**Содержание**

[Введение 3](#_Toc270412620)

[1 Описание сферы общественного питания 4](#_Toc270412621)

[2 Бизнес предприятия ООО «Сударушка» 7](#_Toc270412622)

[2.1 Резюме 7](#_Toc270412623)

[2.2 Описание фирмы 7](#_Toc270412624)

[2.3 Товары и услуги 8](#_Toc270412625)

[2.4 Помещение и оборудование 10](#_Toc270412626)

[2.5 Маркетинговый план 10](#_Toc270412627)

[2.6 План производства 17](#_Toc270412628)

[2.7 Организационный план 25](#_Toc270412629)

[2.8 Финансовый план 28](#_Toc270412630)

[Заключение 32](#_Toc270412631)

[Список литературы 33](#_Toc270412632)

# **Введение**

В рыночной экономике предприниматели не смогут добиться стабильного успеха, если не будут четко и эффективно планировать свою деятельность, постоянно собирать и аккумулировать информацию как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях.

При всем многообразии форм предпринимательства существуют ключевые положения, применимые практически во всех областях коммерческой деятельности и для разных фирм, но необходимые для того, чтобы своевременно подготовиться и обойти потенциальные трудности и опасности, тем самым уменьшить риск в достижении поставленных целей.

Актуальность работы однозначна - в рыночной экономике бизнес-план является рабочим инструментом, используемым во всех сферах предпринимательства. Бизнес-план описывает процесс функционирования фирмы, показывает, каким образом ее руководители собираются достичь свои цели и задачи, в первую очередь повышения прибыльности работы. Хорошо разработанный бизнес-план помогает фирме расти, завоевывать новые позиции на рынке, где она функционирует, составлять перспективные планы своего развития.

Бизнес-план является постоянным документом; он систематически обновляется, в него вносятся изменения, связанные как с переменами, происходящими внутри фирмы, так и на рынке, где действует фирма.

Бизнес-план является одним из составных документов, определяющих стратегию развития фирмы. Вместе с тем он базируется на общей концепции развития фирмы, более подробно разрабатывает экономический и финансовый аспект стратегии, дает технико-экономическое обоснование конкретным мероприятиям.

Цель работы – составить бизнес-план предприятия общественного питания.

# **1 Описание сферы общественного питания**

Очень интересным, перспективным и динамичным сегментом ресторанного рынка в настоящий момент является и рынок кофеен.

С одной стороны, это явление новое для большинства регионов. Однако первые кофейни появились в России достаточно давно. То есть в городах, так или иначе приближенных к Европе, где существует большой поток иностранных туристов.

Просто кофейни позиционируют себя, как новый элемент культуры - как демократичное универсальное заведение, с приятной атмосферой, в чем-то романтичное, в разное время суток удовлетворяющее те или иные потребности посетителей. Предполагается, что в утренние часы в кофейне можно позавтракать, днем там будут обедать, назначать встречи, ожидать, вечером приятно проводить время за чашечкой кофе и десертом. Кофейни относительно молодое явление и еще не получило широкого распространения, хотя в ближайшие несколько лет ожидается очень быстрый рост этого сектора ресторанного рынка.

Кофейни активно открываются в новых торговых центрах, но находятся не на одной линии с многочисленными фаст-фудами, которые и составляют фуд-корт, а несколько в стороне. Это дает владельцам кофейных сетей право говорить, что непосредственно в фуд-корте участия они не принимают и не становятся на один уровень с «Крошкой-Картошкой» или «Ростиксом», но существенной частью ресторанного дворика супермаркета все же являются.

Как показывает практика, пришедшим в заведение общепита гостям непременно нужно также покурить и выпить рюмку-другую алкоголя, что и предлагает большинство кофеен. Поэтому, если следовать строгим европейским правилам, наши кофейни кофейнями называть нельзя - в стандартной кофейне не курят, так как дым убивает аромат кофе, а также не едят и не употребляют спиртного, потому что не за этим пришли.

Ключевые требования рынка кофеен можно сформулировать так.

Для успеха кофеен необходимы: доступ к качественному сырью титульного продукта - кофе, использование профессионального оборудования для приготовления кофейных напитков, возможность профессиональной подготовки персонала, продающего и просвещающего, доступное месторасположение, обладание технологиями, обеспечивающими удобный для покупателя и эргономичный для персонала процесс обслуживания, наличие атмосферы общения - оригинальная коммуникативная среда.

По нашему мнению, к факторам успеха наиболее динамично развивающихся предприятий общественного питания вообще можно отнести следующие.

На объем продаж (а, следовательно, и производства) значительное влияние оказывают причуды российской погоды: в хорошую и солнечную погоду люди гуляют и питаются в уличных кафе, а в дождливую объем реализации может снизиться до половины. Зимой основной объем реализации приходится, естественно, на закрытые точки общественного питания, но летом число клиентов увеличивается за счет многочисленных уличных палаток и открытых кафе.

Большое влияние на успех реализации оказывает и правильная выкладка: иногда владельцы кафе, ничего не понимая в товарной выкладке, неудачно раскладывают продукцию, а потом удивляются - почему ее никто не покупает? В этих случаях необходимо объяснять, как, что и зачем. Успешным продажам способствуют также красочные меню, например, с изображениями всех видов продукции и местом для цены. Затраты на их печать достаточно быстро окупаются возрастающими продажами.

К факторам успеха можно также отнести удачный привлекательный дизайн помещений, удобную мебель, быстрое обслуживание и, конечно, высокие вкусовые качества предлагаемой продукции.

В последнее время потребители все больше обращают внимание не столько на оформление блюд, сколько на их энергетическую ценность, состав и происхождение. «Натуральные» продукты, как правило, пользуются большей популярностью. Пищевые добавки и модифицированные продукты становятся все менее привлекательными, подтверждением чему, в частности, служит стремительное падение популярности сети ресторанов McDonald's.

Есть категории потребителей принципиально не питающиеся в McDonald's из-за того, что эта ресторанная сеть использует модифицированные продукты. Потребитель в условиях конкуренции становится все более разборчив в выборе места питания и проведения досуга.

# **2 Бизнес предприятия ООО «Сударушка»**

## ***2.1 Резюме***

В настоящее время изменился темп жизни и многие хозяйки все реже и реже имеют возможность и время для приготовления по настоящему вкусных аппетитных, ароматных блинчиков с разнообразной начинкой.

Многие из нас вспоминают с легкой грустью в душе блинчики, которые готовили для нас наши бабушки и мамы. Кафе «Сударушка» дает возможность вернуть прежние воспоминания с чашечкой горячего чая или стаканом молока и восхитительными, как у бабушки, блинчиками.

Наш ассортимент поначалу будет не особенно широк, однако это ни в коем случае отрицательно не отразится на качестве изделия. Все блюда приготавливаются только из натуральных продуктов.

В будние дни основными посетителями нашего кафе будут студенты, школьники, работники различных организаций, а в курортный сезон добавляются отдыхающие. В выходные и праздничные дни наше кафе прекрасно подходит для отдыха всей семьей. Уютный интерьер, приветливый персонал и вкуснейшие блинчики создадут прекрасную, незабываемую атмосферу, и вам захочется еще не однажды посетить нашу «Сударушку».

Также в нашем кафе вы сможете отметить памятные вам и вашим друзьям и знакомым даты и праздники.

Суть данного проекта заключается в том, чтобы обеспечить население и гостей курорта хорошими, качественными, всегда свежими изделиями из теста.

## ***2.2 Описание фирмы***

Кафе «Сударушка» создается с целью быстрого и качественного обслуживания посетителей, с максимальным вниманием к нему и предложением наиболее качественных изделий, которые ничем не отличаются от блинчиков домашнего приготовления. В связи с этим предполагается извлечение максимальной прибыли, за счет объема продаж и качества товара.

В связи с тем, что в настоящее время существует огромное количество конкурентов в сфере обслуживания, пристальное внимание следует обратить на месторасположение будущего кафе «Сударушка».

Необходимые условия: нужно, чтобы месторасположение было как можно более удобным для жителей и гостей курорта – будущих посетителей, но в то же время необходимо учитывать и месторасположение конкурентов, а также стоимость и наличие необходимых площадей в данном районе.

Предполагается взять в аренду помещение размером 72 кв.м. договор аренды предусматривает выполнение капитального ремонта помещения, наружного ремонта здания и годовую арендную плату в размере 306600 руб.

Договор заключается сроком на 5 лет.

## ***2.3 Товары и услуги***

Наше предприятие будет заниматься производством и реализацией блинной продукции и сопутствующих товаров. Изделия будут всегда качественными и свежими.

Первое время ассортимент и объемы производства будут невелики. Но в последствии, по мере завоевания потребителя, первое и второе будет расширяться. И только на втором этапе развития производства будет развиваться такой вид услуг, как заказ продукции по Интернету, доставка продукции на дом или в офис.

Предприятие зарегистрировано как общество с ограниченной ответственностью с уставным капиталом 1470000 тыс. руб.

Кафе «Сударушка» планирует предоставлять следующие виды услуг:

1. выпечка и реализация блинов и оладьей.
2. предоставление услуги «товары в дорогу».
3. в ассортимент кафе будут включены горячие, холодные закуски, первые, вторые блюда, карта вин будет предоставлена в полном объеме.
4. проведение праздников, банкетов, юбилеев, торжеств.

Планируется также предоставление сервисных услуг: заказ через Интернет, по телефону, доставка товаров на дом и в офисы.

В настоящее время на рынке услуг существует множество кафе, предоставляющих аналогичные услуги, однако, основным недостатком товаров и услуг у конкурентов являются высокие цены и невысокое качество продукции.

В настоящее время на нашем курорте существует множество предприятий общественного питания. Однако мало кто из них реализует продукцию в полном объеме собственного производства.

Блины реализуются в виде полуфабрикатов через торговую сеть, либо продаются в местах большого скопления народа (на рынках) и сервис там соответствующий.

Правда, в последнее время появились так называемые «блины-гриль». Но продаются они остывшими, цены там не маленькие, а качество оставляет желать много лучшего.

 Так что основными нашими конкурентами могут послужить кафе, пиццерии города, а также всевозможные бары.

Основным преимуществом планируемого кафе «Сударушка» будет являться возможность снижения себестоимости и цен, повышение качества, расширение ассортимента услуг (товаров).

 Наша «Сударушка» занимается изготовлением изделий из сдобного дрожжевого и без дрожжевого теста. Блины всегда были в России традиционным блюдом, поэтому наши потребители с легкостью определят, что наши блины очень высокого качества. При изготовлении блинов и сопутствующих товаров не будут использованы консерванты и концентраты. Всегда, в любое время года – только свежие, качественные продукты!

В настоящее время потребители стали очень разборчивы. И на это качество мы будем опираться, открывая «Сударушку».

Цена за наши вкусные и качественные блинчики будет довольно не высока.

У «Блинной» будет удобный режим работы, построенный таким образом, что уже с 8 часов утра вы сможете полакомиться нашими блинчиками и выпить чашечку – другую горячего кофе или чаю.

Производимые нашей «Сударушкой» изделия должны пользоваться довольно большой популярностью среди потребителей, т. к., несмотря на огромное количество всевозможных кафе, закусочных и прочих заведений подобного рода, блины практически отсутствуют в предлагаемых ими меню.

## ***2.4 Помещение и оборудование***

Планируется использовать следующее оборудование (Таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Необходимое оборудование

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Кол-во | Мощность, кВт/ч |
| блинница TEFAL | 1 | 1300 |
| кассовый аппарат | 1 | 40 |
| компьютер  | 1 | 1500 |
| холодильное оборудование | 2 | 3000 |
| кондиционер | 1 | 1000 |
| мебель | - | - |
| посуда | - | - |

Необходимая производственная площадь 10 кв.м., 62 кв. м. – под торговый зал и санитарный узел. Помещение планируется взять в аренду.

## ***2.5 Маркетинговый план***

В условиях господства рыночных отношений планирование бизнеса теснейшим образом связано с предвидением возможностей сбыта предпринимательского продукта на рынке товаров и услуг. Чтобы прогнозные оценки предпринимателя наиболее соответствовали реальной ситуации будущего спроса и объема продаж, необходимо тщательно исследовать, изучить, проанализировать рынок сбыта предпринимательского продукта, т.е. людей, которые покупают товар предприятия или пользуются его услугами. Необходимо держать под контролем круг потребителей, тогда фирма всегда сможет решить: оставаться ей на рынке или покинуть его.

Появление на рынке или уход с него относится к числу наиболее важных стратегических решений и требует тщательного расчета.

Естественно, предприятие заинтересовано в потребителях, которые купят товар по цене, обеспечивающей получение прибыли в достаточном объеме, на протяжении длительного периода времени с тем, чтобы фирма могла существовать и развиваться.

Анализ будущего рынка сбыта – это один из важнейших этапов подготовки бизнес-планов, и на такую работу нельзя жалеть ни средств, ни сил, ни времени. Опыт показывает, что неудача большинства провалившихся со временем коммерческих проектов, была связана именно со слабым изучением рынка и переоценкой его емкости.

Самыми первыми сведениями, которые могут потребоваться, является информация о:

* потенциальных покупателях;
* положении на рынке и его конъюнктуры;

 Анализ необходимо начать с оценки потенциальной емкости рынка, т.е. общей стоимости товаров, которые покупатели определенного региона могут купить за определенный период времени. Она зависит от многих факторов: социальных, национально-культурных, климатических, а главное, – экономических, в том числе от уровня доходов (или заработков потенциальных покупателей), структуры их расходов (в том числе ссуд, сбережений или инвестиций), темпов инфляции, наличия ранее купленных товаров аналогичного назначения и т.д.

Конечно, сам набор учитываемых факторов зависит от характера самого проекта.

Вторым этапом является оценка потенциальной суммы продаж, т.е. той доли рынка, которую мы надеемся захватить, и соответственно той максимальной суммы реализации, на которую мы можем рассчитывать на наших возможностях.

Третий этап – прогноз объемов продаж. На этом этапе оценивается реальность продажи определенного количества товаров.

При анализе рынка и основных конкурентов определяются размеры (емкость) рынка, степень насыщенности рынка, тенденции изменения этих параметров на ближайшую перспективу, выявляются наиболее перспективные рынки сбыта и обосновываются причины предпочтения, производится анализ и оценка основных конкурентов.

В итоге исследования анализ рынка должен привести к выводам о том, где, кому, в каком объеме мы сможем продавать продукт своей деятельности и что придется делать для обеспечения намечаемого объема продаж.

Также мы должны узнать о конкуренции на рынке, на котором планируется поступление нашей продукции. Здесь необходимо ответить на следующие вопросы:

* кто является крупнейшим производителем аналогичных товаров?
* как обстоят дела у конкурентов: каковы объемы продаж, доходы, внедряются ли новые технологии, какой уровень сервиса?
* Много ли внимания уделяют рекламе, сколько средств они вкладывают в нее?
* Что собой представляет их продукция: основные характеристики, уровень качества, дизайн, мнение потребителей.
* Каков уровень цен на аналогичную продукцию?

Анализ конкурентов позволит дать четкий ответ на следующие вопросы:

* Существует ли множество предприятий, предлагающих аналогичную продукцию, или конкуренция ведется ограниченным числом участников?
* Какая часть рынка контролируется ведущими конкурирующими торговыми предприятиями?
* Какая организационная структура характерна для конкурентов и как она отличается от нашей фирмы?
* Как быстро меняется область деятельности фирмы и стабильность конкурентов?

Кафе «Сударушка» будет осуществлять выпуск и реализацию блинных изделий высокого качества. По мере роста предприятия мы будем существенно расширять ассортимент и увеличивать объемы производства и продаж.

Так как кафе будет располагаться в центре города, то недостатком такого помещения является непосредственная близость конкурентов, предлагающих аналогичные товары и услуги. В данном месте расположения находятся три основных конкурента: кафе «Blinoff» и кафе «Блинная».

Таблица 2.2 - Факторы конкурентоспособности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы | Кафе «Сударушка» | Конкуренты |
| Кафе «Blinoff» | Кафе «Блинная» |
| Качество | Всегда теплые, свежие, вкусные изделия | Пицца привозная, полуфабрикаты | Пироги всегда вкусные |
| Местонахождение | Одна из центральных улиц города, вблизи от остановки, оживленное место. Есть место для парковки. | Не очень оживленное место, есть место для парковки. | Непосредственно на остановке. |
| Уровень цены | Средняя | Выше средней | Средняя  |
| Исключительность товаров | Не распространенный на рынке | Распространенный | Обычный |
| Ассортимент | 10-15 видов. | Широкий ассортимент | 10-15 видов |
| Репутация фирмы | Фирма новая | Известная, постоянные клиенты. | Известная, постоянные клиенты. |

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. 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.

Из таблицы 2.3 видно, что главными конкурентными преимуществами данного проекта являются открытие кафе, которое будет представлять широкий ассортимент продукции, ведение дополнительных услуг, индивидуального подхода к потребностям каждого клиента.

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 кафе.

Таблица 2.3 - SWOT- анализ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Конкурент 1 «Blinoff» | Конкурент 2 «Блинная» | Своя компания |
| Сильные стороны | Удобное географическое положение, достаточно широкий ассортимент, постоянные клиенты | Наличие финансовых ресурсов, широкая известность, эффективность менеджмента, широкий ассортимент,  | Современное оборудование, удобное географическое положение, широкий ассортимент, высокое качество товара, низкие цены, индивидуального подхода к потребностям каждого клиента  |
| Слабые стороны | Высокие цены, устаревшее оборудование, среднее качество продукции, плохая реклама | Высокие цены, ухудшающаяся конкурентная позиция,в ассортименте в основном пицца. | Недостаточный управленческий опыт, еще не сформировавшийся имидж кафе. |
| Возможности | Улучшить качество продукции, замена оборудования, проведение рекламной компании | Расширение ассортимента, открытие новых кафе. | Введение дополнительных услуг, привлечение инвесторов, постоянные поставщики. |
| Угрозы | Возможность появления новых конкурентов, неудовлетворен-ность клиентов качеством продукции, снижение общего уровня покупательной способности, неблагоприятная политика государства. | Возрастающее конкурентное давление, неблагоприятные демографические изменения, снижение общего уровня покупательной способности, неблагоприятная политика государства. | Неблагоприятные демографические изменения, рост инфляции, снижение общего уровня покупательной способности, неблагоприятная политика государства. |

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 блинную 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

Все это должно будет способствовать быстрому росту предприятия.

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 наших интересах 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 нашу закусочную или заключить контракт именно с такой фирмой.
3. Положение на рынке является второй по значимости из поставленных целей.
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. Мы намерены твердо следовать этому правилу.

 Достижение этих целей возможно лишь при быстром развитии производства. Для этого у нас имеется достаточный первоначальный капитал, а также благоприятствующие этому условия. Все остальное зависит от руководства предприятия, от умения правильно использовать имеющиеся у фирмы ресурсы, от четкого контролирования протекающих в фирме процессов.

Производимую продукцию мы планируем распространять только в своем кафе. Планируется при увеличении объема продаж наладить доставку изделий на дом и в офис. Наша продукция не будет распространяться через другие магазины, кафе и столовые.

У нас довольно доступные цены, что тоже будет способствовать продвижению товара на рынок.

Планируется в течение недели со дня открытия кафе реализовывать продукцию по схеме «1+1»: заказывая у нас одну порцию блинчиков по-царски, вторую вы получаете бесплатно.

Одним из рычагов может быть усиление рекламной компании и применение необычного приема маркетинга: каждому посетителю мы обеспечим возможность 5 % скидки на наши блины в течение 2 дней со дня последней покупки.

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать вывод, что у нас есть довольно перспективная маркетинговая возможность выхода на рынок общественного питания. Стратегия конкурентов не агрессивна.

Для достижения поставленных целей планируется развернуть широкомасштабную рекламную кампанию с целью ознакомления потребителей с продукцией и ценами на нее.

Таблица 2.4 - Каналы продвижения на рынок

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Пути продвижения | Цена, руб. | Количество | Стоимость в месяц, руб. | Количество публикаций в год |
| Реклама по местному телевидению | 1400 | 5 | 7000 | 1 месяц  |
| Реклама в газете  |  350 | 10 |  3500 | 3 месяца |
| Реклама на радио | 70 | 30 | 2100 | 3 месяца |
| Распространение брошюр-рекламок | 70 коп./штука | 1000 | 700 | 1 месяца |
| ИТОГО |  |  | 13300 |  |
| В год на рекламу планируется израсходовать 24500 руб. |

Расходы на маркетинг планируется финансировать за счет фонда развития производства.

Рассмотрим предполагаемые объемы продажи продукции в зависимости от изменений на рынке.

Таблица 2.5 - Прогноз объема продаж

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Прогнозируемый объем продаж | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| За месяц (порц.) | За год (порц.) |
| Блины по-царски | Максимальный | 660 | 7920 | 9180 | 10557 | 12140 |
| Средний | 600 | 7200 | 8280 | 9522 | 10950 |
| Минимальный | 540 | 6480 | 7452 | 8570 | 9855 |
| Деревенские блины | Максимальный | 1980 | 23760 | 27324 | 31423 | 36136 |
| Средний | 1800 | 21600 | 24840 | 25116 | 28883 |
| Минимальный | 1782 | 21384 | 24592 | 28281 | 32523 |
| Русские блины | Максимальный | 2640 | 31680 | 36432 | 41897 | 48181 |
| Средний | 2400 | 28800 | 33120 | 38088 | 43801 |
| Минимальный | 2160 | 25920 | 29808 | 34279 | 39421 |

Данные о росте рынка были определены путем построения трех сценариев: рост рынка по максимальному варианту рассчитывался исходя из неизменности численности населения, увеличения ежегодно числа отдыхающих и увеличения доли покупателей с 35% до 50%. Минимальный вариант предусматривает сохранение всех пропорций (числа пенсионеров и доли покупателей общей численности населения) и изменение численности населения в соответствии с наметившимися тенденциями. Таким образом, прогнозируемые объемы продаж могут значительно колебаться в зависимости от социально-экономических, демографических и прочих факторов.

## ***2.6 План производства***

Производственный процесс выпечки блинов состоит из следующих действий (операций):

1. прием заказа
2. замешивания теста
3. контроль качества
4. непосредственного изготовления блинов
5. оформление и подача заказа

Выпечка блинов занимает от 1,5 до 3 минут в зависимости от выбранного наименования и количества заказанного, т.к. ассортимент достаточно широк и довольно сложно представить себе единую схему технологического процесса.

Таблица 2.6 - Необходимое основное и вспомогательное оборудование

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование оборудования | Количество единиц, шт. | Цена за единицу,Руб. |
| Основное оборудование |
| Холодильник | 2 | 70000 |
| Кондиционер | 1 | 28000 |
| Блинница | 6 | 3500 |
| Миксер  | 2 | 2100 |
| Чайник | 2 | 700 |
| Микроволновая печь | 1 | 5600 |
| Плита | 1 | 28000 |
| Вспомогательное оборудование |
| Кассовый аппарат | 1 | 7000 |
| Компьютер | 1 | 28000 |
| Барная стойка | 1 | 42000 |
| Мебель  | - | 42000 |
| Муз. центр (телевизор) | 1 | 14000 |
| ИТОГО: | - | 270900 |

Производственная мощность зависит и от производительности повара.

В соответствии с планом производства и реализации продукции первоначальная потребность в оборудовании будет несколько меньше.

Потенциальные поставщики сырья: ОАО «Молочный комбинат», оптовые магазины г. Находка, некоторые продукты будут приобретаться на рынке.

План производства и расчет выпуска продукции

С целью упрощения расчетов мы рассмотрим четыре вида товаров: блины по-царски, деревенские блины, русские блины и прочие блины.

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

Таблица 2.7 - Цены на основное сырье

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Цена за 1 кг, руб. |
| Мука | 15,4 |
| Молоко | 19,6 |
| Сметана | 63 |
| Сливочное масло | 91 |
| Растительное масло | 46,2 |
| Мясо | 105 |
| Яйца | 25,2 |
| Дрожжи | 35 |
| Лук | 7 |
| Сахар | 22,4 |
| Соль | 4,2 |

Планируемый суточный объем выпуска:

Блины по-царски:

Предположим, что средний объем продажи в сутки будет 20 порций, количество блинов в порции 2 штуки, тогда в сутки будем производить 40 блинов этого вида.

Одна порция стоит 20,4 руб. (одна порция – два блина).

Деревенские блины:

Средний объем продажи блинов этого вида будет 60 порций, т.е. объем выпуска блинов этого вида в сутки составит 120 штук.

Одна порция стоит 20,4 руб. (одна порция – два блина).

Русские блины:

Средний объем продаж составит 80 порций, следовательно, в сутки мы будем производить 160 штук блинов этого вида.

Одна порция стоит 17,5 руб. (одна порция – два блина).

 Себестоимость продукции

Общая сумма затрат на производство продукции может изменится 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 блинной продукции.

Таблица 2.8 - Расчет расхода продуктов для «Блинов по-царски»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Цена за 1 кг, руб. | Количество продуктов, расходуемое на 5 порций | Стоимость продуктов на 5 порций, руб. |
| Мука | 15,4 | 0,1 | 1,54 |
| Сметана | 63 | 0,1 | 6,3 |
| Сливочное масло | 91 | 0,05 | 4,55 |
| Яйца | 25,2 | 0,2 дес. | 5,04 |
| Сахар | 22,4 | 0,05 | 1,12 |
| Соль | 4,2 | 0,0015 | 0,0063 |
| ИТОГО | 221,2 |  | 18,55 |

Выход продукции 500г - 5 порций (10 блинов), стоимость продуктов на 1 порцию – 3,71 руб.

Суточный выпуск блинов по-царски 20 порций.

Стоимость суточных расходов на сырье 74,2 руб. (на 20 порций)

1. Расход электроэнергии 40 кВт/ч, за смену (15 часов) - 600 кВт/ч.

себестоимость при тарифе 0,28 /кВт/ч – 1176 руб.

Доля блинов по-царски 10 % от всего натурального объема в сутки.

Стоимость электроэнергии в сутки 117,6 руб.

2. Зарплата повара - 5600 руб. в месяц, официанта- 4200, уборщицы – 2100,суточная зарплата рабочих – 651 руб. + з/п уборщицы 70 руб. Данный уровень оплаты труда максимально приближен к средней заработной плате по г. Находка по соответствующей специализации.

3. Зарплата производственных рабочих составляет 72,1 руб. в сутки.

3.1 Зарплата административно-управленческого персонала в месяц составляет 15050 руб., за день их зарплата составит 504 руб., доля блинов по царски 10%, зарплата административно-управленческого персонала: 50,4 руб.

4. Затраты на топливо в месяц составляют 2100 руб., т.к. доля блинов по-царски составляет 10%, то затраты на бензин составят 7 руб.

5. Арендная плата за помещение – 840 руб. в сутки

Доля блинов по-царски 10 % от всего объема в сутки

Арендная плата за помещение 84,00 руб. в сутки

6. Непредвиденные расходы 7,00 руб.

Таблица 2.9 - Расчет себестоимости «Блинов по-царски»

|  |  |
| --- | --- |
| Элементы затрат | Сумма, руб. |
| Оплата труда | 122,5 |
| Материальные затраты | 198,8 |
| в том числе:сырье и материалы (на 20 порций) | 74,2 |
| Топливо | 7 |
| электроэнергия и т.д. | 117,6 |
| Арендная плата | 84 |
| Непредвиденные расходы | 7 |
| Полная себестоимость (на 20 порций) | 408,8 |
| Полная себестоимость (на 1 порцию) | 20,44 |

Итого себестоимость блинов по-царски, выпускаемых в сутки: 408,8 руб.

При суточной выпечке 20 порций себестоимость порции: 20,4 руб.

Таблица 2.10 - Расчет расхода продуктов для приготовления «Деревенских блинов»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Цена за 1 кг. | Количество продуктов, расходуемое на 5 порций | Стоимость продуктов на 5 порций, руб. |
| Молоко | 19,6 | 0,1 | 1,96 |
| Пшено  | 11,2 | 0,05 | 0,56 |
| Гречневая мука | 13,3 | 0,05 | 0,665 |
| Сливочное масло | 91 | 0,025 | 9,275 |
| Яйца | 25,2 | 0,2  | 5,04 |
| Дрожжи | 35 | 0,0015 | 0,0525 |
| Сахар | 22,4 | 0,02 | 0,448 |
| Соль | 4,2 | 0,005 | 0,021 |
| Сметана | 63 | 0,05 | 3,15 |
| ИТОГО | 1358 |  | 14,14 |

Выход продуктов 500г - 5 порций (10 блинов), расход продуктов на 1 порцию 2,8 руб.

Суточный выпуск «деревенских блинов» 60 порций.

1 Стоимость суточных расходов на сырье 168,00 руб. (на 60 порций)

2 Расход электроэнергии 40 кВт/ч, за смену (15 часов) - 600 кВт/ч. Ее стоимость при тарифе 0,28 руб./кВт/ч – 1176,00 руб.

Доля «деревенских блинов» 30 % от всего натурального объема в сутки.

Стоимость электроэнергии в сутки 352,8 руб.

3 Зарплата повара- 5600 руб. в месяц, официанта- 4200, уборщицы – 2100, суточная зарплата рабочих – 651 руб. + з/п уборщицы 70 руб.

Доля «деревенских блинов» 30 % от всего объема в сутки.

Зарплата производственных рабочих составляет 30,90 руб. в сутки.

3.1 Зарплата административно-управленческого персонала в месяц составляет 2150 руб., за день их зарплата составит 216,3 руб.

Доля «деревенских блинов» 30 % от всего объема в сутки, зарплата административно-управленческого персонала составит 154 руб.

4 Затраты на топливо в месяц составляют 2100 руб., т.к. доля «деревенских блинов» составляет 30% от всего объема, то затраты на бензин - 21 руб.

5 Арендная плата за помещение – 840 руб. в сутки

Доля «деревенских блинов» 30 % от всего объема в сутки

Арендная плата за помещение 252 руб. в сутки

6. Непредвиденные расходы 7,00 руб. в сутки

Таблица 2.11 - Расчет себестоимости «Деревенских блинов»

|  |  |
| --- | --- |
| Элементы затрат | Сумма, руб. |
| Оплата труда | 370,3 |
| Материальные затраты | 0 |
| в том числе:сырье и материалы (на 60 порций) | 168 |
| Топливо | 21 |
| электроэнергия и т.д. | 352,8 |
| Арендная плата | 252 |
| Непредвиденные расходы | 7 |
| Полная себестоимость (на 60 порций) | 1171,1 |
| Полная себестоимость (на 1 порцию) | 19,53 |

Итого себестоимость «деревенских блинов», в сутки: 1003,1 руб.

При суточной выпечке 60 порций себестоимость порции: 19,53 руб.

Таблица 2.12 - Расчет расхода продуктов для приготовления «Русских блинов»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Цена за 1 кг. | Количество продуктов, расходуемое на 5 порций | Стоимость продуктов на 5 порций, руб |
| Мука  | 15,4 | 0,1 | 1,54 |
| Молоко | 19,6 | 0,1 | 1,96 |
| Растительное масло | 46,2 | 0,005 | 0,231 |
| Сахар | 22,4 | 0,03 | 0,672 |
| Яйца | 25,2 | 0,01 | 0,252 |
| Соль | 4,2 | 0,0015 | 0,0063 |
| ИТОГО |   |  | 4,69 |

Выход продукции 350 г. – 5 порций (10 блинов), расход продуктов на одну порцию составляет 72,8 руб.

Суточный выпуск «русских блинов» 80 порций.

1. Стоимость суточных расходов на сырье 72,8 руб. (на 80 порций)

2. Расход электроэнергии 40 кВт/ч, за смену (15 часов) - 600 кВт.ч. Ее стоимость при тарифе 0,28 руб./кВт.ч – 1176 руб.

Доля «русских блинов» 40 % от всего натурального объема в сутки.

Стоимость электроэнергии в сутки 470,4 руб.

3. Зарплата повара- 5600 руб. в месяц, официанта- 4200, уборщицы –2100, суточная зарплата рабочих – 651 руб. + з/п уборщицы 70 руб.

Доля «русских блинов» 40 % от всего объема в сутки.

Зарплата производственных рабочих составляет 288,4 руб. в сутки.

3.1. Зарплата административно-управленческого персонала в месяц составляет 15050 руб., за день их зарплата составит 5040 руб., доля «русских блинов» 40 % от всего объема в сутки, зарплата административно-управленческого персонала составит 201,6 руб.

4. Затраты на топливо в месяц составляют 2100 руб., т.к. доля «русских блинов» составляет 40% от всего объема, то затраты на бензин - 28 руб.

5.Арендная плата за помещение – 840 руб. в сутки

Доля «русских блинов» 40 % от всего объема в сутки

Арендная плата за помещение 336 руб. в сутки

6. Непредвиденные расходы 7,00 руб.

Таблица 2.13 - Расчет себестоимости «Русских блинов»

|  |  |
| --- | --- |
| Элементы затрат: | Сумма руб. |
| Оплата труда | 490 |
| Материальные затраты |  |
| в том числе:сырье и материалы (на 80 порций) | 72,8 |
| Топливо | 28 |
| электроэнергия и т.д. | 470,4 |
| Арендная плата | 336 |
| Непредвиденные расходы | 7 |
| Полная себестоимость (на 80 порций) | 1404,2 |
| Полная себестоимость (на 1 порцию) | 17,57 |

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.

Нашей задачей будет являться следующее:

Исходя из этого, при определении цены, будем использовать метод «средней издержки плюс прибыль», но также не будем забывать о ценах конкурентов.

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

Таблица 2.14 - Расчет цены

|  |
| --- |
| «Блины по-царски» |
| Себестоимость | 20,44 |
| Наценка | 15% |
| Цена без НДС | 23,52 |
| НДС | 20% |
| Цена | 28,21 |

Продолжение таблицы 2.14

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
|  «Деревенские блины» |
| Себестоимость | 19,53 |
| Наценка | 15% |
| Цена без НДС | 22,4 |
| НДС | 20% |
| Цена | 26,88 |
| «Русские блины» |
| Себестоимость | 17,57 |
| Наценка | 15% |
| Цена без НДС | 20,16 |
| НДС | 20% |
| Цена | 24,15 |

## ***2.7 Организационный план***

В качестве правового статуса мы выбрали общество с ограниченной ответственностью с уставным капиталом 735 тыс. руб. У нас три учредителя: директор, бухгалтер, технолог с равной долей в уставном капитале. Форма собственности - частная.

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

Технолог:

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.

Применение коллективной ответственности приводит к существенному снижению потерь рабочего времени, текучести кадров.

Рабочая сила, не связанная с управлением:

Так как проектируемое предприятие относится к сфере обслуживания, то планируемый график работы с 8.00 до 22.00. Таким образом, в соответствии с КЗоТ режим работы барменов, официантов и поваров, устанавливается два через два, без перерывов, с 7.30 до 22.30. Режим работы административно-управленческого персонала с 10.00 до 18.00 с перерывом на обед пять дней в неделю. Водитель работает с 8.00 до 22.00 с перерывом на обед пять дней в неделю, уборщица работает утром (до открытия) и вечером (после закрытия) магазина. Оборудование и характер работы обуславливает следующие квалификационные требования к работникам (Таблица 2.15).

Таблица 2.15 - Квалификационные требования к работникам

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Должность | Образование  | Качества | Опыт работы |
| Бармен | Среднее специальное или курсы | честность, порядочность, добросовестность, хорошее знание карты вин, знание компьютера, кассового аппарата. | Желателен, но не обязателен.  |
| Официант | Среднее специальное или курсы | честность, порядочность, добросовестность, знание компьютера, кассового аппарата. | Желателен, но не обязателен |
| Повар | Среднее специальное | честность, порядочность, добросовестность, умение вкусно и быстро готовить. | Обязателен, не менее 5 лет |
| Водитель  | Не важно | честность, порядочность, добросовестность, личный автомобиль. | Обязателен, не менее 5 лет |

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

## ***2.8 Финансовый план***

Все расчеты проводились с учетом приведенного в разделе маркетинг спроса. Так как планируется, что подготовительный этап реализации проекта составит 6 месяцев, то для упрощения таблиц и их наглядности подготовительный период в финансовый план не включается.

Для осуществления проекта необходимо:

* Собственный капитал 735 тыс. руб.
* Заемный капитал в форме лизинга 270900 руб. Средства идут на покупку оборудования. Ежегодные лизинговые платежи составляют 15% от первоначальной стоимости оборудования, т.е. 40635 руб. Период действия договора составит 5 лет.

Амортизация вычислительной техники, кондиционера, микроволновой печи, блинницы, миксера и чайника рассчитывалась исходя из того, что это оборудование является высокотехнологичным и ему свойственно быстрое моральное старение.

1. Срок службы холодильника- 10 лет. Первоначальная стоимость 70 000 руб., ежегодные амортизационные отчисления:

70000/10 = 7000 руб. в год

1. Срок службы барной стойки-10 лет, первоначальная стоимость составляет 42000 руб. Ежегодные амортизационные отчисления:

42000/10 = 4200 руб. в год.

1. Срок службы компьютера Pentium IV – 3 года. Первоначальная стоимость 28000 руб., ежегодные амортизационные отчисления составят:

28000/3 = 9333,33 руб. в год.

1. Срок службы кондиционера – 6 лет, первоначальная стоимость составляет 28000 руб.Ежегодные амортизационные отчисления:

28000/6 =4669 руб. в год

1. Срок службы плиты – 10 лет, первоначальная стоимость составляет 28000 руб.Ежегодные амортизационные отчисления:

28000/10 = 2800 руб. в год

1. Срок службы блинницы TEFAL – 3 года, первоначальная стоимость составляет 3500 руб.Ежегодные амортизационные отчисления:

3500/3 = 1169 руб. в год

1. Срок службы микроволновой печи – 3 года, первоначальная стоимость составляет 5600 руб. Ежегодные амортизационные отчисления:

5600/3 = 1869 руб.

8) Срок службы миксера, чайника, музыкального центра – 3 года, их общая первоначальная стоимость составляет 16800 руб. Ежегодные амортизационные отчисления: 16800/3 = 5600 руб

1. Срок службы мебели – 10 лет, первоначальная стоимость составляет 42000руб.Ежегодные амортизационные отчисления:

42000/10 = 4200 руб.

ИТОГО амортизационные отчисления за год составят: 40838 руб.

Таблица 2.16 - Счет прибылей и убытков

|  |  |
| --- | --- |
| Доходы и расходы по обычным видам деятельности | 2010 |
| За месяц | За Год |
| Выручка от продажи товаров, продукции, услуг | A | 210000 | 2520000 |
| НДС (20%) | B | 42000 | 504000 |
| Чистая выручка | C | 168000 | 2016000 |
| Переменные затраты: |
| Сырьевые материалы |  | 9450 | 113400 |
| Электроэнергия  |  | 28224 | 338688 |
| Прочие переменные затраты |  | 2100 | 3164 |
| Итого переменные затраты | D | 0 | 455252 |
| Постоянные затраты |  | 39354 | 0 |
| Амортизация |  | 0 | 40824 |
| Персонал |  | 3402 | 441000 |
| Аренда |  | 36750 | 302400 |
| ФСС | 37% | 25200 | 163170 |
| Прочие |  | 13601 | 149730 |
| Итого постоянные затраты | E | 12474 | 1097124 |
| Итого издержки | F | 91427 | 1552376 |
| Балансовая прибыль | G=C-F | 130781 | 463624 |
| Налог на прибыль | H (30%) | 37219 | 139090 |
| Чистая прибыль  | J=G-H | 11165 | 324534 |

Сумма маржинального дохода = Чистая прибыль – переменные издержки обращения.

Коэффициент маржинального дохода в выручке – это соотношение между переменными издержками и товарооборотом.

Коэффициент маржинального дохода = Сумма маржинального дохода

Чистая прибыль

Предел безубыточности (бесприбыльный оборот) соответствует такому объему реализации, при котором величина прибыли предприятия равно нулю.

Предел безубыточности = Постоянные издержки х 100%

 Доля маржинального дохода

Запас финансовой устойчивости предприятия (ЗФУ):

ЗФУ = выручка – безубыточный объем продаж х 100%

Выручка

Таблица 2.17 - Определение предела безубыточности.

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели (руб.) | 2010 |
| В месяц | В год |
| Чистая выручка | 168000 | 2016000 |
| Балансовая прибыль  | 37219 | 463624 |
| Полная себестоимость реализованной продукции | 130781 | 1552376 |
| Постоянные издержки | 0 | 1097124 |
| Переменные издержки | 91427 | 455252 |
| Сумма маржинального дохода | 39354 | 1560748 |
| Доля маржинального дохода в выручке | 128646 | 5,39 |
| Предел безубыточности | 5,32 | 1424836 |
| Запас финансовой устойчивости предприятия (%) | 120302 | 205,1 |

Из таблицы, что данный проект начинает приносить прибыль уже после первого года работы. Отсюда следует, что период окупаемости данного проекта равен 1 году.

Определим возможные риски и источники их возникновения:

1 Коммерческие риски:

* риск, связанный с реализацией товара
* риск, связанный с доставкой товара

2 Политические риски:

* риск, связанный с политической обстановкой в стране (забастовки, войны)

2. Источники возникновения рисков:

* недостаточное изучение рынка сбыта
* недооценка конкурентов
* падение спроса на товар

3. меры по сокращению риска

* детальное изучение рынка
* анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия
* страхование имущества

Вывод: в целом можно сказать, что данный проект инвестиционной привлекательностью, т.к. предполагается, что год от года кафе будет расширяться, открывать филиалы, увеличивать ассортимент, вводить новые услуги, а, следовательно, увеличатся и объемы продаж и возрастет прибыль, что является главным для инвестора. Данный проект хорош тем, что в отличие от конкурентов кафе «Сударушка» предлагает низкие цены на свою продукцию, высокое качество и оригинальное меню, а также использует высокотехнологичное оборудование, которое позволяет ускорить процесс приготовления блинов, что во многом экономит время занятых покупателей. Настоящий проект является еще и выгодным, т.к. объем затрат данной фирмы не большой и сумма результатов по проекту значительно больше, чем сумма вложенных средств.

# **Заключение**

В настоящее время ресторанный бизнес развивается достаточно высокими темпами, и кафе всегда будут пользоваться популярностью в народе, т.к. это не только предприятие общественного питания, но и место для отдыха с семьей, друзьями и т.п.

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 услуг. Исходя из этого, стратегией маркетинга избирается стратегия расширения спроса за счет стимулирования объема продаж, ценовой политики и неценовых факторов конкурентной борьбы, создание положительного имиджа кафе.

Основными преимуществами проектируемого кафе являются: возможность снижения себестоимости и цен, повышение производительности за счет использования нового оборудования, расширения ассортимента услуг.

Разработав данный бизнес-план я хочу показать, что открытие кафе и занятие ресторанным бизнесом является весьма прибыльным делом, и реализация проекта по открытию кафе «Сударушка» является экономически целесообразным.

# **Список литературы**

1. Налоговый кодекс РФ
2. Аникеев С.А. Методика разработки плана маркетинга. Сер. «Практика маркетинга» – М.: Форум, Информ-Студио, 2006. – 128 с.
3. Бизнес-план. Методические материалы. Под редакцией профессора Р.Г. Маниловского. - М.: Финансы и статистика, 2009.-156 с.
4. Бизнес-планирование. Под ред. В. М. Попова и С. И. Ляпунова. – М.: Финансы и статистика, 2009;
5. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2003 –160 с.
6. Горемыкин В. А. Бизнес план: Методика разработки. 25 реальных образцов бизнес- плана (2-е изд.) – М.: «Ось-89», 2008;
7. Горохов Н.Ю., Малев В.В. Бизнес-планирование и инвестиционный анализ. – М.: Информационно-издательский дом Филинъ, 2007 – 208 с.
8. Грибалев Н.П., Игнотов И.П. Бизнес-план. Практическое руководство по составлению. С. Петербург: Белл, 2007 – 203с.
9. Лапуста М. Г., Старостин Ю. Л. Малое предпринимательство. – М.: 2007;
10. Липсиц И.В. Бизнес-план – основа успеха. - М.: Машиностроение, 2006 – 80с.
11. Пелих А.С. Бизнес-план. – М.: Ось –89, 2006.-96 с.
12. Попов В.М. Сборник бизнес-планов. – М., 2005.
13. Филимоненков А.С. Финансы предприятий. Учебное пособие. – К.: Эльга Ника-Центр, 2002.
14. Финансовый бизнес план. Под ред. В. М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2007;