Федеральное государственное образовательное

бюджетное учреждение высшего профессионального образования

**"ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ**

**РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ"**

Кафедра " Общий менеджмент и управление проектами"

**Курсовая работа**

**по дисциплине «Бизнес-планирование»**

**на тему: "  Разработка плана маркетинга предприятия общественного**

**питания: теория и практика"**

**Выполнила:** студентка 3 курса, обучающаяся

по направлению 080200.62 "Менеджмент"

профиль "Финансовый менеджмент"

квалификации (степень) "бакалавр"

Давидюк Елена Викторовна

№ личного дела - 125499

№ группы ЗБЗ - МН307

**Преподаватель:** Целуйко Андрей Викторович

**Москва 2014**

**Содержание**

[Введение 3](#_Toc382741341)

[1. Теоретические основы создания плана маркетинга предприятия 4](#_Toc382741342)

[1.1. Сущность и принципы управления маркетинговой деятельностью 4](#_Toc382741343)

[1.2. Методологические аспекты организации маркетинга 7](#_Toc382741344)

[1.3. Анализ деятельности ресторана «Факел» 11](#_Toc382741345)

[2. Маркетинговый план деятельности ресторана «Факел» 16](#_Toc382741346)

[2.1. Анализ положения дел в отрасли 16](#_Toc382741347)

[2.2. Содержание плана маркетинга 20](#_Toc382741348)

[Заключение 34](#_Toc382741353)

[Список литературы. 35](#_Toc382741354)

## **Введение**

Маркетинг возник как реакция на негативные проявления бурно раз­вивающегося рынка: чрезмерную стихийность, непредсказуемость развития, неупорядоченную конкуренцию с тягой к вседозволенности, стремлением производителя диктовать свою волю потреби­телю тенденциями к росту монополизации и т.п., грозившими серьез­ными экономическими и социальными потрясениями. Создатели тео­рии, получившей, название маркетинга, исходили из тезиса, что чело­вечество не нашло лучшего механизма распределения, чем рынок. Не­обходимо найти способ смягчить отрицательные проявления действия рыночного механизма, подчинить производство и распределение ин­тересам потребителя.

Актуальность темы состоит в том, что разработка маркетингового плана приносит выгоду. Будет ли проект работать, принесет ли коммерческий и финансовый успех? Все заинтересованы в том, чтобы «ошибиться на бумаге», гипотетически проверить возможности до начала реального дела.

Маркетинг в рыночной деятельности – это специфический продукт. Главная специфика заключается в том, что ее сопровождает высочайшая степень неопределенности. При любом использовании новшеств возникает фантастическая неопределенность, т.к. очень сложно предугадать, как общество воспримет новшество.

Цель настоящей работы - разработка плана маркетинга предприятия общественного питания. В соответствии с целью решаются задачи:

- теоретический анализ маркетингового плана предприятия;

- создание маркетингового плана на примере ресторана «Факел».

Предмет исследования – маркетинговый план ресторана «Факел».

Объект исследования – ресторан «Факел» (г. Москва).

## **1. Теоретические основы создания плана маркетинга предприятия**

## **1.1. Сущность и принципы управления маркетинговой деятельностью**

Маркетинг (от английского market - рынок) - система управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, направленной на эффективное, доведение товаров от сферы производства до сферы по­требления. Цель маркетинга - удовлетворение потребностей покупате­ля и за счет этого получение прибыли продавцом. На цивилизованном рынке складывается механизм, который обусловливает получение прибыли удовлетворением спроса. Предприниматель, стремящийся увеличить свою прибыль, должен стимулировать спрос и привести производственно-сбытовую программу в соответствие с интересами потребителей [3].

Маркетинг - любая деятельность, направленная на доведение товара от сферы производства до сферы потреб­ления, т.е. по удовлетворению потребностей в соответствии с покупательским спросом.

Маркетинг вписывается в рыночный механизм, позволяя опти­мизировать взаимный поиск продавца и покупателя, стимулировать спрос, использовать в качестве регулятора рыночных процессов цену и другие рыночные инструменты, ориентировать производство на инте­ресы рынка. Тем самым маркетинг снижает степень стихийности раз­вития рынка. Он формирует систему изучения и прогнозирования рынка, обеспечивая его ''прозрачность" и предсказуемость развития.

Современная концепция маркетинга заключается в ориентации предпринимателя на потребителя. Производить и продавать все, что пользуется спросом и может быть продано, - вот главный принцип марке­тинга.

Маркетинговая деятельность может быть представлена в форме постоянно возобновляющегося маркетингового цикла. Любая марке­тинговая деятельность начинается с информационно-аналитического исследования, на основе которого осуществляется стратегическое и те­кущее планирование, разрабатывается программа создания и вывода на рынок нового товара, формируются каналы движения товара от производителя до потребителя с участием торговых посредников (дистрибьюторов), организуется рекламная кампания и осуществляют­ся другие действия по продвижению товара на рынок, наконец, на за­ключительном этапе оценивается эффективность маркетинговых ме­роприятий.

Главная цель маркетинга – ориентация на потребителя. Компании достигают успеха в хозяйственной и коммерческой деятельности только тогда, когда их целью становится удовлетворение нужд потребителя. Вместе с тем задача маркетинга – на только увеличить спрос, но и попытаться воздействовать на него так, чтобы он соответствовал предложению.

Маркетинговая деятельность может быть направлена как на потребителей, так и на население в целом. Потребительский спрос касается характеристик нужд конечных потребителей, потребителей товаров производственного назначения, каналов сбыта, государственных ведомств, международного рынка и некоммерческих организаций. Предприятие может ориентировать свое предложение на всех или некоторых из них. Общественный спрос определяется характеристиками и потребностями служащих, профсоюзов, акционеров, объединений потребителей, населения в целом, государственных организаций и другими внутренними и внешними факторами, воздействующими на деятельность предприятия [11].

Таким образом, многие вопросы маркетинга «упираются» в необходимость создания специального законодательства. При этом важно учитывать, что на эту сферу деятельности распространяются как общие юридические положения, так и специальные нормы.

Политика сбыта большинством ученых разделяется на три тесно взаимосвязанные части [2]:

*1. Подготовительный этап*, который непосредственно предшествует товародвижению и реализации товаров конечным покупателям. На этом этапе производятся планирование и выработка стратегии действий по осуществлению сбытовой политики. Рассчитываются (прогнозируют­ся) объемы сбыта в соответствии с конкретным местом распределе­ния потребителей и определенным временным отрезком (покварталь­но или по месяцам), определяются наиболее целесообразные средства доставки товаров на оптовые базы, склады, в магазины и т.п., созда­ются или выбираются каналы сбыта, определяется построение сети сбытовых точек (магазинов розничной торговли), проводятся изуче­ние и выбор оптовиков, дистрибьюторов и агентов. Степень проду­манности и качество работы, выполненной на этом этапе, во многом предрешают успех или неудачу всей последующей деятельности по сбыту.

*2. Этап конкретной деятельности по организации системы физического перемещения товаров от изготовителя до пунктов назначения* (складов оптового продавца, розничных магазинов, конечных покупателей).

*3. Этап организации собственно сбытовой деятельности*, т.е. работа с конечными покупателями, приобретающими товары, перемещаемые в рамках канала.

Выделим важнейшие принципы управления маркетинговой деятельностью [7].

* Сосредоточение ресурсов на предоставлении таких услуг, которые реально необходимы потребителям в избранных сегментах рынка.
* Понимание качества услуг как меры удовлетворения потребности в них. Ненужные услуги не могут быть качественными. Более того, любое качественное отличие данной услуги от другой определяется значимостью той потребности, на удовлетворение которой направлено измеряемое свойство услуги.
* Рассмотрение потребностей не в узком, а в широком смысле, в том числе за рамками традиционных способов их удовлетворения. Этот принцип иллюстрируется известной в маркетинге фразой: «Потребителю нужна не буровая коронка, а скважина».
* Сокращение совокупных затрат потребителя и учет их в ценообразовании, то есть доминирование цены потребления над ценой продажи.
* Предпочтение не реактивных, а предугадывающих и активно формирующих спрос методов.
* Ориентация на долгосрочную перспективу.
* Непрерывность сбора и обработки информации о конъюнктуре рынка и его реакциях.
* Использование различных вариантов прогнозов, оценок и решений на мультифакторной основе.
* Комплексность, взаимоувязка конкретных проблем, а также способов и инструментов их решения.

## **1.2. Методологические аспекты организации маркетинга**

Предприятие, которое действительно хочет ориентироваться в своей деятельности на маркетинг, а не просто декларировать его, должно добиваться, чтобы маркетинг, как функция управления и образ действия, стал нормой повседневного поведения сотрудников всех его структурных подразделений. Фактический же анализ положения дел в этой сфере на целом ряде предприятий показал, что для подавляющего большинства из них это так и не стало аксиомой.

Процесс маркетинга начинается с изучения потребителя и выявления его потребностей. Независимо от того, будете ли вы заниматься этим самостоятельно или поручите профессиональному агентству, начинать необходимо с воссоздания истории потребителя.

Для удобства проведения анализа используются показатели, характеризующие поведение потребителя как в абсолютных значениях, так и в виде некоторых коэффициентов, рассчитываемых по формуле [6]

К=(план-факт)/план.

Ниже приведены лишь самые общие из них:

* коэффициенты, отражающие выполнение потребителем своих договорных обязательств по приобретению заказанной им продукции по объёму и ассортименту, в том числе в сезон и межсезонье, что особенно актуально для тех видов продукции, которые имеют сезонный характер потребления;
* коэффициенты, определяющие долю конкретного потребителя в общем объеме реализованной продукции данного вида за определенный период, как правило, за истекший год, в шт./тоннах/руб. или в различных денежных эквивалентах, а так же в региональном разрезе. Для группировки потребителей по региональному признаку достаточно использовать его ИНН, первые две цифры которого указывают на регион регистрации;
* коэффициенты, характеризующие исполнительскую дисциплину потребителя в части своевременности проведения им расчетов при оплате по факту отгрузки и с отсрочкой платежа [3].

Использование перечисленных выше коэффициентов в структуре баз данных, прежде всего, даст возможность сгруппировать потребителей по степени их значимости для предприятия. И уже опираясь на результаты анализа приступать к разработке целенаправленных стратегий ассортиментной, ценообразования, товародвижения, рекламы и стимулирования сбыта. В противном случае все они будут традиционно разрабатываться с ориентацией на некий портрет "неизвестного" потребителя, который таковым никогда не бывает.

Главным критерием оценки эффективности труда специалистов службы маркетинга мы предложили считать достоверность разработанного ими краткосрочного (от 1 до 3 месяцев) прогноза объема сбыта продукции в развернутом ассортименте при разных уровнях цен и скидок, порядке, форм и видов оплаты. Соответственно фонд заработной платы службы маркетинга должен состоять из постоянной и переменной составляющих. При этом доля переменной составляющей становится определяющей. Переменная составляющая включает персональную надбавку, устанавливаемую каждому сотруднику по представлению руководителя службы маркетинга в рамках утвержденного общего фонда, и денежное вознаграждение за точность разработки прогноза реализации основных видов продукции и групп изделий на конкретный период времени и зависит от эффективности труда конкретного работника.

В общем виде, фонд заработной платы службы маркетинга рассчитывается в соответствии со следующей формулой [6]:

ФЗПо/мар. = Бтар. +(Пнад.+ Ппрог.) х К1 х К2 где,

Бтар. - базовый оклад или тариф, определяемый как постоянная составляющая заработной платы сотрудника в соответствии со штатным расписанием. Базовый оклад было предложено установить в размере 40% от средней заработной платы сотрудника, которую он имел до введения новой системы оплаты труда.

Пнад. - персональная надбавка или денежное вознаграждение, устанавливаемое каждому сотруднику по представлению руководителя службы маркетинга в рамках утвержденного общего фонда на персональные надбавки всем сотрудникам службы. Размер персональной надбавки составляет 60% от Бтар.

Ппрог. - денежное вознаграждение сотрудникам службы маркетинга за точность разработки прогноза реализации основных видов продукции и групп изделий на конкретный период времени. При определении размера вознаграждения за точность прогноза по каждому виду или группе изделий устанавливается числовой интервал прогнозных значений (минимум - максимум) и размер премирования, в зависимости от степени значимости конкретных групп/видов изделий в целом для предприятия [3].

В случае если прогнозная оценка с учетом интервала, рассчитанная службой маркетинга, совпадает с фактическими данными по заключенным договорам за тот же период, Ппрог. добавляется при расчёте вознаграждения. В противном случае эта же сумма – вычитается. При этом размер максимального вознаграждения или депремирования за точность прогноза не может превышать размера Пнад.

К1 - относительный коэффициент, отражающий фактический рост поступивших денежных средств на предприятие в отчетном периоде. При этом данные по поступившим денежным средствам в предшествующем периоде индексируются с учетом реального роста цен по прайс-листам за эти периоды. Величина коэффициента может быть увеличена (проиндексирована) за привлечение новых потребителей. Под ним понимается потребитель, не имевший ранее с предприятием договорных отношений или не производивший закупку в течение предшествующих 210 (180) календарных дней от даты новой оплаты.

К2 - относительный коэффициент, отражающий субъективную оценку вышестоящим руководителем уровня, качества и сроков выполнения работ в сфере разработки предложений по ассортиментной, ценовой, рекламной и PR- стратегий и участия в их осуществлении. Значение этого коэффициента определяется решением вышестоящего руководителя, но в заранее оговоренном интервале, в нашем случае в диапазоне 0,9-1,1.

Главным назначением маркетинга является обеспечение процесса управления ассортиментом. На задачу управления ассортиментом работают все функции службы маркетинга, как внешнего, так и внутреннего (рис. 1).

**Рис. 1. Цели и функции маркетинга на предприятии**

Пример плана работ по созданию службы маркетинга

1-й этап (подготовительный и постановочный)

2-й этап (внедрение)

Практически все предприятия уже поняли необходимость маркетинга. Поэтому практически у всех существуют соответствующие службы, которые в той или иной степени работают с информацией и делают на основе ее кое-какие выводы. Но у редких предприятий маркетинг является определяющей службой. Все еще большинство предприятий работает на производство продукции, а не на ее продажу. Отсюда и все проблемы: затоваривание склада, астрономические задолженности и, как следствие, множество других.

То есть, в нынешних условиях, как это ни странно, производство является вторичным процессом. Главная служба — это служба сбыта и маркетинга [8].

Необходимо найти оптимальное соотношение цена-качество-количество одновременно по все трем подразделениям маркетинга, а не по каждому в отдельности. Следует отметить, что помимо цены, качества и количества продукции в нынешнее время не меньшую роль играет сервис, что означает не только послепродажные гарантии и обслуживание, но, прежде всего, работу с клиентом.

##

## **1.3. Анализ деятельности ресторана «Факел»**

Нами предлагается инновационный проект по внедрению автомата для выпечки блинов в ресторане «Факел».

Автомат для выпечки блинов состоит из следующих частей: панели управления и индикации 1 (рис.2), барабана выпечки блинов 2, обмазывающего валика 3, поддона 4 с закрепленным на нем регулировочным штырем, каркаса, внутри которого размещен механизм вращения барабана.



**Рис.2. Автомат для выпечки блинов**

Передача вращения от механизма к барабану осуществляется с помощью ремня 5.

Элементы вращения и электроэлементы на каркасе по бокам защищены крышками 6, а сверху держателем 7.

В передней части каркаса размещен фиксатор 8.

В задней части каркаса расположены скребок, лоток, предохранитель, электрошнур с вилкой и винт заземления.

На панели управления и индикации находятся выключатель, световая индикация напряжения сети, световая индикация работы терморегулятора, терморегулятор, задатчик времени, фиксатор.

Кроме того, в состав автомата входят емкость для теста.

Автомат для выпечки блинов работает следующим образом.

Из заполненной смесью емкости через дозатор, регулируемый вращением штыря, смесь поступает в поддон. Из поддона через обмазывающий валик она наносится на вращающийся барабан выпечки блинов и за счет нагревательной системы, размещенной внутри барабана, выпекается в блины.

Съем выпеченных блинов производится механически с помощью скребка в лоток.

Заданный уровень смеси в поддоне поддерживается автоматически дозатором при наличии смеси в емкости.

Добавлением смеси в емкость или использованием несколько заполненных емкостей поочередно обеспечивается длительный режим работы автомата по выпечке блинов.

Автомат настраивается на температуру поверхности барабана 200 град. Цельсия при выпечке одного блина за 30 с.

Ресторан «Факел» создается с целью быстрого и качественного обслуживания посетителей, с максимальным вниманием к нему и предложением наиболее качественных изделий. Ресторан уникален не только тем, что предлагает более 20 видов кофе (различные сорта зерен и способы их приготовления), но и специализируется на производстве блинчиков, которые ничем не отличаются от блинчиков домашнего приготовления. Ресторан рассчитан на представителей среднего класса а, так как располагается в зоне концентрации офисных зданий и многочисленных торговых центров.

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. Ресторан «Факел» дает возможность вернуть прежние воспоминания с чашечкой горячего чая или стаканом молока и восхитительными, как у бабушки, блинчиками.

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 ресторана будут работники различных организаций, располагающихся вблизи заведения (ориентировочный уровень доходов 10-15 тыс. руб. в месяц). В выходные и праздничные дни ресторан прекрасно подходит для отдыха всей семьей. Уютный интерьер, приветливый персонал и вкуснейшие блинчики создадут прекрасную, незабываемую атмосферу, и посетителям захочется еще не однажды посетить ресторан «Факел». Также ресторан предлагает отметить памятные даты и праздники.

Миссия фирмы заключается в том, чтобы обеспечить население хорошими, качественными, всегда свежими изделиями из теста и разнообразным кофе.

Предпринимательская идея основана на том, что на рынке общественного питания а незанятой остается ниша кафе с русской национальной кухней, где можно быстро перекусить, при этом вся продукция является высококачественной и соответствующей разнообразным вкусам.

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

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

 С целью выявления наиболее удачного месторасположения «Факел» были оценены преимущества и недостатки месторасположения будущей ресторана на нескольких центральных улицах города. Было выявлено, что наиболее выгодным месторасположением будет являться центр города, и наиболее оживленные улицы: ул. Мира, ул. Батюшкова, ул. Ленина, ул. Октябрьская, Кремлевская пл., ул. Благовещенская.

Недостатком такого размещения является непосредственная близость от конкурентов.

Анализ рынка недвижимости а показал, что наиболее выгодно взять в аренду помещение размером 72 кв.м. Договор аренды предусматривает выполнение капитального ремонта помещения, наружного ремонта здания и годовую арендную плату в размере 435 456 руб.

Договор заключается сроком на 5 лет.

Для осуществления данного проекта мы заключим договора:

1. поставщики основных ингредиентов:
	1. ЗАО «Первый хлебокомбинат» для поставки муки
	2. ООО «АГРОСНАБ» для поставки сахара
	3. ОАО «Молочный комбинат» для поставок молочной продукции
	4. ПБОЮЛ Кошелкин Т.С. для поставок мясной продукции
	5. ООО «Мир кофе» для поставок кофе.
2. прочие продукты будут приобретаться на городских рынках и у различных оптовых фирм.

Ресторан «Факел» будет заниматься производством и реализацией кофе, 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 210 тыс. руб.

Ресторан «Факел» планирует предоставлять следующие виды услуг:

1. выпечка и реализация кофе, блинов и оладьев;
2. предоставление услуги «товары в дорогу»;
3. ассортимент ресторан 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 в городе 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.

Есть также сеть пирожковых «Слоеный пирожок». Но они, как и «блины-гриль», предлагают есть свою продукцию стоя, на улице. Так что основными нашими конкурентами могут послужить кафе и ресторана, пиццерии города, а также всевозможные бары.

Основным преимуществом планируемого ресторан «Факел» будет являться возможность повышение качества, расширение ассортимента товаров. Планируется создать сеть кофеен «Факел» по всему городу, которые будут представлять широкий ассортимент блюд и услуг.

Ресторан «Факел» занимается изготовлением изделий из сдобного дрожжевого и без дрожжевого теста. Блины всегда были на Руси 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. В настоящее время потребители стали очень разборчивы. И на это качество мы будем опираться, открывая «Факел».

Цена за наши вкусные и качественные блинчики будет довольно не высока. У «Факел» будет удобный режим работы, построенный таким образом, что уже с 8 часов утра вы сможете полакомиться нашими блинчиками и выпить чашечку горячего кофе. Ресторан «Факел» отличают следующие важные особенности: высокое качество, свежесть, прекрасные вкусовые качества.

Производимые «Факел» 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.

Необходимая производственная площадь 10 кв.м., 62 кв. м. – под торговый зал и санитарный узел. Помещение планируется взять в аренду. Конкретные цены на оборудование и аренду помещения приведены ниже.

## **2. Маркетинговый план деятельности ресторана «Факел»**

## **2.1. Анализ положения дел в отрасли**

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;

Нет ничего ошибочней, чем полагать, что достоинства товара столь очевидны, что его захотят купить все предприятия той или иной отрасли.

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?

Ресторан «Факел» 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 ресторан будет располагаться в центре города Москва, а конкретно – на ул. Мира, то недостатком такого помещения является непосредственная близость конкурентов, предлагающих аналогичные товары и услуги. В данном месте расположения находятся три основных конкурента: кафе «Арбат», ресторан «Теремок - Русские блины» и ресторан «Экспромт».

Таблица 1.

**Факторы конкурентоспособности**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Факторы** | **Ресторан****«Факел»** | **Конкуренты** |
| **Кафе** **«Арбат»** | **Ресторан «Теремок - Русские блины»** | **Ресторан «Экспромт»** |
| **Качество** | Всегда теплые, свежие, вкусные изделия | Еда не всегда свежая и качественная. | Блины пекутся на месте, качество высокое | Пироги всегда вкусные |
| **Местонахождение** | Одна из центральных улиц города, вблизи от остановки, оживленное место. Есть место для парковки. | Оживленное место, центр города, близко от остановки. | Не очень оживленное место, есть место для парковки. | Рядом с остановкой. |
| **Уровень цены** | Средняя | Выше средней | Вышесредней | Средняя |
| **Исключительность товаров** | Не распространенный на рынке | Распространенный | Распространенный | Обычный |
| **Ассортимент** | 10-15 видов. | Не очень широкий ассортимент | Широкий ассортимент | 10-15 видов |
| **Репутация фирмы** | Фирма новая | Сомнительная | 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. 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.

Таблица 2.

**SWOT- анализ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Кафе«Арбат» | Ресторан «Теремок - Русские блины» | Ресторан «Экспромт» | **Ресторан****«Факел»** |
| Сильные стороны | Удобное географическое положение, достаточно широкий ассортимент, постоянные клиенты | Наличие финансовых ресурсов, широкая известность, эффективность менеджмента, широкий ассортимент, | Хорошая репутация у покупателей, эффективность сбытовой политики, широкий ассортимент, удобное географическое положение. | Современное оборудование, удобное географическое положение, широкий ассортимент, высокое качество товара, индивидуальный подход к потребностям каждого клиента |
| Слабые стороны | Высокие цены, устаревшее оборудование, среднее качество продукции, плохая реклама | Высокие цены, ухудшающаяся конкурентная позиция,в ассортиментев основном русские блины. | Отсутствие квалифицированных работников, ухудшающаяся конкурентная позиция, довольно высокие цены. | Недостаточный управленческий опыт, еще не сформировавшийся имидж ресторана. |
| Возможности | Улучшить качество продукции, замена оборудования, проведение рекламной компании | Расширение ассортимента, открытие новых ресторанов. | Переход к более эффективным стратегиям, льготное налогообложение. | Введение дополнительных услуг, привлечение инвесторов, постоянные поставщики. |
| Угрозы | Возможность появления новых конкурентов, неудовлетворенность 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. | Изменение потребительских предпочтений, неудовлетворенность клиентов качеством продукции, неудовлетворенность клиентов качеством продукции, снижение общего уровня покупательной способности, неблагоприятная политика государства. | Неблагоприятные демографические изменения, рост инфляции, снижение общего уровня покупательной способности, неблагоприятная политика государства. |

Итак, из таблицы видно, что главными конкурентными преимуществами данного проекта являются открытие ресторана, которая будет представлять широкий ассортимент продукции, ведение дополнительных услуг, индивидуального подхода к потребностям каждого клиента.

## **2.2. Содержание плана маркетинга**

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, 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 ресторан.

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. Положение на рынке является второй по значимости из поставленных целей. В нее входит завоевание основной доли рынка общественного питания в . Постепенное установление монополистических прав.

2. 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.

3. 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 своей ресторане. Планируется при увеличении объема продаж наладить доставку изделий на дом и в офис. Наша продукция не будет распространяться через другие магазины, ресторана и столовые. Перед предприятием стоит задача войти на рынок общественного питания. Планируется в течение недели со дня открытия ресторан 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. Стратегия конкурентов не агрессивна.

Таким образом, у нас есть довольно перспективная маркетинговая возможность выхода на рынок общественного питания.

**Реализация рекламы:**

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

Таблица 3.

**Каналы продвижения на рынок**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Пути****продвижения** | **Цена, руб.** | **Количество** | **Стоимость в месяц, руб.** | **Количество публикаций в год** |
| Реклама потелевидению | 10000 | 5 | 50000 | 1 месяц |
| Реклама в журнале(газете) | 2500 | 10 | 25000 | 3 месяца |
| Реклама нарадио | 400 | 30 | 12000 | 3 месяца |
| Реклама на транспорте | 10000 | 5 | 50000 | 6 месяцев |
| Распространение брошюр | 1 руб./штука | 1000 | 1000 | 1 месяц |
| ИТОГО | Х | х | 138000 | х |
| В год на рекламу планируется израсходовать 162000 руб. |

Расходы на маркетинг планируется финансировать за счет фонда развития производства.

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

# Таблица 4.

# **Прогноз объема продаж блинов в ресторане «Факел»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Прогнозируемый****объем продаж** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** |
| За месяц (порц.) | Загод (порц.) |
| Блины по-царски | Максимальный | 660 | 7920 | 9180 | 10557 | 12140 |
| Средний | 600 | 7200 | 8280 | 9522 | 10950 |
| Минимальный | 540 | 6480 | 7452 | 8570 | 9855 |
| Украинские 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 туристов на 15% 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.

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. В соответствии с планом производства и реализации продукции первоначальная потребность в оборудовании будет несколько меньше (табл.5).

Тесто на блины будет изготавливаться с применением миксеров.

Позже при увеличении объемов производства будет приобретена тестомесильная машина.

Кассовый аппарат будет приобретаться у ООО «ТоргМонтаж», холодильное оборудование приобретаются у ООО ПКФ «РусьХолод».

Потенциальные поставщики сырья: ЗАО «Первый хлебокомбинат», ООО «АГРОСНАБ», ОАО «Молочный комбинат», ПБОЮЛ Кошелкин Т.С., ООО «Мир кофе», некоторые продукты будут приобретаться на рынке.

Производственная мощность зависит и от производительности повара.

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

Таблица 5.

**Необходимое основное и вспомогательное оборудование**

**для организации ресторана «Факел»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименованиеоборудования | Количествоединиц, шт. | Цена за единицу, руб. | Общая сумма, руб. |
| Основное оборудование |  |
| Холодильник | 2 | 25000 | 50000 |
| Кофейная машина | 1 | 20000 | 20000 |
| Инновационный автомат для выпечки блинов | 1 | 14400 | 14400 |
| Миксер  | 2 | 1500 | 3000 |
| Чайник | 2 | 1600 | 3200 |
| Микроволновая печь | 1 | 3000 | 3000 |
| Плита | 1 | 19000 | 19000 |
| Вспомогательное оборудование |  |
| Кассовый аппарат | 1 | 5000 | 5000 |
| Компьютер | 1 | 11900 | 11900 |
| Барная стойка | 1 | 30000 | 30000 |
| Муз. центр (телевизор) | 1 | 8000 | 8000 |
| ИТОГО: | - | - | 167500 |

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

Таблица 6.

**Цены на основное сырье**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Цена за 0,25 кг, руб. |
| Мука | 15,00 |
| Молоко | 9, 00 |
| Сметана | 30,00 |
| Сливки | 16,00 |
| Сливочное масло | 55,00 |
| Растительное масло | 30,00 |
| Мясо | 150,00 |
| Яйца | 22,00 |
| Дрожжи | 35,00 |
| Кофе | 300,00 |
| Сахар | 18,00 |
| Соль | 3,00 |

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 17,69 руб. (одна порция – два блина).

Украинские 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 19,02 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 17,60 руб. (одна порция – два блина).

Так как на остальную продукцию приходится 20% от всего производства блинов, то в сутки должно быть продано блинных изделий на сумму не меньше 5000 руб. Всего выручка в сутки в среднем должна составлять около 6500 руб. (не менее 15% от всех продаж в день должно приходится на продукцию, представленную в баре).

Количество обслуживающего персонала 2 человека в смену, количество поваров - 2 человека в смену. Работа в 2 смены - 15 часов.

Режим работы «Факел»: с 8 утра до 22 вечера.

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 7.

**Расчет расхода продуктов для «Блинов по-царски»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Цена за 0,25 кг, руб. | Количество продуктов,расходуемое на 5 порций | Стоимостьпродуктов на 5 порций, руб. |
| Мука | 15,00 | 0,1 | 1,5 |
| Сливки | 16,00 | 0,1 | 1,6 |
| Сливочное масло | 100,00 | 0,05 | 5,0 |
| Яйца | 22,00/дес. | 0,2 дес. | 4,4 |
| Сахар | 18,00 | 0,05 | 0,9 |
| Соль | 3,00 | 0,0015 | 0,0045 |
| ИТОГО | х | х | 13,40 |

Выход продукции 500г - 5 порций (10 блинов), стоимость продуктов на 1 порцию – 2,68 руб.

Суточный выпуск блинов по-царски 20 порций.

Стоимость суточных расходов на сырье 53,6 руб.(на 20 порций)

Зарплата повара - 26590 руб. в месяц, официанта - 20000 руб.

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

Зарплата производственных рабочих составляет:

ЗПпр = (26590/30 + 20000/30) \* 0,1 = 155,3 руб. в сутки.

Затраты на топливо в месяц составляют 20000 руб., т.к. доля блинов по-царски составляет 10%, то затраты на бензин составят 7 руб. в день.

Арендная плата за помещение – 1209,60 руб. в сутки (в расчете на блины этого вида – 10%, т.е. 120,96 руб.)

Непредвиденные расходы 169,8 руб. в день (в расчете на блины этого вида – 10%, т.е. 16,98 руб.)

Таблица 8.

**Расчет себестоимости «Блинов по-царски»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Элементы затрат** | **Сумма, руб.** |
| Оплата труда | 155,3 |
| Материальные затраты | 60,6 |
| в том числе:сырье и материалы (на 20 порций) | 53,6 |
| Топливо | 7 |
| Арендная плата | 120,96 |
| Непредвиденные расходы | 16,98 |
| Полная себестоимость (на 20 порций) | 353,84 |
| Полная себестоимость (на 1 порцию) | 17,69 |

Итого себестоимость блинов по-царски, выпускаемых в сутки: 353,84 руб. При суточной выпечке 20 порций себестоимость одной порции составит 17,69 руб.

Таблица 9.

**Расчет расхода продуктов для приготовления «Украинских блинов»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Цена за 0,25 кг. | Количество продуктов, расходуемое на 5 порций | Стоимость продуктов на 5 порций, руб. |
| Молоко | 9,00 | 0,1 | 0,9 |
| Пшено | 12,00 | 0,05 | 0,6 |
| Гречневая мука | 20,00 | 0,05 | 1 |
| Сливочное масло | 55,00 | 0,025 | 1,375 |
| Яйца | 22,00 | 0,2 | 4,4 |
| Дрожжи | 35,00 | 0,0015 | 0,0525 |
| Сахар | 18,00 | 0,02 | 0,36 |
| Соль | 3,00 | 0,005 | 0,015 |
| Сметана | 30,00 | 0,38 | 11,45 |
| ИТОГО | - |  | 20,15 |

Выход продуктов 500г - 5 порций (10 блинов), расход продуктов на 1 порцию 4,03 руб.

Суточный выпуск «украинских блинов» 60 порций.

Стоимость суточных расходов на сырье 241,8 руб. (на 60 порций)

Зарплата повара - 26590 руб. в месяц, официанта - 20000 руб.

Доля украинских блинов 30 % от всего объема в сутки.

Зарплата производственных рабочих составляет:

ЗПпр = (26590/30 + 20000/30) \* 0,3 = 465,9 руб. в сутки.

Затраты на топливо в месяц составляют 20000 руб., т.к. доля «украинских блинов» составляет 30% от всего объема, то затраты на бензин составят 20 руб.

Арендная плата за помещение – 1209,60 руб. в сутки (в расчете на блины этого вида – 30%, т.е. 362,88 руб.)

Непредвиденные расходы 169,8 руб. в день (в расчете на блины этого вида – 30%, т.е. 50,94 руб.)

Таблица 10.

**Расчет себестоимости «Украинских блинов»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Элементы затрат** | **Сумма, руб.** |
| Оплата труда | 465,9 |
| Материальные затраты |  |
| в том числе:сырье и материалы (на 60 порций) | 241,8 |
| Топливо | 20 |
| Арендная плата | 362,88 |
| Непредвиденные расходы | 50,94 |
| Полная себестоимость (на 60 порций) | 1141,52 |
| Полная себестоимость (на 1 порцию) | 19,02 |

Итого себестоимость «Украинских блинов», выпускаемых в сутки: 1141,52 руб. При суточной выпечке 60 порций себестоимость одной порции составит 19,02 руб.

Таблица 11.

 **Расчет расхода продуктов для приготовления «Русских блинов»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Цена за 0,25 кг. | Количество продуктов, расходуемое на 5 порций | Стоимость продуктов на 5 порций, руб. |
| Мука | 15,00 | 0,1 | 1,5 |
| Молоко | 9,00 | 0,1 | 0,9 |
| Растительное масло | 30,00 | 0,005 | 0,15 |
| Сахар | 18,00 | 0,03 | 0,54 |
| Яйца | 22,00 | 0,01 | 0,22 |
| Соль | 3,00 | 0,0015 | 0,0045 |
| Сметана | 30,00 | 0,33 | 9,85 |
| ИТОГО | 90 |  | 13,06 |

Выход продукции 350г – 5 порций (10 блинов), расход продуктов на одну порцию составляет 2,61 руб.

Суточный выпуск «русских блинов» 80 порций.

Стоимость суточных расходов на сырье 209,03 руб. (на 80 порций)

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

Зарплата повара - 26590 руб. в месяц, официанта - 20000 руб.

Зарплата производственных рабочих составляет:

ЗПпр = (26590/30 + 20000/30) \* 0,4 = 621,2 руб. в сутки.

Арендная плата за помещение – 1209,60 руб. в сутки (в расчете на блины этого вида – 40%, т.е. 483,84 руб.)

Затраты на топливо в месяц составляют 2000 руб., т.к. доля «русских блинов» составляет 40% от всего объема, то затраты на бензин составят 26,6 руб.

Непредвиденные расходы 169,8 руб. в день (в расчете на блины этого вида – 40%, т.е. 67,92 руб.)

Таблица 12.

**Расчет себестоимости «Русских блинов»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Элементы затрат** | **Сумма, руб.** |
| Оплата труда | 621,2 |
| Материальные затраты |  |
| в том числе:сырье и материалы (на 80 порций) | 209,03 |
| Топливо | 26,6 |
| Арендная плата | 483,84 |
| Непредвиденные расходы | 67,92 |
| Полная себестоимость (на 80 порций) | 1408,59 |
| Полная себестоимость (на 1 порцию) | 17,60 |

Итого себестоимость «русских блинов», выпускаемых в сутки: 1408,59 руб. При суточной выпечке 80 порций себестоимость одной порции составит 17,60 руб.

Конечно же, в условиях быстро меняющейся экономико-политической ситуации в России трудно однозначно определить тип рынка, на который мы выходим, но наиболее близок он к олигополии.

С одной стороны мы, конечно, хотим получать максимальную прибыль, с другой стороны мы не хотим привлекать на наш сегмент рынка конкурентов и терять клиентуру. 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.

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 13

**Расчет цены**

|  |
| --- |
| «Блины по-царски» |
| Себестоимость | 17,962 |
| Наценка | 20% |
| Цена без НДС | 21,23 |
| НДС | 18% |
| **Цена** | **25,0** |
|  «Украинские блины» |
| Себестоимость | 19,02 |
| Наценка | 20% |
| Цена без НДС | 22,8 |
| НДС | 18% |
| **Цена** | **27,0** |
| «Русские блины» |
| Себестоимость | 17,6 |
| Наценка | 20% |
| Цена без НДС | 21,12 |
| НДС | 18% |
| **Цена** | **25,0** |

Себестоимость для таблицы 13 взята из таблиц 8, 10, 12, но в расчете на одну порцию.

В качестве правового статуса мы выбрали общество с ограниченной ответственностью с уставным капиталом 210 тыс. рублей. У нас три учредителя: директор, бухгалтер, технолог с равной долей в уставном капитале. Форма собственности - частная.

|  |
| --- |
| Директор |
|  |
| Бухгалтер |  | Технолог |  | Водитель |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Бармен(2 чел.) |  | Официант(2 чел.) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Уборщица |  | Повар (4 чел.) |

**Рис. 3. Организационная схема управления ресторана «Факел»**

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 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 12.00 до 20.00. Оборудование и характер работы обуславливает следующие квалификационные требования к работникам:

Таблица 14.

 **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.

## **Заключение**

В настоящее время новый импульс приобретает развитие частной инициативы и создания малых предприятий. Управление существующими производственными и непроизводственными процессами требует изменения стиля и принципов подготовки и принятия решений. Не все собственники и менеджеры в должной степени подготовлены к ведению бизнеса в рамках цивилизованных общепринятых правил. Как показывает практика, новое руководство остро нуждается в методической помощи для решения ежедневно возникающих практических вопросов.

 Одним из таких вопросов является составление бизнес-планов, планировать свою деятельность, постоянно собирать и аккумулировать информацию как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях.

В рыночной экономике бизнес-план является рабочим инструментом, используемым во всех сферах предпринимательства. Бизнес-план описывает на рынке, где она функционирует, составлять перспективные планы своего развития. Бизнес-план является одним из основных 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. Бизнес-план охватывает одну из частей инвестиционной программы, срок реализации которой обычно ограничен одним или несколькими годами (часто корреспондирующими со сроками средне- и долгосрочных кредитов), позволяющей дать достаточно четкую экономическую оценку намеченным мероприятиям.

Разработав данный бизнес-план мы доказали, что открытие кафе и занятие ресторанным бизнесом является весьма прибыльным делом, и реализация проекта по открытию ресторана «Факел» является экономически целесообразным.

## **Список литературы:**

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: Анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2011.
2. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. - М.: Экономика, 2012.
3. Афанасьева Н.В., Багиев Г.Л., Лейдиг Г. Конкуренция и инструментарий эффективного предпринимательства / Под общей редакцией академика Багиева Г.Л. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2013.
4. Багиев Г.Л., Брячак И.В., Ченцов В.И. Оценка маркетингового потенциала предпринимательских структур. В кн.: Международная научная конференция " Маркетинг и культура предпринимательства: Тезисы докладов. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2013. -Ч.1.
5. Багиев Г.Л., Парфенов В.В., Гришин А.Ф. Развитие совместного предпринимательства в России. В кн.: Предпринимательство и научно-образовательный комплекс: Ученые записки секции экономики . - Волгоград: Изд-во ВГУ, 2013, - Вып.2.
6. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для высш. и средн. спец. учеб. заведений. - М.: Информационно-внедренческий центр " Маркетинг", 2013.
7. Томилов В.В. Культура предпринимательства: Учебник. - СПб.: Питер, 2000.
8. Томилов В.В. Культура предпринимательства: Учебное пособие. - СПб: Питер, 2000.
9. Тихомирова Н.Г. Модели и методы прогнозирования рынка. - М.: МИНХ им. Г. В. Плеханова, 2001.
10. Хоскинг А. Курс предпринимательства: Практическое пособие: Пер. с англ. - М.: Междунар. отношения, 2003.
11. Андреев С.В., Сивачева И.А., Федотова А.И. Договор: заключение, изменение, расторжение. – М., 2012.