

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет Экономический  
Кафедра Экономики и менеджмента организации  
Направление подготовки 38.03.02 – Менеджмент  
Профиль: Менеджмент организации

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.В. Васильева  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Бизнес-план по открытию ресторана в г.Благовещенске

Исполнитель студент группы 372 об-1	_____	Ш.И. Жонизоков
Руководитель доцент, канд. техн. наук	_____	Д.Б. Пеков
Консультант по экономической части доцент, канд. техн. наук	_____	Д.Б. Пеков
Нормоконтроль ассистент	_____	Я.Д. Коваленко

Благовещенск 2017

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 78 с., 5 рисунков, 23 таблицы, 2 приложения, 49 источников.

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ, РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС,  
ОБЩЕСТВЕННОЕ ПИТАНИЕ, ПРОИЗВОДСТВО, МАРКЕТИНГ,  
ФИНАНСИРОВАНИЕ, РИСКИ

Целью бакалаврской работы является составление бизнес плана по открытию ресторана в городе Благовещенске.

Предметом данной бакалаврской работы является процесс бизнес-планирования.

Объект исследования — бизнес-план ресторана «Экспромт».

В первой главе проанализированы методологические основы разработки бизнес-плана.

Во второй главе проведено исследование рынка ресторанных услуг в городе Благовещенске.

В третьей главе составлен бизнес-план организации ресторана «Экспромт» и обоснована его экономическая целесообразность.

Заключение содержит основные выводы и рекомендации.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1. Методологические основы разработки бизнес-плана	8
1.1 Сущность бизнес-планирования	8
1.2 Цели и задачи бизнес-плана	11
1.3 Структура бизнес-плана	13
2. Анализ рынка услуг общественного питания Амурской области и г. Благовещенска	26
2.1 Статистические данные рынка услуг общественного питания	26
2.2 Анализ рынка ресторанных услуг	30
2.3 Тенденции и перспективы рынка	32
3. Разработка бизнес-плана ресторана «Экспромт»	39
3.1 Организационный план	39
3.2 Производственный план	42
3.3 План маркетинга	58
3.4 Финансовый план	60
3.5 Эффективность и риски проекта	63
Заключение	70
Библиографический список	71
Приложение А Аннотация	76
Приложение Б Резюме	78

## ВВЕДЕНИЕ

Все достаточном масштабные инвестиции осуществляются в плановом порядке. План - это программный документ, включающий комплекс показателей-заданий, сбалансированных по ресурсам, срокам осуществления и исполнителям, ответственным за обеспечение системы исследовательских, финансово-инвестиционных, организационно-хозяйственных и иных мер (действий), направленных на достижение целей и задач организации, отрасли, национальной экономики.

Особенность бизнес-плана состоит в том, что он нацелен на получение прибыли. Это означает, что при прочих равных условиях предпочтение отдается тому инвестиционному проекту, который способен принести максимальную прибыль.

Отметим, что бизнес-планы в целях определения масштабов и координации хозяйственной деятельности составлялись с давних пор. При строительстве дворцов или культовых храмов от архитектора всегда требовали представить отнюдь не только рисунки и чертежи, но и дать расчеты, сколько потребуется материалов и как будет осуществлена их доставка к месту строительства, сколько человек (каменщиков, столяров и плотников, маляров и чернорабочих) будет занято, какую зарплату придется им выплатить, указать сроки выполнения работ и т. д.

В России термин «бизнес-планирование» стал использоваться в 1991–1992 гг. Это было время «отрицательных» банковских ставок: инфляция больше чем проценты по кредиту, поэтому отдавать нужно «пустые» деньги. В таких условиях получение кредита часто определялось личными взаимоотношениями банкира и заемщика, а не качеством бизнеса. Однако уже в те годы необходимым условием получения кредитных ресурсов было наличие бизнес-плана. И чем ближе Россия к цивилизованному рынку, тем все жестче становится это правило.

В соответствии со ст. 1 ФЗ «Об инвестиционной деятельности в

Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 25 февраля 1999 г. № 39-ФЗ инвестиционный проект должен включать бизнес-план.

Бизнес-план – это краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективный желаемый результат и определить средства для его достижения. Бизнес-план является документом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому его можно представить, как неотъемлемый элемент стратегического планирования и как руководство для исполнения и контроля. Важно рассматривать бизнес-план как сам процесс планирования и инструмент внутрифирменного управления.

На вопрос, согласны ли предприниматели с тем, что написание бизнес-плана является одним из инструментов повышения доходности организации, были получены ответы, в которых отражено отсутствие единства мнения по поводу роли бизнес-плана в решении проблемы доходности организации. Тем не менее 44% предпринимателей признают роль бизнес-плана для торгового предприятия. 22% руководителей имеют несформированную до конца позицию о возможностях бизнес-плана. Обращает внимание на себя факт, что 21% предпринимателей вообще затруднились оценить роль и значение бизнес-плана в доходности предприятия. Это свидетельствует о том, что в данной группе не сложилось представление о значимости и возможностях бизнес-планирования. 71,6% опрошенных предпринимателей ответили, что у них нет письменно оформленного бизнес-плана, 28,4 % имеют бизнес-план.

Таким образом, учитывая важность и актуальность бизнес-планирования целью бакалаврской работы является составление бизнес-плана по открытию ресторана в городе Благовещенске.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд следующих задач:

- 1) рассмотреть методологические основы разработки бизнес-плана;

2) провести общее исследование рынка ресторанного бизнеса в г. Благовещенске;

3) составить организационный план;

4) разработать план маркетинга;

5) рассчитать финансовый план;

6) рассчитать эффективность и риски проекта.

Предметом данной бакалаврской работы является процесс бизнес-планирования.

Объект исследования — бизнес-план ресторана «Экспромт».

Методика исследования включает в себя следующие методы:

– синтеза и анализа;

– исследование научной литературы.

В первой главе проанализированы методологические основы разработки бизнес-плана.

Во второй главе проведено исследование рынка ресторанных услуг в городе Благовещенске.

В третьей главе составлен бизнес-план организации ресторана «Экспромт» и обоснована его экономическая целесообразность.

Заключение содержит основные выводы и рекомендации.

# 1 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-ПЛАНА

## 1.1 Сущность бизнес-планирования

Бизнес-план – это план создания новой фирмы, путей выхода на рынок и обеспечения прибыльности хозяйственной деятельности. Долгосрочная стратегия предприятия должна основываться на бизнес-плане. Он должен содержать виды деятельности, которыми предприятие планирует заняться<sup>1</sup>.

Бизнес-план – план создания новой организации, путей выхода на рынок и обеспечения прибыльности хозяйственной деятельности.

Предпринимательство-проект, с одной края, считается значительным умозаключительным важным документом, с иной – орудием рекламы, непосредственно по этой причине некто сочиняется в деловитом жанре, речь послания обязан являться ясен финансистам, банкирам, партнерам согласно коммерциалу; сведения должна являться отчетливо сформулированной, ёмкой и в в таком случае ведь период сжатый.

Бизнес-план необходим для:

- 1) разработки общей концепции, генеральной стратегии развития предприятия (организации);
- 2) оценки и контролирования процесса развития основной деятельности предприятия;
- 3) привлечения денежных средств (ссуды кредиты) со стороны;
- 4) привлечения к реализации планов развития предприятия, осуществлению планов возможных партнеров, которые могут вкладывать собственный капитал или технологию.

Бизнес-планирование имеет свои особенности, заключающиеся не только в определении четкого плана действий для достижения поставленных целей, но и позволяет построить в некотором роде модель предприятия, позволяющей взглянуть на него со стороны и произвести более объективную оценку. Кроме того, при бизнес-планировании становится возможным:

---

<sup>1</sup>Орлова, П.И. Бизнес-планирование, 2013

- привлечение руководства организации активно включаться в работу над перспективами компании;
- более четко координировать действия и усилия, направленных на достижение поставленных целей;
- устанавливать, анализировать, а после чего и контролировать показатели деятельности организации;
- подготовку организации ко всем возможным развитиям сценариев поведения рынка, что позволяет уменьшить время на адаптацию.

Бизнес-план – план развития новой фирмы, направлений выхода в рынок и предоставления прибыльности бытовой деятельности. Основная цель развития бизнес-плана – это предоставление четкой, всей и обоснованной балла возможных способностей развития фирмы. Или иными словами, в основе изучения бизнес-плана пребывает развитие прогнозов и планов дальнейшего развития деятельности фирмы в кратко-, в меру-, а помимо этого и в длительной способности. Наличие этом принимается в заинтересованность сформировавшаяся в торге атмосфера, а помимо этого воззрению фирмы в этом торге.

Существует несколько причин, которые побуждают предпринимателя заниматься планированием:<sup>2</sup>

- сам процесс бизнес-планирования, в том числе и анализ идеи, предоставляет предпринимателю возможность посмотреть на свой бизнес со стороны объективным, беспристрастным и, зачастую, критическим взглядом. План для развития бизнеса представляет собой четкий маршрут и направление движения, который отражает очередность действий, позволяет расставить приоритеты и способствует избежать многих ошибок;
- бизнес-план представляет собой некий рабочий инструмент, который при грамотном использовании позволяет предпринимателю оперативно и грамотно управлять предприятием;

---

<sup>2</sup>Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле), 2015



– бизнес-план предоставляет собой средство, с помощью которого предприниматель может донести свои идеи развития бизнеса до всех заинтересованных в этом лиц.

При составлении бизнес-планов необходимо соблюдение следующих основополагающих принципов:

1) основа разработки – маркетинговая концепция предпринимательской деятельности, содержанием которой является разработка стратегии и тактики поведения коммерческой организации в определенных рыночных сегментах;

2) необходимость отражения всех сторон предпринимательской деятельности в их взаимосвязи и взаимозависимости: производственная, финансовая, коммерческая, коммуникативная;

3) состав плана, содержание его разделов и методика расчета плановых показателей не должны быть сложными.

## **1.2 Цели и задачи бизнес-плана**

Предпринимательство-составление плана устанавливает миссии и проблемы, какие следует найти решение предприятию, равно как в не далеком перспективе, таким образом и в будущность.

Главной мишенью предпринимательство-планирования считается составление плана домашней работы компании в ближний и дальние этапы в согласовании с нуждами торгова и способностями извлечения требуемых ресурсов.

Прочие миссии предпринимательство-планирования:

Прочие миссии предпринимательство-планирования: <sup>3</sup>

- социальные - повышение статуса предпринимателя
- специальные цели и задачи – развитие контактов, зарубежные поездки, вхождение в ассоциации.

С целью эффективной осуществлении плана и извлечения валютных денег нужна информативная основа, каковой, согласно сущности, и считается предпринимательство-проект. В ходе созыва начальной данных и подготовки

---

<sup>3</sup>Горбунов, В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов, 2013.

предпринимательство-проекта эксперты определяются в разрешение определенных проблем, какие с целью многих планов состоят в последующем:<sup>4</sup>

Бизнес-проект может помочь найти решение последующие ключевые проблемы:

### **1.3 Структура бизнес-плана**

Бизнес – план начинается с титульного листка. Необходимо сконцентрировать заинтересованность в развитие титульного листка. Хорошо и с привкусом организованный 1-ый форма предоставляет бизнес-плану профессиональный вид. 1-ое понимание включает крайне колоссальное важность, в характерные черты с мишенью данных, с помощью чьи руки проходит огромное число бизнес-планов. 1-ый форма БП совсем никак не должен содержать излишних элементов, он должен быть коротким и привлекательным. В титульном листе целесообразно устанавливать адресата, какой направляется бизнес-план. Крайне важно обеспечить проекту плотное название, то что затем горазд появиться в наружной вывеске фирмы.

Уже после титульного листка необходимо содержание – определение областей проекта с предписанием страничек и выделением более значимых точек в согласовании с отличительными чертами определенного плана.

Аннотация оформляется с целью верховного управления, писчих призывов, маркетинговых оглашений. БП специализирован с целью возможных трейдеров, посредством ручки каковых протекает, равно как принцип, никак неединственный БП. В инструкции обязано являться отчетливо отображено: в нежели сущность плана и его возможная результативность; какое количество валютных денег следует с целью осуществлении плана и список источников финансирования.<sup>5</sup>

Резюме – краткое изложение основных положений предполагаемого плана, включающий следующие принципиальные данные:

- 1) суть проекта, идеи и цели;

---

<sup>4</sup>Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование, 2013

<sup>5</sup>Петухова, С.В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект, 2013

- 2) особенности предлагаемых товаров;
- 3) эффективность проекта;
- 4) сведения о предприятии;
- 5) команда управления;
- 6) план действий;
- 7) финансирование проекта;
- 8) срок, порядок и гарантии возврата инвестиций;
- 9) социальная значимость проекта (использование труда инвалидов, молодежи, прокладка хорошей дороги и т.д.).

Данный раздел является одним из наиболее важных разделов бизнес-плана. С этого раздела начинается знакомство с проектом, и потенциальные инвесторы получают о нем первое впечатление, часто имеющее решающее значение для судьбы проекта в целом. Поэтому от того, как написано резюме зависит, возникнет интерес к проекту или нет.

С первых слов инвесторы должны убедиться в эффективности реализации проекта. Основное требование к резюме – простота и лаконичность изложения, минимум специальных терминов.

Необходимо добиться запоминающегося резюме: можно поместить рисунок или фотографию изделия, изображение или схему здания и т.п.

Немаловажно воспримет сфера, в какой действует это организация. Предпринимательство – проект расценивается возможными инвесторами согласно строю критериев, один с которых считается сфера, в которой организация собирается функционировать. К образцу, сфера с стремительно увеличивающимся торгом способен рассматриваться равно как наиболее подходящая. Необходимо ввести анализ сферы, в этом количестве направленности формирования и прошедшие свершения. Предпринимательство – проект обязан предоставлять данные согласно новейшим типам продукта, исследованным в сферы. В данной области освещаются:<sup>6</sup>

- 1) размер и степень зрелости отрасли, характер конкуренции в

---

<sup>6</sup>Петухова, С.В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект, 2013

отрасли;

2) препятствия вхождения в отрасль новых компаний, их выхода из отрасли и роста;

3) роль в отрасли инноваций и изменений технологии;

4) законодательное регулирование;

5) экономические тенденции;

6) общие объемы реализации в отрасли за последние несколько лет;

7) ожидаемый рост отрасли;

8) количество новых фирм, вошедших в отрасль в течение нескольких последних лет;

9) новые продукты, появившиеся в последнее время в отрасли;

10) сегмент рынка и доли организации на нем;

11) описание потенциальных клиентов и их возможностей;

12) региональной структуры производства.

Анализ проводится на основе статистических данных.

Рекламные изучения – совокупность событий, допускающих получение, регистрацию и исследование данных (о покупателях, соперниках, стоимостях и др. образующих торга) с мишенью облегчения хода принятия отвечающих административных заключений.

В маркетинговых исследованиях выделяют 2 типа данных: первичные и вторичные.

Первичные данные - информация, собранная исследователем специально для решения данной конкретной проблемы (то есть сбор именно этих данных подразумевается при проведении маркетингового исследования).

Второстепенные сведения - сведения, составленная если-или с целью тот или иной-или полнее, никак не сопряженных с нынешней проблемой, т.е. данное эти сведения, какие ранее существовали подобраны прежде, и какие возможно отчастиприменять и с целью дозволения встающей в данный период проблемы. Допуск к данной данных приобрести относительносвободно и стремительно, подобная сведения нужно по доступной цене, однако, как

правило данные сведения ранее стали неактуальными, неполноценные и в линии ситуации не внушающие доверие.

Описание продукции (работ, услуг).

Любой предпринимательский проект начинается с формирования идеи продукта, товара или услуги. Задача состоит в том, чтобы достаточно полно представить в бизнес-плане важнейшие характеристики предлагаемого на рынок товара (услуги).

Необходимо дать не только общее представление о товаре, но и раскрыть его преимущества в сравнении с аналогами, конкурентоспособность на рынке, спрос на него и т.п.

Присутствие отображении ключевых данных продукта производится упор в этих превосходствах, какие данная продукт предоставит возможным покупателям. Немаловажно выделить неповторимость и характерные свойства продукта. Следует пояснить, вследствие чего потребители предпочтут непосредственно этот продукт, а никак не продукцию соперников, в таком случае имеется которые конкурентноспособные достоинства использования содержит непосредственно представляемый продукт. Данное способен являться новейшая методика, свойство продукта, невысокая первоначальная стоимость либо тот или иной-в таком случае особое преимущество, удовлетворяющее требования покупателей.

Описание каждого вида продукции дается отдельно.

Любой товар в реальном исполнении имеет ряд характеристик: качество, набор свойств, название, внешнее оформление, упаковка и др., которые надо подробно описать в бизнес-плане.

Целесообразно представить наглядное изображение товара или изделия, можно дать фотографию, рисунок или чертеж, позволяющие составить четкое представление о продукции.

Приводя все эти характеристики товара, важно избежать тактической ошибки: не стоит уповать на исключительные достоинства товара, лучше сделать упор на лучшее удовлетворение запросов рынка, т.е. доказать, что

продукция имеет своего покупателя и устойчивый спрос на рынке товаров и услуг.

План маркетинга.

С целью компании результативной коммерсантской работы существенное значение в период исследования предпринимательство-проекта обладают рекламные исследования, анализ базарных способностей компании, потребность в издаваемой продукции, методы продвижения продуктов в разнообразные виды базаров.

Соответственно, проект менеджмента как правило наступает с рассмотрения торга.

При рассмотрении торга предоставляется оценка ключевых и добавочных базаров и их частей, в каковых функционирует организация, их масштабы, основные направленности и прогнозируемые перемены.

Стоп слова, через запятую:

Характеристика рынков и сегментов рынков содержит информацию о наименовании рынка и его сегментов (например, рынок электронной аппаратуры, сегменты: видеоманитофоны, переносные кассетные магнитофоны и т.д.), сведения о предприятиях – производителях, работающих на данном рынке, о количестве потребителей, об объемах, приходящихся на отдельных потребителей, о географической концентрации потребителей, о спросе на продукцию и изменениях на него. Кроме того, сообщается о емкости рынка.

Оценка базаров и частей базаров включает данные о названии торга и его частей (к примеру, биржа электрической техники, разделы: видеоманитофоны, портативные кассетные магнитофоны и т.д.), данные о фирмах – производителях, трудящихся в этом торге, о числе покупателей, о размерах, приводящихся в единичных покупателях, о географической сосредоточения покупателей, о спросе в продукцию и модификациях в него. Помимо этого, докладывается о емкости торга.

Анализ рынка в целях предсказания спроса на конкретные товары требует

достаточно больших затрат времени и средств и охватывает:<sup>7</sup>

- 1) анализ планов производства и развития соответствующей сферы бизнеса, осуществляемой путем анкетирования персонала организаций, промышленных предприятий, финансовых учреждений и инвесторов;
- 2) анализ потребления товаров и услуг, основанный на выборочном опросе основных групп потребителей;
- 3) анализ торговли, проводимый среди владельцев торговых предприятий.

Описывая стратегию маркетинга, необходимо дать характеристику системы сбыта - система, обеспечивающая поставку товара от места производства к месту продажи и потребления, в общем случае включает в себя: упаковку, складирование в месте производства, комплектование для отправки, транспортировку к месту продажи, предпродажный сервис, собственно продажу.

При описании системы сбыта необходимо выбрать схему распространения товаров, т.е. определить возможные каналы распределения продукции.

Канал распределения (сбыта) – это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителям. Совокупность предприятий или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому – то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

При использовании многоуровневых каналов сбыта необходимо дать описание фирм, привлекаемых к реализации.

Для предпринимателя эффективное решение данного вопроса состоит не в том, чтобы отдать предпочтение какому – либо одному каналу сбыта, а в выборе наилучшей комбинации нескольких каналов.

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг от имени известного спонсора. В этом подразделе

---

<sup>7</sup>Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование, 2013.

маркетингового плана необходимо разработать рекламную программу.

Следующим элементом плана маркетинга является стимулирование сбыта (продаж).

Стимулирование сбыта – это использование разнообразных стимулирующих средств, способствующих совершению покупки.

Поощрение реализована обязано являться урезано. По другому покупатели будут расценивать используемые бонусы равно как результат смещения в худшую сторону свойства продукта и станут рассматривать, то что компания никак не сумеет его реализовать в отсутствии данного. В соответствии с этим, присутствие стимулирования реализована появляются конкретные расходы, какие следует спланировать в полный период осуществления плана.

После изучения базаров, установления рекламных стратегий компании обуславливается ожидаемый размер торговель. Данные балла затем имеют все шансы корректироваться в связи с силы компании, технологические процессы изготовления, настоящих стоимости и т.п. условий. По этой причине подробная создание проектов торговель продукта полностью заканчивается в экономическом проекте предпринимательство – проекта.

План производства.

В этом разделе бизнес-плана определяется производственная программа организации, дается подробное описание производственного процесса с указанием узких с технологической и организационной точек зрения мест и путей их преодоления. Важным аспектом этого раздела является точное определение себестоимости производимого продукта.

Уже после изучения базаров, установления рекламных стратегий компании обуславливается ожидаемый размер торговель. Данные балла затем имеют все шансы корректироваться в связи с силы компании, технологические



процессы изготовления, настоящих стоимости и т.п. условий. По этой причине подробная создание проектов торговель продукта полностью заканчивается в экономическом проекте предпринимательство – проекта.

Схема научно-технического хода. В связи с типа коммерциала в проекте изготовления предоставляется сжатое представление отличительных черт научно-технического хода производства продукта либо предложения услуг.

Технологический процедура – данное направленное преобразование начального материала и использованных материалов в законченный результат с установленными качествами, подходящий к персональному либо производственному употреблению.

На предприятиях выделяют два вида производственных процессов:

- 1) основные – непосредственно связанные с превращением предметов труда в готовую продукцию;
- 2) вспомогательные – прямо не участвуют в основных процессах, а только способствуют их выполнению.

Производственная программа организации представляет собой развернутый или комплексный план производства и продажи продукции, характеризующий годовой объем, номенклатуру, качество и сроки выпуска требуемых рынком товаров и услуг.

Планирование потребности в персонале.

Персонал организации – это совокупность работников различных профессионально – квалификационных групп, занятых единой производственной деятельностью, направленной на получение прибыли, дохода и удовлетворение своих материальных потребностей.

Составление плана фонда оплаты работы персонала.

Важнейшим орудием мотивировки и стимулирования рабочей работы персонала считаются прибыли. Они предполагают собою поощрение либо заработную оплату, получаемые сотрудниками из-за обеспечение собственной пролетарской мощи.

Заработная оплата считается конфигурацией гонорары из-за

деятельность. Способен осуществлять конфигурацию разных валютных выплат: ежемесячных окладов, часовых тарифных пруд, премий и т.д.

К вознаграждениям принадлежат пенсии, пособия согласно нетрудоспособности, доходные выдачи, возможность использования автотранспортом компании и прочие вспомогательные привилегии, а кроме того комиссионное вознаграждение, часть в доходы компании и др.

Организационный план.

В этом разделе бизнес-плана выделяются следующие подразделы:

Команда управления и ведущие специалисты.

Правовое обеспечение

Поддержка и льготы.

Успеху проекта и его привлекательности для партнеров и инвесторов способствует наличие поддержки и льгот. К их числу можно отнести:<sup>8</sup>

- первоочередное выделение земли, помещений и др.;
- участие в финансирование проекта;
- предоставление длительной аренды, налоговые льготы;
- экспортные льготы.
- поддержка местной администрации в виде гаранта для банка и т.п.

График реализации проекта – необходимая часть бизнес - плана, показывающая профессионализм управленческой команды и ее готовность к реализации проекта, позволяет контролировать важнейшие работы и ключевые события реализации проекта, предусмотреть возможные сбои и уменьшить риски.

Финансовый план.

Данный пункт анализирует проблемы экономического предоставления работы компании и более результативного применения существующих валютных денег в основании балла нынешней экономической данных и мониторинга размеров осуществлении продуктов в базарах в следующие

---

<sup>8</sup>Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование, 2013.

этапы. В данной области следует создать комплекс последующих планово-отчетных бумаг, наложенных в фигуре таблиц.

#### Финансирование плана.

Для принятия конечного постановления согласно разрабатываемому плану следует отчетливо установить капиталовложения и производственные расходы, принимая во внимание, то что рентабельность плана станет в окончательном счете находиться в зависимости с их объемов, текстуры и видеогранифика реализации.

Должны быть отражены источники финансирования (заемные и собственные) и на какие цели используются эти средства, в какие сроки и в каком количестве.

Исходя из сумм расходов на подготовку производства, фиксированных инвестиций и расчетов чистого оборотного капитала, можно исчислить общую потребность в финансовых ресурсах.

#### Эффективность и чувствительность проекта

Международная практика оценки эффективности инвестиций базируется на концепции временной стоимости денег и основана на следующих принципах:

1) оценка эффективности использования инвестируемого капитала производится путем сопоставления денежного потока (cash flow), который формируется в процессе реализации инвестиционного проекта и исходной инвестиции. Проект признается эффективным, если обеспечивается возврат исходной суммы инвестиций и требуемая доходность для инвесторов, предоставивших капитал;

2) инвестируемый капитал, равно как и денежный поток приводится к настоящему времени или к определенному расчетному году (который, как правило, предшествует началу реализации проекта);

3) процесс дисконтирования капитальных вложений и денежных потоков производится по различным ставкам дисконта, которые определяются в зависимости от особенностей инвестиционных проектов. При определении

ставки дисконта учитываются структура инвестиций и стоимость отдельных составляющих капитала.

Риски проекта.

Управление риском – это процесс выявления всех типов рисков и уровня их неопределенности (отклонений в прогнозируемом результате), принятии и реализации управленческих решений, позволяющих предотвратить или уменьшить отрицательное воздействие на процесс и результаты проектной деятельности случайных факторов, одновременно обеспечивая высокий уровень ее эффективности.

Риск – категория вероятностная, следовательно, и измеряют его как вероятность наступления того или иного события (определенного уровня потерь или выгод) статистическим, экспертным или комбинированным методом.

Методы управления рисками проекта сводятся к регулированию их отрицательного воздействия:

1) устранение, предотвращение риска. Этот метод в проектной деятельности применим очень редко, поскольку нельзя предвидеть все обстоятельства заранее, как и не принимать рискованных решений в процессе целенаправленных изменений;

2) уменьшение неблагоприятного влияния тех или иных факторов – повышение качества управления, планирования, организации и т. д., диверсификация деятельности;

3) передача, перевод рисков – страхование, хеджирование.

Таким образом, бизнес-план, с одной стороны, серьезный аналитический документ, с другой – средство рекламы, поэтому он пишется в деловом стиле, язык письма должен быть понятен финансистам, банкирам, партнерам по бизнесу; информация обязана быть четко сформулированной, емкой и в то же время краткой.

## 2 АНАЛИЗ РЫНКА УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ И Г. БЛАГОВЕЩЕНСКА

### 2.1 Статистические данные рынку общественного питания

Сфера общепита Амурской области представлена 1493 объектами на 73,4 тысяч посадочных мест, в том числе 930 объектов общедоступной сети (рестораны, бары, кафе, столовые, закусочные, буфеты, кофейни и др.) на 37,4 тысяч посадочных мест, что составляет 50,9 % от общего количества. В общедоступной сети доля кафе составляет 38,4 %, закусочных и столовых – 28,6%, баров и ресторанов – 22,9%.

Таблица 1 – Оборот общественного питания в Амурской области 2017 году

<b>Оборот общественного питания, всего тыс.руб.</b>	413161	Доля, %
Крупные организации и субъекты среднего предпринимательства (включая организации, не относящиеся к субъектам малого и среднего предпринимательства, средняя численность работников которых не превышает 15 человек)	131037	31,7
в том числе:		
крупные организации	130717	99,7
субъекты среднего предпринимательства	320	0,3
Малые предприятия (включая микропредприятия)	177446	42,9
в том числе:		
малые предприятия (без микропредприятий)	81274	45,8
микропредприятия	96172	54,1
Индивидуальные предприниматели в общественном питании	171602	41,5

В области все больше открывается общедоступных предприятий общепита (рестораны, бары, кафе, закусочные и др.) с современным интерьером, высоким уровнем услуг, комфортными условиями для отдыха посетителей.

Обеспеченность населения области сетью общедоступных предприятий питания по состоянию на 01 января 2017 года составила – 137,2%, (2015 -

132,4%, 2014 г. – 129,4, 2013 г. – 120,5%, 2012 г. -116,4%, 2011 г. - 108,2%, 2010 г. – 99,7%, 2006 г.- 71,6%).

В соответствии с действующими нормативами обеспечено сетью общедоступных предприятий население городов:

- Тында – 215,9%,
- Благовещенска – 197%,
- Зеи – 141,9%,
- Шимановска – 141,2%,
- Белогорска – 135,9%,
- Райчихинска – 111,5%,

районов:

- Тамбовского – 154,5%,
- Бурейского – 138,7 %,
- Сковородинского – 127,5%, г.
- Циолковский – 287,6%,
- пгт.Прогресс – 118,8%.

Близки к нормативу Благовещенский район – 98,5%, Михайловский район – 90,5%. Наиболее низкий уровень обеспеченности сложился в районах: Зейском – 25,1%, Свободненском – 26,2%, Шимановском – 36,1%, Мазановском – 44,6%. В городских округах самый низкий показатель в г.Свободный – 63,2 %.

При нормативе 34 посадочных места общедоступной сети на 1000 жителей области в 2016 году приходилось 47 мест (2015 – 45 мест, 2014 г. – 44 места, 2013 г. – 41 место, 2012 г. – 40 мест, 2011 г. - 37 мест, в 2010 г. – 34 места, 2006 г. – 24 места).

Организациями общественного питания в 2016 году реализовано продукции на 5882,17 млн. руб., что составило 95,6 % к 2014 году (в сопоставимых ценах). Оборот общепита на одного жителя области в 2015 году составил 7281,52 рублей (2014 – 6967,5руб., 2013 – 5938 руб., 2012 г. – 5511

руб., 2011 г. – 5208руб., 2010 г. – 3996 руб., 2009 г. - 3545 руб.).

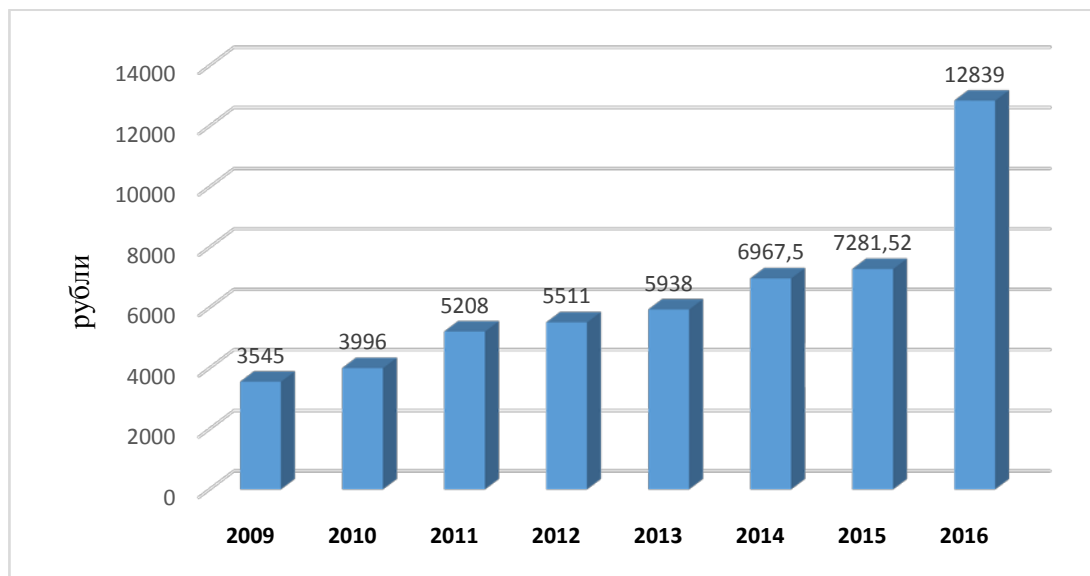


Рисунок 1 – Оборот общественного питания на одного жителя Амурской области

Доля малых предприятий и индивидуальных предпринимателей в обороте общественного питания составила 69,42 %, (2014 г. – 83,5%, 2013 г. – 80,8%, 2012 г. – 81,1%, 2011 г. – 79,8%, 2010 г. - 76,8 %, 2009 г. – 74,0%, 2008 г.- 66%).

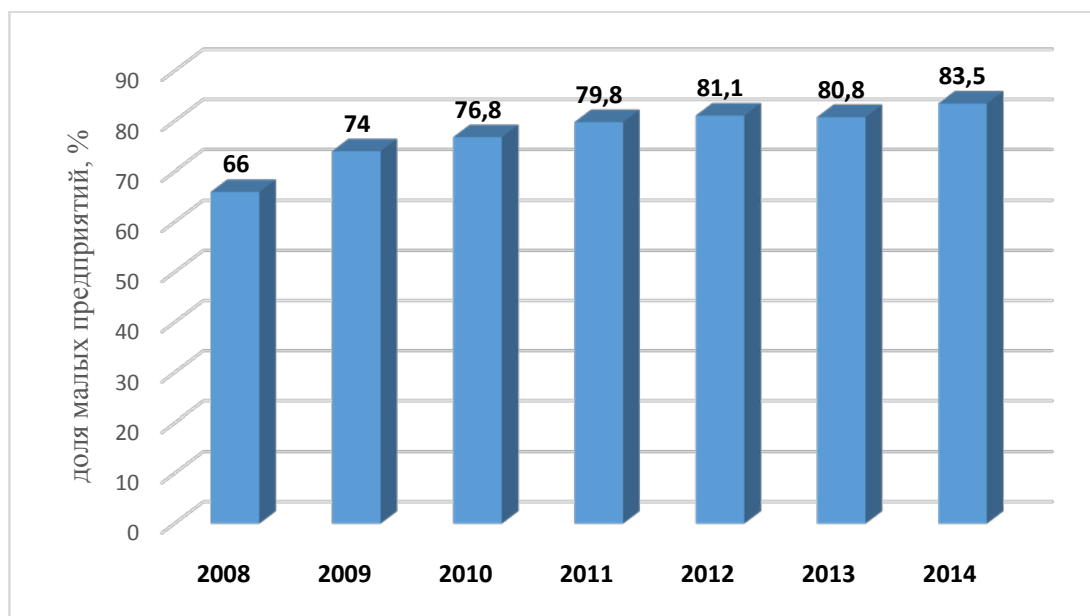


Рисунок 2 –Доля малых предприятий и индивидуальных предпринимателей в обороте общественного питания Амурской области

По данным статистики средняя выручка ресторана г. Благовещенска за месяц составляет от 5 до 7 млн. руб. в месяц. По тем же данным выяснили что,

средний чек в дневное время составляет от 400 до 600 руб. на человека, в вечернее время от 1000 до 1500 руб. По тем данным, среднее количество посещений ресторана в среднем в месяц колеблется от 4000 до 7000 чел.

Таблица 2 – Динамика развития общественного питания Амурской области

Показатели	Ед. изм.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016г.
Оборот общественного питания	млн. руб.	4502,9	4805,9	5643	5882,17	5668,5
Темп роста оборота общественного питания в сопоставимых ценах к предыдущему году	В процен тах	100,2	103,2	112	95,6	94,0
Оборот общественного питания на 1 жителя области	руб.	5511	5938	6967,5	7281,5	7052,83
Количество предприятий общественного питания всего:	ед.	1322	1334	1435	1493	1493
1 Из них предприятия общедоступной сети:		710	739	845	910	930
- рестораны		30 / 15	31	30	31	27
- бары		71	77	122	182	186
- кафе		302	329	350	342	357
- столовые		55	49	61	67	79
- закусочные		136	140	175	191	187
Кофейни/ кафетерии		12/ 8	14 / 8	15 / 31	11/8	14/8
Буфеты		40	41	44	39	36
Магазины кулинарии, тонары - куры-гриль		19 22	16 34	17 34	15 24	16 20
2 Предприятия закрытой сети:		612	595	590	583	563
- школьные столовые и буфеты		378	362	367	348	356
- столовые школ-интернатов, детских домов, приютов		27	27	26	29	23
- рабочие столовые, буфеты		97	95	81	83	80
- столовые ПУ и ПЛ		21	23	17	17	15
- столовые (буфеты) средних специальных учебных заведений		11	10	10	9	8

Продолжение таблицы 2

Показатели	Ед. изм.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016г.
------------	----------	---------	---------	---------	---------	--------



- столовые высших учебных заведений, буфеты	23	24	24	27	19
- столовые больниц, буфеты	31	34	45	50	41
- цеха (кулинарные, кондитерские)	18	14	14	14	15

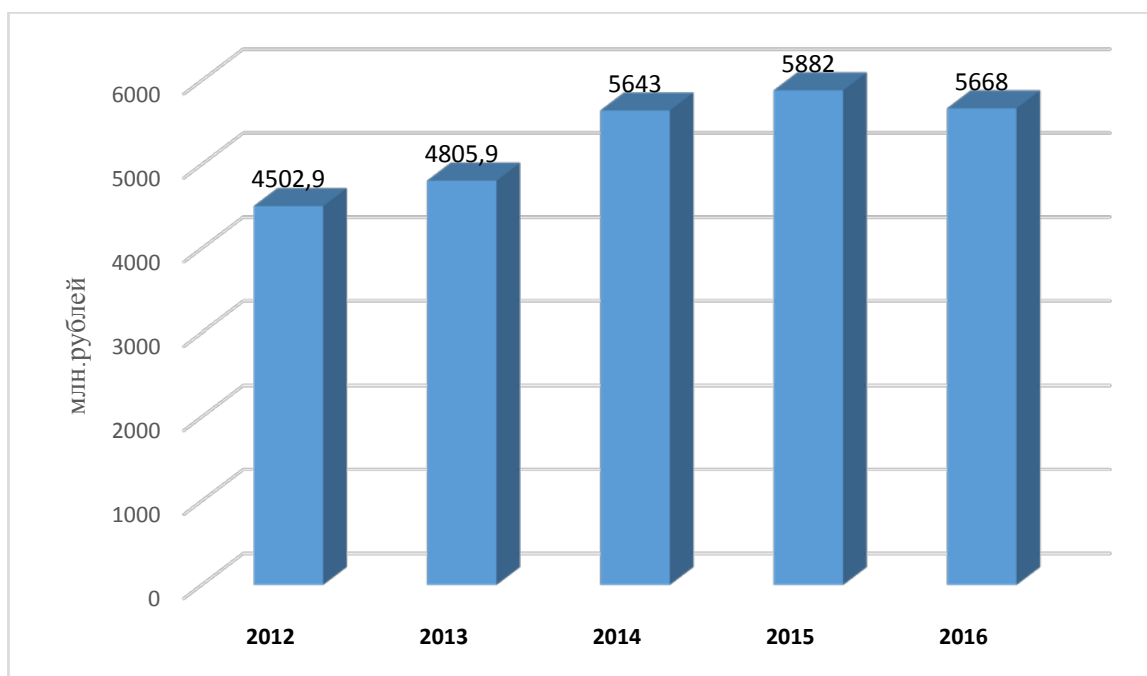


Рисунок 3 –Оборот общественного питания Амурской области

## 2.2 Анализ рынка ресторанных услуг

В Благовещенске, в связи с открытием все новых и новых точек общественного питания, уже лет пять - шесть как наступила катастрофа с поварами европейской кухни и официантами.

Средняя численность работающих в одном кафе составляет от 20 до 35 человек. В общественном питании города Благовещенска задействовано около 7500 человек.

Учебой согласно профессиям: шеф-повар, политехник, халдей, увлекаются 2 учебного заведения и единственный заведение. В любом тренировочном здании издастся с СЕМЬДЕСЯТ вплоть до 90 индивид в время. Примерно 160 индивид. С выпуска 2015 годы, с категории кулинаров лица № 27 буква единственный абитуриент никак не направился трудиться в социальное продовольствие. С 90 индивид, выпускников профтехучилища № 6,

в 2015 г., согласно профессии вышли трудиться 3 лица.

Значительная доля обучающихся согласно заглавым профессиям - иногородние. Согласно завершению учебы, им следует, в каком месте-в таком случае существовать. 1-ый заработков никак не достаточно заплатить аренду сменной жилплощади. А юному люду следует в соответствии с этим облачаться, употреблять в пищу. Требования юных выпускников в приобретение з/п наибольшие. И их возможно осознать. Безусловно ведь найти решение собственные трудности в посредственную получку в общепите в 18000 руб. в месяцок, юному люду невозможно. И подобную ведь получку приобретают и сотрудники с стажем ДЕСЯТИ, ПЯТНАДЦАТИ, ДВАДЦАТЫЙ года, обладающие семьи.

Единицы предприятий имеют возможности предоставить общежитие своим работникам.

Главному большому числу учреждений требуется подбирать сотрудников согласно принципу «наилучших с наихудших». В результате, одни и эти ведь кулинара, халдеи, идут согласно окружению с 1-го компании в иное. А в следствии, предприятию нельзя увеличить квалификацию сотрудников, и этим наиболее оплачивать им «заслуживающую» получку.

Сформировалась направленность, если организация, с-из-за небольшого денежных отношений, никак не способен оплатить в том числе и суленное поощрение, сотрудники передаются в один, иное, в на третьем месте организация, и то что прискорбно, нередко в целом отходят с специальности. Просить к сознанию бизнесменов, продолжающих раскрывать все без исключения новейшие кафе-бар, скорее всего, никак не нужно, безусловно и напрасно. Ограниченный круг интересов, а ключевое, недостаток каждой данных о торге общепита, ощущение своей важности, и безусловно ведь, недостаток контролирования правительству из-за изобретением новейших кафе-бар и ресторанов, повергло к перепроизводству компаний социального

кормления.

Мнение большинства предпринимателей, да и не только предпринимателей по вопросу работы сферы общепита таково: «Раз открывают кафе, значит это выгодно».

Открытие кафе даже среднего уровня, влечет миллионные затраты. Видимо не жалко выбрасывать такие средства на ветер.

Нежели более кафе-бар и ресторанов, этим менее возможных гостей. Данное постоянно уменьшает товарооборот компаний, а следовательно и доход. В г. Благовещенске, постоянно реального жителей приблизительно 5 %, и повышения данной группы в кратчайшее период никак не ожидается.

Управление узкопотребительского торгова г. Благовещенска скоротав в 2014 г. частичную контроль компаний общепита с странной кухней, выявило у 44 кафе-бар и ресторанов расхождение эталону компании социального кормления, автосанитарным общепризнанным меркам, изобилие иных высококласных замечаний.

Внезапное повышение числа кафе-бар и ресторанов повергло к этому, то что таким образом ведь стремительно уменьшился товарооборот у прежде трудившихся компаний и очутился никак не большим начальным товарооборотом у снова раскрываемых компаний.

На этот период бизнесменам рентабельно нанимать кулинаров с КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ, либо с государств «близкого зарубежья». Жалобы в заработную плату у зарубежных кулинаров значительно далее, нежели у отечественных. С целью уроженца КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ, 20000 руб. является превосходным окладом, пребывание и продовольствие у него в Российской федерации из-за результат компании, данное ведь объективно и с целью гастарбайтеров с «близкого зарубежья».

Сегодня в фирмах общепита с странной кухней российских кулинаров почти не имеется. В иных «государственных» кухнях, функционирует огромное

число гастарбайтеров с прежних федеративных республик.

Одно за другим закрываются кафе и рестораны с европейской кухней, например, «Русская изба», «Эль», «Трактир», «Континент» и так далее. Единицы оставшихся кафе с европейской кухней выживают за счет финансирования из источников, не связанных с общественным питанием.

### **2.3 Тенденции и перспективы рынка**

Квалифицированные владельцы ресторанов обучаются избегать «повозочные камешки», устремляясь следовать в ногу с кулинарным прогрессом. Наиболее точный процесс - соблюдать действующего и в наши времена древнеримского девиза: «Пища и зрелищ!».

География кулинарных знаний амурчан регулярно раздается, чему содействует и сформированное туристское предпринимательство. Имеется в Благовещенске и кафе-бар с целью ценителей хорошей кухни, в каком месте атмосфера значима никак не меньше, нежели неповторимость подаваемых яств: шорох лепестков роз около ногами, янтарные рыбки в небольшом пруду, ориентальные пляски.

Но заинтересовывать гостей только гостеприимной ситуацией и неповторимым рационом в минувшие года начало мало. Жизнедеятельность стимулирует собственный кросс, и в в таком случае, для того чтобы иметь отношение к пище равно как к церемонии, у благовещенцев попросту никак не остается периода.

В связи с этим получили развитие фастфуды, бистро и иные заведения быстрого питания. А те, кто не имеет времени готовить дома, получили возможность поужинать, не выходя из дома: в Благовещенске активно развивается такая услуга, как online-заказ блюд с доставкой.

Одними из первых оформлять online-заказы начали городские пиццерии, но сегодня эту услугу практикуют многие заведения общепита: кафе и рестораны, шашлычные, кофейни, суши-бары, пабы. Оформить заказ можно как на официальном сайте заведения, так и по телефону.

В основной массе ситуации из-за доставку в границе мегаполиса будет необходимо несколько приплатить: в связи с местоположения адресата «получение» колеблется с СЕМЬДЕСЯТ вплоть до 260 руб., однако присутствие оформлению заказа в конкретную необходимую сумму многочисленные кафе-бар привозят яства безвозмездно.

Еще единственный метод заинтересовать новейших гостей и хорошо поразить стабильных - осуществление разных промоакций и «распространение» милых скидок. Таким образом, присутствие оформлению заказа в веб-сайте благовещенского кафе-бар ориентальной кухни выплачивать любое на третьем месте кушанье никак не необходимо. Недостаток с целью гостей в этом, то что аналогичные промоакции ведутся только период с периода, а скидок не терпится постоянно.

Каждый четверик провозглашен в 1 с баров районного середины «рыбным» - только лишь в данный период раз в неделю в все без исключения теплые яства с рыбы функционирует 10% бонусы. А в 1 с кафе-бар странной кухни возможно сохранить, в случае если побывать учреждение в конкретные время: в предписанное период все без исключения яства стоят в 20% экономичнее.

Многие заведения мегаполиса ещё наиболее изобильны к покупателям: не так давно муниципальная кафе проложила соревнование в наилучший способ косметической личины с коричневой гущи. Фавориты приобрели подарочные игра в карты и сертификаты с компаньона кофейни - благовещенского салона прелести.

В область социального кормления в Приамурье никак не таким образом уже давно стали вводиться накопительные игра в карты: сейчас присутствие плате заказа начало допустимым приобрести вспомогательные премиальные баллы, какие в перспективе будут персональной скидкой с целью гостя.

Многие компании возникают и посредством недолговременно период прикрываются никак не вследствие того, то что данное нерентабельно, а вследствие того, то что накормить людишек аппетитно - никак не попросту

предпринимательство в степени «подготовил - напитал - приобрел доход». Данное повседневный трудоемкий деятельность, розыски, свершения, провала, победы, коим попросту необходимо отдать жизнедеятельность.

О том, что ресторанный бизнес не отстает от современных тенденций, в частности, активно использует информационные технологии, свидетельствует не только возможность посетителей ознакомиться с меню на официальных сайтах благовещенских кафе и ресторанов и оформить online-заказ.

Ряд заведений активно сотрудничает с городскими сайтами, предоставляющими купоны со скидками на оказание услуг. За символическую сумму можно приобрести купон, который позволит поужинать в кафе с экономией в 20-50%. Нередко такие акции проходят в преддверии Дня влюбленных - тогда ужин с любимым человеком пройдет не только в необычной романтической обстановке, но и с выгодой для кошелька.

Решить главный вопрос «в каком кафе отдохнуть» теперь тоже можно с помощью нескольких кликов. Благовещенские активисты создали отдельный сайт, на котором размещена информация о городских заведениях общепита. Здесь представлены фотографии интерьеров кафе и ресторанов, подробные меню, перечень оказываемых услуг и, конечно же, контакты и адреса.

Благовещенцы, очевидно согласно заключительным сведениям, дают преимущество фастфуду, а кроме того обычно странной и российской кухне. В полном, невзирая в упадок, жители города никак не обходят собственным интересом компании общепита. Число посадочных участков в благовещенских местах общепита практически в 2 один раз больше норматива. Присутствие данном в мегаполисе продолжают появляться новейшие заведения. Тот или иной кухню возможно попробовать в Благовещенске и какое количество в мегаполисе кафе-бар, трактирных и ресторанов, вычислило руководство узкопотребительского торгова Благовещенска.

За 2016 год количество мест, где горожане могут поесть, выросло на 2,1 %. Часть точек закрылись, но свято место пусто не бывает и их заменили другие. В итоге к началу 2017 года Благовещенск подошел с плюсом в девять

новых заведений и 409 посадочных мест.

Ресторанов в Благовещенске за последний год стало меньше: закрылись два заведения из 21, также сократилось количество буфетов. Зато расширяются кафе, закусочные и столовые.

Из числа государственных кухонь наиболее распространенными в Благовещенске остаются классическая российская и странная. Присутствие в данном стремительно попадают в биржа и кулинарные агенты иных государств. В минувшем г. в мегаполисе раскрывалось 1-ое учреждение предлагающее иудейские яства. В целом ведь в районном середине Приамурья возможно попробовать наиболее ДЕСЯТИ типов государственных и иностранных кухонь. Помимо этого, наиболее нежели в 2 один раз в минувшем г. увеличилось число компаний стремительного кормления. «Главной фактором их увеличения считается увеличение фудзон в трейдерских фокусах, изобретение предметов стремительного кормления в обстоятельствах франшизы, призывающих сравнительно маленьких вложений в обстоятельствах финансового упадка»

В Благовещенске продолжает набирать популярность услуга по доставке готовых блюд на дом и в офис. Многие предприятия предлагают эту услугу самостоятельно. Кроме того, около 22 кафе и ресторанов города объединены порталом «Амуробед». Через сайт можно заказать китайскую, русскую, японскую, европейскую и восточную кухню, а также фастфуд, пиццу или лапшу wok, а также узнать о скидках и акциях от рестораторов.

То, что число посадочных мест в городе почти в два раза превышает норматив, нестабильная экономическая ситуация и снижение платежеспособности населения заставляют предпринимателей искать новые формы продвижения своих услуг, отмечают специалисты. Поэтому многие рестораторы активно осваивают социальные сети, создают мобильные приложения и открывают собственные сайты.

Еще одна тенденция развития сети общепита в городе — открытие предприятий по системе франчайзинга. Экономический кризис заставил предпринимателей более аккуратно подходить к выбору и покупкам франшиз, а

также сместил спрос в сторону предприятий, требующих относительно небольших инвестиций. На условиях франшизы в 2016 году начали работу «Додо пицца» (Сыктывкар), «Хлеб из тандыра» (Анапа), «Суши Love» (Калининград), «Суши сет» (Дмитров), продолжили развитие сеть кафе «Суши Wok» и другие. Бренд дает своим партнерам полную поддержку, позволяющую успешно начать надежный и стабильный бизнес. Сопровождение включает консультации по вопросам строительства, аренды, документации, передачу рецептур и технологий приготовления блюд, обучения и повышения квалификации сотрудников кафе, маркетинговая поддержка в продвижении и привлечении посетителей.

Далее необходимо провести оценку конкурентов с точки зрения популярности путем выставления оценок (таблица 3).

Таблица 3 – Анализ ресторанов-конкурентов по популярности

	Ресторан «Зея»	Ресторан «Армения»	Ресторан "Собрание"
1	2	3	4
1. Качество продукции	4	4,5	4,5
2. Качество обслуживания	4	3	5
4. Цена	4	4	4
5. Реклама	2	3	3
6. Месторасположение	4	5	5

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4
7. Привлекательный внешний вид (вывеска, фасад)	4	4	5
8. Интерьер ресторана	4	4	5
9 ассортимент	3	3,5	4
Средний чек дневное время, руб.	420	450	520
Средний чек вечернее время	1700	1850	2200
Среднее кол-во посещений, мес.	4500	4300	3800

Открытие ресторана предполагается вместимостью 40 посадочных мест.



Ресторан среднего ценового уровня, ориентированного в основном на посетителей со средним уровнем дохода. Дополнительно будут организовываться праздничные мероприятия по проведению общероссийских праздников, выпускных вечеров, корпоративных вечеров, свадеб.

Был проведен, анализ потенциальных посетителей ресторана.

Опрос проводился в виде анкетирования прохожих в районе набережной реки Амур с целью получения достоверной информации о необходимости и целесообразности открытия ресторана.

Респондентам задавались 6 основных вопросов:

- 1) Ваш возраст.
- 2) Ваш среднемесячный доход.
- 3) Посещаете ли вы рестораны города Благовещенска, если да то, как часто?
- 4) По Вашему мнению цены в ресторанах города высокие?
- 5) Как Вы думаете, открытие нового ресторана европейской кухни Вас бы заинтересовало?

Нами было опрошено 100 человек, из них 70 женщин, 30 мужчин. Возраст опрашиваемых 16-45 лет.

60% опрошенных – это женщины в возрасте от 16 до 30 лет и мужчины от 20 до 30 лет с уровнем дохода в среднем 35 тыс. руб., которые считают открытие ресторана европейской кухни необходимо, и они готовы даже его посетить;

– 20% опрошенных – это мужчины и женщины в возрасте от 30 и более лет с уровнем дохода в среднем 20 тыс. руб., которые никогда не посещали рестораны, но хотели бы посетить;

– 15% опрошенных – это учащиеся и служащие, выразили мнение о высокой цене ассортимента ресторанных услуг.;

– 5% опрошенных не видят смысла в открытии еще одного ресторана.

Таблица 4 – Оценка потенциала нового ресторана

№ периода	Время, час	Кол-во прохожих, чел.	Доля потенциальных покупателей, %	Результаты опроса
1	-11.00	158		
	11.00-12.00	316		
	12.00-13.00	350		
	13.00-14.00	372		
	<b>Итого</b>	<b>1556</b>	<b>8</b>	<b>124</b>
2	-15.00	220		
	15.00-16.00	170		
	16.00-17.00	150		
	<b>Итого</b>	<b>540</b>	<b>4</b>	<b>21</b>
3	-18.00	189		
	18.00-19.00	428		
	19.00-20.00	534		
	20.00-21.00	718		
	<b>Итого</b>	<b>1869</b>	<b>10</b>	<b>186</b>

Таким образом, из анализа мы выяснили, что поток потенциальных посетителей в будний день составит 331 человек.

### 3 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ОРГАНИЗАЦИИ РЕСТОРАНА «ЭКСПРОМТ»

#### 3.1 Организационный план

Рестораны относятся к заведениям ресторанного хозяйства общедоступной сети. Им присущи не только общие функции, характерные для этих заведений - производство, реализация и организация потребления продукции питания, но и специфические, а именно:

- сочетание перечисленных функций с организацией отдыха, развлечений и досуга потребителей;
- предоставление продукции и услуг высокого качества по ценам,

соответствующие классу ресторанов;

- предоставление дополнительных сопутствующих услуг: услуги по доставке еды по адресу, сервисные услуги на дому, в офисе и т. д.

Услуга по организации питания в ресторанах является основной. При этом может быть предложен свободный выбор блюд, скомплектованные рационы питания, праздничный завтрак, обед или ужин. При оказании этой услуги в большинстве ресторанов применяют метод обслуживания официантами, выделяют полное или частичное обслуживание. В ресторанах «люкс» при подаче блюд используют специальные эффекты, разрабатывают особый ритуал подачи блюд, готовят их в присутствии потребителей. В ресторанах быстрого обслуживания, обычно, используют метод самообслуживания. У многих из них в отдельном помещении устанавливают барную стойку, что позволяет расширить комплекс услуг по организации питания.

Особое место в организации досуга занимает музыкальное обслуживание. В ресторанах «высшего» класса и «люкс» могут организовываться выступления вокально-инструментальных ансамблей, солистов, эстрадных певцов и т. д. В ресторанах «первого» класса музыкальное обслуживание обеспечивается благодаря использованию музыкальных автоматов, видео-и аудиоаппаратуры и т. п. В ресторанах, как правило, банкетный площадка.

Дополнительные услуги, предоставляемые рестораны, делятся на три группы:

- по реализации и организации потребления продукции и услуг;
- по созданию удобств для потребителей.

По организации досуга. В первую группу входит:

- организация обслуживания праздничных и деловых встреч вне ресторана (кейтеринговые услуги);

- доставка кулинарной продукции, кондитерских изделий и обслуживание потребителей по заказу на рабочих местах, дома, в номере отеля, на транспорте и т. д.;

- услуги официанта (бармена) дома;
- реализация талонов (абонементов) на обслуживание скомплектованными рационами;
- упаковка изделий, купленных в ресторане. Ко второй группе можно отнести:
  - бронирование мест в зале ресторана по телефону;
  - гарантированное хранение личных вещей потребителей (верхней одежды, сумок и т. п.);
  - вызов такси по заказу потребителя;
  - уход за детьми;
  - продажа цветов, сувениров;
  - телефонную связь;
  - обмен валют;
  - прием для расчета кредитных карточек и т. п.

Третья группа включает дополнительные услуги по организации досуга. Это может быть казино при ресторане, бильярдный или боулинг-клуб, дискотека и т. д.

Список услуг проектируемого ресторана «Экспромт»:

- 1) повседневное питание: завтрак, обед, ланч;
- 2) проведение праздничных и романтических вечеров;
- 3) организация банкетов, корпоративных встреч и вечеринок;
- 4) проведение торжеств: свадьбы, дни рождения, юбилеи и др.

Продукция обладает следующими свойствами, выгодно отличающимися от продукции остальных предприятий в этом районе.

- 1) Высокий уровень вкусовых качеств.

Закупаемая рестораном «Экспромт» технологическая линия является современным высокопроизводительным оборудованием, что предполагает постоянный контроль за качеством исходного сырья, гарантирует использование прогрессивной технологии производства, только правильно

сбалансированных рецептов. Предлагаемые рестораном Ресторан «Экспромт» блюда ориентированы не только на европейский, но и на российский вкус. Это также является основным фактором неценовой конкуренции с другими ресторанами национальной кухни, специфика которых часто неприемлема для российского потребителя.

Таким образом, качество планируемых рестораном «Экспромт» к выпуску блюд будет соответствовать стандартам, причем вкус будет адаптирован именно к запросам местного рынка.

2) Качество и привлекательность внешнего вида блюд. Опытные повара и кулинары имеют собственную специфику оформления блюд, что делает каждое блюдо произведением искусства и отличает от аналогичных блюд европейской кухни в других ресторанах.

3) Доступная цена.

В результате организации своего производства на базе высокоэффективного оборудования значительно снижаются внутрипроизводственные издержки - себестоимость производимой в ресторане «Экспромт» продукции на 10% ниже, чем в ресторанах аналогичного класса, что позволяет расширить ассортимент дополнительных услуг.

Таблица 5 – Факторы конкурентоспособности

Факторы	Ресторан «Экспромт»	Конкуренты		
		«Зея»	«Армения»	«Собрание»
Качество	Широкий ассортимент всегда свежей продукции	Широта ассортимента ограничена	Используются полуфабрикаты	Широта ассортимента ограничена
Расположение	Центр города, набережная	Прилежит в гостинице	Набережная	Центр города, рядом администрация города
Уровень	Средняя	Средняя	Выше средней	Выше средней

цены				
Исключительность товаров	Обычный	Распространенный	Распространенный	Обычный
Ассортимент	40-60 видов	Небольшой ассортимент	Широкий ассортимент	30-40 видов
Репутация фирмы	Фирма новая	Постоянные клиенты	Сомнительная	Постоянные клиенты

Ресторан будет располагаться близ набережной реки Амур, данное расположение поможет привлечь и приезжающих в город гостей.

### 3.2 Производственный план

Для организации производственного процесса предполагается заключить договор аренды помещения на безвозмездной основе.

Помещение расположено по адресу: Амурская область, г. Благовещенск, ул. Пионерская 2.

Необходимо приобрести:

- 1) технологическое оборудование (плиты, жарочные шкафы, микроволновую печь, холодильные камеры, разделочный инструмент, посуду);
- 2) мебель;
- 3) произвести ремонт в помещении ресторана.

Для успешной работы ресторана «Экспромт» необходимы основные производственные фонды на сумму 3640 тыс. руб. на первый год.

Таблица 6 – Необходимое оборудование

Наименование оборудования	Стоимость, тыс.руб.
Оборудование:	2 550
Технологическое оборудование: - плита электрическая «Hansa» - шкаф жарочный «Gorenje» - котел пищеварочный «AEG» - конвекционная печь «Hansa» - жарочная поверхность «Gorenje» - фритюрница «AEG»	240
Тепловое оборудование:	850

- пароконвектомат «Rational» - мармит «Rational»	
Холодильное оборудование: - холодильный шкаф «Haier» - охлаждаемая горка «Haier»	900
Торговое оборудование: - Сенсорный POS-терминал VariPOS 715	150
Весоизмерительное: - Весы CAS SW-5 - Весы настольные CAS DL-100	150
Световое: - вращающиеся головы - светодиодный прожектор	90
Компьютерное: - ПК - оргтехника	110
Уборочное: - посудомоечная машина «Hansa» - хоз.инвентарь	60
Сантехника: - мойки - унитазы -раковины	160
Оборудование для перемещения грузов: - <b>Грузовая</b> тележка - Платформенная тележка	80
Кухонная посуда	150
Кухонный инвентарь	90
Специализированная тара	40
Столовая посуда	60
Столовые приборы	50
Мебель:	460
Диваны	60
Стулья	100

Продолжение таблицы 6

Наименование оборудования	Стоимость, тыс.руб.
Столы	120
Кресла	60
Шкафы	120
Итого:	3 640

Абсолютная величина амортизационных отчислений определяется на основе действующих норм амортизация по каждому элементу основных фондов (Постановление Совмина СССР от 22-10-90 1072 (ред от 06-04-2001) О единых нормах амортизационных отчислений на полное восстановление основных

средств ... Актуально в 2017 году).

Таблица 7 – Абсолютная величина амортизационных отчислений за первый год

Оборудование:	В процентах	Сумма, тыс.руб.
Технологическое оборудование	20	48,0
Тепловое оборудование	14	119,0
Холодильное оборудование	14	126,0
Торговое оборудование	14	21,0
Весоизмерительное	20	30,0
Световое	10	9,0
Компьютерное	35	38,5
Уборочное	20	12,0
Сантехника	10	16,0
Оборудование для перемещения грузов	18	14,4
Кухонная посуда	25	37,5
Кухонный инвентарь	25	22,5
Специализированная тара	10	4,0
Столовая посуда	25	15,0
Столовые приборы	25	12,5
Мебель:	14,3	65,8
Итого:		591,2

Потребность в персонале.

Всем сотрудникам выплачивается установленная заработная плата в зависимости от занимаемой должности.

Таблица 8 – Планируемая численность персонала и уровень затрат на заработную плату

Категория работников и занимаемая должность	Число работников, чел.	Тарифная ставка, руб.	Фонд рабочего времени, час	Заработная плата на одного сотрудника, руб.	Затраты на заработную плату в мес., руб.



Руководитель	1	421	160	67500	67500
Глав. Бухгалтер	1	338	160	54000	54000
Зам. Ген. Директора по общ. вопросам	1	250	160	40000	40000
Зам. Ген. Директорат по хозяйству	1	250	160	40000	40000
Банкетная служба	1	188	160	30000	30000
Бухгалтер	1	188	160	30000	30000
Кладовщик	2	175	120	21000	42000
Программист-статист	1	131	160	21000	21000
Отдел кадров	1	125	120	15000	15000
Кассир	2	138	120	16500	33000
Бармен	3	125	120	15000	45000
<b>Итого по офису</b>	<b>15</b>				<b>417500</b>
Официант день	8	68	140	9500	76000
Официант вечер	6	68	140	9500	57000
<b>Итого зал</b>	<b>14</b>				<b>133000</b>
Посудомойщицы	2	100	120	12000	24000
Уборщицы зала день	2	88	80	7000	14000
Уборщицы зала ночь	2	88	80	7000	14000
<b>Итого Мойщицы-уборщицы</b>	<b>6</b>				<b>52000</b>
Шеф-повар	1	213	160	34000	34000
Повар горячего цеха раздача	2	150	120	18000	36000
Холодный цех повар	2	146	120	17500	35000
<b>Итого кухня</b>	<b>5</b>				<b>105000</b>
<b>Итого Служба охраны</b>	<b>4</b>	193	84	16250	<b>65000</b>
					<b>772 500</b>

Итак, затраты на оплату труда составят 772 500 руб. в месяц., требуемое количество сотрудников 44 человека.

Также нужно учитывать, что данные месячные оклады могут меняться в связи с тем, что некоторые занимаемые должности имеют почасовую оплату труда, плюс возможны премии.

Лучше всего для сферы общественного питания подходит форма собственности юридического лица в виде общества с ограниченной ответственностью.

Для регистрации в инспекции ФНС потребуется:

- 1) устав;

- 2) протокол участников;
- 3) заявление о постановке на учет;
- 4) квитанция об оплате госпошлины;
- 5) гарантийное письмо на предоставление помещения в аренду.

После регистрации в налоговой нужно определиться, какую систему налогообложения использовать. Чаще всего предприниматели выбирают УСН, для перехода на которую необходимо подать заявление в течение месяца с момента постановки на учет.

Затем приобретаем ККТ, получаем документы, подтверждающие право на ее использование.

Разрешительная документация:

- 1) согласованный с санитарно-эпидемиологической службой производственный план, подтверждение наличия оборудования и помещений, соответствующих санитарным нормам; согласование с МЧС пожарной безопасности;
- 2) лицензия на розничную продажу алкоголя;
- 3) гигиеническое согласование с федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей;
- 4) медицинские книжки, свидетельствующие прохождение медицинского осмотра на каждого работника;
- 5) договоры на вывоз и утилизацию мусора, на химчистку спецодежды, на дезинфекцию и чистку вентиляционных систем.

Для формирования пакета документов планируется заключить договор со сторонней организацией. В этом случае организационные затраты составят 40 000 рублей.

Реализация проекта начнется с января 2018 года, и запуск намечен на апрель 2018 года.

Таблица 9 – График реализации проекта

Наименование этапа	январь.18	февраль.18	март.18	апрель.18
--------------------	-----------	------------	---------	-----------

Регистрация деятельности в ИФНС	***			
Заключение договора аренды	***			
Заказ дизайн-проекта, технического проекта заведения	***			
Оплата оборудования, посуды, инвентаря, мебели	***			
Оформление лицензии на торговлю алкогольными напитками		***	***	
Согласование проекта помещения с РосПотребНадзором, с пожарной службой		***		
Ремонт и подготовка помещения ресторана (освещение, заказ вывески, декорирование)	***	***	***	
Разработка ТУ и ТИ на блюда		***	***	
Набор персонала		***	***	
Окончательная оплата оборудования, посуды, инвентаря, мебели			***	
Монтаж и установка оборудования			***	
Реклама			***	
Обучение персонала			***	
Заключение договоров с поставщиками, на вывоз ТБО			***	
Расстановка мебели и пробный запуск			***	
Уведомление РосПотребНадзора о начале деятельности				***
Начало деятельности				***

Контроль за каждым этапом открытия ресторана будет осуществлять собственник бизнеса. Управляющего планируется принять в штат с февраля, в его задачи будет, входит оперативный контроль работ. Планируется, что для открытия заведения потребуется 3 месяца.

Внутренняя структура ресторана будет состоять из двух подсистем: управляемой и управляющей.

Таблица 10 – Команда управления и ведущие специалисты

ФИО	Задачи, функции, ответственность	Сведения
Жонизоков Ш.И.	Осуществляет организацию, планирование и координацию	Генеральный директор

	деятельности ресторана.	
Кадыров А.В.	Осуществляет контроль за производственно-хозяйственной практикой и финансово-экономической деятельностью предприятия.	Заместитель Генерального Директора
Козлов А.И.	Осуществляет руководство производственно-хозяйственной деятельностью подразделения предприятия общественного питания.	Шеф-повар
Бровкина Е.А.	Руководство осуществлением бухгалтерского учета и отчетности, контроль за своевременным и правильным оформлением бухгалтерской документации.	Главный Бухгалтер
Заловских О.Г.	Обеспечивает работу по эффективному и культурному обслуживанию посетителей ресторана, созданию для них комфортных условий.	Менеджер зала

Генеральный директор в своей деятельности

Руководствуется уставом предприятия и должностной инструкцией.

Обязанности:

- 1) оформляет документы, необходимые для осуществления деятельности по оказанию услуг общественного питания;
- 2) обеспечивает предоставление клиентам необходимой и достоверной информации об оказываемых услугах;
- 3) осуществляет организацию, планирование и координацию деятельности ресторана;
- 4) обеспечивает высокий уровень эффективности производства, внедрение новой техники и технологии, прогрессивных форм обслуживания и организации труда;
- 5) осуществляет контроль за рациональным использованием

материальных, финансовых и трудовых ресурсов, производит оценку качества обслуживания клиентов;

б) заключает договоры поставки продовольственных товаров, контролирует сроки, ассортимент, количество и качество их поступления и реализации. Предоставляет отчетность о производственной деятельности, в том числе владельцу ресторана;

7) представляет интересы ресторана и действует от его имени. Устанавливает служебные обязанности для подчиненных ему работников и принимает меры по обеспечению их исполнения. Принимает решения о назначении, перемещении и освобождения от занимаемых должностей работников ресторана, применяет меры поощрения отличившихся работников, налагает взыскания на нарушителей производственной и трудовой дисциплины;

8) руководит работниками ресторана.

Заместитель Генерального Директора

Подчиняется: генеральному директору.

Обязанности:

1) осуществляет контроль за производственно-хозяйственной практикой и финансово-экономической деятельностью предприятия;

2) контролирует работу и эффективное взаимодействие всех структурных подразделений организации, направляет их деятельность на развитие и совершенствование работы с учетом социальных и рыночных приоритетов, повышение эффективности работы в организации, увеличение прибыли;

3) принимать меры по обеспечению организации квалифицированными кадрами;

4) принимать меры по своевременному заключению хозяйственных и финансовых договоров, расширению прямых и длительных хозяйственных связей, обеспечивать выполнение договорных обязательств;

5) осуществлять контроль за финансовыми и экономическими показателями деятельности организации;

б) обеспечивать составление финансовых и других документов, расчетов, установленной отчетности о выполненных организацией работах (оказанных услугах), финансовой деятельности.

Шеф-повар

Подчиняется: непосредственно генеральному директору предприятия.

Обязанности:

1) осуществляет руководство производственно-хозяйственной деятельностью подразделения предприятия общепита;

2) направляет деятельность трудового коллектива на обеспечение ритмичного выпуска продукции собственного производства требуемого ассортимента и качества в соответствии с производственным заданием;

3) составляет заявки на необходимые продовольственные товары и сырье, обеспечивает их своевременное получение со склада, контролирует сроки, ассортимент, количество и качество их поступления в реализацию;

4) составляет меню;

5) осуществляет постоянный контроль за технологией приготовления пищи, нормами закладки сырья и соблюдением работниками санитарных требований и правил личной гигиены;

6) осуществляет расстановку поваров и других работников производства;

7) составляет график выхода поваров работу;

8) организует учет, составление и своевременное представление отчетности о производственной деятельности, внедрение передовых приемов и методов труда;

9) контролирует правильную эксплуатацию оборудования и других основных средств;

10) контролирует соблюдение работниками правил и норм охраны труда и техники безопасности, санитарных требований и правил личной гигиены, производственной и трудовой дисциплины, правил внутреннего трудового распорядка;

11) проводит работу по повышению квалификации работников.

Главный Бухгалтер - Подчиняется: генеральному Директору.

Обязанности:

1) руководство осуществлением бухгалтерского учета и отчетности, контроль за своевременным и правильным оформлением бухгалтерской документации;

2) контроль за рациональным и экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов;

3) контроль за правильным отражением на счетах бухгалтерского учета всех хозяйственных операций и их соответствием законодательству;

4) осуществление экономического анализа финансово-хозяйственной деятельности по данным бухгалтерского учета и отчетности в целях выявления и мобилизации внутрихозяйственных резервов, устранения потерь и непроизводительных затрат;

5) формирование учетной политики с разработкой мероприятий по ее реализации;

6) оказание методической помощи работникам подразделений и служб по вопросам бухгалтерского учета, контроля, отчетности и экономического анализа;

7) руководство обеспечением составления экономически обоснованных отчетных калькуляций себестоимости продукции (работ, услуг), расчетов по заработной плате, начислений и перечислений налогов и сборов в бюджеты разных уровней, платежей в банковские учреждения;

8) руководит работниками бухгалтерии.

Менеджер зала– Подчиняется: Директору и Генеральному директору.

Обязанности:

1) обеспечивает работу по эффективному и культурному обслуживанию посетителей ресторана, созданию для них комфортных условий;

2) контролирует прием заказов официантам от посетителей;

3) принимает меры к предотвращению и ликвидации конфликтных

ситуаций;

4) рассматривает претензии, связанные неудовлетворительным обслуживанием посетителей, и проводит соответствующие организационно-технические мероприятия;

5) принимает заказы и разрабатывает программу проведения и обслуживания юбилейных торжеств, свадеб, банкетов;

6) контролирует соблюдение работниками организации трудовой и производственной дисциплины, правил и норм охраны труда, техники безопасности, требований производственной санитарии и гигиены;

7) информирует руководство организации об имеющихся недостатках в обслуживании посетителей, принимает меры к их ликвидации. Осуществляет контроль за исполнением работниками указаний руководства организации.

Кассир.

Обязанности:

1) осуществляет операции по отражению на кассовом аппарате всех полученных от покупателей денежных сумм;

2) получает от покупателя денежные средства за приобретаемые товары согласно сумме, называемой покупателем или указанной в ценниках, с соблюдением следующего порядка:

– четко называет сумму полученных денег и кладет полученные от покупателя деньги на виду у покупателя отдельно от любых (иных) денег;

– пробивает на контрольно-кассовом аппарате чек;

– называет сумму сдачи, убирает полученные от покупателя деньги в кассу и выдает покупателю сдачу вместе с чеком;

3) в конце смены снимает кассу;

4) бережно обращается с деньгами.

Официанты – Подчиняются: менеджеру зала.

Обязанности:

1) сервировка стола в соответствии с установленными стандартами;

2) контроль за чистотой, состоянием и комплектностью приборов,



посуды и скатертями, и салфетками на закрепленных за официантом столами;

3) изучение меню, знание основных и сезонных блюд и напитков, предлагаемых гостям;

4) консультирование гостей ресторана об особенностях блюд и напитков, предлагаемых гостям;

5) прием заказов от клиента ресторана;

6) подача блюд и напитков согласно установленным правилам обслуживания;

7) принятие мер, в рамках своей компетенции, по разрешению проблем, возникших у клиента;

8) создание атмосферы гостеприимства;

9) осуществление руководства над помощником официанта;

10) предоставление счета гостям;

11) получение платы по счетам.

Бармены– Подчиняются: менеджеру.

Обязанности:

1) обслуживать гостей на высоком уровне;

2) знать действующие продажные цены на продукцию;

3) знать порядок составления заявок на необходимое количество и ассортимент напитков, закусок, и др. товаров, ведение учета и потребности в посуде;

4) своевременно получать товары и продукты со склада или производства;

5) знать сорта виды отечественной и зарубежной продукции, продаваемой в баре;

6) знать рецептуру и этикет приготовления коктейлей и напитков;

7) должен составлять и предоставлять в бухгалтерию отчеты о движении и остатке товаров, учитываемых в суммовом выражении;

8) обеспечивать надлежащее санитарное состояние торгового зала бара, подсобного помещения, торгово-технологического оборудования и

инвентаря.

Повар - Подчиняется: шеф-повару.

Обязанности:

- 1) обеспечивает подготовку рабочего места к началу рабочего дня;
- 2) подготавливает основную продукцию, входящую в меню, и готовить обеды для персонала, строго соблюдая технологический процесс и согласно установленным рецептам;
- 3) соблюдать правила товарного соседства и ротации продуктов, контролировать сроки реализации продуктов;
- 4) отпускать готовые блюда строго по чекам;
- 5) еженедельно подготавливать списки необходимых для кухни продуктов и товаров, передавая их шеф-повару;
- 6) поддерживать чистоту и порядок на кухне и на своем рабочем месте в соответствии с требованиями СЭС;
- 7) проводить плановые инвентаризации;
- 8) своевременно информировать администрацию об отсутствии продуктов, о неисправностях инвентаря, сантехники;
- 9) участвовать в плановых генеральных уборках кухни.

Уборщица - осуществляют уборку всех залов ресторана. Осуществляет постоянную уборку туалетных помещений, подают заявки на необходимые принадлежности для помещений гл. менеджеру.

Гардеробщик - осуществляет прием и выдачу верхней одежды клиентов.

Охрана - осуществляет пропуск клиентов в ресторан. Решают вопросы, возникающие в случае некорректного поведения клиентов.

Средний чек в дневное время 400,00 рублей.

Средний чек в вечернее время 1 000,00 рублей.

Средний чек на банкет 8 500,00 рублей.

Таблица 11 – Объем продаж в первый год работы по месяцам

в тысячах рублей

Месяц	Дневное время, тыс.руб.	Вечернее время, тыс.руб.	Кол-во чел.	Банкеты	Итого за месяц
1	450	2700	3825	198	3348
2	500	2800	4050	200	3500
3	520	3000	4300	260	3780
4	520	3000	4300	270	3790
5	520	3000	4300	300	3820
6	560	2900	4300	300	3760
7	570	2700	4125	260	3530
8	560	2600	4000	200	3360
9	493	3000	4232	320	3813
10	450	3210	4335	360	4020
11	480	3300	4500	200	3980
12	521	4750	6052	360	5631
Итого за год	6144	36960	52319	3228	46332

Исходя из стоимости среднего чека на одного человека в дневное и вечернее время (400 руб. и 1000 руб. соответственно) и зная предполагаемое количество посещений ресторана, мы можем вычислить сумму выручки за месяц работы. То есть, предполагается что в первый месяц работы посещений будет в количестве 3825 чел., и так же учитываем количество проведенных банкетов.

Таблица 12 - Объем продаж в первые три года работы по кварталам

в тысячах рублей

		1 год	2 год	3 год
Дневное время	1 кв	1200	1400	1400
	2 кв	1480	1530	1630
	3 кв	1620	1820	1920
	4 кв	1844	2000	2100
	ИТОГО	6144	6750	7050
Вечернее время	1 кв	8000	8900	9210

	2 кв	8900	9156	9500
	3 кв	9560	10200	12200
	4 кв	10500	12400	12700
	ИТОГО	36960	40656	43610
Банкеты	1 кв	678	700	710
	2 кв	800	800	820
	3 кв	850	910	900
	4 кв	900	1000	1030
	ИТОГО	3228	3410	3460

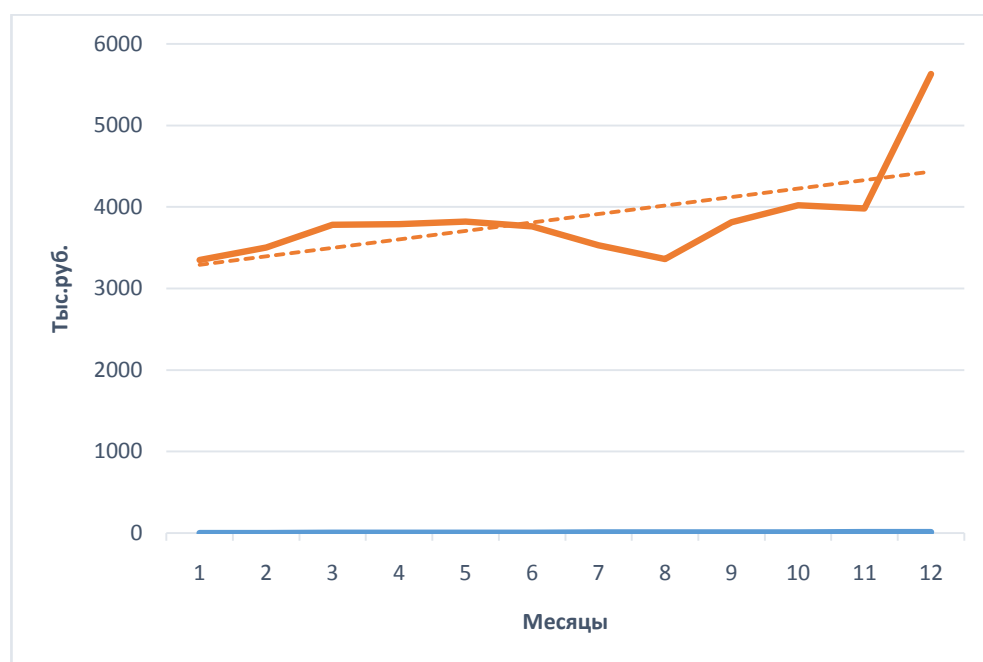


Рисунок 4 – Динамика продаж за первый год работы ресторана «Экспромт»

Далее проведем расчеты на последующие три года работы ресторана. Исходя из среднего чека и объёма оказания услуг, мы определяем среднее количество человек, посетивших ресторан за год. Предполагается что средний чек как в дневное, так и в вечернее время будет с каждым годом увеличиваться, от чего будет рост выручки от оказания услуг. Так же заметим, что среднее количество клиентов на ближайшие 3 года будет оставаться неизменным. То есть мы определили основное количество клиентов, которые мы сможем обслужить за первый год работы, и будем удерживать его на протяжении следующих лет.

Таблица 13 – Объем продаж в последующие годы

Наименование	1 год			2 год			3 год		
	Средний чек, руб.	Объем оказания услуг, тыс. руб.	Кол-во чел.	Средний чек, руб.	Объем оказания услуг, тыс. руб.	Кол-во чел.	Средний чек, руб.	Объем оказания услуг, тыс. руб.	Кол-во чел.
Дневное	400	6144	15360	450	6750	15360	470	7050	15360
Вечерне	1000	36960	36960	1100	40656	36960	1180	43612	36960
Банкеты	8500	3228	379	9000	3411	379	9150	3467	379
Итого		46332			50817			57129	

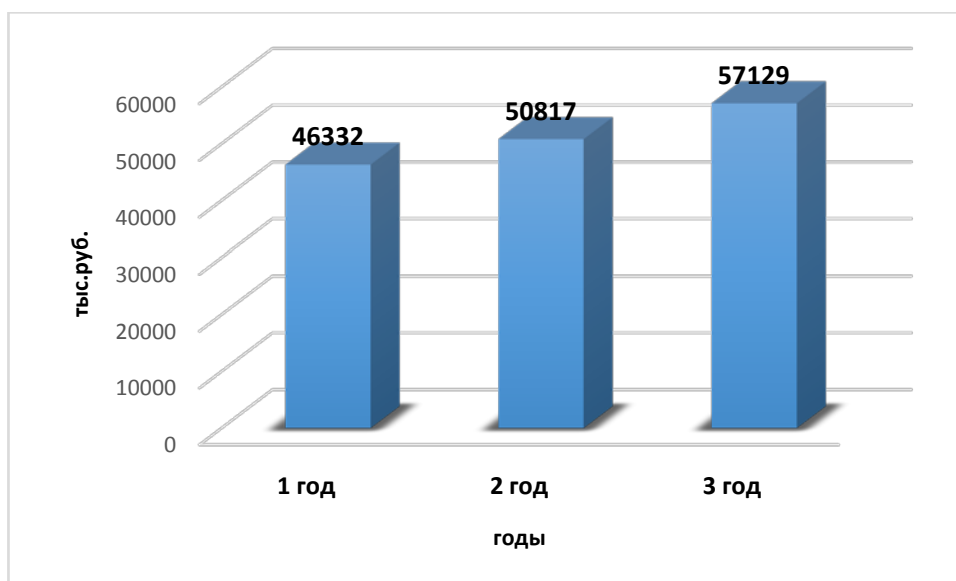


Рисунок 5 – Динамика объема продаж ресторана «Экспромт»

Таким образом, в первый месяц работы прибыль ресторана составит 3348 тыс.руб. За год работы прибыль составит 46332 тыс.руб., в последующие годы прибыль будет увеличиваться за счет увеличения стоимости среднего чека.

### 3.3 План маркетинга

Посещение ресторана уже довольно давно вошло в привычку у многих людей. Это не только возможность насладиться изысканно приготовленными блюдами различных кухонь мира, но и альтернатива хорошо провести время, послушать живую музыку, посмотреть интересную шоу-программу, пообщаться с определенным кругом лиц.

Работа по формированию положительного имиджа подразумевает установление отношений с потенциальными клиентами, СМИ, партнерами,

поставщиками

Цели рекламной кампании:

- формирование интереса среди целевых групп к продукту;
- продвижение продукта как качественного и доступного.

Тактика рекламной кампании - информирование о преимуществах.

Задачи рекламной кампании:

- распространение информации о преимуществах продукта и выгодах сотрудничества в отраслевых и бизнес- изданиях;
- размещение информации на отраслевом портале;
- продвижение сайта.

Целевая аудитория - предприятия розничной торговли различных форм собственности. Потребности целевой аудитории - получение доступного по цене, качественного продукта, который соответствует потребностям потребителя.

Планирование рекламной кампании:

1) Выбор средств рекламы.

Как средства рекламы выбираем размещение информации на интернет-ресурсе сельскохозяйственного производства, отраслевых печатных изданиях, бизнес- журналах, продвижение сайта в интернете, рассылка каталогов клиентам. Реклама в интернет будет являться основным средством рекламы в виду широких возможностей воздействия на целевую аудиторию и малобюджетности. Предлагаются следующие виды рекламы:

- реклама в социальной сети Вконтакте. Можно таргетировать рекламу с ориентацией на индивидуальных предпринимателей, которым нужна данная продукция. Предлагается баннерная реклама;

-контекстная реклама. Здесь задаются ключевые слова, по которым целевая аудитория может совершить переход на сайт.

Необходимо также задействовать бизнес-издания, где размещается интервью с директором компании публикуется статья о выгодах сотрудничества и представляемой на рынок продукции. Составим план и

медиаплан рекламной кампании.

Во время рекламной кампании планируется использовать рекламные объявления в средствах массовой информации, листовки по различным организациям города, размещение рекламы в общественном транспорте. План показан в таблице 14.

Таблица 14 – План рекламной кампании

Мероприятие	Срок	Ответственный	Примечание
Реклама в социальной сети В Контакте	С 01.10.2017	Менеджер по рекламе	Реклама будет идти целенаправленно для целевой аудитории индивидуальных предпринимателей
Контекстная реклама на Яндексе	С 01.10.2017	Менеджер по рекламе	По списку ключевых слов
Баннерная реклама на отраслевом портале сельского хозяйства	С 01.10.2017	Менеджер по рекламе	
Размещение рекламных материалов в отраслевой прессе	С 15.10.2017 До конца года	Менеджер по рекламе	Размещение информационных статей, интервью с руководителем компании
Размещение рекламных материалов в бизнес-прессе	С 15.10.2017	Менеджер по рекламе	Размещение информационных статей, интервью с руководителем компании
Рассылка буклетов клиентам	До конца года	Менеджер по рекламе	В рамках программы лояльности клиентам рассылаются информационные буклеты с персональным обращением директора компании

Таблица 15 –Расходы на рекламу на три года

№п/п	Средства рекламы	1ый год	2ой год	3ий год
1	Рекламные вывески	3000	3000	3000
2	Реклама в периодических изданиях	1500	1500	1500
3	Реклама в интернете	1500	1500	1500
4	Рекламные купоны	800	800	800
5	Рассылка писем	1000	1000	1000
6	Реклама в транспорте	2000	2000	2000

	ИТОГО:	9800	9800	9800
--	--------	------	------	------

С помощью рекламы предприятие постарается воздействовать на мнение покупателей, вызывать их интерес к предлагаемым услугам.

В таблице приведены данные о единовременных и текущих затратах на рекламную кампанию при организации ресторана. Предполагается ежегодно вкладывать 9800 рублей в среднем.

### 3.4 Финансовый план

Для финансирования проекта планируется получить кредит в размере 5500000 рублей. Денежные средства, которые планируется получить в форме коммерческого кредита, в полном объеме планируется направить на приобретение оборудования, т.е. основных средств, с помощью которых будет осуществляться деятельность, а так же на закупку сырья и выплату заработной платы за первые 2 месяца работы.

Таблица 16 – Обоснование суммы кредитных средств

Статья затрат	Сумма, руб.
Оборудование	3 640 000
Заработная плата за 2 мес.	1 545 000
Закупка сырья	315 000
Итого	5 500 000

Таблица 17– Доход от предоставления услуг в последующие 3 года

Наименование	1 год			2 год			3 год		
	Средний чек, руб.	Объем оказания услуг, тыс. руб.	Кол-во чел.	Средний чек, руб.	Объем оказания услуг, тыс. руб.	Кол-во чел.	Средний чек, руб.	Объем оказания услуг, тыс. руб.	Кол-во чел.
Дневное	400	6144	15360	450	6750	15360	470	7050	15360
Вечернее	1000	36960	36960	1100	40656	36960	1180	43612	36960
Банкеты	8500	3228	379	9000	3411	379	9150	3467	379



Итого		46332			50817			57129	
-------	--	-------	--	--	-------	--	--	-------	--

В первый год работы доход от предоставления услуг составит 46332 тыс. рублей, в последующие годы выручка предположительно будет увеличиваться за счет роста стоимости среднего чека.

Таблица 18 – Предварительная смета затрат (бюджет затрат)

Вид расходов	Расчет	Значение за месяц	Значение за год, руб.
Заработная плата персонала		642500	7710000
Страховые взносы	$642500 \times 26$	167050	2004600
Затраты инвентарь и расходные материалы	$3640000/12$	303333	3640000
Арендная плата		78000	936000
Амортизация оборудования 10%		591000	7092000
Плата по кредиту		579000	6 948 000
Итого		2360883	28330600

Страховые взносы в месяц с заработной платы составят 167050 рублей, исходя из того, что на оборудование и ремонт были использованы заемные средства, то в месяц затраты будут составлять 303 333 рублей, арендная плата в месяц составляет 78 000 рублей, амортизация оборудования составит 10% от стоимости оборудования 591 000 рублей в месяц. Ежемесячная плата по кредиту 579 000 рублей, из расчета на год.

Таблица 19– График погашения кредита

Месяц	Сумма кредита (руб.)	Возврат кредита (тыс. руб.)	Сумма процентов (26%) (тыс. руб.)	Всего к выплате (тыс. руб.)
1	5 500 000	460 000	119 000	579 000
2		460 000	119 000	579 000
3		460 000	119 000	579 000
4		460 000	119 000	579 000
5		460 000	119 000	579 000

6		460 000	119 000	579 000
7		460 000	119 000	579 000
8		460 000	119 000	579 000
9		460 000	119 000	579 000
10		460 000	119 000	579 000
11		460 000	119 000	579 000
12		460 000	119 000	579 000
Всего в год		5 500 000	1 428 000	6 948 000

Таблица 20 – Бюджет прибылей / убытков

	Показатели	Порядок расчета	1 год	2 год	3 год
1	Общие поступления	Прогноз продаж	46332	50817	57129
2	Налог с продаж 15%		6949	7622	8569
3	Общие текущие затраты	Смета затрат	28330,6	28330,6	28330,6
4	Чистая прибыль	стр. 1 - стр. 2 – стр. 3	11052,4	14864,4	20229,4

При расчете выручки предполагается, что доходы будут увеличиваться с учетом увеличения стоимости среднего чека. Таким образом, чистая прибыль в первый год работы составит 11052,4 тыс.руб., в последующие годы 14864,4 тыс.руб., 20229,4 тыс.руб.

Таблица 21 – Бюджет движения денежных средств

	Показатели	1 год	2 год	3 год
	<b>ПРИТОК</b>			
1	Источники финансирования	6280	-	-
2	Общие поступления	46332	50817	57129
3	Итого приток	52612	50817	57129
	<b>ОТТОК</b>			
4	Инвестиции в проект	3640		

5	Общие текущие затраты	28330,6	28330,6	28330,6
8	Платежи в бюджет (налоги)	6949	7622	8569
9	Итого отток	38919,6	35952,6	36899,6
10	Превышение / дефицит денежных средств	13692,4	14864,4	20229,4

Итак, приток средств за первый год работы составит 52612 тыс.руб., отток составит 38919,6 тыс.руб., избыток составит 13692,4 тыс.руб. Избыток средств необходимо будет сократить путем ввода каких-либо дополнительных услуг. Возможно понадобится закупить дополнительное оборудование.

### 3.5 Эффективность и риски проекта

1) Чистый доход от реализации проекта (показатель эффекта от реализации проекта):

$$\text{ЧД} = \sum_{i=1}^T \text{ЧП}_i - K, (1)$$

где  $T$  – количество лет действия проекта (лучше всего от 1 до 5 лет);

$\text{ЧП}_i$  – чистая прибыль в  $i$ -ом году реализации проекта;

$K$  – сумма инвестиций, необходимая для реализации проекта.

2) Индекс доходности (коэффициент benefit cost ratio ) – показатель эффективности инвестиций, количество рублей прибыли, полученное на 1 рубль вложенных инвестиций:

$$\text{ИД} = \sum_{i=1}^T \text{ЧП}_i / K (2)$$

3) Срок окупаемости (pay back) – число лет, необходимых для того, чтобы чистая прибыль сравнялась с величиной инвестиций:

$$\text{Ток} = K / \text{ЧП}_{\text{ср}}, (3)$$

где  $ЧП_{\text{ср}}$  – среднегодовая чистая прибыль от реализации проекта (среднее арифметическое).

Рассчитаем показатели для ресторана «Экспромт».

Чистая прибыль первого года работы.

$$ЧП_1 = 11052,4 \text{ тыс. руб.},$$

Чистая прибыль последующих месяцев в среднем

$$ЧП_{2-3} = 17546,9 \text{ тыс. руб.}$$

$$T = 3 \text{ года}$$

$$K = 4000 \text{ тыс. руб.}$$

$$ЧД = 11052,4 + 17546,9 \times 3 - 6280 = 57413,1$$

$$ИД = 17546,9 / 6280 = 2,7 \text{ руб. /руб.}$$

$$\text{Ток} = 6280 / 17546,9 = 0,4.$$

Следовательно, создание данного предприятия приведет к положительным результатам.

Рассчитаем чистый дисконтированный денежный поток) (Net Present Value)  $NPV(IRR) = -CF_0$

Вычисляем денежный поток для первого года: доход-расход

$$CF_1 = 7412,4 \text{ тыс. руб.}$$

Вычисляем денежный поток для второго года:

$$CF_2 = 14864,4 \text{ тыс. руб.}$$

Вычисляем денежный поток для третьего года:

$$CF_3 = 20229,4 \text{ тыс. руб.}$$

Дисконтированный поток – это Денежный поток/на  $(1 + \text{ставка дисконтирования})$  в степени периода 1, 2, 3 и т.д.

$$\begin{aligned} \text{Дисконтированный денежный поток для 1 года} &= \\ &= 7412,4 / (1 + 0,26)^1 = 5882,8 \text{ тыс. руб.} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Дисконтированный денежный поток для 2 года} &= \\ &= 14864,4 / (1 + 0,26)^2 = 9407,5 \text{ тыс. руб.} \end{aligned}$$

$$\text{Дисконтированный денежный поток для 3 года} =$$

$$= 20229,4 / (1 + 0,26)^3 = 40458 \text{руб.}$$

Теперь складываем дисконтированные денежные потоки и вычитаем инвестиции

$$NPV = (5882,8 + 9407,5 + 40458) - 5,500,00 = 50248,3 \text{тыс.руб.}$$

$$NPV = 50248,3 / 38919,6 \times 100\% = 1,3.$$

Таким образом рентабельность составит 1,3.

Для оценки риска проекта использовалась методика, предложенная Липсицом И.В. и Коссовым В.В., и известная как методика постадийной оценки риска. В данной методике под риском понимается опасность того, что цели, поставленные в проекте, могут быть не достигнуты полностью или частично.

Для оценки вероятности рисков используются мнения экспертов: Генеральный Директор, Главный бухгалтер, Зам. Ген. Директора по общим вопросам.

Каждому эксперту, работающему отдельно, предоставлялся перечень первичных рисков, и им предлагается оценить вероятность их наступления, руководствуясь следующей системой оценок:

0 - риск рассматривается как несущественный;

25 - риск, скорее всего, не реализуется;

50 - о наступлении события ничего определенного сказать нельзя;

75 - риск, скорее всего, проявится;

100 - риск наверняка реализуется.

Анализ рисков открытие ресторана экспромт приведен в таблице 22.

Таблица 22 – Оценка простых рисков

№	Простые риски	Эксперты			Средняя	Приоритет Pi	вес Wi	оценка Ii
		Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3				
Подготовительная стадия								11,92
1	Непредвиденные затраты	50,00	50,00	75,00	58,33	1	0,09	5,25
2	Валютный риск	75,00	50,00	75,00	66,67	1	0,09	6,00
3	Недостатки проектно-изыскательских работ	25,00	50,00	25,00	33,33	3	0,01	0,33
4	Несвоевременная поставка комплектующих	25,00	25,00	0,00	16,67	3	0,01	0,17

5	Несвоевременная подготовка оборудования и рабочих	0,00	0,00	0,00	0,00	2	0,04	0,00
6	Недобросовестность подрядчика	25,00	25,00	0,00	16,67	3	0,01	0,17
Функционирование								
Финансово-экономические:								26,83
7	Неустойчивость спроса	50,00	75,00	50,00	58,33	1	0,09	5,25
8	Появление альтернативного продукта	50,00	75,00	50,00	58,33	3	0,01	0,58
9	Снижение цен конкурентами	75,00	100,00	75,00	83,33	1	0,09	7,50
10	Рост налогов	50,00	25,00	50,00	41,67	3	0,01	0,42
11	Неплатежеспособность потребителей	50,00	50,00	25,00	41,67	1	0,09	3,75
12	Рост цен на сырье, материалы, перевозки	75,00	50,00	75,00	66,67	1	0,09	6,00
13	Зависимость от поставщиков	25,00	50,00	25,00	33,33	3	0,01	0,33
14	Недостаток оборотных средств	25,00	25,00	50,00	33,33	1	0,09	3,00
Социальные:								5,33
15	Трудности с набором квалифицированной рабочей силы	75,00	50,00	50,00	58,33	2	0,04	2,33
16	Угроза забастовки	25,00	0,00	0,00	8,33	2	0,04	0,33
17	Отношение местных властей	25,00	25,00	0,00	16,67	2	0,04	0,67
18	Недостаточный уровень заработной платы	0,00	25,00	25,00	16,67	2	0,04	0,67
19	Квалификация кадров	25,00	50,00	25,00	33,33	2	0,04	1,33
Технические:								0,50
20	Нестабильность качества сырья и материалов	25,00	0,00	25,00	16,67	3	0,01	0,17
21	Новизна технологии	0,00	25,00	25,00	16,67	3	0,01	0,17
22	Недостаточная надежность технологии	0,00	25,00	25,00	16,67	3	0,01	0,17
23	Отсутствие резерва мощности	0,00	0,00	0,00	0,00	3	0,01	0,00
Экологические:								0,25
24	Вероятность залповых выбросов	0,00	0,00	0,00	0,00	3	0,01	0,00
25	Вредность производства	50,00	25,00	0,00	25,00	3	0,01	0,25
Суммарный риск проекта			0,99	44,83				

Как показывает таблица, суммарный риск проекта составляет 44,83 балла и может быть охарактеризован как средний.

Наиболее высоким уровнем риска обладают подготовительная стадия и финансово-экономические факторы функционирования. Риск подготовительной стадии связан, прежде всего, с возможным валютным риском и непредвиденными затратами. Особую опасность представляют непредвиденные затраты, из-за которых может снизиться общая рентабельность проекта.

Из результатов расчета финансово-экономических рисков следует, что риск составляет примерно 60% от общего показателя риска проекта, причем, доминирующими причинами этого является возможное снижение спроса и непредвиденное снижение цен конкурентами, а также неплатежеспособность

потребителей и рост цен на сырье. Уровень социальных рисков составляет 5,33 (11,9%), причем их подавляющая часть обусловлена возможными трудностями с набором персонала и его квалификацией.

Рассматриваемый проект не связан со значительными техническими и экологическими рисками. Риск проекта, как правило, в первую очередь связан с небольшим числом особо опасных факторов. В таблице приводятся наиболее значимые риски.

Таблица 23 – Наиболее значимые риски проекта

Вид риска	Уровень, %
Непредвиденные затраты	5,25
Валютный риск	6,00
Неустойчивость спроса	5,25
Снижение цен конкурентами	7,5
Рост цен на материалы	6,00

В качестве условий предотвращения рисков могут быть рекомендованы следующие мероприятия:

- страхование имущества и ответственности работников организации, заключение договоров с фиксированными суммами, детальная проработка подготовительной стадии проекта с целью снижения риска непредвиденных затрат;

- заключение долгосрочных контрактов с поставщиками с четкими условиями и штрафными санкциями;

- использование механизмов страхования валютных рисков (хеджирование, закрытие открытой валютной позиции и др.).





## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе составления бакалаврской работы была изучена техника написания бизнес-плана. Он состоит из плана производства, организационного плана, маркетингового плана, финансового плана. В плане производства рассматривается все, что касается производства на предприятии (в данном проекте - реализация услуг), объемов производства, подсчета выручки предприятия. В маркетинговом плане описывается конкурентная среда на выбранном рынке, маркетинговые мероприятия, связанные с рекламой, цены на услуги. В организационном плане - организационно-правовая форма предприятия, структура управления предприятием, заработная плата персонала.

Основным пунктом бизнес плана является финансовый план, в котором идет определение прибыли, анализ эффективности проекта, а также рассматриваются возможные риски проекта.

Основным достоинством данного проекта является прибыльность. При расчете дохода и затрат на реализацию услуг, получается, что организация ни разу не терпит убытка, хотя это возможно в будущем из-за непредвиденных обстоятельств.

Представленный бизнес-план ресторана представляет собой описание проекта по созданию предприятия общепита – ресторана (далее – Ресторан) со сроком окупаемости в два месяца.

Цели реализации проекта:

- 1) открытие высокоприбыльного предприятия;
- 2) получение стабильного дохода;
- 3) наполнение потребительского рынка услугами в сфере общепита и организации, и проведения досуга.

Источник финансирования проекта: собственные средства и коммерческий кредит по ставке 24% годовых.

Полная стоимость осуществления бизнес-плана: 5 500 000 рублей.

Выплата кредитных средств и процентов по займу начинается с первого

месяца реализации проекта.

Средний чек в дневное время 400,00 рублей.

Средний чек в вечернее время 1 000,00 рублей.

Средний чек на банкет 8 500,00 рублей.

Потребность в персонале: 49 человек

Собственный капитал составит 780 тыс.руб., заемный капитал составит 5 500 тысяч рублей.

Чистая прибыль первого года работы 11052,4 тыс.руб.

Рентабельность составит 1,3.

Для оценки вероятности рисков были использованы мнения экспертов: Генеральный Директор, Главный бухгалтер, Зам. Ген. Директора по общим вопросам.

Суммарный риск проекта составил 44,83 балла и может быть охарактеризован как средний. Наиболее высоким уровнем риска обладают подготовительная стадия и финансово-экономические факторы функционирования.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Балабанов, И.Т. Основы финансового менеджмента. / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 540 с.
- 2 Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Баринов. - М.: Форум, 2013. - 256 с.
- 3 Белова, Т.А. Технология и организация производства продукции и услуг / Т.А. Белова, В.Н. Данилин. - М.: КноРус, 2013. - 238 с.
- 4 Брагин, Л.А. Торговое дело - экономика и организация. / Л.А. Брагин. М.: ИНФРА - М, 2013. – 324 с.
- 5 Бронникова, Т.С. Разработка бизнес-плана проекта: Учебное пособие / Т.С. Бронникова. - М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2012. - 224 с.
- 6 Васюкова, А.Т. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: Учебник для бакалавров / А.Т. Васюкова, Т.Р. Любецкая. - М.: Дашков и К, 2015. - 416 с.
- 7 Веснин, В. Р. Практический менеджмент персонала: Пособие по кадровой работе / В. Р. Веснин. – М.: Юрист, 2013. – 495 с.
- 8 Главчева, С.И. Организация производства и обслуживания в ресторанах и барах: Учебное пособие / С.И. Главчева, Л.Е. Чередниченко. - СПб.: Троицкий мост, 2012. - 208 с.
- 9 Голова, А.Г. Управление продажами: Учебник / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2015. - 280 с.
- 10 Горбунов, В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Научно-практическое пособие / В.Л. Горбунов. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 248 с.
- 11 ГОСТ 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий»
- 12 ГОСТ 50764-95 «Услуги общественного питания. Общие требования»
- 13 ГОСТ Р 28-1-95 «Общественное питание. Требования к обслуживающему персоналу»

- 14 Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): Учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2015. - 456 с.
- 15 Диянова, С.Н. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель.. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2012. - 192 с.
- 16 Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник для бакалавров / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2013. - 432 с.
- 17 Дунченко, Н.И. Управление качеством в отраслях пищевой промышленности: Учебное пособие / Н.И. Дунченко, М.Д. Магомедов, А.В. Рыбин. - М.: Дашков и К, 2012. - 212 с.
- 18 Елхина, В.Д. Механическое оборудование предприятий общественного питания / В.Д. Елхина//Академия - Москва, 2011. - 336 с.
- 19 Зайко, Г.М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: Учебное пособие / Г.М. Зайко, Т.А. Джум.. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 560 с.
- 20 Кибанов, А. Я Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 301 с.
- 21 Кондраков, Н.П. Основы малого и среднего предпринимательства: Практическое пособие / Н.П. Кондраков, И.Н. Кондраков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 446 с.
- 22 Кузнецов, И.Н. Управление продажами: Учебно-практическое пособие / И.Н. Кузнецов. - М.: Дашков и К, 2016. - 492 с.
- 23 Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.
- 24 Лукиянчук И.Н., Кобзаренко Т.А. Инновационные технологии продукции предприятий общественного питания // Сборник статей международной научно-практической конференции «Прорывные научные исследования как двигатель науки», Самара, 15 декабря 2015 г. - Уфа: «Аэтерна», 2015.- с.138-141.

25 Лысенко, Ю. Экономика предприятия торговли и общественного питания. / Лысенко Ю., Лысенко М., Таипова Э.// - Питер - Москва, 2013. - 416 с.

26 Никулина, Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения: Учебное пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Эриашвили . - М.: ЮНИТИ, 2012. - 319 с.

27 Орлова, П.И. Бизнес-планирование: Учебник / П.И. Орлова. - М.: Дашков и К, 2013. - 284 с.

28 Оробейко Е.С., Шредер Н.Г. Организация обслуживания: рестораны и бары: Учебное пособие./ Е.С. Оробейко, Н.Г. Шредер// — М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2011. — 320 с

29 Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. - М.: Дашков и К, 2013. - 540 с.

30 Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: Учебник для бакалавров / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк и др. - М.: Дашков и К, 2014. - 284 с.

31 Петухова, С.В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект: Практическое пособие / С.В. Петухова. - М.: Омега-Л, 2013. - 171 с.

32 Правиков, Ю.М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания (для СПО и НПО) / Ю.М. Правиков, Г.Р. Муслина.// - М.: КноРус, 2013. - 328 с.

33 Пономарёва, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. /А.М. Пономарёва// - М.: ИНФРА-М, 2014. - 192 с.

34 Портер М. Конкуренция./ М.Портер. — М.: Вильямс, 2011. – 608 с.

35 Радченко, Л.А. Организация производства на предприятиях общественного питания. / Л.А. Радченко // - Ростов н/Д: изд-во "Феникс", 2014 г. – 291 с.

36 Ситников, С.Г. Производственный менеджмент на предприятии

электросвязи: Учебное пособие / С.Г. Ситников. - М.: ГЛТ, 2013. - 276 с.

37 Сорокина, М.В. Менеджмент торгового предприятия. / М.В. Сорокина // – СПб.: Питер, 2013. – 528 с.

38 Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Н.Д. Стрекалова. - СПб.: Питер, 2013. - 352 с.

39 Токарев, Б.Е. Методы сбора и пользования маркетинговой информации / Б.Е. Токарев. М.: Юристъ, 2013. - 329 с.

40 Третьяк В. Фирма как субъект отраслевого рынка./ В. Третьяк // – М.: РЭЖ. – 2012. – с. 53 – 61.

41 Усов, В.В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания. / В.В.Усов//- Академия - Москва, 2012. - 432 с.

42 Хайруллина Д.Р., Чкалова О.В. Управление развитием малого бизнеса на региональном уровне: организационно-экономический аспект // Экономический анализ: теория и практика./Д.Р.Хайруллина, О.В. Чкалова// 2014. № 21. С. 11–18

43 Чкалова О.В. Пути оптимизации размещения торговли в мегаполисах./ О.В. Чкалова// – М.: Экономист. 2013. – 96 с.

44 Шилков, В.И. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / В.И. Шилков. - М.: Форум, 2013. - 304 с.

45 Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2013. - 521 с.

46 Розничная торговля, услуги населению, туризм. [Электронный ресурс].

[URL:http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/) (Дата обращения 03.05.2017).

47 Общественное питание Амурской области. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vstamur.ru/activity/consumer-market/catering>

48 Самые сытные места амурской столицы: инфографика АП. Газета Амурская правда. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<http://www.ampravda.ru/2017/04/24/074183.html>

49 В Благовещенске развивается ресторанный бизнес. Газета Телепорт.[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.teleport2001.ru/alfa-teleport/2013-09-25/34256-v-blag>

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Аннотация

Настоящий бизнес-план ресторана разработан со следующими целями:

- 1) Обоснование прибыльности и рентабельности проекта изготовления и реализации блюд европейской кухни.
- 2) Определение экономической целесообразности организации дополнительных рабочих мест в результате открытия ресторана.
- 3) Выявление условий рынка и прогноз продаж готовой продукции при наращивании мощности производства.
- 4) Оценка ожидаемых финансовых результатов бизнеса и построение финансовой стратегии предприятия.

В настоящее время ситуация в ресторанном бизнесе позволяет получать устойчивую норму прибыли за счет правильной ориентации на потенциального потребителя со средним уровнем дохода. Руководство предприятия в своей деятельности ориентируется на изучение потребителей и запросов потребителей и одной из главных задач считает повышение качества производимой продукции.

Эффективность проекта определяется наличием технического оборудования, компетентностью кадров и наличием устойчивого спроса на предложенные услуги ресторана.

Алгоритм достижения целей проекта включает следующие шаги:

- получение лицензии;
- разработка концепции и рыночной ниши заведения исходя из места положения ресторана;
- разработка должностных инструкций персонала ресторана «Экспромт»;
- описание услуг, которые организация будет предоставлять потребителям;
- анализ финансово-экономических показателей.



Анализ потенциального рынка продукции позволил сформулировать стратегию развития.

Ресторан рассчитан на потребителей со средним достатком.

Месторасположение ресторана: г. Благовещенск, ул. Пионерская 2 (пересечение с ул. Краснофлотской)

Прежде всего, потребителями данного вида услуг будут отдыхающие в районе набережной реки Амур, а также гости города.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Резюме

Представленный бизнес-план ресторана представляет собой описание проекта по созданию предприятия общественного питания – ресторана (далее – Ресторан) со сроком окупаемости в два месяца.

Цели реализации проекта:

- 1) открытие высокоприбыльного предприятия;
- 2) получение стабильного дохода;
- 3) наполнение потребительского рынка услугами в сфере общественного питания и организации, и проведения досуга.

Источник финансирования проекта: собственные средства и коммерческий кредит по ставке 24% годовых.

Полная стоимость осуществления бизнес-плана: 5 500 000 рублей.

Выплата кредитных средств и процентов по займу начинается с первого месяца реализации проекта.

Средний чек в дневное время 400,00 рублей.

Средний чек в вечернее время 1 000,00 рублей.

Средний чек на банкет 8 500,00 рублей.

Потребность в персонале: 49 человек.

Собственный капитал составит 780 тыс.руб., заемный капитал составит 5 500 тысяч рублей.

Чистая прибыль первого года работы 11052,4 тыс.руб.

Рентабельность составит 1,3.