

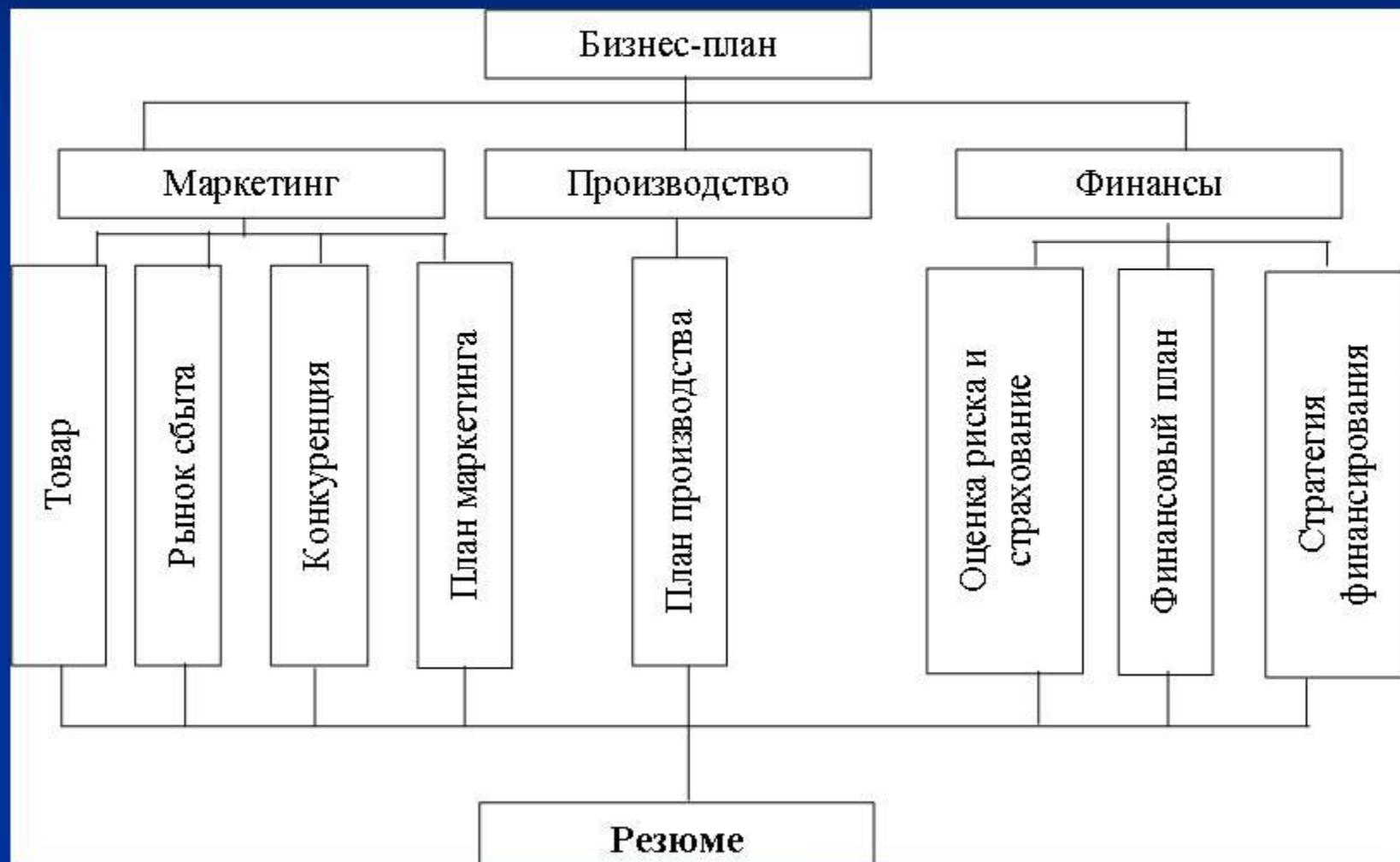
Бизнес план по созданию СТОЛОВОЙ

Студента: Павлова Игоря Игоревича
Группа: к17/09-0

Как составить бизнес план СТОЛЛОВОЙ

- В наше время одним из самых востребованных заведений общепита является столовая. В обеденное время данные учреждения пользуются особым спросом. Самое главное, что привлекает посетителей – это возможность вкусно поесть, потратив на это небольшую сумму денег. Поэтому столовые рассчитаны на сегмент со средним достатком. Для открытия подобного заведения нужен четкий бизнес план с учетом всех потребностей, затрат и будущей прибыли.
- Чтобы составить бизнес план столовой следует начинать с анализа рынка. Необходимо проследить за работой подобных учреждений (мелких кафе, закусочных), которые находятся неподалеку от столовой.
- Выбору помещения необходимо уделить особое внимание. Существуют некоторые особенности, которые помогут правильно выбрать место и тип помещения. Столовая должна находиться рядом с крупными предприятиями. Сотрудники данных предприятий будут пользоваться услугами столовой. Касательно размеров, помещение должно иметь площадь более 100 квадратных метров, и поделено на 2 основные зоны: кухня и столовая. Помещение должно соответствовать всем санитарным нормам. Необходимо обратить внимание на состояние ремонта в здании.
- На следующем этапе нужно спланировать размещение оборудования для столовой. Можно выделить несколько основных предметов, которые необходимы для таких учреждений: мойки, плиты, разделочные столы, холодильники, кухонное оборудование, мебель (столы, стойки, стулья).
- Следующим этапом после оборудования, является расчет персонала. Есть некоторые работники, которые необходимы для подобных учреждений. Среди них можно выделить управляющего, менеджера по закупкам продуктов, повара, бухгалтера, несколько кухонных рабочих, уборщиц и кассиров. В зависимости от масштабов будущей столовой, количество персонала может быть разной. Может меняться также и состав служащих.
- Очень важным в любом заведении общепита является меню. Основа списка должна состоять из традиционных блюд. Несколько видов первых блюд таких, как: борщ, суп, окрошка, смогут разнообразить выбор посетителей. В меню должны быть еще вторые блюда, напитки и десерты. В зависимости от дней недели некоторые блюда можно чередовать.
- Чтобы подсчитать доход столовой, необходимо высчитать приход от ежедневных продаж, а также выручку от мероприятий, если таковые имеются. Относительно выручки можно подсчитать чистую прибыль и окупаемость заведения.

Общая блок-схема бизнес-плана предприятия



Основные цели столовой



- Цели и задачи любого предприятия по производству кулинарной продукции определены УК «ЦТОП» и будущими основателями бизнеса, поддерживаются и дополняются как учредителями, так и руководящим составом компаний. Цель предприятия - производство и реализация продуктов питания и готовых блюд высочайшего качества на основе натурального сырья и современных технологий пищевого производства.
- Цель предприятий - создание альтернативы массовому производству низкокачественных продуктов искусственного состава и сомнительного происхождения, внедрение подхода «домашнего питания» на небольших и малых предприятиях города, следующих концепции вкусного и свежего питания.

Основные цели столовой

- Цель новой производственной компании – точное следование тщательно отработанным технологиям производства, постоянный контроль качества готовой продукции, следование девизу «мы готовим, как для себя и своего ребенка».
- Цель предприятия - возрождение института кулинарий в городе при супермаркетах и в отдельно стоящих зданиях, внедрение новых современных подходов в управлении пищевым производством, внедрение новых стандартов качества свежеприготовленной продукции без консервантов.
- Задачи коллектива компаний - обобщение опыта УК «ЦТОП», налаживание производственных процессов до уровня «автоматизированного управления качеством», культивирование здорового образа питания, создание новой корпоративной культуры общепита - «качество важнее быстрой прибыли».
- Предприятия реализуют продукцию под торговой маркой...

Основные стратегии для СТОЛОВОЙ

- 1) приоритетное развитие общедоступной сети предприятий общественного питания, включая сеть так называемого быстрого питания, ориентированного на различные группы потребителей;
- 2) восстановление и расширение сети социально ориентированных предприятий, обеспечивающих питанием рабочих, служащих, студентов, школьников, учащихся профтехучилищ, колледжей, детей в дошкольных учреждениях, пациентов лечебных учреждений;
- 3) стимулирование развития сети предприятий общественного питания, опирающихся на индустриальные методы приготовления пищи и доставляющих ее по заказам потребителей на дом, в офис, организацию или учреждение;
- 4) массовое развитие сети предприятий общественного питания в зонах комплексного торгового, гостиничного обслуживания, вдоль автомагистралей, на заправочных станциях, в аэропортах и на вокзалах.
- **Совершенствование нормативно-правовой базы, регламентирующей деятельность хозяйствующих субъектов:** разработка стандартов качества обслуживания, качества произведенной продукции, санитарно-биологических стандартов, внесение изменений в классификацию типов предприятий, оказывающих услуги общественного питания в соответствии с рыночными изменениями в общественном питании и интеграционными процессами, происходящими на потребительском рынке.

Основные стратегии для СТОЛОВОЙ

- **Организация контроля в сфере общественного питания.** Для этого необходимо совершенствовать механизм координации деятельности органов исполнительной власти городов с различными органами, проводящими комплексный контроль за деятельностью предприятий. Координация деятельности всех контролирующих органов должна обеспечить эффективный надзор за потребительским рынком, ограничение необоснованного административного вмешательства в деятельность хозяйствующих субъектов.
- **Формирование системы мониторинга общественного питания территорий** с изданием периодических информационных справочников по развитию предприятий общественного питания, с отражением в них основных показателей деятельности предприятий.
- **Реализация социальных задач в сфере общественного питания** путем выделения в региональных и муниципальных программах социально значимых объектов, требующих поддержки со стороны федеральных и региональных органов государственного регулирования: предприятий школьного и студенческого питания, общедоступных столовых. Поддержка этих предприятий должна осуществляться за счет предоставления налоговых, арендных льгот, льгот по коммунальным платежам и т.д.
- **Совершенствование управления товарными ресурсами за счет объединения в единую логистическую систему товарных потоков на территории** **Формирование оптимальной структуры предприятий общественного питания, соответствующей требованиям рынка.** Основой для формирования стратегии развития общественного питания в регионе должен служить маркетинговый подход, в том числе ориентация на основные потребительские сегменты. С помощью концепции маркетинга можно более эффективно решать и некоторые социальные проблемы, поскольку маркетинговый инструментарий, в частности сегментация рынка, может стать базой для обоснования направлений социальной политики и ее конкретных методов, например выбора предприятий общественного питания, которые могут либо прямо (через систему бюджетного финансирования), либо косвенно (через систему льготного налогообложения) поддерживаться государством. крупнейших городов

План реализации проекта.

Календарный план:

Образец-

Согласованно:
Начальник управления ЖКХ
_____ М.А. Никандрова
« ____ » _____ 2014 г.

Утверждаю:
Директор ООО «Новая жилищная компания»
_____ Б.И. Полянский
« ____ » _____ 2014 г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Мероприятий по текущему ремонту

по подготовке объектов ООО «Новая жилищная компания» к отопительному сезону 2014 – 2015 гг.

Наименование объекта	Объем	май			июнь			июль			август			сентябрь			Ответственный исполнитель.	Стоимость работ, тыс. руб.	Источники финансирования
		1-10	11-20	21-31	1-10	11-20	21-30	1-10	11-20	21-31	1-10	11-20	21-31	1-5	6-10	11-15			
Текущий ремонт мягкой кровли																			
ул. Свердлова, д. № 47-А, кв. 58	м2			10														Данцева О.Г.	
ул. Садовского, д. № 43/37	м2				20	10												Данцева О.Г.	
ул. Садовского, д. № 48/35	м2		30															Данцева О.Г.	
ул. Куйбышева, д. № 32-А, кв. 917, 925 и др.	м2				20	20	10	20	20	20								Данцева О.Г.	
Итого:	180		30	10	40	30	10	20	20	20									109,3
Текущий ремонт шиферной кровли																			
ул. Кирова, д. № 3/25, кв. 29	кв.м					50												Данцева О.Г.	
ул. Комсомольская, д. № 29, кв. 57, 58, 9	кв.м				40													Данцева О.Г.	
ул. Садовского, д. № 47, кв. 46 и др. по обращениям жителей	кв.м			30	30	30	30	30	30	30	30	30	20					Данцева О.Г.	
Итого:	380			30	70	80	30	30	30	30	30	30	20						162,0

Средства для открытия столовой



- **Смета на реализацию бизнеса**
- **Наименование расходов Сумма, в рублях Источник финансирования**
Регистрация деятельности в индивидуальной финансово-налоговой структуре 10 000 - Собственные средства
- **Ремонт помещения, согласно требований СЭС 500 000 - Средства инвестора**

Средства для открытия столовой

ARDUINO UNO ETHERNET

ROBOMART.com™



- Установка системы вентиляции и кондиционирования 250 000 - Средства инвестора
- Установка системы видеонаблюдения и пожаротушения 100 000 - Собственные средства
- Подготовка разрешительных документов для открытия Столовой 50 000 - Собственные средства
- Покупка оборудования для приготовления пищи, холодильного оборудования - 350 000 Собственные средства
- Покупка мебели для посетителей, посуды, кухонного инвентаря - 150000 Средства инвестора
- Реклама 100 000 - Собственные средства
- Закупка продуктов питания 100 000 - Собственные средства
- Общая сумма (сколько стоит открыть столовую) - 1 610 000

Где получить деньги для создания бизнеса ?



Кредит в банке.

Взять в долг у друзей или родственников.

Поиск инвестора .

Где получить деньги для создания бизнеса ?

- Поиск партнёра
- Запуск смежного бизнеса, не требующего вложений
- Субсидии от государства
- Краудфандинг
- Сбор денег через электронные платежные системы



Услуги, предоставляемые предприятиями общественного питания

- Услуги, предоставляемые потребителям в предприятиях общественного питания различных типов и классов подразделяются на:
 - - услуги питания;
 - - услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий;
 - - услуги по организации потребления и обслуживания;
 - - услуги по реализации кулинарной продукции;
 - - услуги по организации досуга;
 - - информационно-консультативные услуги;
 - - прочие услуги. [ГОСТ Р 50764-2009]

Рынки сбыта

- **Маркетинг** (от англ. marketing — продажа, торговля на рынке) — это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей.
- **Маркетинговое исследование** для определения проблемы (problem identification research) — это исследование, которое предпринимается, чтобы помочь идентифицировать неочевидные проблемы, либо настоящие, либо такие, которые могут возникнуть в будущем. Исследования такого типа предоставляют информацию относительно маркетинговой среды и помогают диагностировать проблему.
- **Рынок** — это категория маркетинга, которая обозначает область экономических отношений между производителями (продавцами) и потребителями (покупателями) продукции. Только на рынке продаваемая продукция получает объективную оценку со стороны покупателей.
- Целью исследования рынка является получение информации о состоянии, конъюнктуре и динамике рынка. Сбор такой информации позволяет, после ее анализа и обработки, получить достаточно ценные сведения об особенностях потребностей отдельных групп потребителей, деятельности конкурентов, уровне цен, политике местных властей по регулированию рынков и т. д.
- Для исследования рынка необходимо тщательно изучить маркетинговую среду фирмы (предприятия). Среда фирмы складывается из микросреды и макросреды. Микросреда представлена субъектами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, то есть поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиторами. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, такими, как факторы демографического, экономического, природного, экологического, технического и культурного характера, которые оказывают влияние на микросреду.
- **Цели и задачи исследования:**
 - Расширение рыночной доли;
 - Поиск новых перспективных продуктов;
 - Привлечение инвестирования под развитие новых направлений;
 - Повышение загрузки существующих производственных мощностей.
- **Содержание исследования:**
 - Характеристика сырьевой базы.
 - Объем, динамика и структура российского рынка.
 - Российские производители: объем выпуска и рыночные доли, мощности, цены, инвестиционные проекты.
 - Анализ импорта и экспорта.
 - Анализ факторов, влияющих на развитие рынка продукта.
- **Результат:** Исследование конъюнктуры рынка позволит оперативно принимать управленческие решения по производственной, товарной, ценовой и сбытовой политике.

Конкуренция на рынках сбыта

- Существует шесть видов конкуренции:
- функциональная конкуренция – базируется на том, что одну и ту же потребность потребителя можно удовлетворить по-разному;
- Функциональная конкуренция возникает потому, что любую потребность, вообще говоря, можно удовлетворить очень различными способами. И, соответственно, все товары, обеспечивающие такое удовлетворение, являются функциональными конкурентами: находящиеся в магазине спортивных принадлежностей изделия, например, именно таковы. Функциональную конкуренцию приходится учитывать, даже если фирма является производителем поистине уникального товара.
- видовая конкуренция – это конкуренция между аналогичными товарами, но разными по оформлению;
- Видовая конкуренция – следствие того, что имеются товары, предназначенные для одной и той же цели, но различающиеся каким-то важным параметром.
- предметная конкуренция – это конкуренция между аналогичными товарами, но разными по качеству изделия и по притягательности марки;
- Предметная конкуренция – результат того, что фирмы выпускают, по сути, идентичные товары, различающиеся лишь качеством изготовления или даже одинаковые по качеству. Такая конкуренция иногда называется межфирменной, что в некоторых случаях верно, однако, следует иметь в виду, что межфирменными обычно являются и два других вида конкуренции.
- Ценовая конкуренция : восходит к тем далеким временам свободного рыночного соперничества, когда даже однородные товары предлагались на рынке по самым разнообразным ценам. Снижение цены было той основой, с помощью которой промышленник (торговец) выделял свой товар, привлекал внимание к нему и, в конечном счете, завоевывал себе желаемую долю рынка.

План производства

- ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА

- Оборудование для столовой закупается у компании «Все для вашей столовой», предлагающей специализированные решения для заведений общественного питания. Стоимость линии – 1,5 млн. руб., в которую входит линия раздачи, оборудование для кухни, а также посуда и столовые приборы. Поставщик оборудования проводит монтаж оборудования и обучение персонала. Срок поставки – 10 рабочих дней с момента оплаты. Монтаж и обучение проводятся в течение 5 рабочих дней.
- Поставщики продуктов и полуфабрикатов выбираются исходя из предлагаемого ассортимента, цены и качества. Целесообразно консолидировать максимальный объем заказов у одного поставщика для получения наиболее выгодной цены. Кроме того, это снизит затраты на логистику. Во избежание перебоев с поставками по вине основного поставщика, создается база данных альтернативных поставщиков.
- Выгодные франшизы
- Все продукты маркируются и хранятся в соответствии с требованиями нормативов, применяемых к организациям общественного питания. Сроки хранения соблюдаются с особой тщательностью. В начале и конце смены в помещении кухни проводится генеральная уборка.
- Меню составляется шеф-поваром и утверждается собственником. Один раз в сезон меню пересматривается с целью оптимизации затрат, а также с целью обеспечения большей потребительской привлекательности.
- Производство блюд начинается с начала смены с целью обеспечения полного ассортимента к 12.00. Готовые блюда размещаются в мармитах на линии раздачи для поддержания необходимой температуры. Некоторая часть десертов и выпечки изготавливается самостоятельно, часть закупается у поставщика.
- Спрос не имеет выраженной сезонности. Некоторый спад приходится на летние месяцы, когда часть работающих находится в отпуске.

● ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

- Стратегическое и оперативное руководство осуществляется собственником. Организационная структура достаточно проста: в прямом подчинении собственника находятся бухгалтер, шеф-повар и администратор; в подчинении шеф-повара – повара, младшие повара и судомойки; в подчинении администратора – кассиры.
- Для эффективного осуществления руководства, собственник обладает всеми необходимыми знаниями, имеет опыт предпринимательской деятельности. Особенные требования предъявляются к шеф-повару, который должен обладать опытом работы в соответствующей должности не менее 10 лет, иметь лидерские навыки.
- В обязанности администратора входит обеспечение порядка и чистоты в зале обслуживания и эффективной работы с клиентами. При необходимости, администратор может подключаться к уборке зала. В период с 12.00 по 14.00 линию раздачи обслуживают повара и младшие повара.

Риски деятельности столовой

- **Производственный риск**-связан с производством продукции, оказанием услуг и любыми другими видами производственной деятельности, осуществляемыми на предприятиях питания.
- **Технический риск**-определяется проведением профилактических мероприятий, уровнем организации производства, ремонта оборудования, введением новых технологий.
- **Коммерческий риск**-это риск, который возникает в процессе осуществления услуг общественного питания, что не мало важно при достижении финансовых результатов.

Финансовый или организационный план. Образец:

Всю процедуру открытия можно представить в виде таблицы:
Наименование этапа Плановый срок реализации:

Государственная регистрация организации	Сентябрь 2016 года
Проведение косметических ремонтных работ	Сентябрь-октябрь 2016 года
Установка систем, отвечающих за кондиционирование и вентиляцию	Октябрь-ноябрь 2016 года
Получение всех необходимых разрешений	Ноябрь 2016 года
Установка систем, которые обеспечивают видеонаблюдение и отвечают за пожаротушение	Ноябрь 2016 года
Оснащение столовой мебелью, посудой, кухонным инвентарем	Ноябрь 2016 года
Набор сотрудников	Ноябрь-декабрь 2016 года
Проведение рекламной кампании	Декабрь 2016 года - январь 2017 года
Подбор поставщиков и заключение договоров с ними	Январь 2017 года
Открытие заведения	Январь 2017 года

Источник:

Спасибо за внимание