

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Бизнес-план — план, программа осуществления бизнес-операций, действий фирмы, содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности.

Без бизнес-плана ни одно предприятие не сможет вести все свои дела эффективно. Бизнес-планирование, так же является одной из самых важных частей для инвесторов, ведь чем лучше составлен бизнес-план, тем серьезнее отнесутся к будущему предприятию.

Планирование бизнеса - это определение целей и путей их достижения, посредством каких-либо намеченных и разработанных программ действий, которые в процессе реализации могут корректироваться в соответствии с изменившимися обстоятельствами.

Целью данной работы является анализ бизнес-планирования в бизнесе на примере Панарина Д.Д.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В наше время одним из самых часто употребляемым термином в современной рыночной экономике является «бизнес-план». Это обуславливается тем, что ни одно серьезное решение в сфере управления не может быть принято без представления бизнес-плана.

Бизнес-план – это план развития предприятия, необходимый для совершенствования имеющихся и освоения новых сфер деятельности предприятия, создания новых видов и форм бизнеса. Бизнес-план – комплексный документ, отражающий важнейшие аспекты и данные, обеспечивающие объективное и

целостное представление о современном и будущем состоянии бизнеса.

Говоря своими словами бизнес-план – это пошаговая программа оптимизации бизнеса. Подобный план может быть создан как для стартапа, так и для готовой организации на последующем этапе развития. Бизнес-планирование решает следующие важные аспекты, такие как:

- определяет степень жизнеспособности и будущей устойчивости предприятия, снижает риск предпринимательской деятельности;
- конкретизирует перспективы бизнеса в виде системы количественных и качественных показателей системы;
- привлекает внимание и интерес, обеспечивает поддержку со стороны потенциальных инвесторов фирмы;
- помогает получить ценный опыт планирования, развивает перспективный взгляд на организацию и её рабочую среду.

Для новоиспеченного предпринимателя бизнес-план – это все, что у него есть для привлечения внимания инвестора. Уровень составленного бизнес-плана становится показателем надежности предпринимателя и его дела.

Как правило, бизнес-план является отправной точкой для начала переговоров между предпринимателем и возможными инвесторами (например, банками).

Составление бизнес-плана может не только привлечь инвесторов, но и оказать помощь ее менеджменту, в частности, в изучении всех тонкостей ситуации.

Бизнес-план это важнейший шаг на пути превращения намерений, связанных с производством товаров и услуг, в реальное процветающее предприятие.

Предприниматель сможет спланировать, если у него получится правильно оценить:

- потенциальный рынок для своего предприятия;
- потенциальные расходы на удовлетворение потребностей такого рынка;
- потенциальные сложности в организации работы предприятия;
- первые признаки успеха или спада.

Процесс составления бизнес-плана помогает предпринимателю обдумывать все необходимые действия с самого начала и до последнего дня своего предприятия. Сам по себе бизнес-план, с таким же успехом работает и после начала своей деятельности.

В наше время не существует стандартов и каких-либо принятых шаблонов для написания бизнес-плана, в связи с тем, что мы имеем миллионы разных целей бизнеса и бесконечное множество вариаций среды, в которой он действует. Для написания бизнес-плана требуется усидчивость и навыки, что бы составить толковый и правильный план работы предприятия. Вы должны описать перспективу при хороших и плохих раскладах, предположить в какие сроки бизнес выйдет на операционную прибыль, организовать ступени развития до и после выхода на операционную прибыль.

Хотя бизнес-план в целом считается инструментом для получения кредита, он служит и другим целям:

- выявлению целей бизнеса;
- оказанию содействия выработке стратегии и оперативной тактики для достижения целей бизнеса;
- созданию системы измерения результатов деятельности;
- предоставлению инструментария управления бизнесом;
- предоставлению средств оценки сильных и слабых сторон бизнеса, а также выявления альтернативных стратегий выживания.

Бизнес-планирование на предприятиях происходит с помощью финансового анализа. Эта оценка производится с целью последующего аналитического изучения при обязательности текущего анализа развития ситуации и выработки оптимального в конкретной ситуации управленческого решения.

Научно обоснованное управление ресурсами, прогнозирование и планирование будущей деятельности – гарантия избежания технологических и финансовых провалов в последующем. Без этого невозможна эффективная деятельность российских предприятий в условиях рынка и выход их на мировой рынок.

Процесс бизнес-планирования проходит обычно поэтапно. В него входит разработка магистральных целей развитие предприятия, определение более

конкретных, детализированных целей на заданный период времени, выявление путей и средств их достижения, а также контроль за реализацией поставленных целей посредством сопоставления плановых показателей с фактическими.

Обычно данные в бизнес-планирование считаются прошлыми, но используются для определения перспектив будущего. Надежность прогнозирования во многом зависит от фактических данных прошлого. Мы можем сказать, что гарантировать успех при идеальном бизнес-плане – не возможно.

Получение данных о рынке крайне необходимо, поскольку показатели производственной и сбытовой деятельности предприятия в прошлом еще не позволяют оценить производство и сбыт в перспективе. Анализ действия рыночных факторов помогает получению реальной оценки его развития в будущем.

Обычно анализируется следующее: изменение числа потребителей с разбивкой по регионам, районам, т.к. эта информация необходима при организации продажи продукции; изменение спроса на различные модификации продукции; потребление продукции в расчете на одного потребителя, что позволяет выявлять трансформации их поведения; динамика доходов потребителей, поскольку эта информация отражает платежеспособным спрос и перемещение расходов с одной продукции на другую и др.

В зависимости от того, какая достоверная информация имеется, предприятия уточняют свои производственные программы. Большое значение в последнее время приобретает «прямое» исследование рынка, т.е. специальные исследования, дающие характеристику реальной ситуации.

В условиях рынка диапазон использования этих факторов чрезвычайно большой. Отсюда каждое предприятие должно стремиться к их оптимальному сочетанию. Это, в свою очередь предполагает необходимость соответствующих форм и методов их внутренней увязки и применения. Именно такой формой выступает прогнозирование и планирование всей хозяйственной деятельности предприятия. Только это позволяет оптимально увязать имеющиеся возможности предприятия по выпуску продукции с имеющимся спросом и предложением на рынке.

Принятие таких решений в условиях рыночной системы лежит денежная оценка действий с позиции соотношения затрат и результативности. Исходя из практики, это требует составления бюджета – перечня доходов, расходов и иных затрат, которые могут иметь место при выбранном варианте действий.

Основным формированием бюджета предприятия является отчет о прибыли и бухгалтерский баланс. Когда прибыль бюджета установлена и сформирована – производится финансовый план, который разрабатывается по данным ожидаемых платежей и поступлений, в свою очередь он дает представление о будущем финансовом положении компании.

Затем разрабатывается плановый баланс на основе показателей бюджета по прибыли и финансового плана. Обычно, бюджет предприятия состоит из трех документов: бюджета по прибыли, финансового плана и планового баланса хозяйственной деятельности. Ключевым в составлении бизнес-плана является его ориентация на рентабельность продукции, а также самофинансирование своего развития. Если это не соблюдается, нет и развития предприятия, оно не конкурентоспособно.

Условием достижения рентабельности продукции самоокупаемости и самофинансирования предприятия в условиях рынка являются не только эффективное и непрерывное обеспечение материалами, трудовыми и финансовыми ресурсами в нужном количестве, соответствующего качества и по приемлемым ценам, но и обязательная ориентация производства только на выпуск продукции, необходимой рынку. По своему содержанию эти задачи многоплановые и достаточно сложные для своего решения. Это объясняется тем, что поиск необходимых ресурсов для выпуска продукции и сбыта последней происходит в жесткой конкурентной борьбе. Следовательно, основной целью бизнес-планирования на предприятиях является достижение высокой эффективности хозяйствования, что должно находить свое выражение в росте финансовых ресурсов, рациональном их использовании, укреплении финансовой устойчивости и рыночной стабильности предприятий. Реализация данной цели требует соблюдения в ходе планирования и прогнозирования ряда общих принципов, следование которым обязательно в условиях рыночной экономики. Среди них:

- определяя конкретные направления использования финансовых ресурсов, необходимо учитывать различия в уровне получаемой отдачи и ориентироваться на такие затраты, которые позволили бы получить предельно высокую рентабельность;
- определяя долгосрочные направления вложения средств,
- необходимо предусматривать наиболее экономичные методы их финансирования;

– в ходе планирования обеспечивается сбалансированность рисков, для чего затраты с высокой финансовой отдачей, но повышенным риском следует разумно сочетать с инвестированием средств в объекты, хотя и менее рентабельные, но с гарантированным доходом;

– при выборе источников привлечения ресурсов и оценке направлений их инвестирования существенно помнить об условиях обеспечения платежеспособности и ликвидности предприятия, чтобы не допустить его банкротства из-за непродуманных решений;

– в ходе прогнозирования и планирования необходимо учитывать инфляционную составляющую, на нее важно делать корректировку во всех расчетах.

Научно обоснованное управление, планирование и прогнозирование будущей деятельности – гарантия отсутствия технологических и финансовых провалов в будущем. Без этого невозможно эффективное функционирование российских предприятий в условиях глобального рынка и выход последних на международные рынки.

Бизнес-планирование позволяет решать следующие проблемы:

– определить степень жизнеспособности и будущей устойчивости предприятия, снизить риск в предпринимательской деятельности;

– конкретизировать перспективы бизнеса в виде плановой системы количественных и качественных показателей развития;

– привлечь внимание потенциальных инвесторов компании к ее возможностям;

– помочь приобрести положительный опыт планирования.

В отличие от традиционного плана организации бизнес-план учитывает интересы всех заинтересованных лиц. Помимо инвесторов такими лицами выступают потенциальные потребители и поставщики компании.

Бизнес-план, прежде всего, имеет внешнюю направленность, представляя своего рода изделие, продажа которого способна принести максимальный выигрыш.

Бизнес-план, как и стратегический план организации, может охватывать довольно длительный период (обычно – 3–5 лет, иногда больше). Вместе с тем, между бизнес-планом и стратегическим планом предприятия есть ряд отличий:

– обычно бизнес-план не ориентирован на весь комплекс целей развития предприятия, а только на одну – ту, которая связана с созданием и развитием определенного нового бизнеса или осуществлением определенных мер (например, реструктуризации бизнеса). Бизнес-план в отечественной практике обычно ориентирован только на развитие, в то время как стратегический план может базироваться и на других типах стратегий организации;

– стратегические планы это, как правило, программы с увеличивающимся горизонтом времени. По мере выполнения каждого ежегодного плана достигнутые результаты анализируются, и производится корректировка или даже пересмотр стратегического плана. Бизнес-план имеет, как правило, временные рамки, но истечении которых обозначенные в плане цели должны быть достигнуты. Отсюда, бизнес-план, в отличие от стратегического, ближе к проекту с его конкретной проработкой и определенной самостоятельностью;

– в бизнес-плане функциональные составляющие (планы производства, маркетинга и др.) имеют гораздо более весомое значение, чем в стратегическом плане. Они являются полноправными элементами структуры бизнес-плана.

В бизнес-плане заложены преимущества гибкого сочетания производственного и рыночного, финансового и технического, внутреннего и внешнего аспектов деятельности предприятия.

ГЛАВА 2. БИЗНЕС-ПЛАН КОФЕЙНИ «СТРИТКОФЕ»

2.1 РЕЗЮМЕ

Кофейня «СтритКофе» – это организация, деятельность которой направлена на предоставление готовой пищи посетителям.

Миссия «СтритКофе» – открытие предприятия на рынке быстрого питания.

Настоящий бизнес-план предусматривает создание компании, способной эффективно работать на открытом для всех поле деятельности.

«СтритКофе» располагается по адресу: Москва, ул. Новозаводская, 2а, стр. 3.

Организационно-правовая форма организации – ИП.

Дата начала проекта: 1.05.2018

Начало производства: 01.06.2014

Задачи компании на май: пройти процедуру регистрации, оформления, заказать и произвести монтаж оборудования, подобрать персонал. На данный период получение прибыли не планируется.

Основные конкуренты:

Кофейни в пределах 500 метров от помещения.

2.2 ОПИСАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Увидев спрос на кофе и простоту в реализации я и мой партнер решились на открытие этого типа бизнеса. В кофейне был сделан упор на молодежь, ведь главные аспекты поколения «Z» - дешево, вкусно и полезно. Именно с этими тремя словами мы и разрабатывали наш собственный бизнес-план.

Дизайн - модерн минимализм с элементами стритарта;

Название - “StreetCoffee” или русское “Стрит Кофе”.

Основные черты кофейни:

1. Скорость обслуживания. Пожалуй, главное преимущество данного формата заведений перед другим общепитом. Меню обычно яркое и понятное (light box), клиент обслуживается через несколько касс. Форма столов и стульев, а также их месторасположение не позволяют задержаться в кафе дольше, чем необходимо для приема пищи.
2. Все пункты меню выдаются за пару секунд, так как на складе имеются полуфабрикаты для всех позиций.
3. Ограниченный ассортимент блюд.
4. Простая и удобная сервировка. Использование одноразовой посуды, упаковочных пакетов и бумаги.
5. Технология приготовления настолько отработана, что позволяет затратить минимум времени на обучение неквалифицированных сотрудников.

6. Отсутствует обслуживание посетителей официантами – основная обязанность заключается только в уборке столиков.

Если следовать международной статистике Россия занимает одно из самых последних мест по потреблению кофейных напитков, но с каждым годом спрос поднимается. Одним из объяснений является то, что кофейный рынок является одним из самых молодых и у России еще все впереди. Социальными факторами является то, что появляется все больше и больше мобильных людей, которые готовы питаться вне дома. Наиболее ярко эта тенденция заметна в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах.

В основном кофейня будет ориентирована на молодых людей и семьи с детьми. Доходы молодежи не очень высоки поэтому доступность цен на еду будет привлекать новых клиентов. Обслуживание, в целях экономии, будет самостоятельным, также это обеспечит скорость обслуживания.

Главной целью как данной, так и любой организации является получение прибыли. Этого можно добиться если:

- использовать только качественную и свежую продукцию;
- помнить главное правило: «клиент всегда прав»;
- пригласить персонал с опытом работы в сфере питания;
- правильно выбрать месторасположение заведения, поскольку от этого зависит известность и количество посетителей;
- приобретение необходимого, отвечающего всем нормам оборудования;

Исходя из обозначенных выше задач, план открытия «СтритКофе» можно разбить на 4 основных этапа:

- Выбор места расположения и ремонт помещения
- Подбор персонала
- Закупка оборудования и продукции
- Проведение рекламной акции

Организационно-правовая форма ведения бизнеса – индивидуальный предприниматель (ИП). Индивидуальные предприниматели - это физические лица, зарегистрированные в установленном порядке и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, главы крестьянских (фермерских) хозяйств (п. 2 ст. 11 НК РФ).

Предпринимательской называется самостоятельная деятельность лиц, направленная на систематическое получение прибыли. Перечислим основные признаки предпринимательской деятельности, предусмотренные ст. 2 ГК РФ:

- предпринимательская деятельность проводится на свой страх и риск;
- лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью, должны быть зарегистрированы в этом качестве в установленном законом порядке;
- прибыль в ходе предпринимательской деятельности можно получать от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг.

Таким образом, предпринимательская деятельность - это деятельность, направленная на систематическое получение прибыли, для чего индивидуальному предпринимателю как субъекту данной деятельности необходимо совершать сделки с целью получения прибыли. Если же совершается единичная сделка, то она не может быть квалифицирована как предпринимательская деятельность, даже если она принесла некую прибыль, поскольку такая сделка не имеет систематического характера.

Помимо россиян в качестве индивидуальных предпринимателей могут зарегистрироваться и иностранные граждане, и лица без гражданства, постоянно или временно проживающие на территории России.

Однако не всякий гражданин вправе заняться предпринимательской деятельностью. Необходимым условием является его дееспособность, возникающая в полном объеме с наступлением совершеннолетия, то есть по достижении восемнадцатилетнего возраста.

За несовершеннолетних, не достигших 14 лет, почти все сделки совершают от их имени родители, усыновители и опекуны (ст. 28 ГК РФ). Они же несут имущественную ответственность по сделкам малолетнего гражданина и за вред, причиненный ребенком. Ребенок может лишь распоряжаться карманными деньгами, заключать мелкие бытовые и безвозмездные сделки, извлекая из них

некую выгоду.

С 14 лет ребенок уже самостоятельно несет материальную ответственность за те сделки, которые он совершает. Таким образом, на основании письменного согласия родителей, заверенного нотариально, подросток может заниматься индивидуальной предпринимательской деятельностью с 14 лет.

Полная дееспособность может наступить и до совершеннолетия. Гражданин, не достигший восемнадцатилетнего возраста, приобретает дееспособность в полном объеме при вступлении в брак (п. 2 ст. 21 ГК РФ). Хотя ст. 13 СК РФ брачный возраст установлен в 18 лет, однако при наличии уважительных причин в брак разрешается вступать лицам, достигшим лишь 16 лет. Следовательно, шестнадцатилетний подросток, вступивший в брак, становится полностью дееспособным.

Также полностью дееспособным будет признан несовершеннолетний, достигший 16 лет и работающий по трудовому договору, в том числе по контракту, или занимающийся предпринимательской деятельностью с согласия родителей, попечителей или усыновителей (ст. 27 ГК РФ).

Порядок регистрации ИП.

Изначально идем в налоговую по месту прописки, где получаем документы на заполнение и квитанцию о государственной пошлине. Заполняем анкеты и документы и оплачиваем гос. пошлину. В течении этого количества времени получаем все необходимые документы на ведение предпринимательской деятельности.

2.3 МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

В силу того, что в данном районе уже существует одно предприятие подобного типа, то ниша на которую будет ориентировано наша кофейня, частично занята.

К близлежащим нашим конкурентам мы относим две безымянных кофейни, а к косвенным конкурентам относим пивной ресторан «Пенальти» и ресторан быстрого питания «Макдональдс».

Таблица 1

Описание конкурентов

| конкурентное преимущество | Кофейня | пивной ресторан «Пенальти» | ресторан быстрого питания «Макдональдс» |
|----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|--|
| месторасположение | Ближе к выходу от ж/д станции Фили | Рядом с метро | 10 минут от метро |
| цены | средние по сегменту | высокие | низкие |
| качество продукции и услуг | среднее | низкое | низкое |
| ассортимент | узкий | широкий | широкий |
| персонал | высоко квалифицированный | высоко квалифицированный | недостаточно квалифицированный |
| рекламные надписи | есть | есть | есть |
| реклама | есть | отсутствует | есть |

Проанализировав ближайшие предприятия питания можно сделать следующий вывод, что предприятия «Пинальти» и «Макдональдс» не являются прямыми конкурентами, так как они рассчитаны на другой круг потребителей.

Однако обе кофейни можно рассматривать как прямого конкурента, так как они имеют схожую специфику. Но высокое качество продукции и близость к метро является нашим выгодным фактором, от которого можно в последующем вытеснять конкурентов.

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

Таблица 2

SWOT- анализ

| Сильные стороны | Слабые стороны | Возможности | Угрозы |
|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Удобное месторасположение, • современное оборудование, • высокое качество продукции и услуг, • высокий уровень обслуживания | <ul style="list-style-type: none"> • еще не сформировавшийся имидж кофейни, • отсутствие постоянных клиентов • отсутствие собственных помещений | <ul style="list-style-type: none"> • возможность привлечения инвесторов | <ul style="list-style-type: none"> • конкуренты |

Итак поскольку кофейня «СтритКофе» является новой маркой в ресторанном бизнесе, то будет не легко завоевать доверие гостей. В данной таблицы видно, что главными конкурентными преимуществами нашего проекта являются высокий уровень обслуживания, качество продукции, а так же высокотехнологичное оборудование благодаря которым наша кофейня бесспорной найдет своего гостя.

2.3.1 Планирование рекламного бюджета

Таблица 3

Планирование рекламного бюджета

| Вид рекламы | Стоимость единицы сообщения (в рублях) | количество в месяц | сумма в месяц | период времени (месяц) | сумма в год |
|---------------------------------|---|-----------------------|---------------------|------------------------------|-------------------|
| газета | 600 | 2 | 1200 | 3 | 3600 |
| разработка сайта | 17 000 | - | - | - | 17 000 |
| поддержка сайта | 3 000 | - | - | 12 | 36 000 |
| листовки | 20 | 1000 | 20 000 | 2 | 40 000 |
| сумма рекламного бюджета за год | | | | | 96 600 |

Если клиент доволен работой кофейни, то он всегда придет еще и возможно не один. Это является самой лучшей рекламой.

2.4 ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

2.4.1. Определение количества потребителей

Количество посадочных мест в кофейне «Мармелад» - 6

Количество посетителей за каждый час работы предприятия определяется по формуле (1).

$P \cdot \varphi \cdot \chi$

$N_{\text{час}} = \frac{\quad}{100}$

100

где $N_{\text{час}}$ – количество посетителей за каждый час работы предприятия, чел

P – количество мест в торговом зале предприятия, шт

ϕ – оборачиваемость места в зале в данный час работы предприятия

χ – процент загрузки торгового зала в данный час работы предприятия

Таблица 4

График загрузки торгового зала предприятия питания

| Часы работы предприятия | Оборачиваемость места за час | Процент загрузки зала, % | Количество посетителей, чел. |
|-------------------------|------------------------------|--------------------------|------------------------------|
| 11 - 12 | 1,5 | 60 | 31 |
| 12 - 13 | 1,5 | 70 | 37 |
| 13 - 14 | 1,0 | 80 | 28 |
| 14 - 15 | 1,0 | 100 | 35 |
| 15 - 16 | 1,5 | 60 | 31 |
| 16 - 17 | 1,5 | 60 | 31 |
| 17 - 18 | 1,0 | 90 | 32 |
| 18 - 19 | 1,0 | 100 | 35 |
| 19 - 20 | 0,5 | 100 | 17 |

| | | | |
|---------|-----|----|------------|
| 20 - 21 | 0,5 | 80 | 14 |
| 21 - 22 | 0,5 | 60 | 10 |
| 22 - 23 | 0,5 | 60 | 10 |
| 23 - 00 | 0,5 | 40 | 7 |
| итого | | | 318 |

2.4.2. Расчет количества реализуемых блюд.

Таблица 5

Расчет количества блюд

| Наименование ассортиментных групп блюд | Суммарный коэффициент потребления блюд | Коэффициент потребления отдельных групп блюд | Количество блюд, шт. |
|--|--|--|-------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Кондитерские изделия | | 0,6 | 191 |
| Холодные напитки | 1,50 | 0,7 | 223 |
| Горячие напитки | | 0,2 | 64 |
| | | | 478 |

2.4.3 Поставщики

Для закупки продуктов питания для нашей кофейни, мы выбрали следующих поставщиков:

- ООО «Молочная река» - молочные продукты.
 - ■ ООО «Искра» - сахар, соль
 - ООО «Кафе люкс» - кофе.
 - ТЦ Бухта (различные поставщики) - выпечка и полуфабрикаты.

2.5 План материально-технического обеспечения

2.5.1 Характеристика помещения

Хорошее место для кофейни это решающее условие для успеха, даже самая замечательная кофейня в плохом месте не будет приносить прибыли. Чаще всего успешные кофейни располагаются в оживленных местах в центре города, желательно, недалеко от метро или в торговых и торгово-офисных центрах.

Кофейня «СтритКофе» располагает помещением площадью 25 кв. м по адресу город Москва, Новозаводская 2А, стр.3. Постройка расположена в торговых рядах рядом с ж/д станцией Фили и в четырех метрах от станции метро Фили. Можно отметить, что ж/д станция Фили - одна из самых оживленных, так как это самый удобный и близкий способ добраться до метрополитена жителям Подмосковья.

Если помещение для кофейни брать в аренду, надо очень тщательно просчитать, окупится бизнес или нет, большие арендные ставки могут погубить кофейню. При заключении договора аренды желательно включить в договор пункт о невозможности изменении арендной ставки на определенное время, лучше найти помещение от собственника и заключать прямой договор аренды.

Наше помещение взято в аренду. Арендная плата составляет 120000 рублей в месяц, что является большой суммой для такого помещения. Одним из ключевых факторов такой цены является общая проходимость в сутки в районе 20000 человек.

2.5.2. Оборудование

Если сравнивать кофейню с рестораном, то нужно отметить что в отличие от ресторана кофейне требуется гораздо меньше оборудования. Профессионалы советуют выбирать двухржжковую кофемашину и если предприниматель ограничен в бюджете, то ее можно взять в аренду по относительно низкой цене, на первое время.

Любопытная ситуация сегодня складывается на рынке оборудования: разброс цен на одни и те же модели у разных продавцов относительно невелик, на виду же пребывают с полдюжины производителей, лучшими считаются итальянские марки. Среди главных имен здесь - La Cimbali (в Италии за производительность и надежность эти машины называют "дойными коровами"), Faema, Franke, Rancilio.

Существует возможность выбора между автоматическими, полуавтоматическими машинами для варки кофе и суперавтоматами.

Некоторые кофейные компании предлагают любопытные сделки: небольшая полуавтоматическая кофеварка бесплатно устанавливается постоянным покупателям больших партий кофейных зерен.

2.5.3 Затраты на связь

Затраты на связь

| Вид затрат | Сумма затрат в месяц, руб. | Сумма затрат в год, руб. |
|-------------------|----------------------------|--------------------------|
| Городской телефон | 450 | 5400 |
| Сотовая связь | 2700 | 32400 |
| Интернет | 560 | 6720 |
| ИТОГО: | | 44070 |

2.5.4 Финансовый раздел

- Аренда – 100.000 руб. (месяц)
- Первоначальный взнос – 50.000 руб.
- Оборудование – 30.000 руб.
- Аренда кофе машины и кофемолки – 8.000 руб. (месяц) + 8.000 страховочный взнос
- Мебель – 40.000 руб.
- Ремонт – 70.000 руб.
- Закупка ассортимента – 15.000 руб. (месяц)
- Закупка кофе – 4.000 руб. (месяц)
- Дизайн – 15.000 руб.
- Закупка воды – 3.000 руб. (месяц)
- Граффити на стене – 18.000 руб.
- Вывеска – 17.000 руб.
- Зарплата бариста – 30.000 руб. (месяц)
- Электричество – 5.000 руб. (месяц)
- Закупка сырья – 5.000 руб. (месяц)
- Непредвиденные расходы – 35.000 руб.

Таким образом, сумма для старта составила – 453.000 рублей. Месячные траты на содержание – 170.000 рублей. Рассчитав затраты, мы приступили к расчету требуемого дохода для выхода в ноль каждый месяц.

При затратах в 170.000 рублей, требуется продавать 45 больших стаканов кофе каждый день по цене 130 рублей. Также было посчитана потенциальная прибыль.

При хороших раскладах:

- Кофе продано за день: 35 больших стаканов, 25 средних, 30 маленьких стаканов;
- Кондитерские изделия, проданные за день: 25 шт.
- Ежедневный доход составляет: 10.950 рублей
- Месячный доход составляет: 328.500 рублей
- Месячная прибыль: 158.500 рублей
- Срок окупаемости кофейни: 5 месяцев с учетом стабилизации продаж при выходе на рынок.

При худших раскладах:

- Кофе продано за день: 25 больших стаканов, 10 средних, 20 маленьких стаканов;

- Кондитерские изделия, проданные за день: 15 шт.
- Ежедневный доход составляет: 6750 рублей
- Месячный доход составляет: 202.500 рублей
- Месячная прибыль: 32.500 рублей
- Срок окупаемости кофейни: 15 месяцев с учетом стабилизации продаж при выходе на рынок.

2.6 РИСКИ

Существуют определенные виды рисков, которым подвержены все без исключения предпринимательские организации. Вместе с общими рисками, есть специфические, которые характерны для определенных видов деятельности. Так, банковские риски отличаются от рисков в страховой деятельности, а последние в свою очередь от рисков в производственном предпринимательстве и т.д. Видовое разнообразие рисков очень велико - от пожаров и стихийных бедствий до межнациональных конфликтов, изменений в законодательстве, регулирующем предпринимательскую деятельность, и инфляционных колебаний.

Далее подробно остановимся на следующих видах риска:

-производственный;

-коммерческий;

- финансовый.

1. Производственный риск связан с производством продукции, товаров и услуг; с осуществлением любых видов производственной деятельности, в процессе которой предприниматели сталкиваются с проблемами неадекватного использования сырья, роста себестоимости, увеличения потерь рабочего времени, использования новых методов производства. К основным причинам производственного риска относятся:

- снижение намеченных объемов производства и реализации продукции вследствие снижения производительности труда, простоя оборудования, потерь рабочего времени, отсутствия необходимого количества исходных материалов, повышенного процента брака производимой продукции;
- снижение цен, по которым планировалось реализовывать продукцию или услугу, в связи с ее недостаточным качеством, неблагоприятным изменением

- рыночной конъюнктуры, падением спроса;
- увеличение расхода материальных затрат в результате перерасхода материалов, сырья, топлива, энергии, а так же за счет увеличения транспортных расходов, торговых издержек, накладных и других побочных расходов;
- рост фонда оплаты труда за счет превышения намеченной численности либо за счет выплат более высокого, чем запланировано, уровня заработной платы отдельным сотрудникам;
- увеличение налоговых платежей и других отчислений в результате изменения ставки налогов в неблагоприятную для предпринимательской фирмы сторону и их отчислений в процессе деятельности;
- низкая дисциплина поставок, перебои с топливом и электроэнергией;
- физический и моральный износ оборудования отечественных предприятий.

Меры по понижению риска:

- четкое календарное планирование и управление реализацией проекта,
- ускоренная разработка дизайн концепции, включая критерии качества;
- разработка и использование продуманной системы контроля качества услуг на всех этапах ее создания;
- обоснование и выделение достаточных финансовых средств для приобретения высококачественного оборудования;
- подготовка квалифицированных кадров.

1. Коммерческий риск — это риск, возникающий в процессе реализации товаров и услуг, произведенных или купленных предпринимателем. Основные причины коммерческого риска:

- снижение объемов реализации в результате падения спроса или потребности на товар, реализуемый предпринимательской фирмой, вытеснение его конкурирующими товарами, введение ограничений на продажу;
- повышение закупочной цены товара в процессе осуществления предпринимательского проекта;
- непредвиденное снижение объемов закупок в сравнении с намеченными, что уменьшает масштаб всей операции и увеличивает расходы на единицу объема реализуемого товара (за счет условно постоянных расходов);
- потери товара;
- повышение издержек обращения в сравнении с намеченными в результате выплаты штрафов, непредвиденных пошлин и отчислений, что приводит к

снижению прибыли предпринимательской фирмы.

Коммерческий риск включает в себя:

- риск, связанный с реализацией товара (услуг) на рынке;
- риск, связанный с транспортировкой товара (транспортный);
- риск, связанный с приемкой товара (услуг) покупателем;
- риск, связанный с платежеспособностью покупателя;
- риск форс-мажорных обстоятельств.

3. Под финансовым понимается риск, возникающий при осуществлении финансового предпринимательства или финансовых сделок, исходя из того, что в финансовом предпринимательстве в роли товара выступают либо валюта, либо ценные бумаги, либо денежные средства.

К финансовому риску относятся:

- валютный риск;
- кредитный риск;
- инвестиционный риск.

Меры по понижению риска:

- разнообразие предлагаемых схем финансирования проекта;
- разработка инвестиционно-финансовой стратегии, целью которой является попадание в зону прибыльного функционирования;
- проведение комплекса мер по поиску инвестиционных и кредитных ресурсов.

После проведенного анализа можно выделить следующие риски связанные с деятельностью нашего предприятия:

1. Возможное снижение объемов реализации продукции. Менеджмент кофейни четко следит за поведением конкурентов, а также постоянно следит за динамикой цен в данном сегмент рынка. Постоянно совершенствуется качество выпускаемой продукции, а также идет постоянное расширение ассортимента продукции. Страхованием является хорошая ориентация на потребителя, четкое определение рыночной ниши.
2. Риск убытков от не реализованной продукции. Чтобы компенсировать этот риск менеджмент кофейни четко отслеживает спрос на свою продукцию, дабы избежать

перепроизводство или хотя бы минимизировать убытки. Для этого постоянно осуществляется контроль за оборачиваемостью одного места в сутки в кофейне и в неделю.

3. Риск связанный с изменением цен на сырье. Чтобы избежать этот риск, предприятие заключило долгосрочные договора на поставку продукции по зафиксированным ценам с хорошо зарекомендовавшими поставщиками. Однако необходимо также следить за динамикой цен в коротком и среднем периоде, добиваться скидок и выгодной системы оплаты от постоянных поставщиков.

4. Риск связанный с текучестью кадров. На нашем предприятии созданы благоприятные условия работы. Работники имеют стабильный рабочий график, в случае необходимости руководство идет на определенные уступки в составлении графика работы для сотрудников. Также все сотрудники имеют ежегодный оплачиваемый отпуск в 28 дней и стабильную индексируемую заработную плату.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги, можно сказать, что бизнес-планирование является одним из ключевых этапов в организации своего предприятия. Я понял это на своем примере, так как из-за неопытности открытия первого бизнеса, мы с моим партнером плохо распланировали все этапы и из-за этого наше дело потерпело крах. Мы должны были учитывать все риски при принятии решений и закладывать большой бюджет на непредвиденные траты. Так же наша пиар компания была не такой серьезной и масштабной, какой требовала положение в конкурентноспособной среде.

Реформы в экономике неразрывно связаны с изменением стереотипов управления, методов и подходов в планировании и осуществлении преобразований. Сущность этих преобразований заключается в быстром и фундаментальном изменении действующих процедур. В истории человеческого общества не было такой экономической системы, развитие которой совершалось бы без всякого воздействия со стороны заинтересованных субъектов или определённых структур управления. В значительной степени успех или неуспех предпринятых усилий зависит от совершенствования организации управления и его важнейшей функции - бизнес планирования.

В современной быстро меняющейся экономической ситуации невозможно добиться положительных результатов, не планируя своих действий и не прогнозируя последствий. Бизнес планирование - это определённые цели развития управляемого объекта, методов, способов и средств её достижения, разработка программы, плана действия различной степени детализации на ближайшую и более отдалённую перспективу.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

кафе питание угроза бизнес

1. Ильин А.И. Планирование на предприятии. – Мн: «Новое знание», 2008 – 635 с.
2. Бизнес-планирование: Учебник/ Под ред. В.М. Попова и С.И. Ляпунова. – М.: Финансы и статистика, 2010 г.
3. Горохов Н.Ю., Малев В.В. Бизнес-планирование и инвестиционный анализ. – М.: Информационно-издательский дом Филинъ, 2010 – 208 с.
4. Табич Н.Т. Планирование на предприятии: Учебник – М.: ЮНИТИ, 2008 – 332 с.
5. Просветов, Г.И. Бизнес-планирование: задачи и решения: учебно-практическое пособие / Г.И. Просветов. – 2-е изд., доп. – М.: Альфа-Пресс, 2008. – 255 с.
6. Шевчук, Д.А. Бизнес-планирование: учеб. пособие / Д.А. Шевчук. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 208 с.
7. Черняк, В.З. Бизнес планирование: Учебник для вузов. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 470 с.
8. Липсиц, И.А. Бизнес-план – основа успеха: Практическое пособие / И.А. Липсиц – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2012. – 112 с.
9. Платонова, Н.А. Планирование деятельности предприятия / Н.А Платонова, Т.В. Харитоновна. – М.: Дело и сервис, 2005. – 432 с.
10. Маркова, В.Д. Бизнес-планирование / В.Д. Маркова, Н.А. Кравченко. – М.: Проспект, 2009. – 216 с.

Размещено на allbest.ru