

БИЗНЕС ПЛАН

ДЕМЕТРА

РАЙСКИЙ ВКУС ДЛЯ ВАШИХ УСТ



АВТОРЫ:
ВИЛКОВ Г.
БУШУНОВ Ф.
ГЕРАСИМОВ И.
ИЖДЕНЕВ Д.
АРТЕМЬЕВ А.

НАЗВАНИЕ:
ДЕМЕТРА

ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК

Сфера питания

Целевая группа:

- Средний класс
- Для всей семьи
- Молодёжь

Заккрытие потребностей:

- Физиологических
- Психологических



БИЗНЕС МОДЕЛЬ

К.П	К.Д	Ц.П	В.К	П.С
-Чоп -Сервисы доставки -Поставщики продукции -Медиа-сервисы	Удовлетворение гастрономических потребностей	Главная ценность нашего продукта заключается в удовлетворении физиологических и психологических потребностей с помощью разных тематик ресторанов	-Встреча клиентов -Направление клиента -Опрос о пожеланиях клиента -Предоставление услуги -Расчёт -Завершающий этап взаимодействия с клиентом *Возможность бронирования места	1. Семьи с детьми (средний доход; от 2 до 60 лет) 2. Мужчины и женщины (среднего и выше достатка; от 18 до 40 лет) 3. Мужчины и женщины (среднего и ниже достатка от 12 до 30 лет)
	К.Р. 1. Помещения для ресторанов - Мебель - Посуда - Декор - Продукты питания 2. Патенты на меню 3. Повара, официанты, бармены, уборщики, охранники, менеджеры, хостес, модели 4. Инвесторы		К.С 1. Информирование: - Баннеры с рекламой заведений - Интернет реклама - Промо акции - Реферальная программа 2. Оценка - Акционные предложения 3. Продажа - Привлечение клиентов путем информирования	
С.И			П.Д	
- Маркетинг - Продукция - Аренда помещений - З/п			- Продажа услуг - Продажа товаров	

- К.П – ключевые партнеры
- К.Д – ключевые виды деятельности
- Ц.П – ценностные предложения
- В.К – взаимоотношения с клиентами
- П.С – потребительские сегменты
- К.Р – ключевые ресурсы
- К.С – каналы сбыта
- С.И – структура издержек
- П.Д – потоки поступления доходов

МАТРИЦА ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА

PS	Цель	Факт	Индикатор	Коррекционные меры	Очередность
Product	Лидерство по качеству обслуживания Лидерство по качеству продукта	Небольшой ассортимент блюд Небольшой штат сотрудников		Дополнение меню новыми позициями	2
Place	Создать 30 заведений с разными тематиками	Открыто 5 заведений		Открытие новых заведений	1
Price	Лидерство по соотношению цена/качество	Цена завышена из-за неотлаженной структуры издержек		Корректировка СИ	3
Promotion	Занять лидирующие позиции в сфере тематических ресторанов	Лидирующие позиции		Постоянное улучшение качества продукции	6
People	Заполучить доверие клиентов	80% отзывов положительные		Улучшение качества обслуживания	7
Process	Оказание услуг на высшем уровне	Премиальный уровень оказания услуг		Налаживание процессов оказания услуг	4
Profit	Получать достаточную прибыль для развития сети	Получаемая прибыль недостаточна для открытия новых точек		Оптимизация расходов, увеличение прибыли за счет новых потоков её получения	5

БРЕНД

Логотип



Фирменный стиль:

- Античность
- Поп-арт
- Лофт

ДОЛЖНОСТИ ЧЛЕНОВ КОМАНДЫ

Ген. Директор – Вилков Герман Дмитриевич

Директор по маркетингу – Бушуков Федор Денисович

Арт-Директор – Ижденев Данил Алексеевич

Финансовый директор – Герасимов Иван Сергеевич

Технический директор – Артемьев Андрей Андреевич

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ



МАТРИЦА ОТВЕТСТВЕННОСТИ

	Генеральный директор	Арт-директор	Финансовый директор	Маркетинговый директор	Отдел кадров
Составить план создания сети	A R		R		
Создать дизайн сети	A	R			
Реализовать план создания сети	I A	R	R	R	R
Поиск и набор персонала	A				A
Открыть сеть, выйти на рынок	A				

R – исполнители задач

A – участники, ответственные за задачу

I – исполнители, которых нужно информировать о ходе работы

C - консультанты

ШТАТНОЕ РАСПИСАНИЕ

Структурное подразделение		Должность	Кол-во штатных сотрудников	Тарифная ставка(тыс.руб.)	Надбавка (руб.)			Всего (тыс. руб.)	Примеч.
					За выслугу лет	За знание англ. языка	За выездно й характер работы		
Наименование	код								
Администрация	01	Ген. Директор	1	300	-	-	-	300	
	01	Секретарь	1	30	-	-	-	30	
Бухгалтерия	02	Фин. Директор	1	100	-	-	-	100	
	02	Бухгалтер	1	50	-	-	-	50	
Отдел кадров	03	Нач. отдела кадров	1	150	-	-	-	150	
Отдел продаж	04	Маркетингов ый директор	1	250	-	-	-	250	
	04	Маркетолог	1	80	-	5000	5000	90	
Вспомогательный отдел	05	Арт-директор	1	200	-	-	-	200	
	05	Дизайнер	4	50	-	-	-	50	
		Официант	5-10 (ресторан)	150/час	-	5000	-	35	
		Бармен	2 (ресторан)	30	-	-	-	30	
		Повар	10 (ресторан)	50	5000	-	-	55	
		Итого	32	x	x	x	x	1340	

РАСЧЕТ СЕБЕСТОИМОСТИ И АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Переменная себестоимость (руб.)	Сумма постоянных затрат (тыс. руб.)	Целевой объем продаж (шт.)	Затраты компании на 1 ед. продукта (руб.)
200	800	3000	466

	Сравнение цены	Коэффициент для расчета цены товара	Цена конкурента (руб.)	Расчетная цена товара (руб.)	Идеальная цена по конкурентам (руб.)
“Якитория”	На 5% ниже	0,01	637	606	600-800
“Таёжный”	На 15% ниже	0,009	1400	1190	
“Золотой козленок”	На 5% выше	0,01	500	525	

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ

	Ву, руб.	Рц, руб.	Разница между Вц и Рц , %
“Якитория”	700	673	4
“Таёжный”	1100	1400	-21
“Золотой козленок”	800	500	60
Товар компании	750	450	60

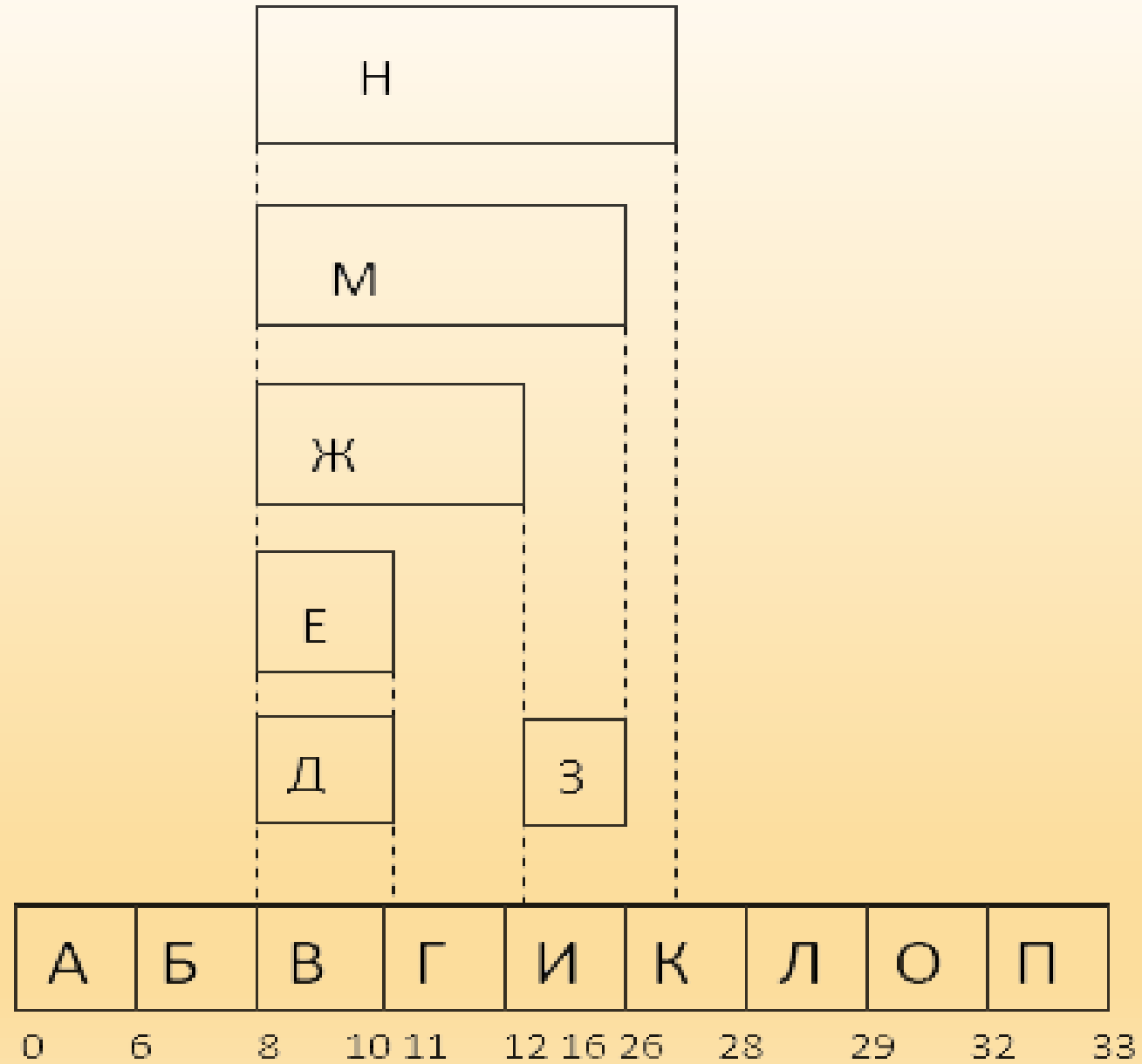
	Расчет от рентабельности	Расчет от конкурентов	Расчет от потребителя	Итог
Себестоимость за 1 ед. (руб.)	466	466	466	466
Отпускная цена за 1 ед. (руб.)	739	800	739	663
Коэффициент розничной наценки	1	1	1	
Цена для потребителя (руб.)	739	800	450	663
Рентабельность (%)	37	41,75	36,9	29,7
Прибыль с 1 ед. товара (руб.)	273	334	273	197

РАСЧЕТ РЕЙТИНГА ПОСТАВЩИКА

Критерии выбора поставщика	Удельный вес критерия	Оценка знач. Критерия по 10-балльной шкале	Произведение удельного веса критерия на оценку
Надежность поставки	0,2	8	1,6
Цена	0,2	6	1,2
Качество товара	0,3	10	3
Возможность внеплановых поставок	0,05	5	0,25
Мобильность поставки	0,2	8	1,6
Финансовое состояние поставщика	0,05	5	0,25
Итог	1,00	-	7,9

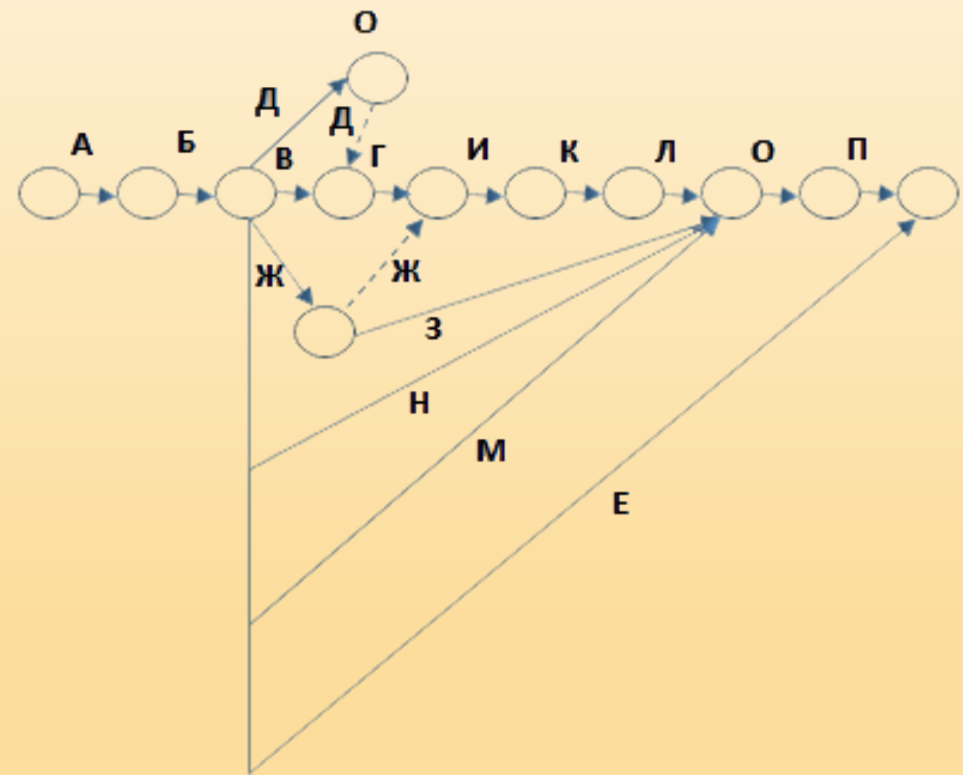
ДИАГРАММА ГАНТА

Операция	Предшествующие операции	Последняя операция	Длительность	Ранний срок		Поздний срок		Резерв времени	
				Нач.	Оконч.	Нач.	Оконч.	Нач.	Оконч.
А	-	БД	6	0	6	0	6	0	0
Б	А	ВИМНДЕЖ	2	6	8	6	8	0	0
В	АБ	Г	3	8	11	8	11	0	0
Г	ВД	ИО	5	11	16	11	16	0	0
Д	Б	Г	2	8	10	9	11	1	1
Е	Б	-	2	8	10	27	29	19	19
Ж	Б	ИЗ	3	8	11	25	28	17	17
З	Ж	О	1	11	12	28	29	17	17
И	БГЖ	КО	10	16	26	16	26	0	0
К	И	Л	2	26	28	26	28	0	0
Л	К	О	1	28	29	28	29	0	0
М	Б	О	4	8	12	25	29	17	17
Н	Б	О	5	8	13	24	29	16	16
О	ГЗИЛМН	П	3	29	32	29	32	0	0
П	О	-	1	32	33	32	33	0	0



СПИСОК ОБОЗНАЧЕНИЙ И СЕТЕВОЙ ГРАФИК

- А – найти потенциальных инвесторов
- Б – убедить инвесторов
- В – найти места для аренды
- Г – ремонт и установка декора
- Д – закупка декора
- Е – закупка расходных материалов
- Ж – найти поставщика
- З – договориться с поставщиком
- И – найти сотрудников
- К – найти места для рекламы
- Л – запустить рекламу
- М – сделать сайт
- Н – разработка меню
- О – подготовка к открытию
- П – открытие



КОЭФФИЦИЕНТ КОНКОРДАЦИИ

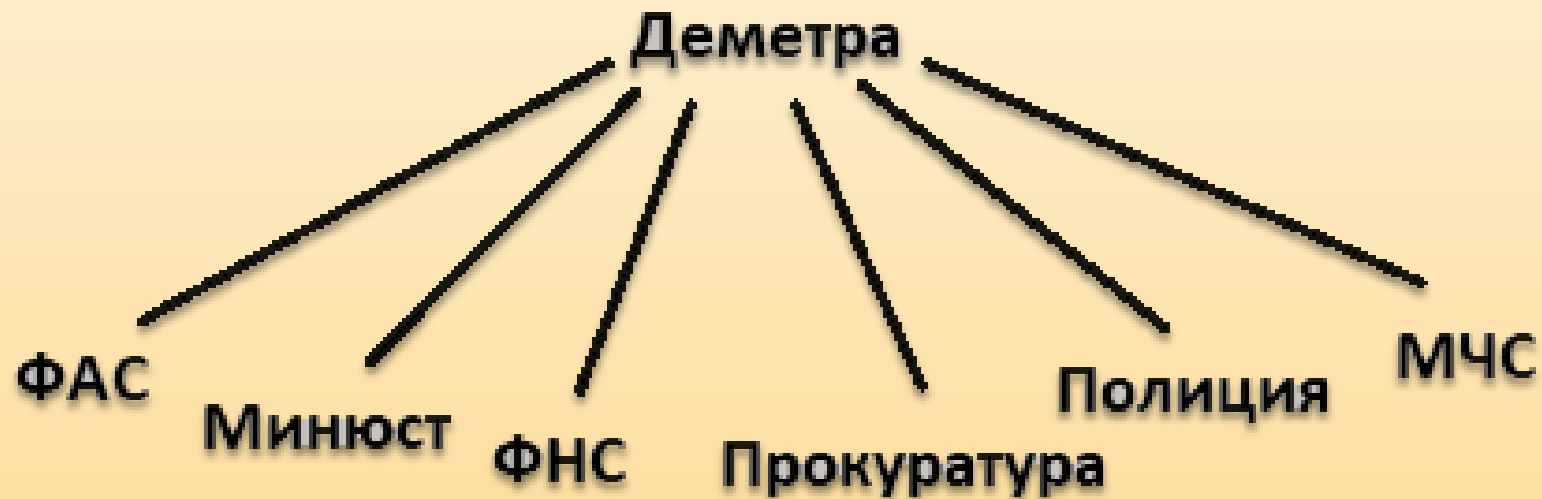
	Ранг показателя качества по оценке эксперта					Сумма рангов	Средняя сумма рангов	Квадрат отклонения от среднеарифметического
Эксперты	X1	X2	X3	X4	X5		17,1	
Соц. Назначение	4	2	5	1	4	16		1,21
Функциональность	5	5	3	5	4	22		24
Надежность в потреблении	4	4	4	4	3	19		3,61
Эргономические	3	4	5	3	3	18		0,81
Эстетические	4	3	2	5	5	19		3,61
Безопасность в потреблении	4	2	3	5	4	18		0,81
Экологическое	2	1	1	2	2	8		82,81

$$K = \frac{12 * \sum \text{кв.отклонений}}{m^2 * (n^3 - n)} = 0,16$$

ТАБЛИЦА С НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫМ РЕГУЛИРОВАНИЕМ

Подразделения организации	Основные цели и задачи	Нормативно-правовое регулирование
Администрация	Организация деятельности сотрудников разных отделов Организация, координация, контроль производственно-хозяйственной деятельности компании Участие в формировании бюджета и контроль его выполнения	-Гражданский кодекс РФ -Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300:1 "О защите прав потребителей" -Федеральный закон от 2 января 2000 г. №29-ФЗ "О качестве и безопасности пищевых продуктов" -Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. №294-ФЗ "О техническом регулировании" -Федеральный закон от 30 марта 1999 г. №52-ФЗ "О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения"
Бухгалтерия	Стратегическое планирование контроля затрат Составление отчетности Обеспечение эффективного использования вложенного капитала Обеспечение экономической стабильности компании	
Отдел кадров	Подбор сотрудников Адаптация персонала к коллективу Создание эффективной системы штатных сотрудников	
Отдел продаж	Привлечение клиентов Выявление целевой аудитории Успешное закрытие сделок Выстраивание отношений с текущими клиентами и работа с их лояльностью	
Вспомогательный отдел	Создание и поддержание общей концепции заведения, разработка меню Контроль и поддержание состояния гостевого зала Планирование закупок Разработка и реализация дизайна	

СХЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНИЗАЦИИ С ГОС. СТРУКТУРАМИ



ПРОГРАММЫ ГОС. ПОДДЕРЖКИ

Меры государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, которые осуществляют деятельность в сфере общественного питания

- Субсидии на сумму до 1 млн. рублей
- Льготные кредиты
- Гранты на открытие новых точек фастфуда
- Отсрочки по аренде