

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
**«Южно-Уральский государственный университет» (национальный
исследовательский университет)**
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Финансы, денежное обращение и кредит»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, проф., д.э.н.,
_____ /И.А.Баев/
« _____ » _____ 2017 г.

(наименование темы работы)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

ЮУрГУ – 38.03.01 2017. _____ ВКР

Консультант, _____
_____/_____/_____
« _____ » _____ 2017 г.

Руководитель, _____
_____/_____/_____
« _____ » _____ 2017 г.

Консультант, _____
_____/_____/_____
« _____ » _____ 2017 г.

Автор
студент группы _____
_____/_____/_____
« _____ » _____ 2017г.

Консультант, _____
_____/_____/_____
« _____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер, _____
_____/_____/_____
« _____ » _____ 2017г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Торгашова П. А. Бизнес-план открытия кофейни «Coffee Kingston». – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-409, __с., __ил., __табл., библиогр. список – 30 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки бизнес-плана открытия кофейни «Coffee Kingston».

В выпускной квалификационной работе разработана стратегия предприятия на основе проведения маркетингового исследования рынка кофейной индустрии и общественного питания.

Кроме этого был спрогнозирован объем продаж продукции, проведен анализ основных конкурентов и потребителей, разработан инвестиционный, производственный и организационный планы, произведены расчеты денежных потоков и оценки экономической эффективности проекта.

С помощью проведенных исследований был разработан бизнес-план.

ANNOTATION

Torgashova P. A. Business-plan for opening coffee shop «Coffee Kingston». – Chelyabinsk: South Ural State University, E&M-409, ___pages., ___illustrations., ___tables., bibliographic list – 30 items

This graduate qualification work has been performed with a goal of development of a business-plan for a coffee shop “Coffee Kingston”.

An enterprise strategy is developed in this thesis based on a research of the market of coffee and catering industry.

Besides, the volume of sales has been forecasted; main customers and competitors have been analyzed; investment, production and organization plans have been developed; cash flow calculations and cost effectiveness analysis have been performed.

On the base of the research mentioned above a business-plan has been synthesized.

СОДЕРЖАНИЕ

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ.....	10
1.1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-ПЛАНА	10
1.1.1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ БИЗНЕС-ПЛАНА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	10
1.1.2 РОЛЬ БИЗНЕС-ПЛАНА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ.....	15
1.1.3 СТРУКТУРА БИЗНЕС-ПЛАНА	23
2 БИЗНЕС – ПЛАН ОТКРЫТИЯ КОФЕЙНИ «COFFEE KINGSTON».....	34
2.1 Резюме.....	34
2.2 Описание отрасли	34
2.3 Характеристика объекта бизнеса организации	37
2.4 Анализ бизнес-среды организации	40
2.5 План маркетинга	40
2.6 Инвестиционный план.....	53
2.7 Производственный план.....	57
2.8 Организационный план	61
2.9 Финансовый план.....	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	68

ВВЕДЕНИЕ

С развитием капитализма в каждом отдельно взятом обществе начинает формироваться и так называемая экономика потребления (consumer economy), характеризующая собой отношения, возникающие в условиях массового потребления материальных благ не только и не столько в рамках борьбы за физическое существование, сколько в условиях широкого спектра предлагаемых участниками рынка услуг и продуктов.

В настоящее время экономику России уже можно относить к экономикам потребления в виду относительно высокой доли его в формировании валового внутреннего продукта страны. При том, несмотря на то, что при развитии экономики потребления стремительно уменьшается роль небольших магазинов, уступающих своё место крупным розничным корпорациям и торговым центрам, можно отметить возрастающую роль продукта неординарного, обладающего особыми притягательными для конечного потребителя свойствами. Этим обусловлен, например, расцвет малого бизнеса в специфических отраслях. К ярким феноменам, иллюстрирующим это наблюдение можно отнести парикмахерские, обслуживающие исключительно молодых людей, так называемые «барбер-шопы». В Челябинске только за последние четыре года их число возросло на порядок, равно как и лояльная им аудитория потребителей. К другим примерам относятся небольшие пекарни и кофешопы, обладающие своей аутентичной атмосферой и, зачастую, особыми элементами ассортимента или предлагаемых услуг. Такие места могут, например, предлагать посетителям возможность сыграть в настольные или видеоигры, поиграть с обитающими в заведении котами или вести диалоги в заведении исключительно на иностранном языке. В последнее время распространение также получают специфически и тематически выделяющиеся салоны тату-арта.

Всякий такой пример, а особенно – развитие, которое получает заложенный в нём фундаментальный концепт, позволяет сделать следующие выводы:

- во-первых, участие в находящейся в настоящий момент времени на волне популярности отрасли, при прочих равных условиях, гарантирует наличие клиентской базы достаточной для последующего развития бизнеса;

- во-вторых, концептуализация нового, потенциально популярного, направления работы так же сулит, при, безусловно, больших трудозатратах, большую отдачу.

Исходя из вышесказанного, объектом исследования для настоящей работы выбрано предприятие, ставящее своей целью максимально утилизировать идеи и дух, присущие отрасли кофеварения.

В работе проанализирован рынок аналогичных услуг города Челябинска, произведен анализ потенциальной целевой аудитории, определены технологии работы предприятия и проанализированы его потребности. Кроме этого, был спрогнозирован объем продаж продукции, разработан инвестиционный, производственный, организационный планы, произведены расчеты денежных потоков и оценки экономической эффективности проекта. Синтезом произведенных исследований нами был получен бизнес-план.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

1.1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-ПЛАНА

1.1.1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ БИЗНЕС-ПЛАНА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Бизнес-планирование - это один из важнейших инструментов современного менеджмента. Бизнес-планирование формирует надежную основу для принятия управленческих решений и позволяет сократить риск при их реализации.

Бизнес-план – это краткое, доступное, точное и понятное описание планируемого бизнеса. Он является важнейшим инструментом при изучении значительного количества различных ситуаций, позволяет выделить наиболее перспективные решения и определиться со средствами их достижения.

Бизнес-план позволяет управлять бизнесом, в связи с чем его можно охарактеризовать как неотъемлемый элемент стратегического планирования, а также как руководство для исполнения и контроля. Он является своего рода документом, который страхует успех будущего бизнеса, и в то же время бизнес-план – это инструмент самообучения [1, с.96].

В современной экономической ситуации предприятиям необходимо знать все возможные проблемы, с которыми они могут столкнуться в процессе производства, и попытаться заранее решить их на бумаге. Это становится реальным, если выполнить несколько условий:

- администрация и инвестор имеют точное представление о финансах и месте, которое занимает предприятие в системе рынка;
- имеются четко оговоренные задачи, на выполнение которых
- поэтапно выполняются условия для решения этих задач;

Руководство предприятия и его инвесторы имеют четкое представление об этапах выполнения поставленных задач на предприятии, и развитии отношений самого предприятия с рынком.

Одной из главных причин составления бизнес-плана является привлечение инвесторов на предприятие, но кроме этого он имеет еще массу полезных свойств, которые можно применять и на самом предприятии.

Составление бизнес-плана для внешних целей включает в себя привлечение внимания потенциальных инвесторов, убеждения в получении прибыли от вкладываемых средств и показа высокого уровня организации труда на предприятии, а также раскрывает перед инвесторами возможности предприятия.

Бизнес-план используется для объяснения целей и задач предприятия работающему персоналу, служит для разъяснения и определения стратегии для инвесторов и руководства предприятия, а также для применения и лучшего использования проекта в изменяющихся рыночных условиях.

В этом случае имея хорошо составленный и разработанный бизнес-план, можно с уверенностью прогнозировать развитие предприятия, сделать его более легким и самостоятельным в управлении и развитии.

Бизнес-планирование в основном способствует получению рынком качественных, высоколиквидных товаров и услуг, пользующихся спросом. Рынок сложившееся сообщество со своими правилами, поддерживающий равновесие между спросом и предложением, а также ценой и качеством. Успех иметь будут именно те проекты, которые дадут наибольший финансовый результат и принесут наибольшую пользу обществу. Такие проекты будут получать наибольшее финансирование и поддержку по кредитным линиям.

Качественный бизнес-план не только поддерживает производство, но и приводит к максимально лучшим показателям на самом производстве, оказываемых на рынке услугах, продажи товара, как на зарубежном, так и на внутреннем рынках. При этом бизнес-план является товаром, который при продвижении его в банковскую и инвестиционную сферу принесет своим разработчикам хорошие дивиденды.

Бизнес-план нужен не только для решения глобальных проблем, но и для использования во всех видах деятельности. И, безусловно, нужен он не только начинающим предпринимателям, но и большим установившимся компаниям.

Основной целью бизнес-планирования является планирование деятельности на предприятии на ближайшие и отдаленные периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых для функционирования ресурсов. Бизнес-планирование решает следующие основные задачи:

- определить конкретные направления деятельности фирмы, целевые рынки и место фирмы на этих рынках;
- сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения. Определить лиц, ответственных за реализацию стратегии;
- выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям. Оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации;
- выявить соответствие имеющихся кадров фирмы, условий мотивации их труда предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей и др.

В России выделяют четыре типа бизнес-планов:

- 1) Внутренний бизнес-план фирмы (составляется руководством предпринимательской фирмы для того, чтобы лучше понять перспективность возникшей бизнес-идеи);
- 2) Бизнес-план для получения кредитов с целью пополнения оборотных средств (коммерческого кредита);
- 3) Инвестиционный бизнес-план;
- 4) Бизнес-план финансового оздоровления.

Максютов А.А. отмечает, что современная классификация бизнес-планов предусматривает их разделение на четыре отдельные группы:

- мини бизнес-планы;
- рабочие бизнес-планы;
- презентационные бизнес-планы (официальные бизнес-планы);
- электронные бизнес-планы.

Каждый вид бизнес-плана разрабатывается под конкретные цели. При этом результат планирования будет зависеть не только от уровня проработки стратегии в целом, но и от соответствия вида бизнес-плана и цели его разработки. Иными словами, не учитывая назначение бизнес-прогноза, нельзя однозначно утверждать, какой из нескольких подходов является более рациональным.

Возможны и другие классификации типов бизнес-планов, например, по компонентам менеджмента. Бизнес-планы согласно приведенной типологии разрабатываются в различных модификациях в зависимости от назначения: по бизнес-линиям (продукция, работы, услуги, технические решения), по предприятию в целом (новому или действующему).

Обобщая вышеприведенные точки зрения на классификацию бизнес-планов, можно выделить следующие основные виды бизнес-планов:

1) По целям разработки - бизнес-планы, предназначенные для:

- получения внешнего финансирования;
- выработки стратегии развития;
- планирования деятельности компании.

2) По объекту планирования - в бизнес-плане может планироваться деятельность следующих объектов:

- инвестиционного проекта;
- компании;
- группы компаний;
- бизнес-единицы (направления бизнеса).

Основная задача бизнес-планирования заключается в том, чтобы дать картину перспектив развития фирмы т.е. ответить на самый важный для предпринимателя

вопрос: стоит ли вкладывать деньги в это начинание и принесет ли оно ему должный доход.

В наше время бизнес-план становится для предпринимателя наиболее важным документом. Ни одна компания не сможет выразить цели своего существования или получить финансирование без грамотно разработанного бизнес-плана. Инвесторы хотят увидеть бизнес-план доказывающий, что над идеей хорошо поработали и предприниматель тщательно продумал и спланировал все действия, которые необходимо предпринять для осуществления идеи и превращения ее в успешно функционирующую программу. «»

Таким образом, бизнес-план - форма представления инвестиционного проекта в виде компактного документа, выполняемого, как правило, на стадиях предварительного технико-экономического обоснования, описывающего предпосылки, условия, конкретную программу действий и определяющего финансово-экономические условия и возможные результаты реализации проекта.

1.1.2 РОЛЬ БИЗНЕС-ПЛАНА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

Понятие бизнес–планирования появилось в российской экономике в начале 90-х годов прошлого века. Именно в этот период становления рыночных отношений ряд предприятий, которые в своей работе применяли технико–экономические обоснования, стали переходить к разработке бизнес-плана.

Таким образом, бизнес-планирование выступает новым явлением в российской экономике, несмотря на то, что многие понятия рыночной экономики уже вошли в деловую жизнь и практику отечественных предприятий. Бизнес-планированию в России присущи свои особенности [16, с.165]:

- изменяющиеся экономические отношения заставляют руководителей предприятий самостоятельно просчитывать свои будущие шаги и учиться вести конкурентную борьбу;
- возникает новое поколение руководителей, которые не являлись руководителями коммерческих предприятий и плохо ориентируются в ожидающих их экономических проблемах, особенно в условиях рыночной экономики;
- российским предпринимателям необходимо научиться обоснованию своих заявок перед инвесторам, доказывая, что они могут просчитать все нюансы использования инвестиций не хуже зарубежных бизнесменов.

Тем не менее, зачастую российские предприниматели не имеют требуемой профессиональной подготовки для составления бизнес-планов. У них есть большой опыт плановой и прогнозной работы, разработки технико–экономического обоснования, оценок экономической отдачи от проектов. Однако, в современной ситуации с производственной стороны проектов акцент смещается на рыночную. Необходимо оценивать платежеспособный спрос на продукцию, конкурентную среду, проводить анализ экономической и финансовой устойчивости, а также результативности.

Существующие экономические и социальные условия работы российских предприятий зачастую не позволяют им напрямую использовать зарубежные методические разработки при подготовке бизнес-планов. Необходимо их адаптировать к действительным хозяйственным, общественным, правовым и прочим российским условиям.

Тенденции формирующегося рынка вызывают необходимость использовать общепринятую в других странах практику продвижения бизнес-проектов для инвестирования. К сожалению, российские особенности инвестиционного климата даже усложняют процедуру подготовки бизнес-планов и отражения в них отдельных труднопредсказуемых факторов [13, с.181].

Вместе с тем, международный и пока еще незначительный отечественный опыт предприятий демонстрируют, что даже в условиях переходного периода необходимо составлять бизнес-планы для получения финансирования проекта.

В условиях кризиса переходного периода бизнес-план предприятия, прежде всего, должен решать задачи улучшения его финансового положения.

Многие бизнесмены, изучившие зарубежные методики разработки бизнес-планов и следовавшие им, столкнулись с неизвестными на Западе трудностями. Процесс делового планирования в России, как уже отмечалось, обладает рядом особенностей. Специальная литература, рассматривающая различные вопросы методики подготовки бизнес-проектов и бизнес-планов, в основном представлена в переводе. Она подробно излагает вопросы бизнес-планирования в отношении компаний, которые работают согласно законам развитой рыночной экономики. Отечественные предприятия пока не владеют большим опытом бизнес-планирования, а рыночные отношения еще далеки от желаемого уровня. Этими условиями работы российских предприятий и обусловлены трудности при составлении бизнес-планов с использованием зарубежных методических разработок. Необходимо их адаптировать к реальным хозяйственным, социальным, правовым и прочим ситуациям.

Таким образом, российская особенность бизнес-планирования состоит в следующем [17, с.89].

- многие аспекты предпринимательской деятельности в России законодательно еще не урегулированы;
- на данный момент в России не хватает квалифицированных специалистов в области разработки, продвижения и реализации планов;
- необходимо уделять особое внимание юридическим вопросам подготовки бизнес-планов и взаимоотношений с сотрудниками;
- требуются мероприятия по привлечению как отечественных, так и иностранных инвесторов.
- не следует во всем полагаться на иностранный опыт бизнес-планирования, поскольку им не всегда учитываются особенности ведения учета и процедур финансирования.

Первая и самая распространенная ошибка российских специалистов по разработке бизнес-планов - это попытка использовать западную методологию подготовки таких документов, не адаптируя ее к специфике российской бизнес-среды. То же относится и к работам российских авторов, которые в большинстве своем компилируют несколько зарубежных источников, которые опять-таки не адаптированы к российским условиям [1, с.156].

Другая часто встречающаяся ошибка, которую допускают разработчики бизнес-планов, - это неправильное понимание того, какие аспекты этого документа являются определяющими. Как правило, много усилий тратится на подготовку разделов «Финансовый план», «Анализ эффективности реализации проекта» и недостаточно анализируется рынок продукции (услуг), не обосновывается ее конкурентоспособность. Но если потребность в будущем продукте завышена, что нередко наблюдается, следовательно ценность составленного финансового плана и проведенного анализа эффективности нулевая [2, с.191].

Серьезная и распространенная ошибка также - это низкое качество проводимых маркетинговых исследований [2, с.193]. На это существует несколько причин.

Во-первых, подготовка маркетингового раздела поручается персоналу, который не имеет специальных навыков и опыта в этой области, как правило, это ведущие специалисты планово-экономического отдела или одного из производственных подразделений. При этом ни сами эти сотрудники, ни руководители, которые поручили им такую работу, не могут объективно ее оценить.

Во-вторых, эти сотрудники, как правило, не разбираются в том, что называется маркетингом.

В-третьих, на нормально работающих предприятиях маркетинг поручается не столько отдельным специалистам, сколько он является результатом объединения усилий всего кадрового потенциала предприятия. Нормальной практикой считается, когда каждый специалист, который имеет доступ к какой-либо полезной информации о конкурентах или производимом ими продукте, старается заполнить ей маркетинговую базу данных своего предприятия.

В-четвертых, сказываются последствия работы многих российских специалистов еще при планово-распределительной экономике, в связи с чем у них еще отсутствуют объективные, принятые в развитых рыночных странах представления о конкурентоспособности продукта, конкурентной стратегии предприятия, его преимуществах.

Но наиболее серьезной ошибкой отечественных разработчиков бизнес-планов является непонимание ими интересов инвестора или кредитора [2, с.195].

Перечисленные проблемы на российских предприятиях в области бизнес-планирования как правило объясняют сложностью перехода от директивного планирования к рыночному. Между тем, существуют и иные веские причины [6, с.147]:

- в условиях ценовой конкурентоспособности отсутствовала необходимость проведения серьезной аналитической работы. Ее недостаток стал ощутимым только в 1996—1997 годах, когда с вводом «валютного коридора» упала эффективность экспортных поставок;
- с периода старта реформ российская экономика еще ни разу не продемонстрировала стабильное состояние, которое позволило бы сделать надежные прогнозы. Сегодня невозможно точно сказать, сколько времени еще потребуется для восстановления утраченных позиций, хотя в последнее время очевидны положительные тенденции в экономике.
- отсутствует достаточно эффективная мотивация со стороны внешней среды для регулярного проведения планирования, особенно долгосрочного. В настоящее время благоприятная обстановка на внешних рынках, выгодный курс обмена, существующий запас по издержкам производства по сравнению с западными конкурентами объясняются благоприятной структурой цен на энергоресурсы и трудовые ресурсы. Все это снижает внимание руководителей предприятий от проблемы низкой эффективности производства.
- отсутствует конкретный государственный стандарт на форму и содержание бизнес-плана. В связи с этим каждый потенциальный инвестор выдвигает разработчикам свои требования. Обычно российские специалисты стремятся использовать западную методику разработки таких документов, не учитывая особенности российской деловой среды.

Необходимость развивать бизнес-планирование в современных российских условиях, как инструмент, повышающий эффективность предпринимательской деятельности и стабилизирующий ее, очевидна. При этом следует не копировать иностранный опыт подготовки бизнес-плана, а формировать его согласно собственным потребностям, а впоследствии добиваться запланированных целей. С учетом вышесказанного, в российских условиях следует уделять более пристальное внимание организационно-структурному и маркетинговому

разделам. При этом финансовый план может быть даже выделен в качестве отдельного документа.

Таким образом, можно сделать следующий вывод. Несмотря на эффективность бизнес-плана как управленческого инструмента, его возможности в российском менеджменте чаще всего не реализуются. Однако, медленно, но верно отечественный бизнес начинает осознавать предоставляемые бизнес-планированием преимущества.

Бизнес-план отвечает на такие вопросы, как:

- 1) Каково текущее состояние бизнеса?
- 2) Каково желаемое состояние бизнеса?
- 3) Как наиболее эффективно достичь желаемого состояния?

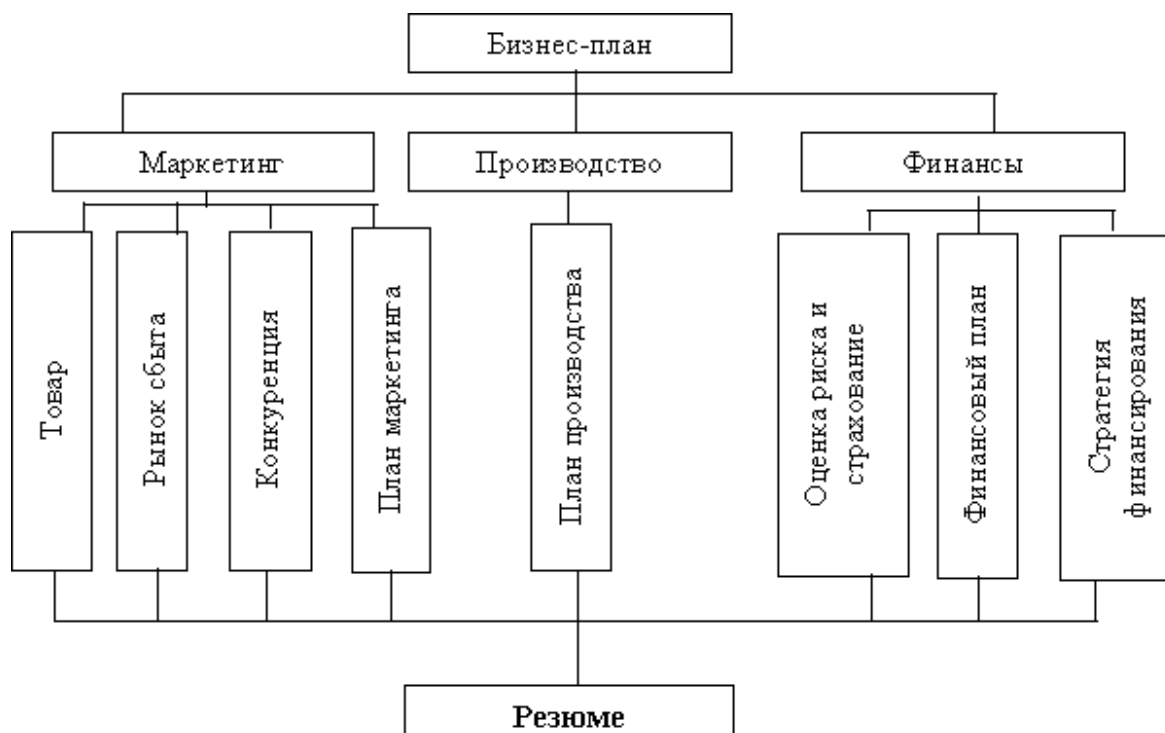


Рисунок 1.1. Бизнес-план

Бизнес-план не является постоянным документом, а постоянно обновляется. В него вносятся различные изменения\, связанные с переменами\, происходящими внутри самого предприятия, а также изменениями на рынке, где функционирует данное предприятие, и экономике в целом. Бизнес-план увязывает внутрифирменный и макроэкономический анализы.

В связи с тем, что бизнес-план представляет собой результат исследований и организационной работы, имеющей целью изучение конкретного направления деятельности предприятия на определенном рынке в сложившихся организационно-экономических условиях, он опирается на:

- конкретный проект производства определенного вида продукции, оказания новых услуг (особенности удовлетворения потребностей и т.д.);
- всесторонний анализ производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности, целью которого является выделение его слабых и сильных сторон, специфики и отличий от других аналогичных предприятий;
- изучение конкретных финансовых, технико-экономических и организационных механизмов, используемых в экономике для реализации конкретных задач.

Основная цель разработки бизнес-плана состоит в планировании хозяйственной деятельности предприятия на ближайшие и будущие периоды с учетом потребностей рынка и возможностей получения необходимых ресурсов [2, с.68]. Наряду с главной целью при подготовке бизнес-плана должны быть отражены и другие цели [6, с.74]:

- социальные цели – преодоление дефицита услуг и товаров, улучшение экологической обстановки, формирование новых культурных ценностей, развитие научно-технического потенциала, развитие деловых связей;
- повышение статуса предпринимателя – развитие и укрепление его экономического потенциала (в том числе производственного потенциал, финансового, технико-технологического, научного, образовательного, а также духовного);
- прочие, специальные цели и задачи – к примеру, расширение контактов, зарубежные поездки, участие в различных ассоциациях и др.

Бизнес-план призван помочь предпринимателю в решении следующих основных задач, которые связаны с деятельностью предприятия [8, с.125]:

- определить конкретные направления деятельности, перспективные рынки сбыта и место предприятия на этих рынках;
- составить оценку затрат, необходимых для производства и реализации продукции, сопоставить их с ценами реализации товаров для того, чтобы рассчитать потенциальную прибыль проекта;
- выявить соответствие кадрового состава предприятия и условий мотивации труда сотрудников требованиям по достижению поставленных целей;
- провести анализ материального и финансового положения предприятия и определить, соответствуют ли материальные и финансовые ресурсы достижению поставленных целей;
- просчитать риски и предусмотреть трудности, которые могут препятствовать реализации бизнес-плана.

В современной практике предприятий бизнес-план выполняет пять основных функций (рис.1.2):

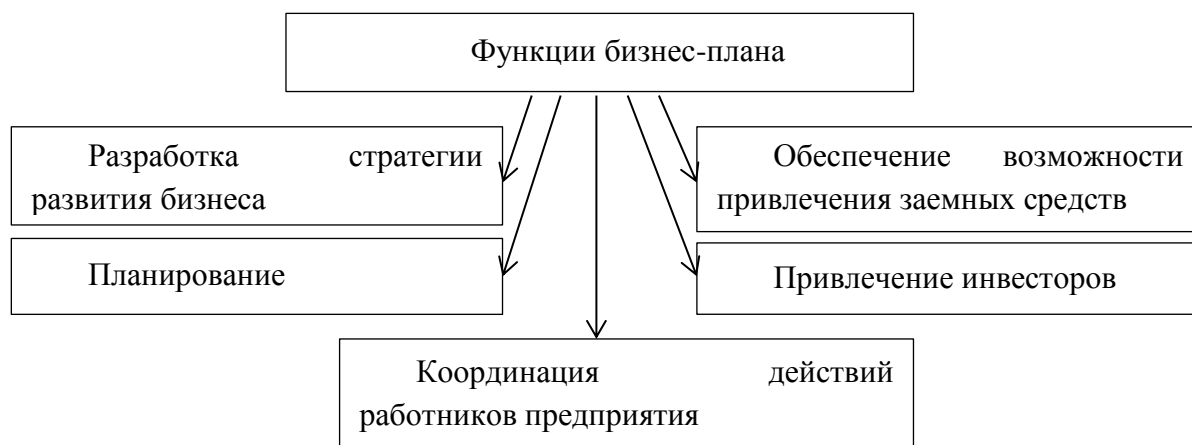


Рисунок 1.2 – Функции бизнес-планирования [11, с.84]

1.1.3 СТРУКТУРА БИЗНЕС-ПЛАНА

Основные разделы бизнес-плана:

- 1) резюме;
- 2) история бизнеса организации (описание отрасли);
- 3) характеристика объекта бизнеса организации;
- 4) анализ бизнес-среды организации;
- 5) план маркетинга;
- 6) производственный план;
- 7) организационный план;
- 8) финансовый план;
- 9) оценка и страхование риска;
- 10) приложения.

Бизнес-план начинается с титульного листа, который содержит следующие реквизиты:

1. наименование проекта;
2. место подготовки плана;
3. авторы проекта, название и адрес предприятия, телефоны;
4. имена и адреса учредителей;
5. назначение бизнес-плана и его пользователей.

После титульного листа следует пункт оглавление, включающий формулировку разделов плана с указанием страниц и выделением наиболее важных пунктов, учитывающих особенности конкретного проекта.

Бизнес-план может содержать аннотацию, в которой дается краткое описание цели и основных положений (0,5—2 страницы).

Раздел 1. Резюме (концепция бизнеса)

Первый раздел бизнес-плана, который представляет собой краткое изложение основных положений предполагаемого плана, т. е. информация о намечаемом бизнесе и целях, которые ставит перед собой предприятие либо предприниматель, начиная новое дело или развивая имеющееся.

Резюме включает в себя:

- идеи, цели и суть проекта;
- особенности и преимущества предлагаемых товаров (услуг, работ) в сравнении с аналогичной продукцией конкурентов;
- стратегию и тактику достижения поставленных целей;
- квалификацию персонала и ведущих менеджеров;
- прогноз спроса, объемы продаж товаров (услуг, работ) и суммы выручки в ближайший период (месяц, квартал, год и т. д.);
- планируемую себестоимость продукции и потребность финансирования;
- ожидаемую чистую прибыль, уровень доходности, а также срок окупаемости затрат;
- основные факторы успеха (описание способов действий и мероприятий).

Раздел 2. История бизнеса организации (описание отрасли)

В данном разделе содержится информация о предприятии и сфере его деятельности. Здесь отражаются главные события, повлиявшие на появление идей предлагаемого бизнеса, а также главные проблемы, стоящие перед организацией в настоящее время. Оценивается фактическое положение предприятия, указываются направления его развития на перспективу.

Раздел 3. Характеристика объекта бизнеса организации

В данном разделе представляется описание продукции, производимой предприятием, с позиции потребителя. С этой целью приводятся следующие сведения:

- потребности, удовлетворяемые товаром;
- показатели качества;
- экономические показатели;
- внешнее оформление;
- сравнение с другими аналогичными товарами;
- патентная защищенность;
- показатели экспорта и его возможности;
- основные направления совершенствования продукции;
- возможные ключевые факторы успеха.

Основное назначение товара или продукта – удовлетворение потребностей клиентов и гостей фирмы. В бизнес-плане отражаются такие факторы, как область применения, перечень тех или иных особенностей, факторы привлекательности товара, факторы полезности.

К факторам привлекательности товара относятся:

- ценность;
- возможность приобретения;
- цену;
- качество (долговечность, надежность, простота и безопасность эксплуатации и ремонта и т. д.);
- экологичность;
- имидж,
- марка;
- форма;
- упаковка;
- срок службы и др.

Если в бизнес-план хотят внести новый товар, то указывают соответствие этого товара новизне. К новым относятся следующие товары:

- товар, не имеющий аналогов на рынке;
- товар, который имеет весомое качественное усовершенствование по сравнению с аналогичными товарами;
- товар, который уже был на рынке, после чего был усовершенствован до такой степени, что его свойства принципиально изменились;
- товар новый только для данного рынка (товар рыночной новизны);
- старый товар, нашедший себе новую сферу применения.

В этом разделе бизнес-плана «Конкуренция на рынках сбыта» стоит сообщить все свои знания конкуренции на этом рынке, куда должна поступить данная продукция.

Необходимо ответить на следующие вопросы:

- 1) Есть ли производители аналогичных товаров? Если есть, то в каких масштабах они действуют;
- 2) Как обстоят дела с объектами продаж у конкурентов, доходами, внедрением новых моделей? Много ли времени они уделяют рекламе изделия?
- 3) Что собой представляет продукция конкурентов: основные характеристики (состав); дизайн; уровень качества; мнение, непосредственно, самих потребителей?
- 4) Каков уровень цен на продукцию конкурентов и какова их политика цен в целом?

Раздел 5. План маркетинга.

Маркетинг — в буквальном переводе с английского означает «действие на рынке», «рыночную деятельность») — это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или

услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.

Основываясь на методологии маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, можно выделить четыре блока комплексных **функций** маркетинга, которые раскрыты ниже в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Функции маркетинга

Наименование функции	Предмет изучения
Аналитическая функция	1) потребителей; 2) конкурентов; 3) товаров; 4) цен; 5) товародвижения и продаж; 6) системы стимулирования сбыта и рекламы; 7) внутренней среды предприятия.
Производственная функция	1) организация производства новых товаров, разработка более совершенных технологий; 2) обеспечение материально-технического снабжения; 3) управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.
Сбытовая функция (функция продаж)	1) организация системы товародвижения; 2) организация сервиса; 3) организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта; 4) проведение целенаправленной товарной политики; 5) проведение ценовой политики.

Наименование функции	Предмет изучения
Функция управления и контроля	1) организацию стратегического и оперативного планирования на предприятии; 2) информационное обеспечение управления коллективом; 3) организацию системы коммуникаций на предприятии; 4) организацию контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

Существуют несколько типов маркетинга и все они зависят от состояния спроса на рынке. Рассмотрим самые основные виды:

- Конверсионный маркетинг. Связан с наличием негативного спроса, т.е. с ситуацией, когда большинство потребителей отвергают данный товар или услугу. Задача в этом случае состоит в разработке такого плана маркетинга, который бы способствовал зарождению спроса на соответствующие товары (услуги).
- Стимулирующий маркетинг. Связан с наличием товаров, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности покупателей. План маркетинга должен определить причины безразличия и наметить пути по его преодолению.
- Развивающий маркетинг. Связан с формирующимся спросом на новые товары. Используется в ситуациях, когда есть потенциальный спрос. Задача маркетинга состоит в превращении потенциального спроса в реальный.
- Поддерживающий маркетинг. Используется при соответствии уровня спроса уровню предложения. В этом случае необходимо проводить продуманную политику цен, целенаправленно осуществлять рекламную работу и т.п.

- Демаркетинг. Применяется при чрезмерном превышении спроса над предложением. Чтобы у потребителей не создалось негативного представления о возможностях фирмы удовлетворить запросы покупателей, проводится повышение цен, свертывание рекламной деятельности и т.п. Одновременно принимаются меры по увеличению выпуска продукции, пользующейся чрезмерно высоким спросом.
- Противодействующий маркетинг. Используется для снижения спроса, который с точки зрения общества расценивается как иррациональный (на спиртные напитки, табачные изделия и т.п.).

Раздел 8. «Организационный план».

В разделе необходимо предоставить данные о возможных данных ведения бизнеса, уточнить возможность взятия в аренду предоставляемого помещения, или же приобретения его в собственность. Определить количество сотрудников и их ценность на предприятии, сопоставить фонд оплаты труда, определиться будет ли это сдельная форма или же персонал будет работать на окладе. Для предоставления качественных услуг или товаров, необходимо постоянное повышение квалификации сотрудников, предоставляя им всевозможные обучения и тренинги.

При этом отправной точкой должны быть квалификационные требования, где указывается: а) какие именно специалисты (какого профиля, образования, опыта) и с какой заработной платой необходимы для успешного ведения дел; б) на каких условиях принимаются на работу специалисты (постоянная работа, совместители (внешние эксперты)); в) есть ли возможность воспользоваться услугами какой-либо организации по найму такого рода профессионалов; г) в случае, если часть персонала уже нанята, необходимо дать о своих сотрудниках краткие биографические данные: – квалификация; – прежний опыт работы и его полезность для предприятия. Также в этом разделе приводится и организационная структура предприятия, которая отражает: а) кто и чем будет заниматься; б)

взаимодействие всех служб друг с другом; в) координацию и контроль их деятельности. Целесообразно оговорить в этом разделе и вопросы оплаты труда руководящего персонала и его стимулирования.

Раздел 9. Оценка риска и страхование.

В данном разделе учитываются все возможные риски и методы их страхования. К рискам относятся всевозможные стихийные бедствия, пожары, землетрясения, так же к риску можно отнести изменения курса валют, что приводит к всевозможной инфляции. Далее даем ответ на вопрос как возможно уменьшить данные риски и потери. Указывается все возможные методы избежание этих рисков и предотвращение потерь. Создается программа страхования риска, приводятся примеры страховых полюсов, можно застраховать любой тип бизнеса, а так же оборудование на нем. Указывается типы страховых полюсов и возможные затраты на них.

Раздел 10. Финансовый план.

В финансовом плане необходимо произвести расчет о прибылях и убытках, представить отчет о движении денежных средств. Данный раздел предоставляет возможность определить финансовое состояние предприятия на данный момент или сделать прогноз на будущее с учетом всевозможных рисков. Определить контроль ведения бизнеса и развитие его в ближайший период.

Основные стратегические задачи любого бизнеса можно сформулировать следующим образом:

- узнать, чего хотят потребители;
- удовлетворить их потребности;
- получить прибыль.

Эффективность решения этих задач во многом зависит от обоснованности плана и использования его, как инструмента контроля в бизнесе. [3]

Для ведения бизнеса необходимо найти опытного бухгалтера, имеющего определенный опыт в ведении бизнеса.

Существуют три способа решения задачи постановки бухгалтерского учета:

- взяться самому, если есть соответствующие знания или штатный бухгалтер;
- это выполнит внештатный бухгалтер, работающий по договору;
- поручить это какой-либо из фирм, оказывающих специализированные бухгалтерские услуги.

Для эффективного ведения бизнеса необходима организация счетов. Ведение счетов дает возможность проведения финансового анализа состояния фирмы. Среди основных документов, позволяющих дать достаточно полное представление о бизнесе, о планах и темпах его развития, необходимо выделить документы бухгалтерской отчетности: баланс предприятия и отчет о прибылях и убытках (отчет о финансовых результатах), а также аналитические материалы: анализ безубыточности, анализ движения денежных средств и анализ отклонений. Эти документы позволят наметить общую схему распределения средств. Система бухгалтерского учета является рабочей моделью бизнеса. Для этого нужно хорошо представлять себе, какую функцию выполняет каждый из перечисленных документов.

Таким образом, стоит отметить, что в разделе «Финансовое планирование» должны быть отражены следующие аспекты:

- источники и назначение финансирования;
- перечень основного оборудования и определение потребности в его приобретении;
- баланс предприятия;
- прогнозирование доходов от реализации товаров и услуг;
- планирование финансовых результатов деятельности предприятия;
- планирование движения денежных средств;

- анализ безубыточности;
- анализ отклонений от плановой сметы;
- финансовые отчеты предыдущих периодов (для действующего предприятия). Источники и назначение финансирования

Информация, представленная в данном разделе бизнес-плана, обычно нужна для обоснования необходимости привлечения финансовых средств. При этом для большей убедительности, желательно, чтобы сведения об основных ожидаемых расходах были подтверждены копиями контрактов, соглашениями об аренде, покупке или другими документами, которые необходимо включить в состав приложений. [3 с.27-35]

Раздел 11. Стратегия финансирования

В разделе излагается план получения средств для создания или расширения предприятия. При этом необходимо ответить на вопросы:

1. Сколько средств требуется для реализации данного проекта? Ответ на данный вопрос можно получить из предыдущего раздела бизнес-плана «Финансовый план».

2. Источники финансовых ресурсов и формы их получения. Источниками могут служить:

- а) собственные средства;
- б) кредиты банков;
- в) привлечение средств партнеров;
- г) привлечение средств акционеров и так далее.

3. Срок ожидаемого полного возврата вложенных средств и получения инвесторами дохода на них. Рекомендуется включить в бизнес-план специальные расчеты, дающие возможность определить срок окупаемости вложений. [3 с.35]

Для определения стратегии финансирования необходимо учесть всевозможные расходы и затраты, производимые на предприятии, а также с

получением прибыли. Затраты предприятия на ремонт, аренду, закупку всех необходимых материалов, в которых нуждаются мастера для ведения своей деятельности.

Таким образом делая вывод по первой главе можно сказать следующее для того что бы четко сформировать бизнес и дальнейшую его деятельность, необходимо произвести ряд расчетов и четко составить бизнес, при этом необходимо грамотно описать его и предоставить все необходимые данные о его ведении, для возможного привлечения инвесторов. Сделать вывод его появлении на рынке, как долго будет происходить срок его окупаемости, провести анализ на основе которого учесть нуждается ли население в данной услуге, в частности в том месте где будет расположено предприятие.

2 БИЗНЕС – ПЛАН ОТКРЫТИЯ КОФЕЙНИ «COFFEE KINGSTON»

2.1 Резюме

Идея проекта – создание и продвижение кофейни типа «Coffee To Go».

Целью создание кофейни является извлечение прибыли из интересного создателям занятия.

Суть проекта

Создание прибыльного предприятия путем открытия кофейни типа «Coffee To Go» с авторскими напитками по доступным ценам, а также свежей и недорогой выпечкой. Выход на рынок и открытие филиалов по стране.

Особенности и преимущества предлагаемых товаров в сравнении с аналогичной продукцией конкурентов

Во-первых, отличительной особенностью «**Coffee Kingston**» является наличие свежей выпечки по низким ценам, доставляемой в кофейню каждое утро. Во-вторых, удобное расположение кофейни относительно находящегося рядом высшего учебного заведения и спального района. В-третьих, приготовление вкусных и качественных кофейных напитков. И, наконец, быстрый и отлаженный процесс, стремление к приготовлению качественного кофе, постановка кофейной индустрии на поток.

Квалификация персонала

Шеф-бариста, закончивший курсы бариста и бариста, хорошо знакомые с «кофейным делом» (обучение проходят непосредственно в кофейне под тщательным присмотром шеф-бариста).

2.2 Описание отрасли

«**Coffee Kingston**» – объединение людей по интересам и вкусам. 3 бариста из Челябинска, которые любят кофе, работают как единое целое, приобщая людям любовь к полезным кофейным напиткам.

Для организационно-правовой формы решено было выбрать ИП, так как это обусловлено наличием ряда положительных для малого бизнеса особенностей. К плюсам можно отнести:

- ИП не ведет бухгалтерскую отчетность;
- ИП может распоряжаться собственной выручкой как угодно;
- ИП владеет один человек.

В качестве мотивации к созданию собственного предприятия можно отнести:

- попытки работать в компаниях, и, как результат, нежелание работать ни на кого, кроме себя;
- желание создать собственный конкурентоспособный продукт;
- появление спроса на такой продукт.

Главной проблемой, стоящей перед организацией, в настоящее время является отсутствие четкого плана и жесткого распределения обязанностей.

Основная задача кофейни «Coffee Kingston» - предоставление возможности весело и уютно провести время. Приходя за кофе, посетители могут расположиться за столиками на удобных креслах и заняться своими делами, будь то работа в сети или же хобби (так как коллектив и сама кофейня будут творческими, то нет практически никаких ограничений). Так же можно собираться большими компаниями, чтоб скоротать вечер с чашечкой вкусного кофе, играя, например, в настольные игры. В отдельные пятничные или воскресные вечера планируется проведение киносеансов на большом экране.

Кофейня «Coffee Kingston» подарит теплые воспоминания и новые знакомства и гостям непременно захочется вернуться туда ещё!

Режим работы

Кофейня «Coffee Kingston» будет работать без выходных и перерывов, с понедельника по пятницу с 7 утра и до 9 вечера, а в субботу и воскресенье - с 9 утра и до 10 вечера.

Положительные и отрицательные стороны местонахождения предприятия

Размещение планируется по адресу: г. Челябинск, ул. Солнечная., д. 13

Выбор такого расположения обусловлен рядом факторов, как то:

- близость к РБиУ – точке фокуса плотного потенциального клиентопотока;
- близость к остановкам общественного транспорта;
- близость минимум двух офисных зданий;
- относительно низкая арендная плата.

К минусам можно отнести ограниченный спектр клиентов именно в этом районе (в основном студенты, преподаватели ВУЗа и офисные работники).

2.3 Характеристика объекта бизнеса организации

Основной продукцией кофейни «Coffee Kingston» являются кофе и кофейные напитки, молочные прохладительные напитки, выпечка и сэндвичи.

Вся продукция, кроме выпечки, производится собственными силами – 2 бариста.

В вечернее время будут проводиться кинопоказы, тематические вечера, а также различные мини-выставки, ярмарки Челябинских мастеров хенд-мейда.

Далее в таблице 2.1 представлен прейскурант цен исходя из ценовой категории услуг конкурентов.

Таблица 2.1 – Прейскурант цен

№	Название	Цена за 250мл, руб.	Цена за 350 мл, руб.	Цена за 500 мл, руб.
Кофейная карта				
1	Американо	80	110	140
2	Капучино	105	145	180
3	Латте		115	170
4	Раф	130	140	170
5	Флэт Уайт	115		
6	Русияно	105	145	170
7	Марко Поло	140	160	180
8	Бодрое утро	110	130	155
9	1001 ночь	110	130	155
10	Вальдорф	140	160	180
11	Фирменный «Kingston»	110	130	155
12	Тёмный лес	110	130	155

№	Название	Цена за 250мл, руб.	Цена за 350 мл, руб.	Цена за 500 мл, руб.
13	Кофе по-Венски	130	150	170
14	Кофе по-Ирландски	110	130	155
15	Белое облако	100	120	145
Чайная карта				
1	Черный «Английский завтрак			
2	Черный с чабрецом	40	60	75
3	Черный с клубникой	40	60	75
4	Черный с апельсином	40	60	75
5	Зелёный с жасмином	40	60	75
6	Молочный улун	40	60	75
Молочные коктейли				
1	Ваниль		95	130
2	Кокос		95	130
3	Ежевика		95	130
4	Мята		95	130
5	Лесной орех		95	130
6	Миндаль		95	130
7	Карамель		95	130
8	Солёная карамель		95	130
9	Корица		95	130
Выпечка и десерты				
1	Круассан			
1.1	• классический			45
1.2	• с шоколадом			55

Выпечка и десерты		
1.3	• с бананом	55
1.4	• со сгущенкой	55
1.5	• с ветчиной и сыром	55
2	Макарун	
2.1	• фисташка	65
2.2	• клубника	65
2.3	• пина колада	65
2.4	• кокос с ромом	55
2.5	• апельсин	55
2.6	• лимон	65
3	Вафельная трубочка	
3.1	• классическая	30
3.2	• со сгущенкой	30
3.3	• с белковым кремом	30
4	Пончик	
4.1	• классический	45
4.2	• с шоколадом	55
4.3	• с бананом	55
4.4	• с кокосом	55
4.5	• с ванилью	55
5	Сэндвич	
5.1	• с курицей	140
5.2	• с ветчиной	140
5.3	• со слабосоленой форелью	155
5.4	• с ветчиной и сыром	140
5.5	• с сыром	140
6	Имбирное печенье	

2.4 Анализ бизнес-среды организации

Анализ отрасли

В качестве потенциальных конкурентов были рассмотрены места общественного питания в радиусе 1 км от нашего месторасположения. Конкуренты были оценены по нескольким критериям: вместимость, атмосфера и качество обслуживания. Качество обслуживания было оценено лично участниками данного проекта.

Таблица 2.2 – Анализ конкурентов

Название	Вместимость	Средний чек	Атмосфера	Качество обслуживания
«Red Cup», кофейня	10	160	Уютная, приятная обстановка	3,8
«DasLac», кофейня	8	170	Шумно, не всегда чистые столы	3,7
«Кофишка», кофейня	15	210	Много праздных посетителей, накурено, очень шумно	3,5
«Кофе Боб», кофейня	8	120	Современный интерьер, отзывчивый персонал	4,1
«Mimi», кофейня	30	150	Большой зал, чистота, качественное обслуживание, приятная музыка	4,4

2.5 План маркетинга

Анализ потребителей

Данный анализ проводится с целью определения половозрастной структуры потребителей, их местонахождения, а также выявления их предпочтений.

За основу были взяты данные двух опросов: опрос в сети Интернет и опрос непосредственно учащихся РБиУ.

Для начала отметим тот факт, что в РБиУ учится около 3000 человек. В опросе участвовало 150 человек, но путем опроса выяснилось, что только 108 покупают кофе.

Ниже на диаграмме представлена информация о том, как часто клиенты покупают кофе в других кофейнях. Из диаграммы видно, что опираться нам следует на тех клиентов, кто покупает кофе 2-3 раза в день и раз в день, ведь они будут приносить основную часть выручки.

Как часто Вы покупаете кофе?

108 ответов

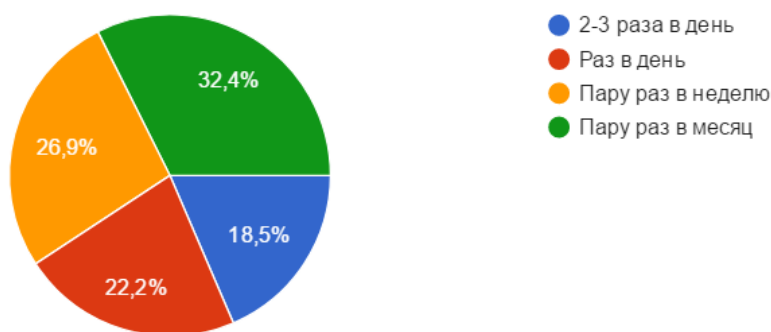


Рисунок 2.1 – Количество купленных кружек в день

Далее рассмотрим какой именно кофе предпочитают покупать клиенты. Из диаграммы видно, что в основном предпочитают классические виды кофе : капучино, латте. Под «ячейкой другое» подразумевается фирменный кофе с различными добавками, которые уже включены в стоимость напитка (сиропы, топпинги, зефир, фруктовый сок).

Какой кофе предпочитаете?

107 ответов

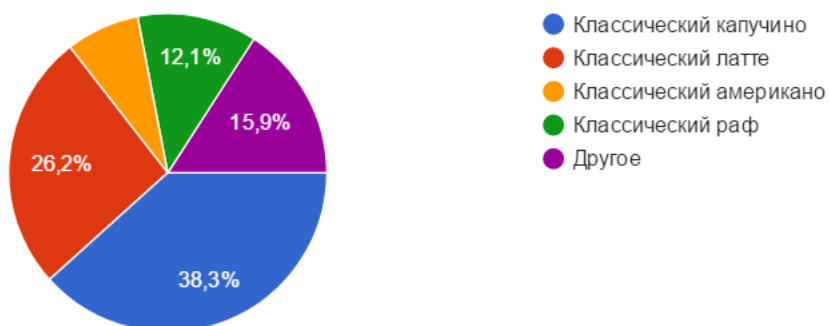


Рисунок 2.2 – Предпочтения клиентов

Далее рассмотрим объемы, которые чаще всего покупают клиенты кофеен. Из диаграммы видно, что самый ходовой объем 350мл, то есть средний стакан.

Какой объем Вы покупаете чаще всего?

108 ответов

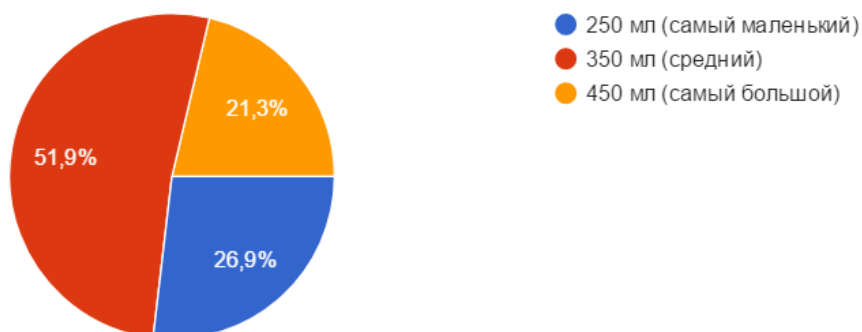


Рисунок 2.3 – Выбор объема напитка

Далее рассмотрим время, когда ожидается основной поток клиентов. Это нам нужно для того, чтоб выявить «часы пик» и быть к ним готовыми морально и материально (наличие молока, кофейного зерна, сахара, сиропов, мороженого, сливок, стаканов, крышек и т.д.), а также для того, чтоб выяснить, стоит ли выставлять за барную стойку двух рабочих и если стоит, то в какой период времени это будет целесообразней.

В какое время Вы обычно пьёте кофе?

108 ответов

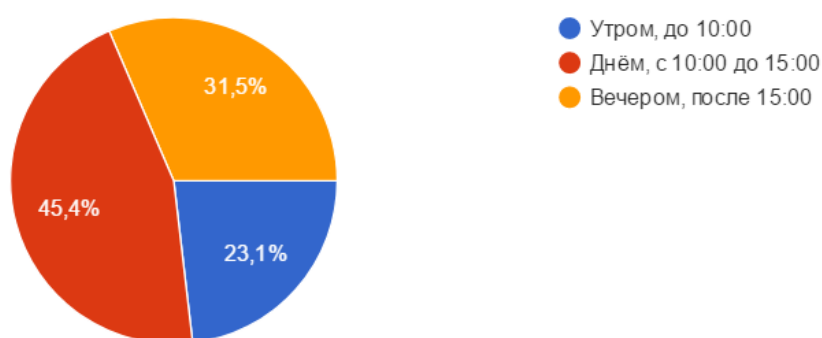


Рисунок 2.4 – Время потребления

Из диаграммы видно, что основной поток клиентов идет до 15:00 дня. Из этого можно сделать вывод о том, что было бы более рационально выставлять двух бариста за барную стойку, чтоб не потерять основной поток клиентов.

Далее рассмотрим, сколько клиентов заказывают добавки в кофе, чтобы определить насколько большой выбор, например, сиропов, должен быть.

Предпочитаете ли Вы добавки к Кофе (сиропы, топпинги, зефир)?

108 ответов



Рисунок 2.5- добавки к кофе

Из диаграммы видно, что добавки в кофе заказывают более половины клиентов и это значит то, что в кофейне должен быть большой ассортимент сиропов, топпингов и зефира.

Далее рассмотрим диаграмму, отражающую предпочтения клиентов в сопутствующих товарах, таких как холодные закуски, выпечка и десерты.

Если покупаете сопутствующие товары, то каким отдаёте предпочтение?

94 ответа

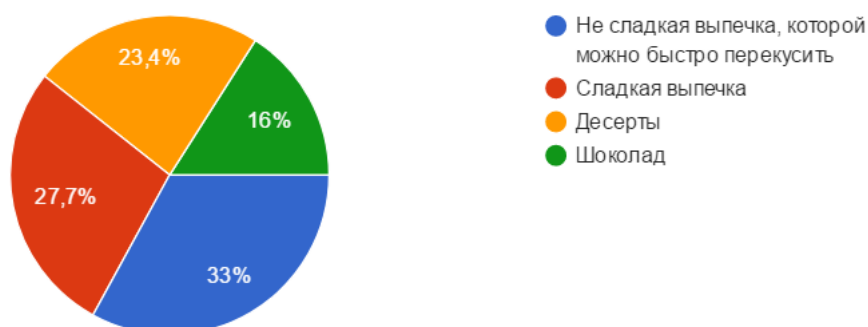


Рисунок 2.6 – Сопутствующие товары

Из диаграммы видно, что основной акцент нужно делать на не сладкой и сладкой выпечке, а так же на легких десертах.

Теперь рассмотрим график, показывающий на что более всего опираются клиенты при выборе кофейни.

Что для Вас важно при покупке кофе?

107 ответов

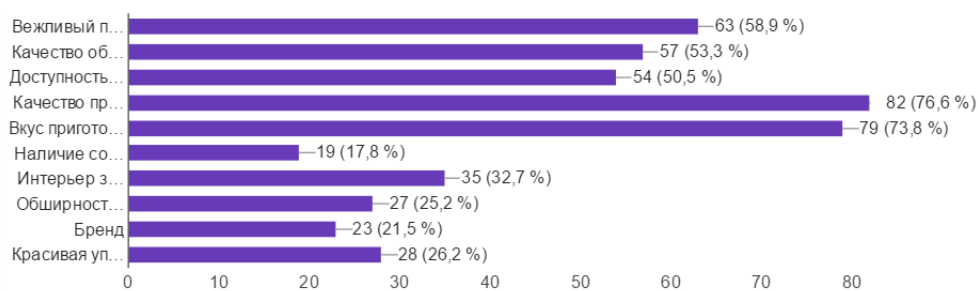


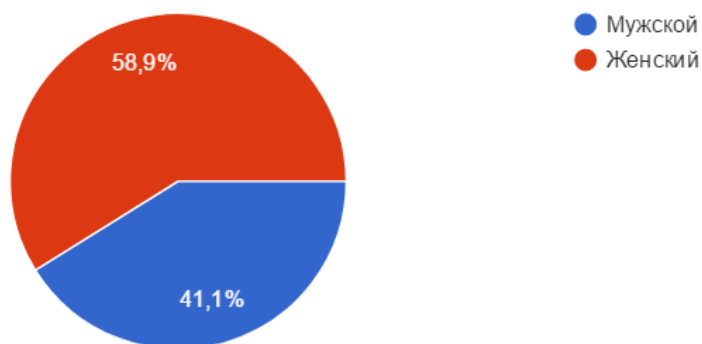
Рисунок 2.7 – Основные факторы

Из графика видно, что основные акценты нужно делать на качестве кофейного напитка, на его вкусе, а так же нанимать более вежливый персонал.

Далее представлены две диаграммы, которые отражают пол и возраст потенциальных клиентов.

Ваш пол?

107 ответов



Ваш возраст?

107 ответов

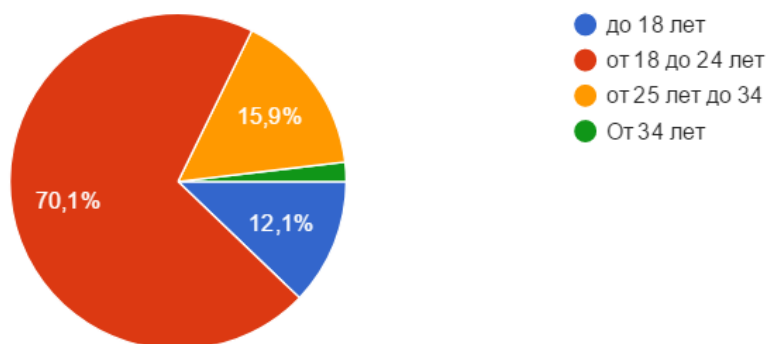


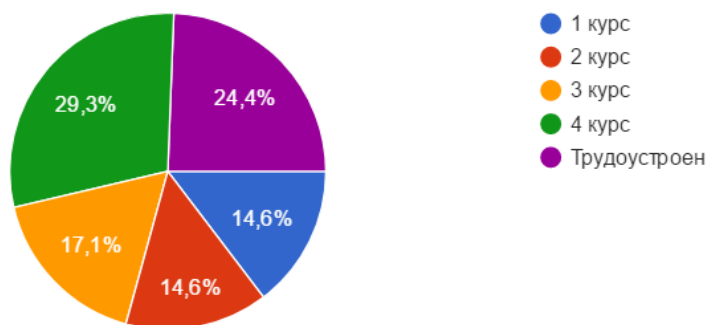
Рисунок 2.8 – Пол и возраст потенциальных клиентов.

Из диаграмм видно, что основная клиентоориентированность приходится на девушек от 18 до 24 лет.

Ну а теперь рассмотрим диаграмму, которая показывает возраст потенциальных клиентов, чтобы знать, как обыграть и модернизировать наше

Если Вы учитесь, то студентам какого курса являетесь?

82 ответа



пространство.

Рисунок 2.10– Основной клиентопоток

Из диаграммы видно, что основной клиентопоток основывается на студентах, то есть на клиентах, которым от 18 до 24 лет. Следовательно, принимаем решение, что интерьер должен быть более ярким и креативным, чтобы привлечь как можно больше молодых гостей.

Статистика высших учебных заведений Челябинска

Поскольку планируемый проект имеет узкий формат, как, например, любая кофейня или кондитерская, мы провели опрос среди людей возраста 17-23 лет в г. Челябинск на тему ВУЗ'ов, которые есть в нашем городе.

Результаты опроса на тему ВУЗ'ов Челябинска

Рейтинг известности ВУЗ'ов

ВУЗ'ы Челябинска

40 ответов

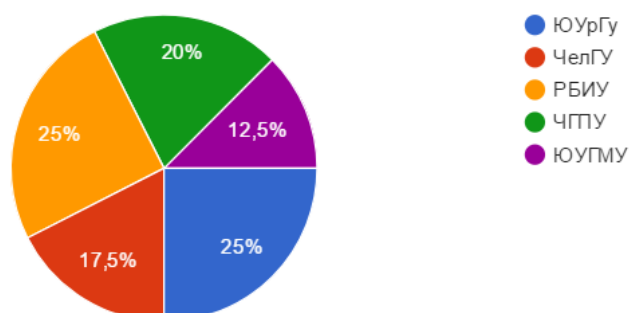


Рисунок 2.11 – Рейтинг известности ВУЗ'ов города Челябинска

Из данной диаграммы видно, что самыми известными являются ЮУрГУ и РБИУ. Так как около ЮУрГУ и так уже большое количество кофеен, а около РБИУ ни одной, то принято решение открыть предприятие именно там.

Факторы, влияющие на объем выручки

- близость университета
- удалённость от входа
- расположение университета рядом с которым находится кофейня
- количество людей, проходящих мимо кофейни за единицу времени
- удобство подхода и подъезда к университету и кофейне
- социография в районе
- конкурентная обстановка в районе

Реклама

На сегодняшний день в сфере рекламы и PR насчитывается около 20 различных видов и типов рекламы.

Общеизвестные бренды тратят на рекламу миллионы долларов, дабы поддерживать свою репутацию. Для малого бизнеса это неоправданно, если следовать правилу: чем больше прибыль предприятия, тем больше средств оно

тратит на рекламу. Это актуально и для нашего проекта, с ростом бизнеса стоит увеличивать рекламный бюджет.

Каждому виду товара или услуги соответствуют свои средства распространения информации. В нашем случае товар является «рациональным», реклама которого принесет больше результат в виде рекламы в прессе, наружной рекламы или Интернет рекламы.

Также, стоит учитывать особенности и целевую аудиторию товара. Поэтому, при выборе вида рекламы, стоит учитывать стоимость рекламы, время, место и количество контактов с потребителями товара.

Кратко опишем виды рекламы, которые по карману малому бизнесу, а именно: наружная реклама, радио, телевидение, Интернет, пресса.

Наружная реклама

Это реклама в городе: стены и крыши домов, стенды, растяжки, а также реклама в метро и на транспорте. Чем ближе к центру города находится такая реклама, тем дороже она стоит. Однако наружная реклама считается относительно недорогим видом и охватывает достаточно большое количество людей по географическому признаку. Стоимость зависит от места расположения в городе, размера, материала и сложности изготовления.

Виды наружной рекламы:

- щиты
- растяжки
- указатели
- штендеры
- вывески
- реклама в общественном транспорте
- люди-сэндвичи (ростовые куклы, костюмы)
- пневмофигуры (объемные надувные куклы)
- липкая аппликация (стикер, плакат на стенах, столбах, подъездах)
- городские конструкции (реклама на остановках, будках, урнах)

- реклама в лифтах

Интернет

Реклама в Интернете набирает обороты, стремительно развивается, по сравнению с рекламой в других медианосителях. Этот вид рекламы обладает рядом преимуществ: реклама в Интернете зачастую дешевая, а иногда и бесплатная, сайты позволяют охватывать целевую аудиторию, так как они классифицируются по определенному интересу (о здоровье, о красоте, о моде и т.д.). И ещё, что очень важно, Интернет вмещает в себя функции радио, телевидения и прессы, поскольку о нашем проекте могут услышать, увидеть и прочесть.

Виды рекламы в Интернете:

- баннер (прямоугольное графическое изображение)

Стоимость зависит от размера (чем больше, тем дороже) и расположения (на главной странице сайта очень затратно).

Баннер должен быть заметным, это делается посредством интересного текста, цветовой гаммы и расположения в верхней части страницы.

- текстовая реклама
- видеоролики (дорогой вид рекламы в Интернете)

Очень популярна сейчас вирусная реклама, которая содержит в себе скрытую рекламу продукта. «Вирусом» хочется поделиться с друзьями, прокомментировать, ну и в итоге приобрести объект данной рекламы.

- контекстная реклама

Пресса

Реклама в печатных СМИ (газеты и журналы) является наиболее традиционным способом распространения рекламы. Аудитория прессы платежеспособна и очень ценится, поскольку газеты и журналы покупают образованные люди.

Виды рекламы в прессе

- модульная реклама (определенная часть полосы)

- рубричная реклама (очень дешевый вид рекламы)
- текстовая реклама (реклама продукта)

Такая реклама дорогая по сравнению с другими видами, и читают её не все люди.

На рекламу обратят внимание, если её напечатать три раза подряд, она должна быть яркой и размещаться на первой, второй, предпоследней и последней странице издания.

Телевидение

На данный момент это самый доступный и распространенный СМИ. Но, несмотря на это, реклама на телевидении является самой дорогой.

Виды рекламы на телевидении

- видеоролики (самый распространенный вид)
- бегущая строка (плохо воспринимается, сложно запомнить)
- телемагазины
- спонсорство (для поддержания имиджа)

Радио

Ввиду большого разнообразия радиостанций, такой вид рекламы охватывает молодежь, в отличие от рекламы в газетах. Поскольку, тарифы очень высоки, то рекламу стоит давать на местных радиостанциях.

Виды рекламы на радио:

- дикторское объявление
- музыкальная заставка

Выше была перечислена всевозможная реклама для малого бизнеса, как видно, она вся разная, но, тем не менее, каждая имеет свои преимущества и недостатки.

Стоит выбирать более дешевые способы рекламы, при этом, использовать несколько одновременно.

В проекте Coffee Kingston планируется как раз такой метод для экономии затрат на рекламу.

Таблица 2.3 – затраты на рекламу

Наименование	Кол-во	Стоимость, руб.	Затраты, руб.
Аренда стены для баннера (год)		6000	6000
Реклама для баннера	5 кв. м.	500	2500
Полотно	5 кв. м.	170	850
Установка люверсов	5 кв. м.	100	500
Установка на раму	5 кв. м.	250	1250
Визитки	1000 шт.	0,8	800
Флаеры	1000 шт.	0,9	900
Итого			12 800

2.6 Инвестиционный план

Размещение предприятия планируется осуществлять в арендуемом помещении площадью 20 квадратных метров на первом этаже здания по адресу г. Челябинск, ул. Солнечная, д. 13 соответственно изображенному на рис. 2.12.

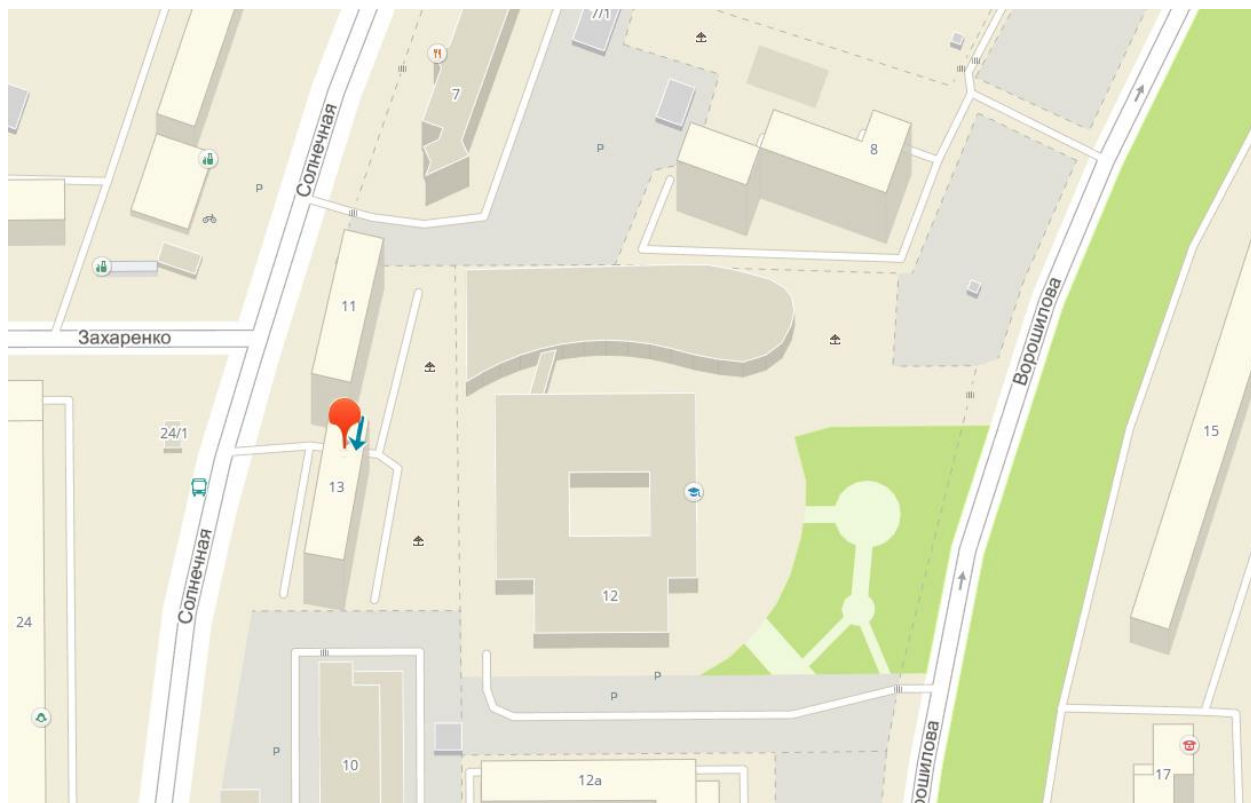


Рисунок 2.12. Предполагаемое место расположения предприятия

В арендуемом помещении планируется осуществлять строительно-монтажные работы. Работы будут осуществляться в течение двух месяцев силами строительной подрядной организации ООО «СРК Тандем».

Для расчёта затрат была составлена смета, представленная в таблице 2.4. Расчёт первоначальных вложений в приобретение оборудования и элементов обстановки представлен в таблицах 2.5 и 2.6.

Таблица 2.4 – Смета затрат на строительные-монтажные работы

Поверхность	Площадь (м ²)	Статья расходов	Ед. изм	Расход на м ²	Кол-во	Цена\ед	Итого (руб.)
Пол	19,2	Плитка керамическая	м ²	1	20	436	8 720
		Гидроизоляция	руло н 1.5x50м	0,012	0,41 7	1200	500,4
Стены	26	Краска для стен «Лаванда»	литр	0,125	4	250	1 000
Стены	13	Краска для стен «Индиго»	литр	0,056	1	300	300
		Грунтовка	кг	0,25	10	107	1070
		Евроболт	кг		1	390	390
Потолки	19,2	Потолок натяжной	м ²	1	19,2	350	6 720
		Бра	шт.		2	1 500	3 000
		Светильник	шт.		2	2 500	5 000
		Евророзетки (двойные)	шт.		3	240	720
		Выключатели	шт.		2	190	380
		Кабель	м		30	70	2 100
		Кабель - канал	м		30	50	1 500
		Плинтус	п.г.		40	40	1 600
Стоимость ремонтных работ			м ²	1	20	1 910	38 200
						ИТОГО	71 200

Таблица 2.5 – Потребность в инвестициях на приобретение оборудования

	Наименование	Начальная стоимость	Срок полезного использования
	Кофемашина Futurmat Ottima S2	107 177,00 Р	5
	Кофемолка Anfim Haus	26 369,00 Р	
	Десертный холодильник Таир	45 880,00 Р	5
	Холодильник SHIVAKI SHRF-75CHS, однокамерный, серебристый	8 580,00 Р	
	Лёдогенератор Hurakan HKN-IMF12M	8 280,00 Р	
	Микроволновая печь MIDEA MM720CKE-S, серебристый	3 520,00 Р	
	Миксер KITFORT КТ-1324-3, бирюзовый	5 990,00 Р	
	Сплит-система BALLU BSE-12HN1 (комплект из 2-х коробок)	19 350,00 Р	
Итого:		225 146,00 Р	
в т.ч. Основных средств:		153 057,00 Р	5

Таблица 2.6 – Потребность в инвестициях на приобретение элементов декора и униформы

№	Наименование	Цена	Количество	Стоимость
1	Стол круглый	6 000,00 Р	2	12 000,00 Р
2	Стул со спинкой	2 000,00 Р	4	8 000,00 Р
3	Полка	1 000,00 Р	10	10 000,00 Р
4	Барная стойка	15 000,00 Р	1	15 000,00 Р
5	Картины декоративные	800,00 Р	3	2 400,00 Р
6	Ковер напольный	500,00 Р	2	1 000,00 Р
7	Тюль	500,00 Р	3	1 500,00 Р
8	Часы настенные	1 000,00 Р	1	1 000,00 Р
9	Униформа: фартуки, галстуки-бабочки, рубашки	5 000,00 Р	2	10 000,00 Р
10	Затраты на рекламу	12 800 Р	1	12 800 Р
Итого:				73 700,00 Р

Помимо обозначенной инвестиционной потребности необходимо также обеспечить предприятие оборотным капиталом в соответствии с расчётом, представленным ниже в таблице 2.7.

Таблица 2.7 Расчёт потребности предприятия в оборотном капитале

Расчёт оборотного капитала на один месяц			
№	Вид затрат	Прямые / косвенные	Итого, руб.
1	Заработная плата	Косвенные	31 050,00
2	Социальные отчисления	Косвенные	13 351,50
3	Аренда помещений	Косвенные	10 000,00
4	Клининговые услуги	Косвенные	2 854,92
5	Электроэнергия	Косвенные	7 592,00
6	Водоснабжение и водоотведение	Косвенные	0,00
7	Отопление	Косвенные	0,00
8	Интернет	Косвенные	0,00
9	Сырьё, кофе	Прямые	37 125,00
10	Сырьё, кофейное дополнительное	Прямые	44 740,77
11	Сырьё, прочее	Прямые	44 100,00
12	Ремонтные работы	Косвенные	300,00
13	Амортизация	Косвенные	2 550,95
Итого:			193 665,14

Косвенные	67 699,37
Прямые	125 965,77

Таким образом, для осуществления первоначальных вложений требуется 567 711Р. Финансирование решено осуществлять за счёт привлечения заёмных средств по программе финансирования объектов малого бизнеса от ПАО «Сбербанк». Предприятие берёт кредит на сумму 600 000Р сроком на 24 месяца под 11.8% годовых с отсрочкой начала платежей по телу кредита на четыре месяца. Недостающее финансирование будет осуществляться за счёт собственных средств индивидуального предпринимателя.

2.7 Производственный план

На нашем предприятии планируется реализация производственного процесса в виде приготовления кофе, кофейных напитков, чая и молочных коктейлей.

Технология производства

Приготовление напитков посредством эспрессо-машины, френч-пресса и миксера.

Приготовление эспрессо – это очень сложный и творческий процесс, который имеет много «подводных камней». Качество и вкус эспрессо зависят от многих факторов:

- величина помола кофейного зерна (выполняется с помощью кофемолки);
- граммовка молотого кофейного зерна на одну чашку классического эспрессо;
- свежесть кофейного зерна;
- вид кофейного зерна (арабика или робуста);
- страна и регион в котором собирали урожай;
- степень обжарки кофейного зерна;
- условия хранения зерна (правильно его хранить в герметичном контейнере при комнатной температуре);
- сила темперовки (сила прижатия молотого кофейного зерна в холдере);
- температура в помещении;
- наличие сквозняков в помещении.

Но так как классический эспрессо выбирают немногие, то основной акцент делается на кофе с молоком. В приготовлении **молока** тоже много нюансов:

- молоко должно быть обязательно холодным;
- питчер, с помощью которого взбивается молоко, должен быть холодным;
- питчер, с помощью которого взбивается молоко, должен быть чистым (и больше не от того, что это санитарные нормы, а от того, что если на стенках

питчера остается пригоревшее молоко, то вкус свежего молока сильно меняется);

- сила давления в капучинаторе (паровой генератор, находящийся в эспрессо-машине, с помощью которого взбивается молоко);
- единица времени, за которую взбивается молоко (молоко не должно быть перегретым, потому что это сказывается, опять же, на вкусе. Если молоко вспенено правильно, то оно будет давать сладость готовому напитку, так как при нагревании идет расщепление жиров, а если молоко перегрето, то оно будет горчить из-за пригорания молока);
- идеальная температура молока варьируется от 60 до 70 градусов;
- жирность молока должна быть обязательно 2,5 и 3,2 (исключением является личные предпочтения гостей, например, иногда гости просят готовить им кофе на обезжиренном молоке, или на соевом, но такое происходит крайне редко. Дабы избежать потери клиентов из-за отсутствия того или иного вида молока рекомендуется иметь в запасе это молоко в количестве двух позиций, но чтобы оно было ультрапастеризованным, так как имеет более долгий срок хранения);

Если эспрессо и молоко приготовлены правильно и профессионально, то при взаимодействии они дают еще большую сладость, чем даёт одно молоко. В такой кофе, порой, даже не стоит добавлять сахар или же сиропы.

Приготовление классического эспрессо занимает 40-50 секунд, а именно 10-15 секунд уходит на помол зерна и темпование кофейной «таблетки», а 25-30 секунд на приготовление самого эспрессо. Вспенивание и подогревание молока занимает немного меньше времени, а именно 7-10 секунд. То есть, по факту, стакан кофе готовится около 2-3 минут, с погрешностью на работу с кассой, то есть расчет гостя и последующую замывку инвентаря (питчер и холдер).

Производственное кооперирование

Производственное кооперирование выражается в экономических связях между поставщиками и заказчиками. В нашем проекте будет несколько таких связей, а

именно: приготовление напитков (кофе, чай, молочные коктейли), поставка необходимой продукции, гарантия от производителей на оборудование, которое будет использоваться в процессе функционирования кофейни Coffee Kingston.

Подробнее по каждой связи:

- приготовление напитков
- поставка продукции
- гарантия на оборудование

Контроль производственного процесса

Контроль производственного процесса (или процесса приготовления кофе и напитков) непосредственно связан с отслеживанием качества продукции в самом процессе производства или оказания услуг. Основной целью такого постоянного контроля является своевременное предоставление работникам информации о том, удовлетворяет ли продукция техническим требованиям.

В нашем проекте будет присутствовать процесс производства в виде приготовления кофейных напитков разных видов и свойств.

Фактический контроль производственного процесса начинается с момента начала корректирующих мероприятий, например: замена деталей в эспрессо-машине или кофемолке, осуществление капитально ремонта десертного холодильника или же закуп нового оборудования, более нового в плане развития или же замена старого, например, по причине поломки.

Существует три вида производственного процесса:

- предварительный контроль

Осуществляется до начала работ.

Данный вид на производстве используется в трёх основных областях:

- людская – контроль основан на профессиональных знаний и навыков рабочих, которые необходимы для участия в производственном процессе;

- материальная – в данной области производится контроль за состоянием деталей и механизмов, а также контроль за состоянием оборудования в данный момент;
- финансовая – контроль объёма финансовых средств и обстоятельств при которых они могут понадобиться предприятию
- текущий контроль

Конечный контроль, который осуществляется непосредственно в ходе производственного процесса на предприятии. Данный вид контроля направлен на то, чтобы устранить ошибки в будущем, если такие имеются.

Текущий контроль состоит из трёх этапов:

- установление стандартов;
- сопоставление фактических результатов с нормативами (стандартами);
- принятие необходимых корректировок
- контроль качества

Такой контроль осуществляется непосредственно самим бариста, который находится на смене, предварительно обучившись работе на кофейных аппаратах (эспрессо-машина, кофемолка, миксер, кассовое оборудование и т.д.). Контроль качества производится визуально, в случае, например, некачественного приготовления молока или же эспрессо. Если такой дефект будет обнаружен, то стоит заменить напиток, предварительно «списав» его с указанием причины, чтобы на предприятии в последствии не были выявлены недостатки продукции по непонятным причинам.

Расчет себестоимости единицы продукции

Для того, чтобы объяснить расчет себестоимости, возьмём классический капучино объёмом 0,25 л. В приложениях будет отображена таблица со всеми напитками, имеющимися в кофейной карте.

Для приготовления классического капучино объёмом 250 мл нам необходимо 9 грамм молотого зерна, 40 мл воды, 150 мл молока + 1 бумажный стакан

объемом 250 мл (150 мл молока на выходе дают 200 мл готовой субстанции (вспененного молока)).

Таблица 2.8 – Расчет себестоимости

Вид сырья	Граммы/Миллилитры/Штуки	Себестоимость закупа, руб.
Молотое кофейное зерно	9 грамм	11,25
Вода	40 мл	0,25
Молоко	150 мл	5,07
Стакан 250 мл	1 шт	5
Крышка (не обязательно)	1 шт	2
Итого		23,6

Выявив необходимые ингредиенты, их количество и себестоимость, мы можем высчитать себестоимость капучино объемом 250мл, что мы и сделали выше. Себестоимость «маленького» капучино равна 23,6 рублей.

2.8 Организационный план

Организационная структура

Персонал

1. Индивидуальный предприниматель (владелец бизнеса)

Организует работу и взаимодействие всех сотрудников организации, обеспечивает законное ведение деятельности организации. Также, несет полную ответственность по обеспечению своевременного выполнения обязательств перед всеми уровнями бюджета, а именно местным, региональным и федеральным, а также перед заказчиками и поставщиками. Обеспечивает сохранность имеющегося имущества, продукции и материальных ценностей организации.

Представляет интересы организации в суде по защите имущественных прав. Осуществляет организацию и контроль выполнения сотрудниками своих прямых должностных обязанностей, требований законодательства РФ и нормативных документов самой организации. Принимает меры по устранению различных недостатков и нарушений в работе сотрудников организации. Полностью обеспечивает сотрудников необходимым для работы оборудованием, а так же сырьем, для приготовления продукции.

Помимо прямых обязанностей следит за своевременным и правильным ведением кассового оборудования

2. Управляющий баром (бариста)

Старший бариста (шеф-бариста)

Следит за рабочим процессом, составляет заявки на продукты и напитки, следит, чтобы рецептура соблюдалась, проводит ревизии (плановые и внеплановые), рассчитывает гостей (кассовый контроль). Отслеживает работу всех работников бара, а именно младших бариста, перепроверяет документы, общается с поставщиками, ведёт найм и увольнение сотрудников бара.

3. Младший бариста

Составляет заявки на продукты питания, необходимое сырьё и напитки, следит за соблюдением рецептурыготавливаемых напитков карты кофейни, участвует в проведении ревизий (плановых и внеплановых), рассчитывает гостей (кассовый контроль), следит за чистотой в зале (полы, барные стойки, стены, окна), следит за чистотой на рабочем месте, ведение журнала учета, приём поставляемой продукции и заполнение накладных.

2.9 Финансовый план

В финансовом анализе мы провели расчеты, которые помогли нам сформировать отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств.

Таблица 2.9. Прогнозный отчёт о прибылях и убытках

№ п.п.	Статья	30.09.2017	4 кв 2017	1 кв 2018	2 кв 2018	3 кв 2018	4 кв 2018	1 кв 2019	2 кв 2019	31.08.2019
1	Выручка	371 700	1 115 100	1 115 100	1 115 100	1 115 100	1 115 100	1 115 100	1 115 100	743 400
1.1.	Напитки	296 250	888 750	888 750	888 750	888 750	888 750	888 750	888 750	592 500
1.2.	Закуски	75 450	226 350	226 350	226 350	226 350	226 350	226 350	226 350	150 900
2	Прямая себестоимость продаж	123 821	371 462	371 462	371 462	371 462	371 462	371 462	371 462	247 642
	<i>в % от выручки</i>	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%
2.1.	Напитки	79 721	239 162	239 162	239 162	239 162	239 162	239 162	239 162	159 442
	<i>в % от выручки</i>	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%
2.2.	Закуски	44 100	132 300	132 300	132 300	132 300	132 300	132 300	132 300	88 200
	<i>в % от выручки</i>	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%
3	Валовая маржа	247 879	743 638	743 638	743 638	743 638	743 638	743 638	743 638	495 758
	<i>в % от выручки</i>	67%	67%	67%	67%	67%	67%	67%	67%	67%
3.1.	Напитки	216 529	649 588	649 588	649 588	649 588	649 588	649 588	649 588	433 058
	<i>в % от выручки</i>	73%	73%	73%	73%	73%	73%	73%	73%	73%
3.2.	Закуски	31 350	94 050	94 050	94 050	94 050	94 050	94 050	94 050	62 700
	<i>в % от выручки</i>	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%
4	Косвенная себестоимость продаж	67 699	203 098	203 098	203 098	203 098	203 098	203 098	203 098	135 399
	<i>в % от выручки</i>	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%
4.1.	Напитки	43 588	130 763	130 763	130 763	130 763	130 763	130 763	130 763	87 175
	<i>в % от выручки</i>	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
4.2.	Закуски	24 112	72 335	72 335	72 335	72 335	72 335	72 335	72 335	48 224
	<i>в % от выручки</i>	32%	32%	32%	32%	32%	32%	32%	32%	32%
5	Операционный результат	180 180	540 540	540 540	540 540	540 540	540 540	540 540	540 540	360 360
	<i>в % от выручки</i>	48%	48%	48%	48%	48%	48%	48%	48%	48%
5.1.	Напитки	172 942	518 825	518 825	518 825	518 825	518 825	518 825	518 825	345 883
	<i>в % от выручки</i>	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%
5.2.	Закуски	7 238	21 715	21 715	21 715	21 715	21 715	21 715	21 715	14 476
	<i>в % от выручки</i>	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
6	Внеоперационные расходы									

Продолжение таблицы 2.9. Прогнозный отчёт о прибылях и убытках

№ п.п.	Статья	30.09.2017	4 кв 2017	1 кв 2018	2 кв 2018	3 кв 2018	4 кв 2018	1 кв 2019	2 кв 2019	31.08.2019
	Проценты по кредиту	5 819	17 845	16 585	14 121	11 609	8 923	6 110	3 530	902
	Погашение кредита <i>(тело кредита) 11.8%, 24 мес</i>	0 600 000	0 600 000	90 000 510 000	90 000 420 000	90 000 330 000	90 000 240 000	90 000 150 000	90 000 60 000	60 000 0
6	ЕВТА <i>в % от выручки</i>	174 361 47%	522 694 47%	433 955 39%	436 418 39%	438 930 39%	441 617 40%	444 429 40%	447 009 40%	299 458 40%
7	Нераспределённая прибыль после налогообложения <i>рентабельность продаж, %</i>	139 489 38%	418 155 37%	347 164 31%	349 135 31%	351 144 31%	353 293 32%	355 544 32%	357 607 32%	239 566 32%
8	Нераспределённая прибыль накопленным итогом	139 489	557 644	904 808	1 253 942	1 605 087	1 958 380	2 313 924	2 671 531	2 911 097

Таблица 2.10. Прогнозный бюджет движения денежных средств

№ п.п.	Статья	31.08.2017	30.09.2017	4 кв 2017	1 кв 2018	2 кв 2018	3 кв 2018	4 кв 2018	1 кв 2019	2 кв 2019	31.08.2019
1	Отток денежных средств	-669 899	-228 803	-686 796	-775 536	-773 072	-770 560	-767 874	-765 061	-762 481	-506 869
1.1.	Инвестиционная деятельность	-441 374	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.2.	Операционная деятельность	-228 525	-222 984	-668 951	-668 951	-668 951	-668 951	-668 951	-668 951	-668 951	-445 967
1.3.	Финансовая деятельность	0	-5 819	-17 845	-106 585	-104 121	-101 609	-98 923	-96 110	-93 530	-60 902
2	Приток денежных средств	0	371 700	1 115 100	1 115 100	1 115 100	1 115 100	1 115 100	1 115 100	1 115 100	743 400
2.1.	Выручка от основной деятельности	0	371 700	1 115 100	1 115 100	1 115 100	1 115 100	1 115 100	1 115 100	1 115 100	743 400
3	Сальдо денежного потока	-669 899	142 897	428 304	339 564	342 028	344 540	347 226	350 039	352 619	236 531
3.1.	Сальдо денежного потока нарастающим итогом	-669 899	-527 002	-98 698	240 866	582 894	927 434	1 274 660	1 624 699	1 977 318	2 213 849

4	Дисконтированный денежный поток	-669 899	140 210	404 639	303 032	288 332	274 367	261 200	248 737	236 698	151 405
4.1.	Дисконтированный денежный поток накопленным итогом	-669 899	-529 689	-125 050	177 982	466 314	740 681	1 001 881	1 250 618	1 487 316	1 638 720

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения условий квалификационной работы были сформулированы следующие выводы:

1. Изучены основные аспекты бизнес-планирования. Хотелось бы отметить важность и эффективность бизнес-планирования как для новых предприятий, так и для уже действующих отраслей.

2. Проведен отраслевой анализ, который показал, что российский рынок кофейной индустрии достаточно развит, но, всё же имеет свои недочеты. Рынок общественного питания очень развит и на нем можно найти всё, что угодно.

3. Выполнен прогноз доходов на основе статистических исследований и опросов.

4. Проведена оценка финансовой реализуемости проекта.

5. Оценка экономической эффективности показала, что проект является состоятельным: NPV и PI имеют приемлемое положительное значение.

Анализ чувствительности показал, что высокую зависимость проект имеет от объема продаж.

Разработанный бизнес-план реален, как и все его показатели, и может быть полезен при открытии заведения общественного питания.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамов В.С. Стратегический менеджмент. – М.: Юрайт. – 2017. – 248 с.
2. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. – М.: Инфра-М. – 2017. – 272 с.
3. Белал А.А. Основные категории бизнес-плана// Социально-экономические явления и процессы. – 2015. - №3. – С.7-12.
4. Биджев К. С., Глотова И. И. Финансовое планирование и прогнозирование // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – С. 4016–4020.
5. Борисова О.А. Ключевые направления типизации бизнес-планов на современном этапе развития экономики// Концепт. – 2015. – №11. – С.1-11.
6. Бронникова Т.С. Разработка бизнес-плана проекта. – М.: Инфра-М. – 2016. – 224 с.
7. Бухорбаева А. Т. Особенности и проблемы бизнес-планирования малого бизнеса // Молодой ученый. – 2016. — №12. — С. 1151-1154.
8. Вайс Е.С. Планирование на предприятии (организации). – М.:Кнорус, 2017. – 336 с.
9. Григорьева Н. В. Финансовый план как важнейшая составляющая бизнес-плана // Молодой ученый. - 2016. - №7. - С. 819-822.
10. Дмитренко В.В. Бизнес-план – один из методов стратегического планирования// Juvenis scientia. – 2015. - №1. – С.40-42.
11. Дубровин И.А. Бизнес-планирование на предприятии. – М.: Дашков и Ко. – 2016. – 432 с.
12. Егорова З. Р. Разработка бизнес-плана создания бизнеса // Молодой ученый. — 2016. — №13. — С. 410-413.

13. Жариков В.Д. Основы бизнес-планирования в организации. – М.: КноРус. – 2017. – 200 с.
14. Зозуля Д. М. Бизнес-планирование в современной предпринимательской среде: теоретико-прикладной аспект // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 31. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/970128.htm>.
15. Кукушкин С.Н. Внутрифирменное планирование. – М.: Юрайт. – 2017. – 324 с.
16. Лапыгин Ю.Н. Стратегическое развитие организации. – М.: Кнорус. – 2017. – 288 с.
17. Литвинова Т.Н. Планирование на предприятии (в организации). – М.: Инфра-М. – 2016. – 156 с.
18. Морошкин В.А. Бизнес-планирование. – М.: Инфа-М. – 2016. – 288 с.
19. Нор С. А. Бизнес-план как ключевой документ при создании и развитии предприятия [Текст] // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Москва, октябрь 2013 г.). — М.: Буки-Веди, 2013. — С. 108-110.
20. Сайбель Н. Ю., Кошкина Е. С. Бизнес-план как фундамент успешного развития предприятия // Вопросы экономики и управления. - 2017. - №1. - С. 95-98.
21. Сергеев А.А. Бизнес-планирование. – М.:Юрайт. – 2017. – 464 с.
22. Соколов А. П., Кузнецов И. С. Инвестиционный проект, бизнес-план, анализ инвестиционных проектов как этапы стратегического планирования на предприятии // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 13. – С. 1176–1180.
23. Странцов И.А. Методический подход к формированию структуры и содержания бизнес-плана инвестиционного проекта// Вестник

Алтайского государственного аграрного университета. – 2014. - №8(118).
– С.159-163.