

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
Зав. кафедрой, проф., д.э.н.,
_____ И.А. Баев
«___» _____ 2017 г.

Разработка бизнес-плана антикафе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

ЮУрГУ – 38.03.02.2017.062.ВКР

Руководитель работы,
к.э.н., доцент кафедры
_____ Е.Г. Сухих
«___» _____ 2017 г.

Автор работы,
студент группы ЭУ–409
_____ И.С. Иванов
«___» _____ 2017 г.

Нормоконтролер,
ст. преподаватель кафедры
_____ Е.Ю. Куркина
«___» _____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Иванов И.С. Разработка бизнес-плана антикафе. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-409, 59 с., 13 табл., 3 ил., библиограф. список – 18 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки бизнес-плана по открытию антикафе в г. Челябинске.

В работе рассмотрены теоретические основы бизнес-планирования, основные задачи, решаемые при оценке экономической эффективности и финансовой реализуемости проекта, а также различная информации маркетингового характера, которая характеризует подобные организации, их положение на рынке, а также описывающая особенности отрасли гостиничного бизнеса.

ANNOTATION

Ivanov I.S. Developing a business plan for the opening of the anticafe. – Chelyabinsk: SUSU, EM-409, 59 pp., 13 tab., 3 fig., bibliographic list – 18 titles.

The graduation qualification work is done with the goal of developing business plan for opening a anticafe in the city of Chelyabinsk.

To achieve the goal present the theoretical foundations of business planning were studied and the main tasks in assessing the economic efficiency and financial feasibility of the project were examined. As well as various marketing information that characterizes such organizations, their position in the market and describe the characteristics of the industry of hospitality were researched.

To visually illustrate the calculated data they are systematized in tables and shown as charts, graphs and diagrams.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНВЕСТИЦИЙ И БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НАПИСАНИЯ БИЗНЕС-ПЛАНА	10
1.1 Понятие инвестиций и бизнес-планирования	10
1.2 Бизнес-план. Понятие и функции	18
1.3 Структура бизнес-плана	21
1.4 Сравнение отечественных и зарубежных методик бизнес-планирования.....	25
2 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ОТКРЫТИЯ АНТИКАФЕ	32
2.1 Общее описание предприятия.....	32
2.2 План маркетинга.....	33
2.3 Организационно-производственный план	42
2.4 Инвестиционный план	47
2.5 Финансовый план	49
2.6 Оценка рисков проекта	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	57
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	58

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы связана с тем, что необходимость качественного преобразования российской экономики на принципиально новых основах, обуславливает объективную необходимость широкого использования бизнес-планирования в целях улучшения рыночного функционирования российских предприятий.

В современных условиях тяжело добиться успеха в развитии деятельности предприятия, если не решать задачи эффективного его развития, а также необходимо анализировать информацию о перспективах и о целевых рынках, проводить анализ конкурентоспособности. В связи с этим на определенной стадии планирования необходимо составлять бизнес-план. Грамотный бизнес-план служит визитной карточкой предприятия при его сотрудничестве с потенциальными инвесторами и банками при обращении за кредитом.

Овладение техникой бизнес-планирования становится актуальной задачей. Предприятия должны ясно представлять потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь четко рассчитывать эффективность использования ресурсов в процессе работы.

Бизнес-планирование занимает важное место в системе формирования стратегии развития предприятия. К настоящему времени бизнес-планирование стало признанной в мире методологией предпринимательской деятельности, превратилось в своеобразный культурный мост в цивилизованном бизнесе и деловом сотрудничестве между странами и континентами.

Бизнес-план выступает рабочим инструментом как для работающих фирм, так и для вновь создаваемых. Бизнес план представляет собой точное, лаконичное, понятное и доступное описание бизнеса и в то же время служит эффективным инструментом при рассмотрении большого количества потенциальных возможных ситуаций, с помощью которых осуществляется выбор

рационального и перспективного решения, а также определяются ресурсы для их достижения.

Целью данной работы является разработка бизнес-плана антикафе.

В связи с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты составления бизнес-плана;
- охарактеризовать концепцию бизнес-плана;
- разработать маркетинговую и организационную часть бизнес-плана;
- провести финансовую оценку бизнес-плана;
- оценить эффективность бизнес-плана.

Объектом исследования является антикафе.

Предметом исследования – процесс составления бизнес-плана.

В работе использованы материалы экономической и статистической литературы, тематических материалов периодических изданий. Для решения поставленных задач в работе применялись различные математико-статистические методы, а также методы теории управления.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНВЕСТИЦИЙ И БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НАПИСАНИЯ БИЗНЕС-ПЛАНА.

1.1 Понятие инвестиций и бизнес-планирования

Одной из важнейших сфер деятельности любого предприятия является инвестиционная деятельность, то есть операции, связанные с вложением денежных средств в реализацию проектов, которые будут обеспечивать получение предприятием выгод в течение определенного периода времени [6].

В современной литературе многообразие определений инвестиций часто трактуют эту категорию недостаточно четко или чрезмерно узко, акцентируя внимание лишь на отдельных ее сущностных сторонах [2].

Эффективная деятельность фирм, предприятий и организаций в долгосрочной перспективе, обеспечение высоких темпов их развития и повышения конкурентоспособности в значительной мере определяется уровнем их инвестиционной активности и диапазоном инвестиционной деятельности.

Основоположником теории инвестиций считается известный английский экономист Дж. Кейнс который рассматривает инвестиции как часть общественного продукта, совокупного спроса, инструмента макроэкономической политики. Дж. Кейнс придавал большое значение инвестициям как такой независимой переменной величине, которая влияет на зависимые от нее переменные величины – занятость, доход нации, потребительский спрос населения [1].

Исследования Дж. Кейнса, рассматривавшего инвестиции в статичной модели, получили дальнейшее развитие в работах П. Самуэльсона, Дж. Кларка, Р. Харрода, Е. Домара, Г. Хаблера и других, где, в частности, было раскрыто двухстороннее действие мультиплицирующего эффекта, т.е. доказано, что в случае даже небольшого сокращения инвестиций может произойти резкое и многократное снижение национального дохода.

Американские экономисты Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р., рассматривают инвестиции как затраты на создание новых мощностей по производству машин, финансирования жилищного, промышленного и сельскохозяйственного строительства, товарных запасов. П. Кругман и М.Обстфельд определяют инвестиции, как «долю продукции, используемую частными фирмами для будущего производства», причем поясняют, что «хотя часто слово инвестиции используются для описания приобретения владельцами акций, облигаций или недвижимости, не следует путать это обыденное значение данного слова с экономическим определением инвестиций» [7].

В узком смысле, как отмечают Макконел К., Брю С. и др.: «инвестиции означают затраты на производство и накопление средств производства и увеличения материальных запасов». Из вышеизложенного следует, что данная группа авторов относит к категории инвестиции только те вложения капитала, которые носят четко выраженный «производственный» характер, при анализе объемов и структуры инвестиций не учитываются вложения в ценные бумаги и нематериальные активы. В настоящее время данный подход не утратил своего научного и практического значения, но он стал явно недостаточным по следующим причинам:

- во-первых, инвестиции – более широкое понятие, чем капитальные вложения. Как известно, они включают как реальные инвестиции, так и портфельные. Данный подход совершенно не учитывает портфельных инвестиций;
- во-вторых, с переходом на рыночные отношения значительно расширились способы и методы финансирования, как капитальных вложений, так и в целом инвестиций, а также сфера их приложения.

Все это не находит места и не отражается в вышеупомянутом подходе [9].

«Предпринимательский» (рисковый) подход к сущности инвестиций отражает их роль в бизнесе. В этом направлении наиболее полное определение «инвестиции» приводят У. Шарп, Г. Александер и Дж. Бэйли: «Инвестиция –

это отказ от определенной ценности в настоящий момент за некоторую (возможно, неопределенную) ценность в будущем» [10].

Эту же мысль развивают Дж. Доунс и Г. Дж. Эллиот. Они определяют инвестиции как «использование капитала с целью получения дополнительных средств либо путем вложений в доходные предприятия, либо с помощью участия в рискованном проекте, направленном на получение прибыли» [11].

Таким образом, инвестиции представляют собой вложение временно свободных средств (накопленных и неиспользованных для потребления дохода) в предпринимательскую деятельность с целью получения прибыли и достижения социального и экологического эффекта в перспективе.

«Комплексный» подход к исследованию сущности инвестиций подразумевает любое развитие капитала, дающее эффект.

А.Мертенс считает, что невозможно дать какое-либо исчерпывающее определение инвестициям, т.к. полагает, что понятие «инвестиции» является слишком широким [12].

Расширенный комплексный подход является наиболее гибким, но он не всегда отражает цели изучения инвестиций, к основным из которых можно отнести возможность управления инвестициями.

Исследованию сущности инвестиций посвящены научные разработки советских и российских ученых экономистов. В Большом энциклопедическом словаре следующее определение инвестиций: «долгосрочное вложение капитала в промышленность, сельское хозяйство, транспорт и другие отрасли хозяйства как внутри страны, так и за границей с целью получения прибыли». В условиях плановой экономики в отечественной научной литературе и на практике под инвестициями в основном понимались капитальные вложения, которые классифицировались по признаку целевого назначения будущих объектов, по формам воспроизводства основных фондов, по источникам финансирования и по направлению использования.

Л.П. Кураков считает инвестициями «все виды активов, включаемых в хозяйственную деятельность в целях получения доходов» [14].

Рассматривая позицию А.Д. Аюшиева, В.И. Филиппова и А.А. Аюшиева, которая заключается в отнесении к инвестициям «всех видов материально-имущественных и иных ценностей, вкладываемых в предпринимательскую и другие деятельности с целью получения прибыли» видно, что под инвестициями понимаются вложения не только в хозяйственную деятельность, но и во все другие виды деятельности, хотя результат авторы тоже связывают лишь с прибылью [15].

И.А. Бланк определяет инвестиции как «любые вложения капитала с целью последующего его увеличения» [16].

В качестве экономической категории инвестиции определяют как экономические отношения, которые возникают в процессе расширенного воспроизводства по поводу использования накапливаемой части созданного продукта в целях увеличения количества и улучшения качества производственного и финансового капиталов.

В соответствии с Федеральным законом от 25.02.1999 г. № 39-ФЗ (в ред. от 02.01.2000 г.) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» (статья 1) инвестиции определяются как «денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта» [4].

Инвестиции представляют собой вложения ресурсов в сферу производства и в непроизводственную сферу в целях:

- получения доходов на вложенный капитал;
- решения проблем повышения конкурентоспособности;
- роста экономической, экологической и социальной эффективности.

Собственники инвестиционного проекта — это организации и физические лица, внедряющие проект и инвестировавшие в него свои ресурсы, вследствие чего они получают право собственности на часть дохода от проекта, владеют частью активов проекта.

Инвестиционные ресурсы предоставляются организациями, юридическими лицами, компаниями, фирмами, банками, другими организациями и физическими лицами, акционерами, предпринимателями, менеджерами, другими работниками в виде:

- финансовых ресурсов (свободных финансовых средств компаний, организаций, капиталов частных и юридических лиц и населения, ценных бумаг);
- материальных активов (оборудование, транспортные средства, здания и сооружения, земля);
- интеллектуальных активов (технологии know-how, патенты, изобретения, различные инновации);
- человеческой капитала {интеллект, нравственность и мораль, знания, навыки, опыт, квалификация и другие составляющие);
- других нематериальных активов (товарные знаки, имидж компании на рынке, другие).

Финансирование инвестиционных проектов может осуществляться путем использования собственных и привлечения заемных финансовых ресурсов.

Обратный процесс высвобождения денежных средств, вложенных в материальные и нематериальные активы (посредством их продажи, лизинга, передачи другим собственникам), т.е. превращение материальных и нематериальных активов в денежные средства, называется процессом дезинвестирования. В результате высвобождаются ранее инвестированные средства, которые снова можно направить на инвестирование.

Диверсификация инвестиций означает стратегию размещения инвестиций в различных не зависящих или мало влияющих друг на друга отраслях или в разных независимых проектах, что является эффективным средством

снижения рыночного риска и повышения финансовой устойчивости, обеспечения притоков дополнительных доходов. Однако непродуманная диверсификация капитала может привести к распылению инвестиций вместо их концентрации на наиболее важных направлениях.

В современных условиях жесткой конкуренции на мировых рынках, высокой мобильности капиталов, глобальной финансовой нестабильности многие компании и крупные корпорации предпочитают выбирать путь финансирования различных проектов на основе альянсов и долевого участия. Одна из новых форм диверсификации основана на стратегии долевого инвестирования проектов, связанных с обеспечением основной деятельности компании. Например, разработка новых методов снижения энергопотребления в производстве, новых или улучшенных продуктов.

Доходы от непрофильной (диверсифицированной) деятельности компаний могут составлять существенную часть общих доходов. Величина их колеблется: например, доходы от неавиационной деятельности многих аэропортов (продажа товаров, автостоянки, гостиницы, участие в других проектах) составляют более 60% всех доходов.

Понятие «инвестирование» не столь часто используется в различных изданиях, как понятие «инвестиции», причем имеют место различные его трактовки. Иногда понятие «инвестирование» заменяется понятием «инвестиционная». Приведем некоторые трактовки понятия «инвестирование».

1. Инвестиционная деятельность – вложение инвестиций и осуществление практических действий в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта.

2. Инвестиционная деятельность – процессы вложения инвестиций, а также совокупность практических действий по реализации инвестиций. Процесс вложения инвестиций в данном случае подводится под понятие «инвестирование».

3. Инвестиционная деятельность – деятельность организации, связанная с капитальными вложениями организации в связи с приобретением земельных участков, зданий и иной недвижимости, оборудования, нематериальных активов и других внеоборотных активов, а также их продажей; с осуществлением долгосрочных финансовых вложений в другие организации, выпуском облигаций и других ценных бумаг долгосрочного характера [3].

Инвестиционная деятельность осуществляется на рынке инвестиций, который, в свою очередь, распадается на ряд относительно самостоятельных сегментов, включая рынок капитальных вложений в воспроизводство основных фондов, рынок недвижимости, рынок ценных бумаг, рынок интеллектуальных прав и собственности, рынок инвестиционных проектов. При общих принципах инвестиционной деятельности эти рынки различаются объектами инвестиций, что определяет специфику методов, форм, способов анализа и оценки эффективности, надежности, уровня рискованности инвестиций.

Субъектами инвестиционной деятельности выступают инвесторы, заказчики, исполнители работ, пользователи объектов инвестиционной деятельности, а также поставщики, юридические лица (банковские, страховые и посреднические организации, инвестиционные биржи) и другие участники инвестиционного процесса. Субъектами инвестиционной деятельности могут быть физические и юридические лица, в том числе иностранные, а также государства и международные организации.

Инвестиции как экономическая категория выполняют ряд важнейших функций, без которых немислимо нормальное развитие экономики любого государства. Инвестиции на макроуровне являются основой для:

- сокращения издержек и модернизации производства;
- создания и поддержания макроэкономических условий экономического роста;
- ускорения научно-технического прогресса, улучшения качества и обеспечения конкурентоспособности отечественной продукции;

- гражданского строительства, развития здравоохранения, культуры, высшей и средней школы, а также решения других социальных проблем;
- смягчения или решения проблемы безработицы;
- обеспечения обороноспособности государства и решения многих других проблем.

Таким образом, инвестиции определяют рост экономики. Увеличение реального капитала общества (приобретение машин, оборудования, модернизация и строительство зданий, инженерных сооружений) повышает производственный потенциал экономики. Инвестиции в производство, в новые технологии помогают выжить в жесткой конкурентной борьбе (как на внутреннем, так и на внешнем рынке), дают возможность более гибкого регулирования цен на свою продукцию и т. д.

Инвестиции играют исключительно важную роль и на микроуровне, где они необходимы, прежде всего, для достижения следующих целей:

- расширения и развития производства;
- недопущения чрезмерного морального и физического износа основных фондов;
- повышения технического уровня производства;
- повышения качества и обеспечения конкурентоспособности продукции конкретного предприятия;
- приобретения ценных бумаг и вложения средств в активы других предприятий.

В конечном итоге они необходимы для обеспечения нормального функционирования предприятия в будущем, стабильного финансового состояния и максимизации прибыли.

В последнее время стала распространенной практика составления бизнес-плана. Это стандартный документ, в котором содержится концепция реального проекта и приводятся основные параметры [4].

1.2 Бизнес-план. Понятие и функции

Бизнес-план – план, программа осуществления бизнес-операций, действий предприятия, содержащая данные о фирме, продукте, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации деятельности и ее эффективности.

Бизнес-план – краткое и доступное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее лучший результат и определить способы для его реализации. Бизнес-план является документом, позволяющим управлять деятельностью предприятия, поэтому его можно представить как необходимый элемент стратегического планирования и как руководство для реализации и контроля. Важно рассматривать бизнес-план как сам процесс планирования и инструмент управления.

Бизнес-план является документом, в котором формулируются цели и задачи предприятия, дается их обоснование, раскрываются пути достижения, необходимые для реализации, средства и конечные финансовые показатели работы. Как правило, он разрабатывается на несколько лет (чаще на два года – шесть лет) с разбивкой по годам. При этом показатели по первому году чаще даются с разбивкой по месяцам, а на следующие годы – в годовом исчислении. Часто при составлении планов действующих предприятий используется скользящий график, при котором ежегодно разрабатывается подробный план на следующий год, а также уточняется и продлевается еще на год общий бизнес-план.

Назначение бизнес-плана – определить реальные шансы реализации бизнес-идеи. Он не только дает правдивую оценку возможностей и рисков, но показывает необходимость или же отсутствие таковой в привлечении дополнительных инвестиций. По сути, бизнес-план показывает успешность управления и пути развития организации для получения необходимых результатов.

Бизнес-план имеет две группы пользователей – внутренних (инициатор бизнес-идеи, учредители и персонал фирмы) и внешних (потенциальные инвесторы, кредиторы, партнеры).

Бизнес-план составляется для трех основных целей:

- для инвестора он отвечает на вопрос, стоит ли вкладывать средства в этот инвестиционный проект;
- служит информатором для лиц, реализующих проект;
- кредитор, при принятии решения о выдаче кредита, имеет необходимую информацию о бизнесе заемщика и его будущем развитии (после получения кредита).

Бизнес-план помогает решить следующие основные задачи:

- четкая формулировка целей и задач предприятия, определения конкретных численных показателей их реализации и сроков достижения;
- определить конкретные направления развития фирмы,
- целевые рынки и место предприятия на них;
- сформулировать краткосрочные и долгосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их реализации, определения конкретных численных показателей их реализации и сроков достижения.
- определить лиц, ответственных за исполнение; выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям.
- оценить производственные и торговые затраты по их созданию и реализации;
- выявить соответствие имеющихся кадров фирмы, условий мотивации их труда предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей;
- определить состав маркетинговых мероприятий фирмы по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, сбыту и прочему;
- оценить финансовое положение предприятия и соответствие имеющимся финансовому и материальному потенциалу возможностям достижения

определенных задач; предвидеть сложности, «подводные камни», которые могут помешать практическому исполнению бизнес-плана;

- организовать систему контроля над движением осуществления проекта.

Бизнес-планы подразделяются на следующие виды:

- бизнес-план инвестиций – предоставление возможному партнеру или инвестору результатов маркетингового исследования, обоснование стратегии освоения рынка, предполагаемых итогов;

- бизнес-план развития организации или фирмы – план развития предприятия на предстоящий плановый период;

- бизнес-план развития (создания) отдельного подразделения организации;

- бизнес-план для получения кредита в банке или для участия в тендере.

Бизнес-план должен отвечать нескольким требованиям:

- быть написанным простым и понятным языком с использованием кратких и четких формулировок;

- носить всеобъемлющий характер, то есть включать всю информацию по бизнес-проекту, имеющую интерес для инвестирующей стороны;

- опираться на реальные факты и обоснованные предложения;

- иметь законченный характер, то есть содержать план достижения поставленных задач;

- обладать комплексностью, то есть содержать производственное, маркетинговое, организационное, финансовое обеспечение;

- иметь перспективный характер, то есть обеспечивать потенциал разработки на его основе дальнейших планов с сохранением преемственности развития;

- обладать гибкостью, которая обеспечивает возможность изменения в разработанных программах;

- иметь контролирующий характер, который связывает с четкой характеристикой графиков работы, контрольных сроков и показателей

1.3 Структура бизнес-плана

Структура бизнес-плана зависит от методов его разработки, но все они носят общие черты характера. Одна из самых распространенных структур выглядит следующим образом:

1. Титульный лист.
2. Резюме или вводная часть.
3. Сущность проекта.
4. Маркетинг-план.
5. Производственный план.
6. Организационный план.
7. Финансовый план.
8. Оценка рисков.

Титульный лист. Цель раздела – дать представление о проекте. На его основе потенциальный инвестор может сразу понять, интересен ли ему проект. Чаще всего на титульном листе отображаются следующие данные:

- полное наименование организации;
- информация об учредителях и владельцах;
- краткая характеристика сути предлагаемого проекта;
- общая стоимость проекта;
- указание на конфиденциальный характер данного документа.

Резюме или вводная часть. Основная цель раздела – это укрепление заинтересованности возможного инвестора в бизнес-проекте на основе небольшого просвещения об его наиболее важных положениях. В зависимости от совокупной величины проекта объем этого раздела составляет от одной до пяти страниц. Раздел включает в себя:

- более подробную характеристику направления деятельности организации;

- общую оценку спроса на конкретный продукт на основе произведенного анализа ситуации на рынке и потенциала ее изменения в будущем;

- обоснование потенциала бизнес-проекта;
- необходимое количество инвестиций для успешной реализации проекта;
- контрольные сроки по бизнес-проекту.

Приступать к написанию данного раздела рекомендуется только после того, как готовы прочие разделы бизнес-плана.

Сущность проекта. В данном разделе поясняется основная идея предлагаемого бизнес-проекта. После ознакомления с ней инвестору необходимо четко представлять конкретный товар или услугу, степень готовности фирмы к его производству и предпосылки для его осуществления, а также необходимый для этого объем средств. Исходя из этого, в этой части определяются следующие положения:

- основные задачи;
- описание целевой группы потребителей, которую предполагается обслуживать, и ключевых факторов успеха на рынке;
- подробное описание продукта или услуги, параметры которого должны соблюдаться в связи с требованиями выбранного сегмента рынка;
- стадия разработки, патентная чистота и защита товара или услуги;
- характеристика организации;
- общая стоимость бизнес-проекта, включающая размеры и график капиталовложений, первоначальные необходимые затраты по маркетингу продукции и организации управления.

План маркетинга. Здесь в четкой форме определяются цели по всем элементам комплекса маркетинга с указанием, что должно быть сделано, кем, когда и какие для этого требуются средства. Основными пунктами плана маркетинга являются:

- программа комплексных рыночных исследований, которые предполагается осуществлять в ходе реализации проекта;

- общий объем и ассортимент реализуемой продукции с разбивкой по периодам осуществления проекта вплоть до выхода на запланированную мощность;

- направления совершенствования продукции;
- требования к упаковке, ее параметрам и внешнему виду;
- обоснование ценовой политики;
- планирование сбыта;
- планирование товародвижения;
- планирование рекламной кампании;
- планирование сервиса;
- система маркетингового контроля.

Производственный план. Раздел содержит перечень всех задач, которые возникают в сфере производства, и способы их решения. При разработке раздела необходимо осветить следующие моменты:

- производственные мощности;
- описание всего технологического процесса с выделением охватываемой проектом части, а также операций, передаваемых субподрядчикам;
- субподрядчики;
- оборудование;
- производственные площади;
- сырье;
- себестоимость.

Организационный план. Задача раздела связана с разработкой мер по организационному обеспечению проекта. Для существующих предприятий это связано с оценкой степени соответствия их структуры и применяемых методов управления специфике поставленных целей и путям их достижения, для создаваемых предприятий – с проектированием всех структур, в максимальной степени увязанных с основными стратегическими положениями проекта. Традиционная структура раздела обычно включает следующие элементы:

- организационно-правовая форма;
 - организационная структура управления, включающая схему, положения и инструкции, взаимосвязи подразделений;
 - характеристика учредителей;
 - характеристика руководящего состава;
 - работа с персоналом;
 - материально-техническая обеспеченность управления;
- местонахождение предприятия.

Финансовый план. Задачей раздела является общая экономическая оценка всего проекта с точки зрения окупаемости затрат, уровня рентабельности и финансовой устойчивости предприятия. Для инвестора раздел представляет наибольший интерес, так как позволяет оценить степень привлекательности проекта по сравнению с иными способами использования денежных средств. В полном виде этот раздел включает ряд следующих финансовых документов:

- сводный баланс доходов и расходов;
- план денежных поступлений и расходов с такой же периодичностью;
- балансовый план на конец первого года в его традиционной форме;
- план по источникам.

Оценка рисков. Назначение раздела – в определении потенциальных проблем и трудностей, с которыми придется столкнуться в ходе реализации проекта. Инвестор должен убедиться, что предприниматель трезво смотрит на вещи и готов к сложностям, которые всегда сопровождают осуществление любого, даже самого подготовленного, мероприятия. В данном разделе обычно приводятся следующие сведения:

- перечисляются все возможные проблемы, которые могут осложнить реализацию проекта;
- определяется комплекс предупреждающих мер, которые уменьшат вероятность возникновения той или иной проблемы или ослабят ее отрицательное воздействие;

- разрабатываются сценарии поведения в случае наступления неблагоприятных событий;

- обосновывается низкая вероятность столкновения с проблемами, которые были учтены и которыми, в силу этого, можно пренебречь.

1.4 Сравнение отечественных и зарубежных методик бизнес-планирования

В РФ в настоящее время нет единой методики разработки бизнес-плана. Иностранные инвесторы требуют предоставлять расчеты с помощью лицензированных UNIDO (United Nations Industrial Development Organization – организация ООН по промышленному развитию) пакетов – COMFAR, PROPSPIN. Эти методики являются универсальными. С их помощью создаются бизнес-планы и осуществляется оценка финансовой и экономической эффективности проекта. На российском рынке они имеют ограниченное применение по следующим причинам:

- различия в деловой среде (различна законодательная база, подзаконные нормативные документы, различна система стандартизации, обычаи делового оборота);

- несовпадение структуры документов (разные аналитические формы).

В настоящее время в РФ известны следующие методики и стандарты по составлению инвестиционного бизнес-плана:

1. Методика Российского агентства по поддержке малого и среднего бизнеса.

2. Методика консалтинговой компании «Про-Инвест-Консалт», отраженная в программе Project Expert.

3. Стандарты бизнес-плана Федерального фонда поддержки малого предпринимательства.

4. Методики компаний занимающихся разработкой бизнес-планов.

На разных предприятиях последовательность составления бизнес-плана неодинакова. Принципиальным является не знание какой-то мистической

универсальной последовательности, а понимание того, что в ходе разработки неизбежно придется пройти все основные разделы бизнес-плана, и сделать это не один раз.

Это не значит, что в структуре бизнес-плана нет общей внутренней логики. Структура бизнес-плана представлена в виде трех блоков. Первый блок - это словесное описание проекта или того состояния бизнеса, которого хотелось бы достичь, с точки зрения всех компонентов менеджмента. Во второй и третий блоки выносятся те из разделов первого, которые поддаются количественному выражению - план административных мероприятий, направленных на достижение поставленных целей, и финансовый план.

Для разработки бизнес-плана используются методики или пособия, выбор которых для инициаторов проекта сейчас достаточно широк. Имеются различные типовые иностранные методики. Среди них наибольшую известность получили «Руководство по оценке эффективности инвестиций», подготовленное Организацией Объединенных Наций по промышленному развитию (методология UNIDO) и его компьютерный вариант COMFAR. При всем разнообразии методик в них соблюдаются определенные принципы построения бизнес-плана.

Выбор конкретной разновидности методики разработки бизнес-плана, глубина и временной горизонт его проработки, вариантность закладываемых в него решений, объем, наличие прилагаемых документов и справок зависят от различных факторов. Среди них можно отметить величину предполагаемых инвестиций по конкретному проекту и специфику потенциального инвестора. На какой разновидности методики остановить свой выбор не принципиально. Важно, чтобы разработанный документ содержал ряд обязательных разделов, в которых анализируются конкретные аспекты, исходная и итоговая информация (показатели) была достоверна, обоснована и базировалась на документальных источниках и расчетах.

С учетом основных принципов, лежащих в основе разработки бизнес-планов в мировой практике, подготовлен ряд отечественных методик,

а так же методики с использованием специальных компьютерных программ (Project Expert, Альт-Инвест и др.).

Анализируя существующие методики по разработке бизнес-плана видно, что в настоящее время на рынке России наиболее известны следующие основные западные методики по разработке бизнес-планов:

- методика UNIDO;
- методика Всемирного банка реконструкции и развития;
- методика фирмы "Goldman, Sachs & Co";
- фирмы "Ernst & Young".

Разделы бизнес-плана, представленные ниже, в том или ином виде присутствуют во всех рассмотренных методиках. Исходя из данной предпосылки можно рекомендовать инвестируемому субъекту строить свой бизнес-план по блочному типу и, только при представлении материалов конкретному инвестору, формировать бизнес-план из заготовленных разделов под требуемую методику.

Выделим основу (ядро) всех вышеперечисленных методик составления бизнес-планов и проведем детальный анализ, какие из предложенных методов уже актуальны, а какие еще не работают в условиях рынка России. Именно таким ядром (основой) всех вышеперечисленных методик составления бизнес-планов являются следующие разделы, органично связанные организационным планом (конкретной схемой реализации проекта), с соответствующим просчетом рисков:

- финансовый план
- план маркетинга
- план производства

Именно эти основополагающие ключевые разделы и заложили фундамент российских стандартов формирования бизнес-планов. В настоящее время и в России разработано множество методик и практических руководств по разработке бизнес-планов в соответствии с методическими рекомендациями UNIDO. Тем не менее, спрос на подобную литературу не высокий. Это связано с тем, что разработка бизнес-планов является занятием

новым и при всей своей внешней схожести на техпромфинплан имеет серьезные отличия. Эта литература является, в основном, нужной и полезной, хотя и встречаются методики явно сырые, а некоторые с ошибками. Многие из них объединяет следующее:

- в основе методики лежит описание структуры бизнес-плана;
- в общих чертах говорится о том, как и что нужно написать в каждом разделе;
- приводятся примеры написания бизнес-плана;
- в приложении указывается структура затрат и приводятся нормативные акты.

В настоящее время руководителей, имеющих современные экономические знания, владеющих методикой разработки бизнес-планов, имеющих время и желание этим заниматься, явно не хватает. Работа над бизнес-планом требует от руководителя определенных усилий и времени. К тому же требования со стороны инвесторов различны. Наши коммерческие банки не имеют единой методики разработки бизнес-планов, поэтому почти каждый крупный банк старается разработать собственную методику, в которую закладывает свои требования. Некоторые банки считают необходимым вести расчеты финансового плана в двух денежных единицах, нет единого подхода к расчетам рисков и т.д. И если учесть, что эти методики, в основном, разработаны для служебного пользования, то можно представить сложности, с которыми сталкивается руководитель сам разработавший бизнес-план. Этому же способствует требование иностранных инвесторов представлять расчеты финансового плана с помощью лицензированных UNIDO пакетов – COMFAR и PROPSPIN. Поэтому использование указанных методик недостаточно для разработки бизнес-планов, удовлетворяющего требованиям инвесторов, и их можно рассматривать как предварительную проработку намерений и планов заемщика.

Практически все методики по оценке инвестиционных проектов, существующие в мире на сегодняшний день, основываются на методике, разработанной UNIDO еще в 70-х годах. Эта методика обеспечивает сбор всей необходимой информации для осуществления прогноза движения денежных средств, и для оценки проекта с использованием количественных показателей. В таблице 1.1 приведена структура бизнес-плана.

Таблица 1.1 – Структура бизнес-плана по методике UNIDO

Структура	Содержание
Резюме	
Описание предприятия и отрасли	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общие сведения о предприятии 2. Финансово-экономические показатели деятельности предприятия 3. Структура управления и кадровый состав 4. Направления деятельности, продукция, достижения и перспективы 5. Отрасль экономики и ее перспективы 6. Партнерские связи и социальная активность
Описание продукции (услуг)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Краткое описание продукции, основные характеристики 2. Конкурентоспособность продукции (услуги) 3. Патентоспособность и авторские права 4. Лицензия 5. Условия поставки 6. Безопасность 7. Гарантий и сервис 8. Эксплуатация и утилизация
Маркетинг и сбыт продукции (услуг)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Требования потребителей к продукции 2. Описание конкуренции 3. Описание рынка сбыта продукции 4. Описание поставки товара 5. Стратегия привлечения потребителей

Окончание таблицы 1.1

Структура	Содержание
Производственный план	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общие сведения о предприятии 2. Технология и уровень квалификации исполнителей 3. Кадровое обеспечение 4. Объем производства 5. Расходы на персонал, сырье, смете текущих затрат. 6. Расчет переменных и постоянных издержек
Организационный план	<ol style="list-style-type: none"> 1. Описание руководящей группы 2. Организационная структура 3. Механизм поддержки и мотивации 4. Правовое обеспечение
Финансовый план	<ol style="list-style-type: none"> 1. Затраты подготовительного периода 2. Затраты текущего (основного) периода 3. Расчет поступлений от проекта 4. Затраты, связанные с обслуживанием кредита (лизинга) 5. Расчет налоговых платежей 6. Другие поступления и выплаты 7. Отчет о прибылях и убытках 8. Поток реальных денег 9. Прогнозный баланс
Направленность и эффективность проекта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Направленность и значимость проекта 2. Показатели эффективности его реализации 3. Анализ чувствительности проекта
Риски и гарантии	<ol style="list-style-type: none"> 1. Предпринимательские риски и возможные форс-мажорные обстоятельства 2. Гарантии возврата средств партнерам и инвесторам
Приложения	-

Выводы по главе 1

Любая предпринимательская организация начинается с составления бизнес-плана. В нем отражаются проблемы, с которыми предстоит столкнуться предпринимателям в процессе достижения стоящих перед ним целей. По определению, бизнес-план – это система менеджмента, направленная

на совершенствование работы любой фирмы, независимо от сферы ее деятельности.

Благодаря бизнес-плану, у руководства появляется возможность взглянуть на собственное предприятие как бы со стороны. Сам процесс разработки бизнес-плана, включающего детальный анализ экономических и организационных вопросов, заставляет мобилизоваться. Целью бизнес-плана может быть получение кредита, или привлечение инвестиций, определение стратегических и фактических ориентиров фирмы. Овладение техникой бизнес-планирования становится сегодня актуальной задачей предпринимателей. Начиная свою деятельность, они должны ясно представлять потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь четко рассчитывать эффективность использования ресурсов в процессе работы фирмы.

Бизнес-план помогает предпринимателям продумывать свою стратегию, соизмерять свой энтузиазм с реальностью и осознавать существующие ограничения. Это позволит избежать таких потенциально опасных ошибок, как недостаток капитала для функционирования фирмы, отрицательный баланс движения денежной наличности, неверный подбор персонала, неправильный выбор местонахождения предприятия и погоня не за тем рынком, который действительно нужен.

2 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ОТКРЫТИЯ АНТИКАФЕ

2.1 Общее описание предприятия

Суть проекта состоит в открытии антикафе, несущего также черты коворкинга.

Антикафе это модная концепция заведений, в которых оплата производится не за выпитое и съеденное, а за количество времени, которое вы находитесь в заведении.

Основная цель антикафе – общение и социальная активность посетителей, а чай-кофе и плюшки являются лишь вспомогательным элементом антуража. Поэтому любое антикафе – отличное место для деловой встречи, работы и простых дружеских посиделок, для которых еда не является самоцелью.

География расположения.

Предполагается открыть антикафе в стороне «северо-запада», ограниченной ул. Молодогвардейцев, ул. Братьев Кашириных, ул. Чичерина и Комсомольским проспектом, так как это густонаселенный район с большим количеством проживающих там молодых людей. Также плюсом этого района является отсутствие конкурентов. На рисунке 2.1 показана удаленность расположения всех имеющихся конкурентов города от зоны расположения будущего антикафе «Таймсквер».

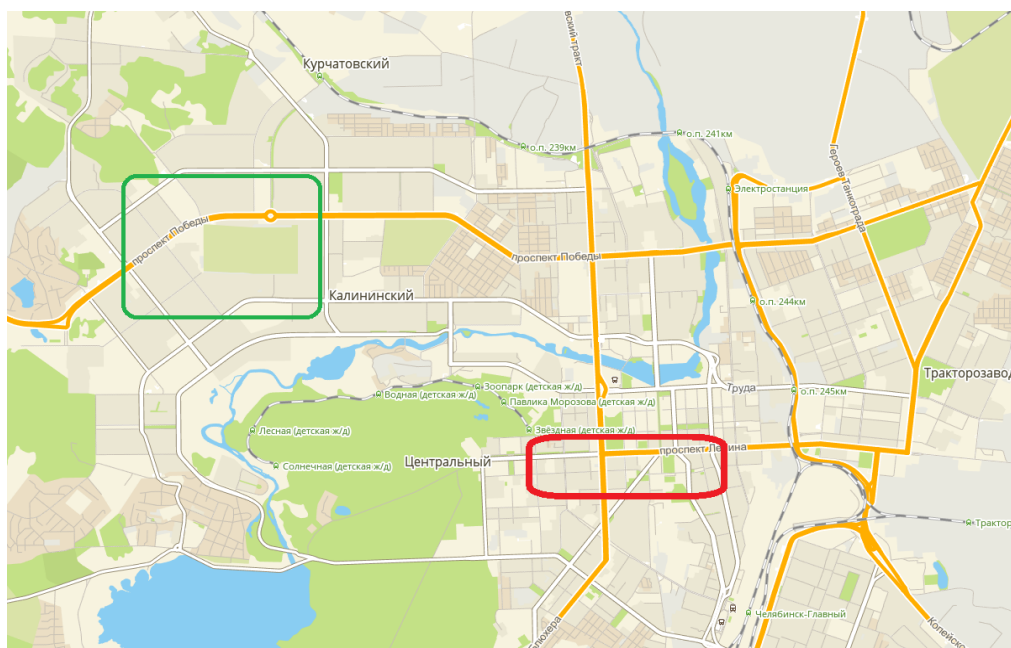


Рисунок 2.1 – Удаленность конкурентов от зоны открытия

Особенности проекта.

Помещение антикафе представляет собой несколько по-особенному стилизованных комнат. Каждая комната будет иметь свой интерьер, свою степень освещенности и приспособлена для разных видов деятельности гостей. Так одна комната, более приспособленная для работы, другая для киносеансов, третья для массовых мероприятий и так далее. Важной особенностью является то, что в каждой комнате присутствует основное оборудование, и поэтому они взаимозаменяемы, что позволит принимать полную посадку гостей, желающих, например, смотреть кино.

2.2 План маркетинга

Наименование товара, потребительские свойства.

Принцип работы антикафе заключается в том, что оно продает только время, которое гость провел в заведении. Все остальное он получает абсолютно бесплатно. Для кого-то важен комфорт, для кого-то чашечка чая и кофе со сладостями, кому-то просто нужно помещение для работы или проведения мероприятия, а большинство просто приходят провести время с друзьями за настольной игрой. Все это можно получить в антикафе, платя лишь за время. Получается среди предоставляемых услуг – следующие: развлекательные мероприятия; тренинги, лекции, мастер-классы, проводимые приглашенными тренерами, коучами, преподавателями; прокат развлекательно-образовательного оборудования, коворкинг – предоставление рабочего места для фрилансеров, художников, писателей, журналистов для проведения интервью, и других людей творческих профессий, бесплатный Wi-Fi.

Портрет потенциального потребителя.

По проведенным опросам гостей, работников и владельцев антикафе Челябинска, наиболее частыми гостями любого антикафе будут являться люди в возрасте от 17 до 30 лет, молодые и активные, те, кому не важны напитки и изысканные блюда, но важна сама суть встреч с друзьями, либо проведенное

время в компании, которая создастся на месте, ведь антикафе это своеобразный клуб по интересам.

Так же среди постояльцев будут фрилансеры, которым намного дешевле, а главное комфортнее работать в уютной атмосфере, нежели в скучных офисах или коворкинг-центрах.

Еще это будут люди проводящие массовые мероприятия и соответственно приглашенные на них. Так как найти помещение для достаточно большого количества человек очень сложно или очень дорого – антикафе будет пользоваться популярностью среди этого сегмента.

Емкость рынка.

По данным chelstat.gks.ru в 2017 году в городе Челябинске проживает 375 280 человек в возрасте от 17 до 30 лет. Это примерно треть всего населения Челябинска. Огромное количество людей, которые попадают в возрастную категорию потенциальных гостей антикафе, что открывает широкие возможности по привлечению гостей.

Цена услуги.

В городе Челябинске, в различных антикафе тарифы на поминутное нахождение в заведении варьируются в пределах 1-2руб/мин. Существуют различные формы оплаты:

- Поминутная (1,5руб/мин);
- дневной абонемент (безлимит на день – 400 руб);
- месячный абонемент (безлимит на месяц – 4 000 руб);
- почасовая аренда комнаты (500руб/час комната до 10чел; 1000руб/час комната до 30 чел.);
- (минимальная плата – 100руб).

2.3 Анализ конкурентов

В данный момент в Челябинске работают 3 антикафе: «New time», «The Антикафе» и Антикафе «Good Game», более значимым конкурентом является «New Time», так оно так же несет черты коворкинга. В таблице 2.1 представлен анализ конкурентов.

Таблица 2.1 – Анализ конкурентов

Характеристика	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Название	New Time	The Антикафе	Good Game
Дата основания	2012 год	2015 год	2017 год
Адрес	Карла Маркса,81	Комунны,139	Пушкина,73
Телефон	250-05-50	750-0-999	8-951-478-99-83
Режим работы	12.00-23.00	10.00-23.00	12.00-00.00
Наличие сайта	www.newtimecafe.ru vk.com/newtimecafe	vk.com/theanticafe	vk.com/gganticafe
Сайт	Наличие сайта помимо страницы Вконтакте очень привлекает, оба сайта удобны, легко можно найти интересующую информацию	Сайт удобен, вся информация доступна, но страница сильно перегружена фото и видеоматериалам, что замедляет загрузку	Сайт удобен, вся информация доступна. Из минусов-наличие посторонних публикаций, не относящихся к антикафе
Интерьер	Оформлен в современном стиле. Красивая барная стойка, грамотное деление на зоны с помощью подиумов и потолочных каркасов.	Несколько маленьких комнат уютно оформлены из подручных материалов-не создается уютного впечатления	Современное оформление в Loft-стиле, каждая комната со своим названием и тематикой
Услуги и удобства	Настольные игры, игровые приставки, Wi-fi, кальян, компьютер, кинозал, парковка, чай, кофе, сладости, конференц-зал, проектор, акустическая система, пианино, гитара, настольный теннис, настольный футбол, бильярд, флипчарт.	Настольные игры, игровые приставки, Wi-fi, чай, кофе, сладости, парковка, кальян, флипчарт, художественная литература.	Настольные игры, игровые приставки, Wi-fi, чай, кофе, сладости, акустическая система.

Окончание таблицы 2.1

Характеристика	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Программы	Всевозможный ассортимент предлагаемых программ, тематических мероприятий и встреч.	Более узкий спектр программ, связанный с небольшим помещением: соревнования по настольным и кибериграм.	Мероприятия направлены на молодую публику: киберспортивные турниры, стендапы, вечера настольных игр и кино.
Цена	- 2руб/мин - 1,5руб/мин (если состоишь в группе Вконтакте) Минимальная сумма посещения 100 рублей	- первый час 2руб/мин, начиная с 61ой минуты - 1руб/минута.	- 2руб/мин (первый час) - 1,5руб/мин (второй и последующие часы)
Акции и специальные предложения	- 300руб/5 часов - 350руб/на все время проводимого мероприятия, если вы являетесь участником - В свой день рождения, в компании от 3х друзей имениннику все время бесплатно	- 90коп/мин в понедельник при предъявлении студбилета с 10 до 16 - 400руб-дневной безлимит - 5000руб – месячный безлимит	- 390руб – дневной безлимит - 500руб/час – аренда комнаты (до 10 человек) - 1000руб/час – аренда комнаты (до 30 человек)
Способы оплаты	Наличный и безналичный расчет	Наличный и безналичный расчет	Наличный расчет

По проведенным исследованиям можно сказать, что антикафе «New Time» имеет больше сильных сторон, а именно: хороший сайт, огромный выбор развлечений и множество проводимых мероприятий. Преимуществом «The Антикафе» является выгодное географическое положение рядом с ЮУрГУ, а в «Good Game» самый приятный интерьер.

SWOT-анализ.

SWOT-анализ позволяет определить причины эффективной или неэффективной работы организации на рынке, это сжатый анализ маркетинговой информации, на основании которого делаются выводы о том, в каком направлении предприятию следует развиваться и в конечном счет

ресурсы распределяются по сегментам. Результатом анализа является разработка маркетинговой стратегии.

SWOT-анализ – один из самых эффективных инструментов в стратегическом менеджменте. Сущность SWOT анализа заключается в анализе внутренних и внешних факторов компании, оценке рисков и конкурентоспособности товара в отрасли. SWOT анализ выявляет сильные и слабые стороны предприятия, а также его возможности и угрозы.

По имеющимся данным конкурентного анализа разработан SWOT-анализ организации, планируемой к открытию. Рассмотрены сильные и слабые стороны предприятия, его возможности и угрозы. Целеполагание и видение бизнеса представлены в Таблице 2.2.

Таблица 2.2 – SWOT-анализ

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	<ul style="list-style-type: none"> • Хорошая оснащенность техническими средствами • Современный и стильный интерьер • Эффективная рекламная компания с проверенными каналами продвижения • Большое количество настольных игр и развлекательного инвентаря 	<ul style="list-style-type: none"> • Малоизвестный бренд • Недостаточно опыта ведения подобного бизнеса
	Возможности	Угрозы
Внешняя среда	<ul style="list-style-type: none"> • Расположение в одном из самых заселенных районов, в котором нет заведений подобного формата • Популяризация антикафе в России • Поиск населением более дешевого проведения досуга 	<ul style="list-style-type: none"> • Возможное появление конкурентов • Сезонность спроса

Самой сильной стороной проекта является наличие широкого ассортимента развлекательного инвентаря, настольных игр и технических средств. Это дает гарантию того, что каждый гость будет удовлетворен наличием необходимых для работы или отдыха вещей.

Главной возможностью является отсутствие конкурентов в районе, где планируется открытие, и проживающая в нем широкая целевая аудитория.

Наиболее слабой стороной является недостаточная известность бренда, так как открываемое заведение будет совершенно новым.

Главной угрозой будет возможное появление заведений-конкурентов в охватываемом районе.

Опираясь на результаты проведенного SWOT-анализа, можно сделать вывод, что, планируемый к реализации бизнес-проект, имеет больше сильных, нежели слабых сторон. Также количество наших возможностей превышает количество внешних угроз. В совокупности сильные стороны и возможности позволяют нам говорить о том, что планируемое к открытию антикафе имеет хороший потенциал и высокую долю вероятности успешной реализации бизнес-проекта.

Привлечение потребителей.

Инструментами для рекламы, привлечения и удержания клиентов могут служить:

1. Организация группы или интернет сообщества в социальных сетях, а именно собственного интернет ресурса.
2. Платная реклама в социальных сетях, через общества и публичные страницы с крупной аудиторией.
3. Таргетированная реклама на сайте «Вконтакте».
4. Прямое предложение услуг: предлагать услуги по предоставлению площади и/или организации утренников, тематических вечеров, бесед, выставок работ и т.д.
5. Партнерство с ивент-компаниями.
6. Спонсорство в студенческих мероприятиях.
7. Проведение рекламных акций.
8. Размещение рекламных баннеров в местах большого скопления людей.
9. Продажа подарочных карт и абонементов.
10. Использование «сарафанного радио».

11. Купонные скидки.

Создать интернет сообщества необходимо минимум за месяц до начала работы антикафе. Это нужно для «раскрутки» групп и набора подписчиков. Подписчиками должны являться потенциальные гости заведения, либо люди, которые будут помогать доставлять информацию о заведении до потенциальных гостей. Для создания большой аудитории запускать конкурсы репостов, призами в которых будут подарочные карты либо абонементы. Так как победителям мы дарим «время», то мы не несем никаких затрат на этот вид рекламы.

В социальной сети «Вконтакте» будет осуществляется платная реклама. Рекламная запись будет размещена в сообществе «Бесплатный Челябинск», аудитория которого составляет 121 000 человек, а охват составляет от 3 000 до 40 000 человек. Ежемесячная плата составляет 2 000 руб.

Для большего охвата целевой аудитории необходимо запустить таргетированную рекламу. Она подразумевает оплату сайту «Вконтакте», который в свою очередь обязуется показывать ваше рекламное объявление своим интернет пользователям. Плюс такого вида рекламы в том, что она направлена исключительно на целевую аудиторию. Отбор целевой аудитории происходит путем выбора фильтров (например, показывать только жителям города Челябинска Курчатовского района в возрасте от 17 до 30 лет), что значительно снижает рекламные расходы.

На данный момент существует два вида таргетированной рекламы:

1. По показам;
2. По переходам.

Таргетированная реклама «по показам» подразумевает оплату определенного количества показов вашей рекламной записи случайным пользователям из целевой аудитории (настоящая стоимость равняется 500 рублей за 1 500 показов).

Таргетированная реклама «по переходам» подразумевает показ рекламной записи всем пользователям из целевой аудитории, но плата взимается только за каждый переход пользователя через запись в ваше интернет сообщество (настоящая стоимость равняется 1,5 рубля/переход).

Принято решение использовать таргетированную рекламу «по переходам», исходя из того, что она может оказаться как дешевле, так и дороже рекламы «по показам», но ее эффективность возможно отслеживать и соответственно появляется возможность принимать аргументированное решение о продолжении либо прекращении использования такого вида рекламы. Средняя ежемесячная стоимость – 5 000 рублей.

В день открытия рекомендуется устроить в заведении праздник со множеством ивентов фото- и видео-операторами, а также системой «плати сколько хочешь», чтобы привлечь множество людей и показать первым гостям все достоинства заведения. Это так же необходимо для начала работы «сарафанного радио» и заполняемости фото/видеоматериалами интернет сайта, что сделает его красивее и будет привлекать гостей.

Сразу после открытия начнется работа по прямому привлечению, а именно:

- поиск фрилансеров, ищущих место для работы;
- поиск мероприятий, требующих место проведения;
- организация партнерских связей с ивент-компаниями;
- спонсорство для студенческих конкурсов;
- создание своих мероприятий и привлечение спонсоров со стороны.

Работа по прямому привлечению начинается в первый день после открытия, так как только в этот день заведение полностью готово к качественному предоставлению услуг.

Принято решение не размещать рекламные баннеры, по причине высокой стоимости аренды рекламного места. Сделать вывеску с подсветкой стоимостью 4 500 рублей; в местах большого скопления людей заказать граффити на асфальте

(для рисунков и их содержания (обновления) на четырех крупных перекрестках вокруг заведения потребуется 2 000 руб.).

Купонные скидки решено не использовать в связи с выявленной, на примере ранее открытых заведений, неэффективностью и необоснованно высокой стоимостью.

Прогноз выручки.

Составим прогноз выручки исходя из:

- пропускной способности помещения;
- планируемого количества гостей;
- времени присутствия гостей в заведении;
- количества купленных абонементов;
- количества проводимых мероприятий.

Полная посадка в помещении позволяет вместить 70 человек. Фонд времени равен 12 часам (с 11:00 до 23:00). Средняя дневная планируемая загрузка составляет 50% полной посадки и 25% времени.

Таким образом 35 человек ($70 \times 50\%$), пробывшие в заведении 3 часа ($12 \times 25\%$) ежедневно будут приносить выручку в размере 9 450 рублей ($70 \times 50\% \times 12 \times 25\% \times 60 \text{ мин} \times 1,5 \text{ руб}$). Соответственно месячная выручка будет составлять 283 500 рублей ($9 450 \text{ руб} \times 30$).

Помимо гостей, использующих обычную тарификацию, предполагается привлечь фрилансеров, которые будут использовать месячные абонементы. Продавая 10 абонементов, дополнительная месячная выручка составит 40 000 рублей ($10 \text{ абонементов} \times 4 000 \text{ руб}$).

Также планируется, что в заведении будут проводиться минимум по одному мероприятию в неделю от внешних участников (тренинги, лекции, мастер-классы). Им понадобится вместительная комната в среднем на 3 часа. Дополнительная выручка составит 12 000 рублей ($3 \text{ часа} \times 1 000 \text{ руб/час} \times 4 \text{ недели}$).

Каждую неделю будут проводиться минимум два внутренних мероприятия, а именно кибертурниры и турниры по настольным играм. Среднее число

участников каждого турнира – 10 человек. Вход на турнир будет равняться стоимости дневного абонеента, так как его продолжительность составляет более 4х часов. Дополнительная месячная выручка составит 32 000 рублей (10чел×8тур×400руб).

Общая средняя ежемесячная выручка по формуле (1) составит:

$$283\ 500 + 40\ 000 + 12\ 000 + 32\ 000 = 367\ 500 \text{ руб.} \quad (1)$$

2.3 Организационно-производственный план

Организационно-правовая форма.

Для реализации проекта нами создается новое предприятие. Организационно-правовой формой решено выбрать ИП (индивидуальный предприниматель). Данная организационно-правовая форма позволяет осуществлять деятельность с сокращенным количеством бухгалтерских документов и намного более выгодна со стороны налоговой нагрузки.

Из недостатков данной организационно-правовой формы можно назвать обязанность ежегодного перечисления страховых взносов, вне зависимости осуществления предпринимательской деятельности и ответственность всем принадлежащим имуществом по своим обязательствам.

Требуемые разрешения:

- разрешение СЭС;
- разрешение Госпожнадзора;
- разрешение на реализацию продукции общественного питания.

Система налогообложения.

Для ИП подходят следующие системы налогообложения: УСНО, ЕНВД, патент и ЕСХН.

Наш вид деятельности не подходит для таких систем налогообложения как патент и ЕСХН, так что выбор остается между УСНО и ЕНВД.

По предварительным расчётам наиболее подходящей и выгодной системой налогообложения будет являться ЕНВД.

Размер налога на ЕНВД не зависит от реальных доходов. Налог рассчитывается по формуле (2):

$$\text{Налог за месяц} = \text{БД} \times \text{ФП} \times \text{K1} \times \text{K2} \times \text{Ставка налога} \quad (2)$$

где Базовая доходность – месячный доход, установленный Налоговым кодексом для конкретного вида бизнеса. Для антикафе это 1 000 руб;

Физический показатель – размер одного из показателей бизнеса: площадь торгового зала, число работников, количество транспортных средств и т.д. Для антикафе физическим показателем является количество квадратных метров площади помещения. Планируется аренда помещения с площадью 150 кв. м;

K1 – коэффициент, который ежегодно устанавливает правительство. В 2017 году равен 1,798;

K2 – коэффициент, определённый местным законом и не превышающий 1. В Челябинской области равен 0,2025;

Ставка налога — от 7,5% до 15%. Пока ни в одном регионе не введена пониженная ставка, поэтому везде применяется 15%.

Налог можно уменьшить на страховые взносы. ИП без сотрудников уменьшают налог полностью на взносы за себя. ИП с сотрудниками и ООО уменьшают налог не более чем наполовину, и только на страховые взносы за сотрудников по вменённой деятельности, а также на больничные за первые три дня и платежи по ДМС. С 2017 года ИП с сотрудниками смогут уменьшить налог не только на взносы за сотрудников и больничные, но и на взносы за себя, всё так же соблюдая ограничение в 50% от суммы налога.

В итоге по формуле (3) сумма ежегодного налога будет равна:

$$1\,000 \times 150 \times 1,798 \times 0,2025 \times 0,15 = 8\,192 \quad (3)$$

Условия для применения ЕНВД:

Даже если деятельность организации или индивидуального предпринимателя подпадает под ЕНВД, перейти на данный спецрежим может помешать одно из следующих условий:

- налогоплательщик относится к категории крупнейших (и у него есть соответствующее уведомление);
- у организации или владельца компании доля участия в других организациях превышает 25 %;
- за предшествующий календарный год среднесписочная численность сотрудников составляет 100 человек и больше;
- деятельность, подпадающая под ЕНВД, осуществляется в рамках договора простого товарищества (договора о совместной деятельности) или договора доверительного управления имуществом;
- налогоплательщик уплачивает ЕСХН (единый сельхозналог).

Кроме того, Налоговым кодексом РФ предусмотрены ограничения по видам деятельности при применении ЕНВД. Например:

- площадь торговых залов при розничной торговле не должна превышать 150 кв. м;
- количество транспортных средств при осуществлении перевозок пассажиров и грузов не должна превышать 20.

Планируется брать в аренду помещение, площадью 150 кв. м. Площадь зала должна составлять 130 кв. м, остальная часть выделяется под респшн, совмещенный с барной стойкой.

Стоимость аренды в районе «Северо-Запада» составляет 500руб/кв.м ежемесячно. В помещении есть интернет, телефонная линия и прочие коммуникации. Парковочное место оборудовано системой видеонаблюдения и охраной. В стоимость аренды не включены коммунальные платежи.

Взятое в аренду помещение необходимо отремонтировать и создать неповторимый интерьер. Затраты на дизайнера и проведение ремонтных работ

составят 290 000 руб. (затраты на отделочные материалы и оплату работ: 260 000 руб., услуги дизайнера: 30 000 руб.).

Для оборудования заведения будет необходимо произвести монтажные работы по сборке и установке мягкой и корпусной мебели, а также бытовой и офисной техники. Список мебели, техники и их стоимости представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – список мебели и техники антикафе

Наименование	Количество, шт.	Стоимость 1 шт., руб.	Общая стоимость, руб.
барная стойка	1	15 000	15 000
барный стул	2	1 500	3 000
стол	12	2 000	24 000
диван	20	9 000	180 000
кресло	10	3 000	30 000
стул	12	500	6 000
кресло-мешок	6	3 000	18 000
гардеробная	1	4 500	4 500
стеллаж	3	600	1 800
флипчарт	2	2 500	5 000
МФУ	1	10 000	10 000
компьютер	2	60 000	120 000
телевизор	3	35 000	105 000
игровая приставка	3	24 000	72 000
проектор	1	21 000	21 000
термопот	1	3 000	3 000
микроволновая печь	1	4 000	4 000
холодильник	1	12 000	12 000
куллер	1	2 500	2 500
кофемашина	1	бесплатно по договору сотрудничества	-
Итого			63 6800

Персонал.

В осуществлении деятельности антикафе будут принимать участие:

- управляющий, который является собственником бизнеса;

- администраторы зала.

Управляющий выполняет следующие функции:

- организует эффективную работу персонала;
- руководит деятельностью антикафе;
- разрабатывает акции и специальные предложения для привлечения гостей;
- занимается бухгалтерской отчетностью.

В обязанности администратора зала входит:

- регистрация гостей;
- бронирование зала;
- поддержания чистоты и порядка в помещении;
- ведение запланированных мероприятий;
- создание комфортной обстановки;
- расчет гостей.

Оплата труда.

Формула расчёта страховых взносов в новом году закреплена в статье 430 НК РФ:

- страховые взносы ИП в 2017 году на пенсионное страхование за себя составляют ($МРОТ \times 26\%$);

- страховые взносы ИП в 2017 году на медицинское страхование за себя составляют ($МРОТ \times 5,1\%$).

Если же доход ИП 2017 года превысил 300 тысяч рублей, то дополнительные пенсионные взносы, как и раньше, составят 1% от суммы превышения.

Страховые взносы за сотрудников в 2017 году на пенсионное страхование составляют ($МРОТ \times 22\%$).

Страховые взносы за сотрудников в 2017 году на медицинское страхование составляют ($МРОТ \times 2,9\%$).

Размер МРОТ на начало 2017 года составляет 7 500 руб.

Полный расчет фонда оплаты труда представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Фонд оплаты труда.

В рублях на месяц

Должность	Число персонала	Заработная плата	Фонд заработной платы	Страхов. взносы	Фонд оплаты труда
Управляющий	1	40 000	40 000	2 332,5	42 332,5
Администратор зала	3	25 000	75 000	1 867,5	76 867,5
Итого	4	65 000	115 000	4 200	119 200

2.4 Инвестиционный план

Для принятия решения о возможности реализации проекта, нужно рассчитать сумму инвестиций необходимых для начала деятельности.

Первые крупные расходы будут связаны с ремонтом помещения, взятого в аренду. Далее очень затратным будет приобретение мебели и техники. Также доля средств уйдет на рекламу и закупку расходных материалов, таких как чай, кофе и различные сладости.

Полный перечень конкретных наименований представлен в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Инвестиции

В рублях

Показатель	Сумма
Организационные затраты, в т.ч.:	800
- Госпошлина за регистрацию ИП	800
Единовременные затраты, в т.ч.:	961 300
- Ремонт	290 000
- Оборудование и мебель	636 800
- Вывеска	4 500
- Покупка игрового инвентаря	30 000
Постоянные затраты, в т.ч.:	223 200
- Аренда (1 мес.)	75 000
- Реклама (1 мес.)	9 000
- Заработная плата	119 200
- Расходные материалы	20 000
Финансовый буфер	114 700
Итого	1 300 000

Размер собственных средств составляет 650 000 рублей. Для реализации проекта необходимо привлечь заемные средства в размере 650 000 рублей. Источником привлечения заемных средств выступает банковский кредит. Для выбора банка был проведен анализ предложений различных кредитных учреждений. Результаты исследования по банковским предложениям представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Сравнение условий кредитов, предоставляемых различными банками

Банк	Срок, мес.	Ставка, % годовых	Сумма, руб.	Обеспечение, залог
Сбербанк	До 12	15,5	От 50 000 до 2 млн.	Кредит без залога и поручительства
ВТБ 24	От 6 до 60	15,5	От 100 000 до 3 млн.	Кредит без залога и поручительства
Челябинвестбанк	До 60	16,9 – 21,9	От 50 000 до 700 000	Кредит без залога и поручительства
Альфа-Банк	От 12 до 60	15,99	До 1 млн	Кредит без залога и поручительства
Райффайзенбанк	От 4 до 36	16,5 – 21	От 300 000 до 2 млн.	Кредит без залога и поручительства

Из таблицы видно, что самыми выгодными предложениями являются предложения ВТБ 24 и Сбербанка. Было выбрано предложения ВТБ 24, так как в этом банке срочный диапазон шире. Кредит привлечен на 18 месяцев в размере 650 000 руб. Уплата производится ежемесячно аннуитетными платежами. График погашения кредита представлен в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – График погашения кредита

Порядковый номер месяца	Платеж в счет погашения основного долга	Проценты по кредиту	Общий ежемесячный платеж	В рублях
				Остаток основного долга после совершения текущего платежа
1 мес.	32 307	8 396	40 703	617 693
2 мес.	32 725	7 979	40 703	584 968

Окончание таблицы 2.7

В рублях

Порядковый номер месяца	Платеж в счет погашения основного долга	Проценты по кредиту	Общий ежемесячный платеж	Остаток основного долга после совершения текущего платежа
3 мес.	33 147	7 556	40 703	551 821
4 мес.	33 576	7 128	40 703	518 245
5 мес.	34 009	6 694	40 703	484 236
6 мес.	34 448	6 254	40 703	449 787
7 мес.	34 893	5 810	40 703	414 894
8 мес.	35 344	5 359	40 703	379 550
9 мес.	35 801	4 903	40 703	343 749
10 мес.	36 263	4 440	40 703	307 486
11 мес.	36 731	3 972	40 703	270 754
12 мес.	37 206	3 497	40 703	233 548
13 мес.	37 687	3 017	40 703	195 862
14 мес.	38 173	2 530	40 703	157 688
15 мес.	38 666	2 037	40 703	119 022
16 мес.	39 166	1 537	40 703	79 856
17 мес.	39 672	1 031	40 703	40 184,2
18 мес.	40 184	519	40 703	0
Всего:	650 000	82 658	732 658	-

2.5 Финансовый план.

Составим план денежных поступлений и выплат на срок 2 года. В таблице 2.8 представлены расчеты.

Таблица 2.8 – Операционная деятельность

В рублях

Показатель	1 год I кв	1 год II кв	1 год III кв	1 год IV кв	2 год I кв	2 год II кв	2 год III кв	2 год IV кв
Выручка	1 102 500							
Текущие затраты, в т.ч.:	693 530	689 676	685 671	681 509	677 183	672 688	669 600	669 600
Аренда	225 000	225 000	225 000	225 000	225 000	225 000	225 000	225 000
Реклама	27 000	27 000	27 000	27 000	27 000	27 000	27 000	27 000
Оплата труда	357 600	357 600	357 600	357 600	357 600	357 600	357 600	357 600

Окончание таблицы 2.8

В рублях

Показатель	1 год I кв	1 год II кв	1 год III кв	1 год IV кв	2 год I кв	2 год II кв	2 год III кв	2 год IV кв
Расходные материалы	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Проценты по кредиту	23 930	20 076	16 071	11 909	7 583	3 088	0	0
Денежный поток от операц. деят-сти	408 969	412 823	416 829	420 991	425 317	429 812	432 900	432 900

Финансовая реализуемость проекта.

Финансовая реализуемость проекта — это обеспечение такой структуры денежных потоков, при которой на каждом шаге расчета имеется достаточное количество денежных средств для осуществления проекта. Необходимым и достаточным условием финансовой реализуемости инвестиционного проекта является неотрицательность для каждого шага расчета величины обобщенного накопленного сальдо потока денежных средств. Для оценки финансовой реализуемости проекта было рассчитано накопленное сальдо денежных потоков по всем видам деятельности предприятия: операционной, инвестиционной и финансовой. Из представленного ниже рисунка 2.2 видно, что проект является финансово реализуемым.

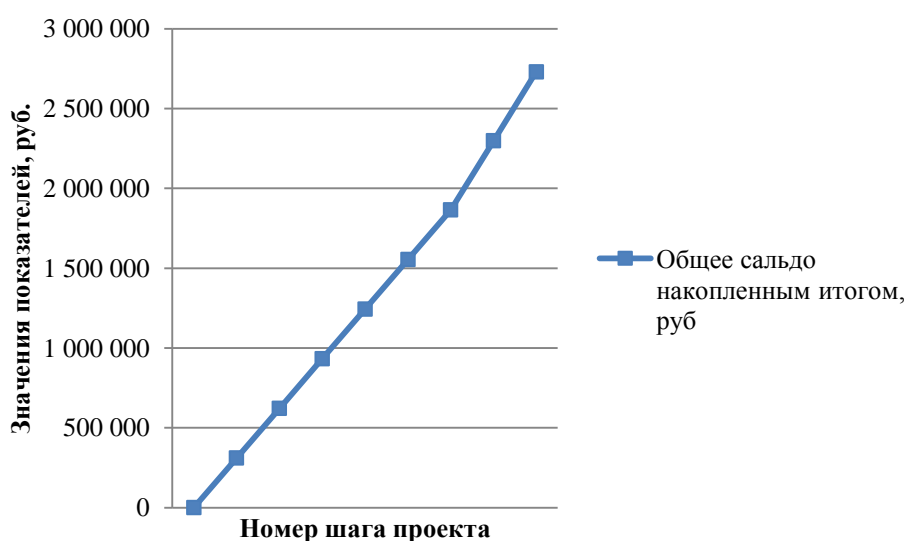


Рисунок 2.2 – Сальдо накопленным итогом по шагам проекта

В таблице 2.9 представлен расчёт финансовой реализуемости проекта.

Таблица 2.9 – Расчет финансовой реализуемости проекта

В рублях

Год планирования	1				
Номер шага	0	1	2	3	4
Операционная деятельность	-	408 970	412 824	416 829	420 991
Инвестиционная деятельность	-1 300 000	-	-	-	-
Финансовая деятельность	650 000	-98 179	-102 033	-106 038	-110 201
Общее сальдо по шагам проекта	-	310 790	310 790	310 790	310 790
Общее сальдо накопленным итогом	-	310 790	621 581	932 371	1 243 161
Год планирования	2				
Номер шага	5	6	7	8	
Операционная деятельность	425 317	429 812	432 900	432 900	
Инвестиционная деятельность	-	-	-	-	
Финансовая деятельность	-114 526	-119 022	-	-	
Общее сальдо по шагам проекта	310 790	310 790	432 900	432 900	
Общее сальдо накопленным итогом	1 553 952	1 864 742	2 297 642	2 730 542	

Оценка экономической эффективности проекта.

Экономическая эффективность инвестиционного проекта – это категория, отражающая соответствие инвестиционного проекта целям и интересам его участников.

Оценка эффективности осуществляется с помощью расчета системы показателей эффективности инвестиционного проекта. Доходы и расходы разнесены по времени, они приводятся к базовому моменту времени. Базовым

моментом является дата начала реализации инвестиционного проекта. Приведение разновременных платежей к базовой дате осуществляется с помощью процедуры дисконтирования.

Экономическая эффективность показывает соотношение затрат на реализацию проекта и его результатов в соответствии с интересами и целями участников проекта в денежном эквиваленте.

В качестве ставки дисконтирования для оценки проекта было выбрано значение процента по заемному капиталу. Ставка процента по заемному капиталу – это ставка, под которую предприятие может взять заемные средства в настоящее время. Банк закладывает в ставку дисконтирования инфляцию и возможные риски.

Для оценки экономической эффективности проекта были рассчитаны такие показатели как чистый дисконтированный доход (NPV), индекс доходности (PI), внутренняя норма доходности (IRR) и дисконтированный срок окупаемости (DPP). Данные представлены в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Оценка экономической эффективности проекта

В рублях

Год планирования	1				
Номер шага	0	1	2	3	4
Ставка дисконтирования, %		15,5	15,5	15,5	15,5
ЧДП по шагам проекта	-1 300 000	310 790	310 790	310 790	310 790
ЧДП дисконтированный по шагам проекта	-1 300 000	299 196	288 035	277 290	266 946
Текущий NPV	-1 300 000	-1 000 804	-712 768	-435 478	-168 532
Год планирования	2				
Номер шага	5	6	7	8	
Ставка дисконтирования, %	15,5	15,5	15,5	15,5	
ЧДП по шагам проекта, руб.	310 790	310 790	432 900	432 900	
ЧДП дисконтированный по шагам проекта	256 987	247 401	331 749	319 374	

Окончание таблицы 2.10

В рублях

Год планирования	2			
Текущий NPV	88 455	335 856	667 606	986 979
NPV проекта,	986 979			
PI	1,76			
IRR, %	47			
DPP, лет	1 год 2 месяца			

Произведенные расчеты показателей экономической эффективности проекта выглядят следующим образом: $NPV = 986979$, $IRR = 47\%$, $DPP = 1$ год и 2 месяца. Значение NPV положительное, PI значительно больше единицы, IRR превышает ставку дисконтирования, а DPP меньше горизонта планирования. Судя по полученным данным, можно сказать, что проект экономически эффективен.

2.6 Оценка рисков проекта

Для оценки рисков проекта осуществлен операционный анализ и анализ чувствительности.

Операционный анализ.

К условно-постоянным затратам можно отнести все текущие затраты, так как они не зависят от количества гостей антикафе. Тогда порог рентабельности будет равен постоянным затратам (223 200руб/мес.). Запас финансовой прочности в рублях = $367\,500\text{руб} - 223\,200\text{руб} = 144\,300\text{руб}$. Запас финансовой прочности в процентах = $144\,300 / 367\,500 = 39,27\%$.

Проведем анализ чувствительности. В качестве ключевых показателей эффективности возьмем выручку, текущую приведенную стоимость и чистую прибыль. Наиболее важными факторами, способными существенно отклониться от значения, изначально запланированного, являются выручка и ставка дисконтирования. Расчетные данные показаны на рисунке 2.3, таблице 2.11 и таблице 2.12.

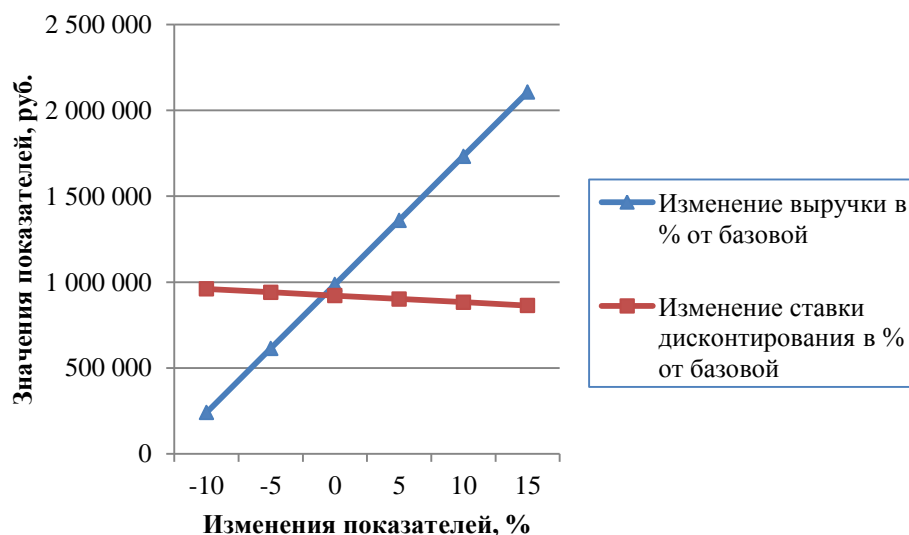


Рисунок 2.3 – Анализ чувствительности

Таблица 2.11 – Анализ чувствительности к изменению ставки дисконтирования
В рублях

Показатели	Изменение ставки дисконтирования в % от базовой					
	-10	-5	0	5	10	15
Ставка дисконтирования, %	13,95	14,725	15,5	16,275	17,05	17,825
NPV	1 026 353	1 006 541	986 979	967 663	948 589	929 753
Изменение NPV	39 374	19 562	0	-19 316	-38 390	-57 226

Таблица 2.12 – Анализ чувствительности к изменению выручки
В рублях

Показатели	Изменение выручки в % от базовой					
	-10	-5	0	5	10	15
Выручка	1 848 542	2 289 542	2 730 542	3 171 542	3 612 542	4 053 542
NPV	240 848	613 914	986 979	1 360 045	1 733 111	2 106 177
Изменение NPV	-746 131	-373 065	0	373 066	746 132	1 119 198

После проведения анализа рисков наглядно видно, что изменение ставки дисконтирования практически не оказывает влияния на экономическую эффективность проекта, а изменение выручки очень сильно на нее влияет. Таким образом, можно сделать вывод, что проект чувствителен именно к изменению числа гостей и проведенного ими времени в антикафе, цене за минуту и издержкам. Чтобы избежать снижения экономической эффективности

необходимо в первую очередь обеспечивать постоянный поток гостей и не превышать заданные нормы издержек.

Выводы по главе 2

Самой сильной стороной проекта является наличие широкого ассортимента развлекательного инвентаря, настольных игр и технических средств. Это дает гарантию того, что каждый гость будет удовлетворен наличием необходимых для работы или отдыха вещей.

Главной возможностью является отсутствие конкурентов в районе, где планируется открытие, и проживающая в нем широкая целевая аудитория.

Наиболее слабой стороной является недостаточная известность бренда, так как открываемое заведение будет совершенно новым.

Главной угрозой будет возможное появление заведений-конкурентов в охватываемом районе.

Опираясь на результаты проведенного SWOT-анализа, можно сделать вывод, что, планируемый к реализации бизнес-проект, имеет больше сильных, нежели слабых сторон. Также количество наших возможностей превышает количество внешних угроз. В совокупности сильные стороны и возможности позволяют нам говорить о том, что планируемое к открытию антикафе имеет хороший потенциал и высокую долю вероятности успешной реализации бизнес-проекта.

На каждом шаге проекта сальдо денежных потоков накопленным итогом положительно, а значит, проект финансово реализуем.

Произведенные расчеты показателей экономической эффективности проекта выглядят следующим образом: $NPV = 986979$, $IRR = 47\%$, $DPP = 1$ год и 2 месяца. Значение NPV положительное, PI значительно больше единицы, IRR превышает ставку дисконтирования, а DPP меньше горизонта планирования. Судя по полученным данным, можно сказать, что проект экономически эффективен.

После проведения анализа рисков наглядно видно, что изменение ставки дисконтирования практически не оказывает влияния на экономическую

эффективность проекта, а изменение выручки очень сильно на нее влияет. Таким образом, можно сделать вывод, что проект чувствителен именно к изменению числа гостей и проведенного ими времени в антикафе, цене за минуту и издержкам.

Исходя из проведенной оценки экономической эффективности проекта можно сделать вывод, что реализация проекта целесообразна и возможна, он полностью жизнеспособен, о чем говорят значения всех рассмотренных показателей. Антикафе ставятся очень востребованными. Данный вид деятельности с каждым годом набирает обороты, становится все более популярным в России. Антикафе привлекает своей творческой атмосферой, веселой компанией, является отличным способом завести новых интересных друзей и, конечно же, отдохнуть. Здесь можно читать книги, играть в настольные игры, участвовать в различных мастер-классах, устраивать квартирники, тематические вечера, смотреть авторские фильмы или просто общаться с друзьями за чашечкой вкусного кофе. Все это можно получить за очень небольшие деньги и поэтому антикафе не будут терять популярность, что обеспечивает его жизнеспособность в долгосрочной перспективе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Во второй главе была рассмотрен бизнес план открытия антикафе в городе Челябинске.

Проект антикафе рассчитан на два года, общая стоимость составляет 1 300 тыс. руб.

Коэффициент загрузки мест составляет 0,5, а коэффициент проведенного времени 0,25, а значит есть возможность привлекать большее количество гостей.

Проект экономически эффективен ($NPV > 0$). При этом срок окупаемости составляет 1 год 2 месяца. Общее сальдо накопленным итогом положительно на каждом шаге проекта, а значит проект финансово реализуем.

Исходя из проведенной оценки экономической эффективности проекта можно сделать вывод, что реализация проекта целесообразна и возможна, он полностью жизнеспособен, о чем говорят значения всех рассмотренных показателей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Антология экономической классики: В 2-х т. – М.: ЭКОНОВ, Ключ, 1993.
- 2 Шарп У., Александер Г., Бэйли Дж. Инвестиции: Пер.с англ. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 1024 с.
- 3 Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. - М.: 1978. С.179
- 4 Добрынин А И., Тарасевич Л.С. Экономическая теория, 3-е изд. – СПб: Изд СПбГУЭФ, Изд «Питер», 2001. – 544 с.
- 5 Антология экономической классики: В 2-х т. – М.: ЭКОНОВ, Ключ, 1993.
- 6 Хансен Э. Экономические циклы и национальный доход // Классики Кейнсианства. М.: Экономика, 1997 Т.2.С.221
- 7 Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика: Пер. С англ. – М.: Дело ЛТД, 1993. – 864 с.
- 8 Кругман П.Р., Обстфельд М. Международная экономика: Теория и практика / пер. С англ. – М.: Эк. Факультет МГУ, ЮНИТИ, 1997. – 799 с.
- 9 Макконнелл К., Брю С. Экономикс: Принципы, проблема и политика. В 2-х т.: Пер. с англ. – М.: Республика, 1992.
- 10 Шарп У., Александер Г., Бэйли Дж. Инвестиции: Пер.с англ. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 1024 с.
- 11 Доунс Дж., Гудман Дж. Элиот. Финансово-инвестиционный словарь. – М.: Инфра-М, 1998 г
- 12 Мертенс А. Инвестиции: Курс лекций по современной финансовой теории. – Киев: Киевское инвестиционное агентство, 1997, - 415 с
- 13 Большой Энциклопедический Словарь
- 14 Кураков Л.П. Российская экономика: состояние и перспективы. – М.: ЛОГОС, 1998. – 576 с.
- 15 Аюшиев А.Д., Филиппов В.И., Аюшиев А.А. Инвестиции: учеб. пособ. – Иркутск: Изд-во ИГЭА, 1996. – 183 с
- 16 Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент. – Киев, МП ИТЕМ ЛТД, Юнайтед Лондон Трейд Лимитед, 1995. – 448 с

17 Идрисов А.Б. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций. - М.: PRO-invest Consulting, АОЗТ «Интерэк», "ИНФРА-М"1995г.

18 Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. - М.: 1978. С.179.