

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

БИЗНЕС-ПЛАН ПО ОТКРЫТИЮ КАФЕ «CORN-DOGS»

Выпускная квалификационная работа
обучающейся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
очной формы обучения, группы 05001422
Дубской Александры Сергеевны

Научный руководитель
старший преподаватель
Гайворонская С. А.

БЕЛГОРОД 2018

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические аспекты разработки бизнес-плана.....	6
1.1 Бизнес-план: понятие и сущность, цели и задачи.....	6
1.2 Структура и содержание бизнес-плана.....	10
1.3 Методология разработки бизнес-плана.....	15
Глава 2 Разработка бизнес-плана открытия кафе «CORN-DOGS».....	20
2.1 Анализ рынка общественного питания г. Шебекино.....	20
2.2 Резюме бизнес-проекта.....	25
2.3 План маркетинга и реализации товара.....	27
2.4 Производственный и организационный план реализации проекта.....	31
2.5 Финансовый план и оценка рисков проекта.....	36
Заключение.....	46
Список литературы	48
Приложение.....	52

Введение

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что в настоящее время фаст-фуд пользуется большим спросом у самых различных слоев населения. Существует много видов фаст-фуда, но когда появляется какой-то новый вид и он начинает быстро приобретать популярность, это привлекает людей вдвойне. Так случилось и с корн-догами, не так давно пришедшими на рынок общественного питания в России.

Являясь аналогом хот-дога, новый продукт нравится покупателям за особенный вкус, удобную форму и возможность быстро получить свежий продукт, приготовленный прямо на глазах.

Несмотря на схожесть с популярными хот-догами или благодаря ей, бизнес-план по приготовлению и продаже корн-догов имеет хорошие перспективы для развития.

Во-первых – можно использовать раскрученный бренд хот-догов, делая упор на оригинальность технологии и необычный вкус знакомого продукта.

Во-вторых – недорогая стоимость оборудования и простая технология позволяют устанавливать сравнительно низкие цены, привлекая клиентов с малыми и средними доходами.

В-третьих – популярность небольших фаст-фудов, по прогнозам экономистов, будет расти, а приготовление вкусного продукта на глазах у покупателей дает дополнительные преимущества этому бизнесу.

Планирование уже давно стало нормой любой деятельности, особенно предпринимательской. Чаще всего бизнес-план выступает как объективная оценка собственной деятельности предприятия, в то же время он может выступать инструментом для создания качественных проектных решений в соответствии с тенденциями рынка.

Бизнес-план включает в себя поисковую, научно-исследовательскую и проектную работы одновременно. Он является основой управления не только

отдельного коммерческого проекта, но и предприятия в целом. При помощи данного плана руководство предприятия может оценить свое положение взглядом со стороны, что непременно способствует развитию бизнеса.

Объектом выпускной квалификационной работы выступают субъекты рынка общественного питания города Шебекино.

Предметом исследования являются социально-экономические процессы, влияющие на разработку и обоснование бизнес-плана открытия кафе «CORN-DOGS».

Цель исследования заключается в разработке бизнес-плана по открытию кафе в городе Шебекино и обосновании эффективности данного проекта. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- раскрыть теоретические аспекты разработки бизнес-плана;
- оценить тенденции развития рынка общественного питания и актуальность открытия кафе в городе Шебекино;
- составить план маркетинга и реализации товара;
- разработать производственный и организационный план проекта;
- разработать финансовый план и дать оценку рисков проекта по открытию кафе.

Теоретико-методологическая основа исследования: работы русских и иностранных ученых, касающиеся бизнес-планирования. В работах В.А. Барина [8], А.М. Лопаревой [25] подробно расписана сущность бизнес-проекта. Управление проектами подробно описали такие авторы, как К.А. Хомкин [37] и Ю.Н. Лапыгин [24]. Проблема стратегического планирования в бизнес-проектах анализируется в трудах Б.Т. Кузнецова [21] и Ю.А. Маленкова [28]. Системы методов, которые имеют узкую направленность в применении, разработали следующие авторы: Д. Хэнна [38], Б. Бёрлингем [10], А.С. Волков [11]. Если говорить о методиках, применяемых при составлении бизнес-плана, то большинство авторов придерживаются сходных точек зрения.

Эмпирической базой исследования являются законодательные и нормативные документы Российской Федерации, данные Федеральной службы государственной статистики, публикации в специализированных периодических изданиях и данные официальных Интернет-источников.

Методы исследования. В процессе написания выпускной квалификационной работы были применены следующие методы: системный и экономический анализ, статистические методы обработки полученных данных, маркетинговые методы, прогнозирование, экспертные оценки, а также метод табличного и графического представления данных.

Практическая значимость исследования состоит в том, что разработанный бизнес-план может послужить основой для открытия собственного кафе в г. Шебекино.

Структура выпускной квалификационной работы. Структурно работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

Глава 1 Теоретические аспекты разработки бизнес-плана

1.1 Бизнес-план: понятие и сущность, цели и задачи

Бизнес-план представляет собой документ, который состоит из определенных аспектов предпринимательской деятельности. В нем производится анализ основных проблем, которые могут возникнуть у предпринимателя, и разрабатываются конкретные способы решения данных проблем. Концептуально в маркетинге и менеджменте известно, что каждый успешный бизнес на стадии зарождения должен иметь подробный бизнес-план. Бизнес-план включает в себя разделы, структура которых представлена на рисунке 1.1.1

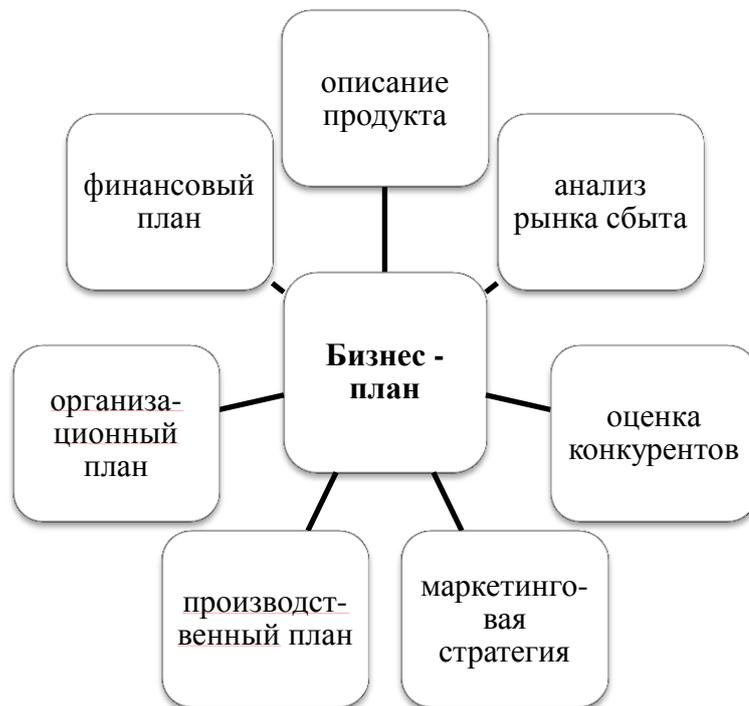


Рисунок 1.1.1 – Структура бизнес-плана

Стоит отметить, что бизнес-план нужен не только крупным организациям, производящим существенную долю общего товарного объема какой-либо отрасли. На сегодняшний день он необходим для самых

различных видов и форм предпринимательской деятельности и в первую очередь для того, чтобы основательным образом провести анализ бизнес-идей, убедиться в их рациональности, практичности и тем самым снизить все возможные риски. Помимо этого, составление бизнес-плана необходимо для того, чтобы можно было представить его людям, которые занимаются инвестициям, а также подтвердить целесообразность и оригинальность бизнес-идеи, иметь четкие показатели для реализации.

Бизнес-план позволяет увидеть, какие действия необходимы для достижения желаемой прибыльности, а так же как быстро вернуться вложенные инвестиции. В таблице 1.1.1 изложены внешние и внутренние цели бизнес-плана.

Таблица 1.1.1 - Внешние и внутренние цели бизнес-плана

Внешние цели бизнес-плана	Внутренние цели бизнес-плана
Оправдание доверия инвесторов и кредиторов	Бизнес-план позволяет определить порядок действий по руководству бизнесом
Убеждение их в возможностях развития предприятия, профессионализме ее сотрудников, и наличии необходимых ресурсов	Так как планирование – постоянный процесс, то готовый документ должен постоянно обновляться, что делает компанию гибкой к нововведениям – маркетинговым, техническим, кадровым, информационным, организационным и другим
Убеждение в необходимости финансовой помощи и выгоды сотрудничества с вами	Составление бизнес-плана позволяет обновить знания и понимание бизнеса, а также лучше понять положение предприятия на рынке
	Бизнес-план указывает направление управленческой стратегии и приведет к совершенствованию всей системы управления
	Наличие грамотно качественно составленного бизнес-плана – своеобразная гарантия успеха проекта, а так же уверенности управленческого состава в выбранном направлении действий

Задачи, которые реализует бизнес-план:

- разработка логико-структурной модели бизнес-плана;
- оценка рыночного потенциала проекта;
- определение объема, структуры и источников финансирования бизнес-плана;
- определение производственного потенциала планирования;

- определение потребности и формирование состава персонала проекта;
- планирование производственных (коммерческих) ресурсов, себестоимости и цены продукции (услуг);
- планирование финансовых результатов;
- оценка рентабельности и окупаемости планируемой деятельности;
- разработка решения о реализации (корректировке, отказе о финансировании) бизнес-плана;
- разработка модели и осуществление мониторинга реализации бизнес-плана [20, с. 38].

В соответствии с тем, какой будет выбран характер и условия дальнейшей деятельности, объем производства, вид продукции или услуги будет определяться структура и состав бизнес-плана, но в то же время содержательная часть должна включать в себя одни и те же разделы.

Бизнес-план является достаточно сложным механизмом, который начинается с идеи и в конечном итоге, превращается в готовый бизнес. Секреты успеха многих бизнес-идей заключаются в том, что нужно почувствовать актуальный бизнес в определенный период времени. Многие предприниматели часто сталкиваются с вопросом, какой бизнес открыть или каким бизнесом заняться, не понимая того, что любой бизнес – интеллектуальный процесс, который нельзя запустить, не имея четкого бизнес-плана и правильно продуманной стратегии [22, с. 194].

Бизнес-план представляет собой первоначальный документ для любого вида предприятия: малого, среднего или крупного, в котором детально обоснованы необходимые инвестиции, сроки окупаемости, рассчитана прибыль и рентабельность будущей деятельности. Опираясь на него, создается модель развития предприятия.

Отличительные особенности бизнес-плана:

- 1) Планирование в соответствии с потребностями рынка;
- 2) Гибкая конструкция;
- 3) Постоянная связь с окружающей средой;

- 4) Расчет экономических показателей;
- 5) Расчет рисков;
- 6) Разработка методов преодоления рисков;
- 7) Направленность на поиск инвесторов [39, с. 69].

Функции бизнес-плана:

- разработка стратегии бизнеса;
- планирование;
- учет рисков и потерь;
- привлечение инвестиций [13, с. 305].

Бизнес-планирование состоит из этапов, которые представлены на схеме (рисунок 1.1.2).

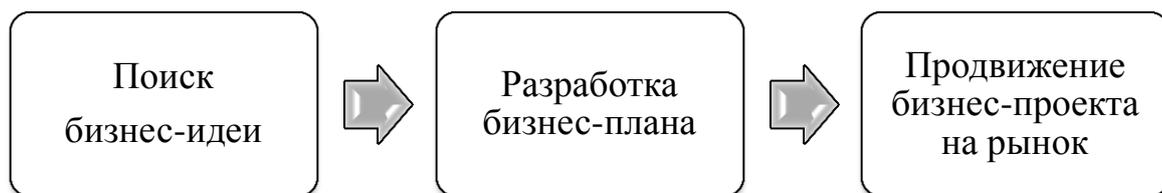


Рисунок 1.1.2 – Этапы бизнес-планирования

Жизнеспособность проекта – способность генерировать такой доход, который обеспечивает покрытие издержек, позволяет получить запланированную прибыль на протяжении всего расчетного срока реализации проекта после запуска его в эксплуатацию [25, с. 129].

Бизнес-планирование осуществляется в рамках системы планов в рыночной экономике и придерживается следующих принципов:

- 1) Актуальность;
- 2) Системность;
- 3) Координация;
- 4) Интеграция;
- 5) Точность;

- б) Маневренность и непрерывность;
- 7) Адресность;
- 8) Профессионализм и методичность;
- 9) Экономическая обоснованность и полнота.

Таким образом, разработка бизнес-плана позволяет четко оценить свое предприятие, определить его сильные и слабые стороны, выявить, что необходимо для осуществления предпринимательской деятельности, оценить возможные перспективы, понять вероятные сложности, не допустить того, чтобы они переросли в серьезную проблему, узнать причины затруднений и найти способы их устранения. В случае если бизнес-идея находится на грани прогорания, то бизнес-план укажет причину, почему лучше отказаться от спорной идеи. Бизнес-план рекомендуется оформлять в соответствии с определенными стандартами, представлять в доступной для понимания форме, использовать достоверные источники своего формирования (результаты маркетинговых исследований, интернет, специализированная литература, статистические данные, информация о конкурентах).

1.2 Структура и содержание бизнес-плана

Бизнес-план содержит семь разделов: описание продукта или услуги, анализ рынка сбыта, оценка конкурентов, маркетинговая стратегия, производственный план, организационный план и финансовый план.

В первом разделе бизнес-плана «Описание продукта» описывается тот уникальный продукт или услуга, который предприниматель планирует производить или оказывать. Данный раздел должен дать ответ на следующие вопросы:

- какие потребности способен удовлетворить ваш продукт или услуга?
- какой полезный эффект сможет воплотить ваш товар или услуга?
- какие уникальные свойства есть у вашего товара или услуги, которых нет у конкурентов [11, с. 35]?

Полезный эффект является тем, ради чего потребитель покупает продукт. Уникальные свойства продукта – это то, с помощью чего можно приобрести полезный эффект. Во всяком случае, не стоит рассчитывать только на преимущества продукта, стоит сконцентрироваться на максимальном удовлетворении запросов рынка. Потребителей абсолютно не интересуют такие технико-экономические показатели, как фондоемкость, фондорентабельность, оборачиваемость активов, себестоимость продаж и т.п.

Главными для потребителя при совершении покупки компонентами выступают потребительские свойства продукта и цена.

Очень значимый и крайне часто игнорируемый фактор – это наглядное изображение продукта, либо образец товара вашего производства, либо свидетельство какого-нибудь потребителя, целиком устроившего предоставленные услуги. Благодаря этому, предприниматель будет видеть полную картину своих предстоящих расходов и проблем, и у инвесторов появится желание вложить деньги в вашу бизнес-идею. Следовательно, всегда разумно иметь образ продукта, приведенный в товарный вид, или изображение продукта, предоставляющее полное и детальное представление о продукции.

Помимо этого, данный раздел должен включать в себя характеристику главных свойств вашей продукции, внешний вид, при необходимости – сервисное обслуживание и упаковку. На этой стадии разумно подсчитать примерную цену и затраты, необходимые для производства, что предоставит возможность оценить будущую прибыль, и следовательно, шансы на удачу или провал.

Второй раздел «Анализ рынка сбыта» позволяет выявить потребителей, емкость рынка товаров или услуг, а значит, объемы производства и реализации, связанные с этим ресурсы. Данный раздел должен дать ответ на следующие вопросы:

- как часто и с какой готовностью потребители покупают вашу продукцию или пользуются услугами?

- кто конкретно потребляет вашу продукцию или пользуется услугами?
- как много времени понадобилось для производства всей партии продукта либо оказания одной услуги?
- какова реакция потребителей на цены вашей продукции?

Третий раздел «Оценка конкурентов» предназначен для анализа конкурентов. Цель раздела заключается в выборе соответствующей стратегии конкурентной борьбы. Данный раздел должен дать ответ на следующие вопросы:

- кто именно ваши конкуренты на данный момент, и в каком они состоянии: стабильны либо идут на упадок?
- какие у вашей продукции отличительные черты?
- какова вероятность появления новых конкурентов?
- каким образом вы планируете обойти своих конкурентов?

Четвертый раздел «Маркетинговая стратегия» призван решить следующие задачи: обеспечение выживаемости, лидерство по показателям рынка, лидерство по качеству товаров.

Продвижение товара: реклама; участие в выставках; устные рекомендации; простой телефонный обзвон; встречи по холодным звонкам; запланированные мероприятия по сбыту.

Данный раздел должен дать ответ на следующий вопрос: «Как вы достигнете намечаемых объемов продаж?»

Отличительные особенности этого раздела заключаются в следующем:

- информация о потребителях;
- информация о конкурентах;
- специфические особенности рынка;
- общая стратегия маркетинга, стратегия продвижения, сбытовая стратегия;
- соотношение спроса и предложения;
- методы стимулирования роста объема продаж;
- организация послепродажного обслуживания;

- сбытовая логистика;
- установление гарантийного срока;
- выбор метода ценообразования (верхний и нижний порог цен, динамика цен в зависимости от жизненного цикла товара, цены на дополнительные и вспомогательные товары, единицы измерения цены).

Пятый раздел «Производственный план» должен дать ответ на вопрос: «Достаточно ли средств производства для выполнения производственной программы выпуска [19, с. 471]?»

Данный раздел включает следующие этапы:

1 Этап. Необходимо описать производственный процесс продукта:

- а) тип производства и методы его организации;
- б) состав технологического процесса;
- в) размещение технологических циклов со схемами грузопотоков;
- г) мероприятия по контролю качества.

2 Этап. Необходимо разработать производственную программу выпуска с помощью организованного портфеля заказов.

3 этап. Производится расчёт объема реализации [31, с. 202].

4 этап. Необходимо составить баланс производственной мощности; определить основные производственные факторы (ОПФ) и предоставить следующую информацию:

- об участках земли, зданиях, сооружениях, коммуникациях;
- о машинах и оборудовании (модель, производительность, потребность в энергии, сырье и рабочей силе, лизинг) [34, с. 47];
- обслуживание оборудования;
- амортизационные отчисления.

5 этап. На основе производственной программы необходимо рассчитать план трудовых затрат.

Шестой раздел «Организационный план» содержит описание сведений о владельцах и основных партнерах, организационной структуре предприятия, принципов отбора и найма персонала, штатного расписания,

стимулирования и мотивации персонала, бизнес-процессов и распределения их по юридическим лицам.

Смысл аутсорсинга заключается в направлении всех ресурсов и передача на договорной основе остальных поддерживающих или сопутствующих функций аутсорсерам, которые специализируются в конкретных отраслях и обладают знаниями, опытом и техническим оснащением [26, с. 99].

Примерами аутсорсинга выступают бухгалтерский учет, реклама, логистика, юридическое сопровождение, консалтинг.

Среди особенностей дистанционных сотрудников можно выделить: их численность в штате компании, выполнение работы дома в удобное для них время, самоконтроль работников, оценивание работ работодателем выполняется по срокам и результатам. Следовательно, увеличивается производительность труда, снижаются издержки, охраняется окружающая среда.

Седьмой раздел «Финансовый план» должен дать ответ на вопрос: «Сколько будет составлять сумма полученной прибыли [20, с. 42]?»

Принципы данного раздела:

- 1) Достоверность данных;
- 2) Точность расчетов;
- 3) Вариантность;
- 4) Маневренность;
- 5) Гибкость;
- 6) Непрерывность.

В этом разделе нужно представить характеристику следующих документов: план движения денежных средств, балансовый план, план прибылей и убытков [17, с. 387].

Таким образом, бизнес-план является программой деятельности бизнеса хозяйствующего субъекта, где разрабатываются стратегия и тактика, направленные на достижение целей предприятия. Бизнес-план помогает

детально продумать все аспекты предпринимательской деятельности, рассмотреть перспективы предстоящего бизнеса и понять: стоит ли развивать эту бизнес-идею?

1.3 Методология разработки бизнес-плана

Методология планирования – это совокупность принципов, подходов, способов организации и методов планирования для эффективного решения проблем. Она определяется пониманием путей, средств и возможностей для достижения поставленных целей [16, с. 186].

Одна из важнейших задач руководителей предприятий заключается в том, чтобы выбрать и разработать методологию планирования. При ее формировании необходимо учитывать человеческий фактор. Также к числу основных факторов, практически значимых для формирования методологии планирования, относятся логика, интуиция и здравый смысл.

Методика разработки бизнес-плана имеет свою специфику. Существует два типа методик разработки бизнес-планов: те, которые рассчитывают на помощь инвесторов и те, которые планируют самостоятельную работу в благоприятных условиях [6, с. 121].

Если ситуация критическая, то методика разработки бизнес-плана проходит в последовательности по следующим этапам:

- определение проблем и факторов риска, которые привели предприятие к критическому состоянию;
- определение своего уровня успеха или неуспеха;
- разработка плана выхода из ситуации, описание целей, методик и стратегий выхода, а также наличных и необходимых ресурсов;
- общее оформление бизнес-плана с учетом всех проанализированных позитивов и негативов деятельности [27, с. 371].

Сам план состоит из соответствующих разделов. Методика разработки бизнес-плана базируется:

- резюме (краткое описание всего бизнес-плана);
- описание продукта/услуги (что предлагается, преимущества услуги или продукции);
- план производства (стратегии и ключевые позиции);
- анализ рынка и рыночной позиции (маркетинг, прогноз продаж, прибылей и убытков);
- кадровая политика (главная задача – описание управленческой системы);
- распределение финансов [37, с. 30].

Очевидно, что целенаправленная разработка функциональных и специализированных пищевых продуктов с применением новых технологий и нетрадиционных источников сырья тесным образом связана с разработками бизнес-планов инновационных проектов.

В практике бизнес-планирования используются следующие методики: международная, национальная, локальная [25, с. 112].

Международная методика, которая разработана ЮНИДО – Комитетом по проблемам промышленного развития ООН.

Большинство известных на данный момент компьютерных систем для бизнес-планирования опираются на методику ЮНИДО.

Структура бизнес-плана, разработанная Комитетом по проблемам промышленного развития ООН, состоит из 11 глав:

- резюме;
- предыстория и основная идея;
- анализ рынка и стратегия маркетинга;
- сырье и материалы;
- место осуществления и экологическая оценка;
- инженерное проектирование и технология;
- организация производства и накладные расходы;
- людские ресурсы;
- планирование и сметная стоимость работ по проекту;

- финансовая оценка;
- экономический анализ издержек прибыли [29, с. 217].

Национальная методика – методика, которая используется при разработке бизнес-планов внутри страны.

В России в 1999 г. введены в действие Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов (вторая редакция), утвержденные Министерством экономики РФ, Министерством финансов РФ, Государственным комитетом РФ по строительной, архитектурной и жилищной политике Постановлением № ВК477 от 21.06.99, где учтена специфика российской экономики на современном этапе:

- относительно высокая и переменная во времени инфляция;
- неоднородность инфляции;
- специфическая роль государства, заключающаяся в регулировании цен на некоторые важные для реализации многих инвестиционных проектов виды товаров и услуг;
- относительно высокая, переменная во времени и неодинаковая для различных российских и зарубежных участников проекта цена денег;
- отсутствие эффективных рынков;
- значительная неопределенность исходной информации для оценки инвестиционных проектов и высокий риск, связанный с их реализацией;
- сложность и нестабильность налоговой системы;
- отличие от западной системы бухгалтерского и статистического учета [31. с. 81].

Локальные методики – методики, создающиеся отраслевыми инвестиционными банками, и учитывающие специфику и уникальность бизнес-планов.

Согласно данным методикам, бизнес-планы должны быть достаточно подробными, чтобы, ознакомившись с ними, потенциальные инвесторы смогли получить полное представление о бизнес-проектах и понять их цели. Далее приведена структура бизнес-планов, которая составлена на основании

изучения структур ряда российских реальных бизнес-планов, а также структур, рекомендуемых в отечественной и зарубежной литературе:

Часть 1. Резюме.

Часть 2. Инициатор проекта.

Часть 3. Идея предлагаемого проекта.

Часть 4. Оценка рынка.

Часть 5. План маркетинга.

Часть 6. План производства.

Часть 7. Организационный план.

Часть 8. Инвестиционный план.

Часть 9. Оценка риска и страхование.

Часть 10. Финансовый план.

Часть 11. Обеспечение.

Часть 12. Приложение [21, с. 591].

Таким образом, сравнение и анализ структур бизнес-планов по методике ЮНИДО и локальной показывают их следующие различия:

- в методике ЮНИДО выделены в отдельные главы (4, 5, 6, 7, 8, 9) вопросы, которые в российских методиках входят в раздел «План производства»;

- в методике ЮНИДО в отдельные главы не выделены инвестиционный и организационный планы. Однако здесь рассматривается весь ряд вопросов, которые необходимы для разработки бизнес-планов и обоснования инвестиций.

Итак, подводя итоги, можно констатировать следующее:

1. Разработка бизнес-плана позволяет четко оценить свое предприятие, определить его сильные и слабые стороны, выявить, что необходимо для осуществления предпринимательской деятельности, оценить возможные перспективы, понять вероятные сложности, не допустить того, чтобы они переросли в серьезную проблему, узнать причины затруднений и найти способы их устранения.

2. Оформлять бизнес-план рекомендуется в соответствии с определенными стандартами, представлять в доступной для понимания форме, использовать достоверные источники своего формирования (результаты маркетинговых исследований, интернет, специализированная литература, статистические данные, информация о конкурентах).

3. Бизнес-план является программой деятельности бизнеса хозяйствующего субъекта, где разрабатываются стратегия и тактика, направленные на достижение целей предприятия. Бизнес-план помогает детально продумать все аспекты предпринимательской деятельности, рассмотреть перспективы предстоящего бизнеса и понять: стоит ли развивать эту бизнес-идею?

4. Методика разработки бизнес-планов имеет свою специфику, но их структура не будет существенно различаться, за исключением некоторых дополнений, оборудования, выпуска продукции и т. п.

Глава 2 Разработка бизнес-плана открытия кафе «CORN-DOGS»

2.1 Анализ рынка общественного питания г. Шебекино

В настоящее время рынок общественного питания России растет стабильными темпами. Бизнес, который связан с перспективой получения большой прибыли, привлекает все больше инвесторов. Наблюдается положительная тенденция – люди различных слоев населения все реже питаются дома и намного чаще бывают в ресторанах, кафе и барах.

Точки быстрого питания города Шебекино являются неотъемлемой частью в жизни людей. Рост количества предприятий быстрого питания обусловлен увеличением покупательской способности и ростом деловой активности населения, которая вызвана ускоренным ритмом жизни платежеспособных слоев населения города. Предприятия быстрого питания набирают популярность больше чем у половины населения благодаря доступности и быстрому обслуживанию.

Развитие рынка быстрого питания происходит в частности из-за расширения меню, появления новых блюд, которые рассчитаны на посетителей со средними доходами.

На сегодняшний день город Шебекино активным образом развивает рынок предприятий быстрого питания. По мнению экспертов, потребность в предприятиях быстрого питания все еще не удовлетворена. Невзирая на кажущееся изобилие, судить о насыщенности рынка рано. Потребители до сих пор ощущают дефицит заведений, в которых есть возможность вкусно и быстро перекусить, потратив незначительное количество денежных средств. Одной из причин медленного освоения ниши предприятий быстрого питания является дефицит площадей и их дороговизна.

Город Шебекино географически расположен на самом юге области, в 30 километрах от Белгорода. Численность населения города составляет на сегодня 42 465 человек. По состоянию на 1 января 2016 года сеть

предприятий общественного питания представляют 29 предприятия. На Рисунке 2.1.1 представлена структура предприятий общественного питания в Шебекино: 5 ресторанов, 1 бар, 10 кафе, 2 столовых, 1 суши-бар, 2 пиццерии, 6 кофейни, 2 точки быстрого питания.

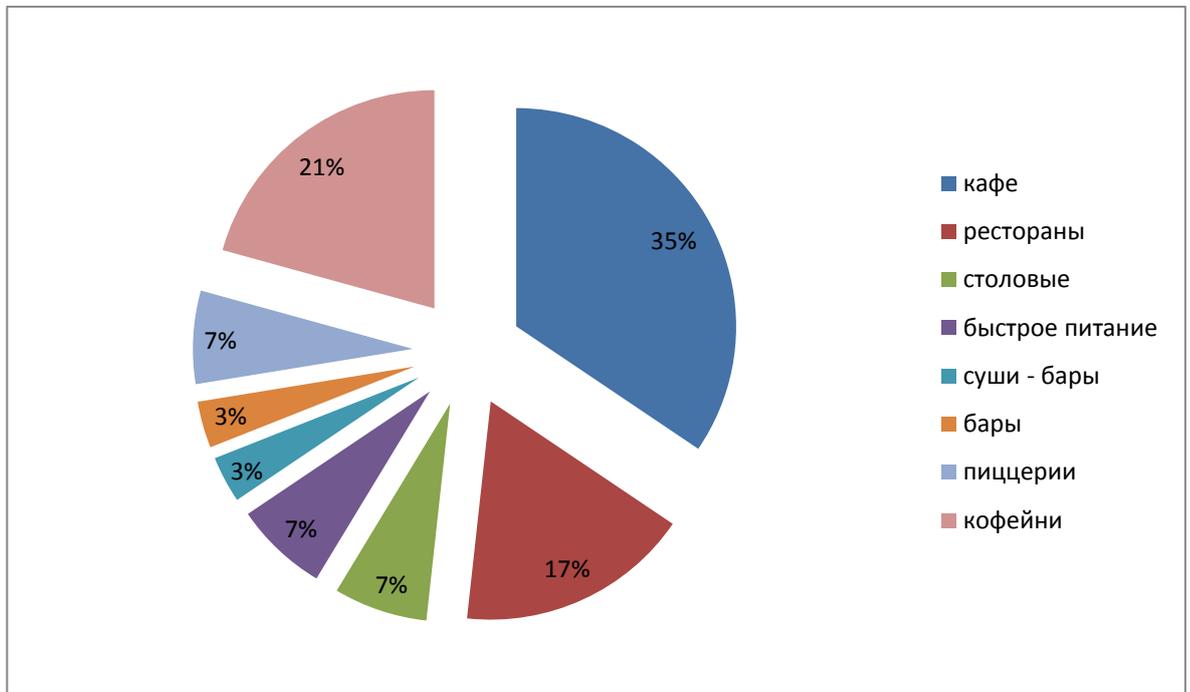


Рисунок 2.1.1 – Структура предприятий общественного питания в городе Шебекино

В городе действуют 2 организации, работающие по направлению быстрое питание: «Стардог!s» по адресу: Шебекино, Ржевское шоссе, 27 и «Чунга-Чанга» по адресу: Шебекино, улица Ленина, 26А. Рынок общественного питания города Шебекино стабильно развивается, экономический кризис незначительно влияет на данную индустрию. По мнению жителей города, потребители все еще не удовлетворены предоставляемыми услугами общественного питания. Невзирая на немалое количество заведений, рынок общепита не насыщен. Те или иные возможности рынка применяются не в достаточной степени, следовательно, можно говорить о значительной активности роста индустрии в будущем.

Микро- и макро- среды функционирования предприятия меняются под воздействием деятельности других предприятий, а также различных факторов, поэтому целесообразно определить ограничения, сильные и слабые стороны организации в изменяющейся среде. Определить соотношение ограничений и возможностей, сильных и слабых сторон фирмы способствует матрица угроз-возможностей [21, с. 375].

Для эффективного функционирования кафе «CORN-DOGS» проведем анализ деятельности кафе быстрого питания, используя современные инструменты стратегического планирования.

Таблица 2.1.1 - Матрица угроз-возможностей

	Конкурент 1 «Стардог!s»	Конкурент 2 «Чунга-Чанга»	CORN-DOGS
Сильные стороны	Хорошая репутация у покупателей, эффективность сбытовой политики, низкие цены.	Наличие финансовых ресурсов, хорошая репутация, удобное географическое положение.	Приемлемые цены, удобное месторасположение, уникальность (отсутствие подобного ассортимента у конкурентов), хороший уровень обслуживания, относительно небольшой размер инвестиционных вложений.
Слабые стороны	Отсутствие квалифицированных работников, устаревшее оборудование, среднее качество продукции.	Высокие цены, ухудшение конкурентной позиции, узкий ассортимент, в котором преобладает пицца.	Небольшой ассортимент продукции, отсутствие репутации, большое количество конкурентов на рынке фаст-фуда.
Возможности	Улучшить качество продукции, модернизация оборудования, улучшение рекламы.	Расширение ассортимента, открытие новых точек.	Появление новых поставщиков, рост региона (демографические и миграционные потоки), новые каналы рекламы, расширение ассортимента, усовершенствование продукции.
Угрозы	Новые конкуренты, небольшой спрос на продукцию из-за качества продукции, рост темпов инфляции.	Возрастающее конкурентное давление, неблагоприятные демографические изменения, рост темпов инфляции.	Новые конкуренты, сбои в поставках продукции, рост темпов инфляции, небольшой спрос на продукцию на этапе выхода на рынок.

С помощью полученных результатов фирма должна корректировать выбранную стратегию. В кафе быстрого питания г. Шебекино основным блюдом является пицца («Чунга-Чанга»: г. Шебекино, улица Ленина, 26А), хот-доги («Стардог!s»: г. Шебекино Ржевское шоссе, 27). У конкурентов также можно приобрести сэндвичи, бургеры и роллы, но корн-догов в этих кафе нет.

В зависимости от величины положительного или отрицательного влияния внешнего фактора на предприятие, ему присваиваются баллы. Исследование и оценка четырех групп внешних сил давления: P – Political, E – Economic, S – Sociocultural, T – Technological осуществляется с помощью PEST-анализа [28, с. 237].

Позитивный эффект обозначается знаком "+", негативный – знаком "-"
(Таблица 2.1.2) [32, с. 402].

Таблица 2.1.2 - PEST-анализ для кафе «CORN-DOGS»

Фактор	Мероприятия	Влияние (по пятибалльной шкале)
Р (политика)	Введение новой программы поддержки малого бизнеса	+3
	Ужесточение санитарных норм для точек питания	-4
Е (экономика)	Введение налоговых льгот для малого бизнеса	+4
S (общество)	Рост темпа жизни, который увеличивает роль точек фаст-фуда	+3
T (технология)	Модернизация оборудования для небольших пунктов фаст-фуда	+2

Теперь с помощью SWOT-анализа выясним сильные и слабые стороны кафе быстрого питания «CORN-DOGS». В создаваемом кафе быстрого питания планируется использовать новое оборудование, блюда быстрого приготовления по приемлемым ценам.

Составим таблицу SWOT-анализа (табл. 2.1.3.), где отражены только самые важные факторы (получившие более 3 баллов), а также самые значительные достоинства и недостатки кафе.

Таблица 2.1.3 - SWOT-анализ для пункта быстрого питания

Возможности внешней среды	Сильные стороны бизнеса
Введение новой программы поддержки малого бизнеса	Новое оборудование
Рост темпа жизни, который увеличивает роль точек фаст-фуда	Уникальность продукции
Введение налоговых льгот для мелкого бизнеса	Приемлемые цены
Угрозы внешней среды	Слабые стороны бизнеса
Ужесточение санитарных норм для точек питания	Большое количество конкурентов на рынке фаст-фуда
Появление новых конкурентов из-за благоприятных условий для малого бизнеса	Отсутствие репутации

Таким образом, на основании проведенного анализа, можно заключить, что в городе пока нет точек, предлагающих корн-доги, следовательно, прямая конкуренция отсутствует. А тот факт, что корн-доги приносят пользу благодаря кукурузной муке, из которой готовится тесто, не смогут проигнорировать даже противники этого вида общественного питания. На рынке общественного питания преобладают тенденции творческого подхода, альтернативных форм, где уделяется значительное внимание атмосфере предприятий, их стилистики, манере обслуживания и т.д.

Для успеха в данном бизнесе важно найти удачное месторасположение, современное оборудование и поставщиков качественных ингредиентов. Жители города Шебекино предпочтут посетить именно кафе «CORN-DOGS» вследствие новизны продукта на рынке быстрого питания и благодаря тому, что сложились уже определенные негативные стереотипы относительно действующих конкурентов.

Развитие рынка быстрого питания г. Шебекино и, в общем, рынка общественного питания можно точно причислить к социально важным задачам, так как развитый сектор услуг свидетельствует о развитости экономической системы в целом. От качества питания зависит здоровье человека, его настроение и трудоспособность, а значит, развитие рынка общественного питания в городе Шебекино – очень важная сфера общего социально-значимого развития города и региона в целом.

2.2 Резюме бизнес-проекта

Цель проекта – открытие кафе быстрого питания, рассчитанного на посетителей среднего класса по адресу: г. Шебекино, ул. Ленина, 78.

Концепция – демократическое кафе, которое расположено в оживлённом месте [36, с. 59].

Характеристики проекта: кафе имеет 20 посадочных мест. Общая площадь всех помещений – 105 квадратных метров.

Описание концепции: кафе быстрого питания подразумевает ориентацию на посетителей среднего класса. Основу услуг кафе составляет производство и продажа корн-догов. Метод обслуживания клиентов – метод поточной линии.

Для осуществления бизнес-проекта необходимы инвестиционные затраты в сумме 403560,2 руб. Средства идут на единовременные затраты при создании кафе (134710 руб.) и на покупку оборудования и основных средств (188800 руб.).

Планируется, что средняя стоимость одного чека будет составлять 250 руб. За день предполагаемая посещаемость заведения – 30 человек. Выручка в день предполагается в размере 7500 руб., в месяц 225000 руб., в год 2700000 руб.

Предполагаемый срок окупаемости проекта составляет 15 месяцев.

Состав персонала: директор-администратор, повар-продавец, уборщица.

Успех производства корн-догов зависит от 3-х факторов:

1. Месторасположения торговой точки;
2. Оборудования, которое применяется в производственном процессе;
3. Качества ингредиентов.

В городе Шебекино пока нет точек, предлагающих корн-доги, следовательно, прямая конкуренция отсутствует. А тот факт, что корн-доги приносят пользу благодаря кукурузной муке, из которой готовится тесто, не

смогут проигнорировать даже противники этого вида общественного питания.

При регистрации производства и продажи корн-догов основным кодом ОКВЭД указывается 55.30. При организации одной торговой точки подойдет регистрация индивидуального предпринимательства. В независимости от выбора организационно-правовой формы для производства и реализации корн-догов применяется УСН со ставкой 6% или 15%. Второй вариант требует документального подтверждения всех расходов. Разрешение на торговлю продуктами питания выдает СЭС.

Продажа корн-догов не является лицензированной деятельностью, но на руках у предпринимателя должна иметься утвержденная рецептура и техническая документация на оборудование.

На схеме 2.1.1 представлены этапы реализации проекта «CORN-DOGS».

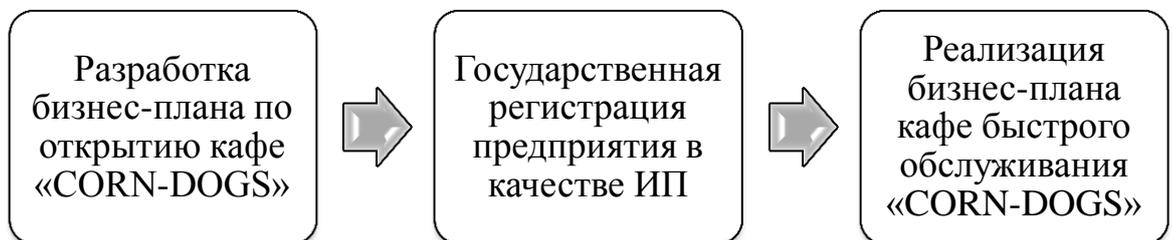


Рисунок 2.1.1 – Этапы реализации проекта «CORN-DOGS»

Итак, организация деятельности кафе «CORN-DOGS» состоит из следующих этапов:

1. Разработка бизнес-плана по открытию кафе «CORN-DOGS»;
2. Государственная регистрация предприятия в качестве ИП;
3. Реализация бизнес-плана кафе быстрого обслуживания «CORN-DOGS»:

- оценка целесообразности инвестиционного проекта;
- оценка экономической эффективности проекта.

Таким образом, суть предлагаемой бизнес-идеи состоит в организации точки фаст-фуда, которая будет специализироваться на изготовлении и продаже корн-догов.

2.3 План маркетинга и реализации товара

Кафе быстрого обслуживания «CORN-DOGS» будет заниматься реализацией покупных товаров и продукции собственного приготовления. В ассортимент будут входить:

- корн-доги;
- соусы;
- снеки;
- прохладительные напитки.

Предполагаемое меню представлено в приложении А.

Клиентская аудитория точек фаст-фуда:

- представители коммерческих организаций;
- сотрудники государственных учреждений;
- студенты и школьники;
- прочие.



Рисунок 2.3.1 – Сегментация потребителей

Поскольку покупка быстрой еды является спонтанной, на выбор заведения или точки питания, в первую очередь, оказывает влияние ее местоположения.

Прежде всего, посещают фаст-фуды из-за нехватки времени на полноценный ужин и обед – это является главным аргументом в пользу посещения таких заведений.

Стоимость фаст-фуда в Шебекино, как и в остальных городах, невысокая. Намного дешевле купить продукты быстрого приготовления, чем приготовить питательные блюдо самостоятельно. История возникновения фаст-фуда показывает, что люди выбирали его исключительно за низкую стоимость, быстроту приготовления и вкус, который создается с помощью пищевых добавок.

Таблица 2.3.1 - Реклама предлагаемых товаров

Планируемое мероприятие по продвижению/ тип рекламы	Ожидаемое улучшение бизнеса	Стоимость, руб.	Установленный срок
Интернет реклама (в соц.сетях)	Возрастает количество продаж. Быстрое привлечение внимания людей к продукту.	50-100 руб. за 1000 показов	сентябрь, октябрь 2018 г.
Реклама на радио (Европа Плюс)	Основные слушатели радио-владельцы автомобилей, и они, как правило, являются наиболее желаемой целевой аудиторией.	До 10 сек. 14:00 – 17:00 312 руб.	октябрь 2018 г.
Наружная реклама (баннеры)	Привлечение внимания. Высокая частота показов.	250 руб./кв.м	сентябрь 2018 г.

Реклама очень тесно связана с процессом установления имиджа организации.

Целями проведения рекламы являются:

- информирование потребителей об открытии кафе;
- формирование у них положительного мнения о «CORN-DOGS»;
- привлечение как можно большего числа клиентов.

Затраты на маркетинг:

1. Интернет реклама (в соц.сетях) 25000 руб.
2. Реклама на радио (Европа Плюс) 1560 руб.
3. Наружная реклама (баннер) 1250 руб.

Функции продаж будет выполнять директор. Он преследует следующие цели: облегчить выполнение плана по оборотам продаж за счет повышения эффективности работы с клиентами; расширить ассортимент; повысить удовлетворённость клиентов.

Чтобы добиться успеха в своей области: расширить ассортимент предлагаемых продуктов и услуг, привлечь новых клиентов, кафе необходимо создать положительный имидж, который будет основываться на соотношении цены и качестве продукции. Для этого можно использовать рекламные щиты и распространять объявления в ближайшие организации. Планируется яркое внешнее оформление с запоминающейся вывеской.

Для выяснения желаний и потребностей клиентов был проведен выборочный опрос жителей города Шебекино (приложение Б). Численность населения города составляет на сегодня 42465 человек. Кафе «CORN-DOGS» будет располагаться в районе маслозавода, численность которого составляет 14300 человек по данным паспортного стола города Шебекино. Следовательно, из 42465 жителей города, целевая аудитория составляет 14300 человек. В таблице 2.3.2 рассчитаем репрезентативную выборку.

Таблица 2.3.2 - Расчет репрезентативной выборки

Показатель	Значение
Доверительная вероятность ("точность")	95%
Доверительный интервал ("погрешность" \pm %)	10
Генеральная совокупность ("всего респондентов")	14300
Требуемый размер выборки:	95

Опросу подлежало 95 человек г. Шебекино: мужчины и женщины в следующих возрастных группах: до 18, 18-23, 23-31, 31-45, больше 45 со среднемесячной заработной платой 19438 рублей [40].

На основе полученных данных можно сделать выводы, что из 100% опрошенных:

- посещают заведения быстрого питания 76,6 %;
- в среднем посещают заведения быстрого питания 2-3 раза в неделю;
- больше всего предпочитают кафе «Чунга-Чанга»;
- при выборе заведения быстрого питания обращают внимание, прежде всего, на вкусовые предпочтения и цену;
- в среднем оценивают влияние рекламы на выбор заведения быстрого питания незначительно;
- чаще всего делают заказ на сумму 150-250 рублей.

Анализ анкет показал, что клиенты обращают большое внимание на цену при выборе заведения быстрого питания и вкусовые предпочтения и готовы платить 150-250 рублей за заказ, сделанный 2-3 раза в неделю.

Главной стратегией предприятия является комплексная стратегия по предоставлению продукции более высокого качества и по более низким ценам. Исходя из этого, стратегией маркетинга избирается стратегия расширения спроса за счет стимулирования объема продаж, ценовой политики и неценовых факторов конкурентной борьбы, создания положительного имиджа кафе.

Исходя из целей и стратегии маркетинга, а также с учетом эластичности спроса, установление цен будет осуществляться методом «издержки + прибыль», с учетом величины ожидаемого спроса и поведения конкурентов.

Производимую продукцию питания планируется распространять только в своем кафе.

Перед предприятием стоит задача войти на рынок общественного питания г. Шебекино. Планируется в течение недели со дня открытия кафе реализовывать продукцию по схеме «1+1»: можно будет по цене одного блюда взять два или пообедать вдвоем за сумму одного чека.

Функции отдела маркетинга в кафе будет выполнять директор. В его компетенцию входит:

- анализ конъюнктуры рынка;

- изучение потребительского спроса, желаний клиентов;
- рекламная деятельность;
- вопросы сбыта;
- заключения договоров о сотрудничестве;
- вопросы качества обслуживания и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод, что у кафе «CORN-DOGS» довольно перспективная маркетинговая возможность выхода на рынок общественного питания.

2.4 Производственный и организационный план реализации проекта

Для работы необходимо нанять повара-продавца. Технология приготовления корн-догов проста, поэтому обучение пройдет без затруднений. У сотрудников должны быть медицинские книжки. Очень важна расторопность – клиентам важна скорость. Обязательные качества – вежливость и аккуратность. Заработная плата будет формироваться из фиксированной ставки и процента от продаж. Это будет стимулировать у сотрудников заинтересованность в повышении уровня продаж.

Таблица 2.4.1 - Штатное расписание кафе «CORN-DOGS»

Должность	Число рабочих	Оклад, руб.	Годовой ФОТ, тыс. руб.
директор-администратор	1	35 000	420
повар-продавец	1	18 000	216
уборщица	1	10 000	120

Сотрудников будут принимать на конкурсной основе, с учетом личных качеств и опыта работы.

Количество персонала будет составлять 3 человека: директор-администратор, повар-продавец, уборщица.

Квалификационные требования к повару-продавцу: среднее специальное образование или курсы, честность, порядочность,

добросовестность, хорошее, знание кассового аппарата, опыт работы от 6 месяцев.

Директор:

- организует всю работу предприятия;
- несет полную ответственность за его состояние и состояние трудового коллектива;
- распоряжается имуществом предприятия;
- заключает договора;
- осуществляет поиск поставщиков материала;
- сбыт продукции (т.е. поиск клиентов);
- издает приказы по предприятию в соответствии с трудовым законодательством, принимает и увольняет работников;
- применяет меры поощрения и налагает взыскания на работников предприятия;
- занимается экономическими вопросами.

Таблица 2.4.2 - Необходимое основное и вспомогательное оборудование

Наименование оборудования	Количество единиц, шт.	Цена за единицу, руб.
Корн-дог аппарат 5 сосисок (КНР)	1	19500
Холодильник	1	20000
Холодильник для напитков	1	22000
Миксеры	2	20000
Кухонный инвентарь	1	20000
Рабочий стол	1	5000
Стойка, стулья	6	30000
Кассовый аппарат	1	10000
Вытяжной шкаф	1	3500
Барная стойка	1	28800
Итого:	16	178800

На основное и вспомогательное оборудование необходима сумма – 146500 рублей.

Таблица 2.4.3 - Себестоимость продукции. Расчет расхода продуктов на корн-дог

Наименование	Цена за 1 кг, руб.	Количество продуктов, расходуемое на 5 порций	Стоимость продуктов на 5 порций, руб.
Мука кукурузная	25, 00	0,3	7,5
Сосиски	85, 00	0,5	42,5
Масло растительное	44,00	0,04	1,76
Молоко	30,00	0,5	15
Разрыхлитель	50,00	0,04	2
Яйца	41,00	0,2	8,2
Сахар	20, 00	0,03	0,6
Соль	8, 00	0,0013	0,0104
ИТОГО	303,00 руб.		77,512

Выход продукции 1700г – 5 порций (5 корн-догов), стоимость продуктов на 1 порцию – 15,5 руб.

Суточный выпуск корн-догов: если учесть, что время работы составляет 12 часов (с 10:00 по 22:00), то средний объем продаж будет составлять 42 порции в смену.

Арендная плата за помещение 105 кв. м. будет составлять 25000 рублей в месяц.

Расчет цены корн-догов: себестоимость 77,5 рублей, наценка 20%, цена корн-дога 90 рублей.

При организации одной торговой точки выбрана регистрация индивидуального предпринимательства. В дальнейшем, когда станет необходимость организовать сеть, можно перейти на ООО. Для производства и реализации корн-догов планируется применять УСН со ставкой 6%.

Поставщиками для кафе «CORN-DOGS» станут: ОАО «Шебекинский маслodelьный завод», ИП «Криковцов Г.В.», ЗАО «Торговый дом "Приосколье».

На приведенном ниже рисунке показана взаимосвязь работ бизнес-проекта, которая состоит из следующих этапов:

1. Сбор документов для регистрации бизнеса;
2. Подача документов;
3. Составление списка поставщиков;
4. Поиск помещения;
5. Предварительный выбор поставщиков;
6. Поиск оборудования;
7. Поиск персонала;
8. Осуществление закупок;
9. Заключение договоров с работниками;
10. Заказ шаров;
11. Раздача листовок;
12. Открытие точки корн-догов.

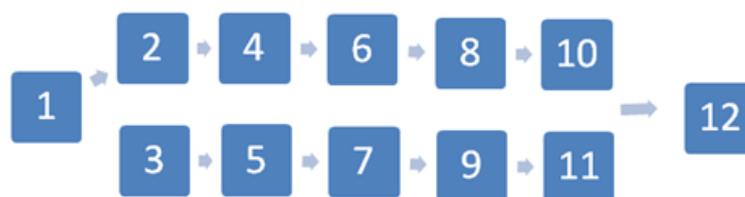


Рисунок 2.4.1 – Сетевая взаимосвязь работ бизнес-проекта

На рисунке 2.4.2. изображена иерархическая структура работ – структура, которая позволяет разделить бизнес-проект на отдельные или совместно управляемые части.

Таким образом, использованные инструменты помогли структурировать и определить всё содержание бизнес-проекта, подразделить работы бизнес-проекта на более мелкие и более управляемые части.



Рисунок 2.4.2 – Иерархическая структура работ

2.5 Финансовый план и оценка рисков проекта

Для осуществления бизнес-проекта необходимы инвестиционные затраты в сумме 403560,2 руб.

Средства идут на единовременные затраты при создании кафе (таблица 2.5.1) и на покупку оборудования и основных средств (таблица 2.5.2):

214760,2 руб. (единовременные затраты табл. 2.5.1) + 188800 руб. (производственное оборудование табл. 2.5.2) = 403560,2 руб. (инвестиции).

Таблица 2.5.1 - Единовременные затраты при создании кафе

Единовременные затраты:	Сумма, руб.
Регистрации ИП	800
Свидетельство на право торговли (лицензия)	3000
Справка из агентства технической инвентаризации	800
Заключение противопожарной службы	700
Разрешение санитарно-эпидемиологической станции	600
Ремонт и дизайн	100000
Реклама	28810
Аренда	25000
Сырье и материалы	55050,2
Итого:	214760,2

Таблица 2.5.2 - Затраты на производственное оборудование и основные средства

Остальные единовременные затраты	Количество единиц, шт.	Цена за единицу, руб.	Сумма, руб.
Корн-дог аппарат 5 сосисок (КНР)	1	19500	19500
Холодильник	1	20000	20000
Холодильник для напитков	1	22000	22000
Миксеры	2	20000	40000
Кухонный инвентарь	1	20000	20000
Рабочий стол	1	5000	5000

Продолжение таблицы 2.5.2

Стойка, стулья	6	30000	180000
Кассовый аппарат	1	10000	10000
Вытяжной шкаф	1	3500	3500
Барная стойка	1	28 800	28 800
Прочие затраты			10000
Итого:			188800

Срок полезного использования аппарата для приготовления корн-догов составляет 3 года (36 месяцев). Следовательно, ежемесячная сумма амортизации составит: $19500/36 = 541,6$ руб.

При создании кафе «CORN-DOGS» в себестоимость учтем следующие виды затрат, которые составят единовременной выплатой – 403560,2 руб. Рассчитаем предполагаемые годовые денежные поступления от деятельности кафе «CORN-DOGS».

Планируется, что средняя стоимость одного чека будет составлять 250 руб. Вместимость кафе – 20 посадочных мест. За день предполагаемая посещаемость заведения – 30 человек. Выручка в день предполагается в размере 7500 руб.:

$250 \text{ руб.} \times 30 \text{ человек} = 7500 \text{ руб.}$ – ориентировочная дневная выручка.

$30 \text{ дней} \times 7500 \text{ руб.} = 225000 \text{ руб.}$ – выручка в месяц.

$12 \text{ месяцев} \times 225000 \text{ руб.} = 2700000 \text{ руб.}$ – выручка в год.

Предполагаемый срок окупаемости проекта составляет 15 месяцев.

Рассчитаем срок окупаемости инвестиций в кафе «CORN-DOGS».

Для анализа инвестиций применим показатель срока окупаемости PP – продолжительность времени, в течение которого дисконтированные на момент завершения инвестиций прогнозируемые денежные поступления равны сумме инвестиций [12, с. 59].

$$\sum_{k=1}^n [R_k / (1 + j)^k] = \sum_{j=1}^m IC \quad (1)$$

R_k – годовые денежные поступления в течение n лет,

$k = 1, 2, \dots, n$;

IC – стартовые инвестиции;

i – ставка дисконтирования.

$R_k = 2700000$ руб.;

$k = 1$;

IC = 403560,2 руб.;

$i = 7,25\%$.

$2700000 \text{ руб.} / (1 + 0,0725) = 2517482,5 \text{ руб.}$ – дисконтированное годовое поступление.

Период окупаемости можно определить, как ожидаемое число лет по формуле:

$n_{\text{ок}} = \text{Число лет до года окупаемости} + (\text{Не возмещенная стоимость на начало года окупаемости} / \text{Приток наличности в течение года окупаемости})$.

Данный показатель определяет срок, в течение которого инвестиции будут «заморожены», поскольку реальный доход от проекта начнет поступать только по истечении периода окупаемости [12, с. 72].

$n_{\text{ок}} = 403560,2 \text{ руб.} / 2700000 \text{ руб.} = 0,15$ года – срок окупаемости.

$0,15 \text{ года} = 0,15 \times 365 \text{ дней} = 54,7 \text{ дней}$ – срок окупаемости инвестиций.

Таким образом, период, реально необходимый для возмещения инвестированной суммы, составит 0,15 года или 55 дней.

Используем при оценке инвестиционного проекта также метод расчета чистого приведенного дохода, который предусматривает дисконтирование денежных потоков: все доходы и затраты приводятся к одному моменту времени.

Центральным показателем в рассматриваемом методе является показатель NPV – текущая стоимость денежных потоков за вычетом текущей стоимости денежных оттоков. При инвестиционном проекте кафе инвестиция будет разовой, поэтому расчет чистого приведенного дохода можно представить следующей формулой:

$$NPV = \sum_{k=1}^n [R_k / (1 + j)^k] - IC \quad (2)$$

где R_k – годовые денежные поступления в течение n лет,

$k = 1, 2, \dots, n$;

IC – стартовые инвестиции;

i – ставка дисконтирования.

Важным моментом является выбор ставки дисконтирования, которая должна отражать ожидаемый усредненный уровень ссудного процента на финансовом рынке. Для определения эффективности инвестиционного проекта отдельной фирмой в качестве ставки дисконтирования используется средневзвешенная цена капитала. Рассчитаем NPV для проекта в течение одного года:

$R_k = 2700000$ руб.;

$k = 1$;

$IC = 403560,2$ руб.;

$i = 7,25\%$.

$NPV = 2700000$ руб./ $(1+0,0725) - 403560,2$ руб. = $2113922,3$ руб. – чистый приведенный доход от инвестиционного проекта в первый год без учета ежемесячных затрат. Представим в таблице 2.5.3 полученные расчетные показатели по окупаемости проекта.

Таблица 2.5.3 - Показатели окупаемости инвестиционного проекта кафе «CORN-DOGS»

Показатели	Обозначения	Значение
Годовые денежные поступления в течение n лет	R_k	2700000 руб.
Срок	k	1 год
Стартовые инвестиции	IC	403560,2 руб.
Ставка дисконтирования	i	7,25%
Сумма лет, необходимых для возмещения стартовых инвестиций	PP	55 дней
Текущая стоимость денежных потоков за вычетом текущей стоимости денежных оттоков	NPV	2113922,3 руб.

С целью оценки экономического эффекта с учетом ежемесячных затрат рассчитаем ежемесячную прибыль в течение первого года работы кафе быстрого питания «CORN-DOGS».

Предполагаемая ежемесячная выручка будет составлять 225000 руб. Представим ежемесячные затраты в виде таблицы 2.5.4.

Таблица 2.5.4 - Ежемесячные затраты кафе «CORN-DOGS»

Регулярные затраты	Сумма, руб.
Сырье и материалы:	55050,2
В т.ч.	
- мука кукурузная (125 кг × 25 руб.)	3125
- сосиски (150 кг × 85 руб.)	12750
- снеки (100 кг × 35 руб.)	3500
- деревянные палочки (1300 шт × 2 руб.)	2600
- масло растительное (13 л × 44 руб.)	572
- молоко (150 л × 30 руб.)	4500
- яйца (50 кг × 41 руб.)	2050
- разрыхлитель (10 кг × 50 руб.)	500
- напитки	25000
- соль, сахар, соусы	453,2
Коммунальные расходы:	13111,45
- свет (3,74 руб./кВт × 1260 кВт)	4712,4
- газ (5,85 руб./м ³ × 1260 м ³)	7371
- вода холодная (59,83 руб./ м ³ × 7 м ³)	418,81
- вода горячая (101,54 руб./ м ³ × 6 м ³)	609,24
Заработная плата (расчет в таблице 2.4.1)	63000
Отчисления во внебюджетные фонды	16000
Амортизация	541,6
Аренда	25000
Прочие расходы	5000
Итого:	177703,25

Исходя из расчетов мы видим, что сумма ежемесячных затрат составит 177703,25 руб.

Учитывая ставку дисконтирования 7,25% и единовременные затраты на инвестиционный проект, рассчитаем чистую прибыль по месяцам кафе «CORN-DOGS».

1 месяц работы: $225000 \text{ руб.} / (1 + 0,0725) = 209790,2 \text{ руб.}$ – дисконтированная выручка за месяц работы кафе «CORN-DOGS».

$209790,2 \text{ руб.} - 403560,2 \text{ руб.} - 97653,05 \text{ руб.} = -291423,05 \text{ руб.}$ – убыток в первый месяц работы.

2 месяц работы: $209790,2 \text{ руб.} - 177703,25 \text{ руб.} - 291423,05 \text{ руб.} = -259336,1 \text{ руб.}$ – убыток во второй месяц работы.

3 месяц работы: $209790,2 \text{ руб.} - 177703,25 \text{ руб.} - 259336,1 \text{ руб.} = -227249,15 \text{ руб.}$ – убыток в третий месяц работы.

4 месяц работы: $209790,2 \text{ руб.} - 177703,25 \text{ руб.} - 227249,15 \text{ руб.} = -195162,2 \text{ руб.}$ – убыток в четвертый месяц работы.

5 месяц работы: $209790,2 \text{ руб.} - 177703,25 \text{ руб.} - 195162,2 \text{ руб.} = -163075,25 \text{ руб.}$ – убыток в пятый месяц работы.

6 месяц работы: $209790,2 \text{ руб.} - 177703,25 \text{ руб.} - 163075,25 \text{ руб.} = -130988,3 \text{ руб.}$ – убыток в шестой месяц работы.

7 месяц работы: $209790,2 \text{ руб.} - 177703,25 \text{ руб.} - 130988,3 \text{ руб.} = -98901,35 \text{ руб.}$ – убыток в седьмой месяц работы.

8 месяц работы: $209790,2 \text{ руб.} - 177703,25 \text{ руб.} - 98901,35 \text{ руб.} = -66814,4 \text{ руб.}$ – убыток в восьмой месяц работы.

9 месяц работы: $209790,2 \text{ руб.} - 177703,25 \text{ руб.} - 66814,4 \text{ руб.} = -34727,45 \text{ руб.}$ – убыток в девятый месяц работы.

10 месяц работы: $209790,2 \text{ руб.} - 177703,25 \text{ руб.} - 34727,45 \text{ руб.} = -2640,5 \text{ руб.}$ – убыток в десятый месяц работы.

11 месяц работы: $209790,2 \text{ руб.} - 177703,25 \text{ руб.} - 2640,5 \text{ руб.} = 29446,45$ – прибыль одиннадцатого месяца работы.

12 месяц работы и последующие: 209790,2 руб. – 177703,25 руб. = 32086,95 руб. – ежемесячная прибыль кафе «CORN-DOGS».

Составим таблицу прибыли до выплаты налога кафе «CORN-DOGS» в первый год работы (01.09.2018 – 01.09.2019).

Таблица 2.5.5 - Прибыль до выплаты налога кафе «CORN-DOGS» в первый год работы

Месяц (2018-2019 гг.)	Сумма, руб.
Сентябрь 2018 г.	-291423,05
Октябрь 2018 г.	-259336,1
Ноябрь 2018 г.	-227249,15
Декабрь 2018 г.	-195162,2
Январь 2019 г.	-163075,25
Февраль 2019 г.	-130988,3
Март 2019 г.	-98901,35
Апрель 2019 г.	-66814,4
Май 2019 г.	-34727,45
Июнь 2019 г.	-2640,5
Июль 2019 г.	29446,45
Август 2019 г.	32086,95
Итого	61533,4

Далее рассчитаем чистую прибыль с учетом налогообложения (табл. 2.5.6) за три года.

Для производства и реализации корн-догов применяется УСН со ставкой 6% или 15%. Второй вариант требует документального подтверждения всех расходов. Недостатком ставки 15% является то, что при отсутствии определенных документов невозможно рассчитывать на уменьшение налоговой базы. Весьма часто, в качестве доказательства не могут выступать только квитанция, БСО, договор или счет на оплату.

Таблица 2.5.6 - План прибылей и убытков кафе «CORN-DOGS» за период 2018-2020 гг.

Показатель	2018 год	2019 год	2020 год
Первоначальные вложения	-403560,2		
Выручка	2517482,4	2769230,6	3046153,7
Налог по УСН	151048,9	166153,8	182769,2
Ежемесячные затраты (сырье и материалы, коммунальные расходы, заработная плата, отчисления во внебюджетные фонды, амортизация, аренда, прочие расходы)	2052388,8	2198499,2	2264559,5
Прибыль	314044,7	404577,6	598825
Чистая прибыль	-89515,5	315062	913887

Итак, исходя из расчетов, мы видим, что бизнес-проект «CORN-DOGS» экономически оправдан, жизнеспособен и срок окупаемости проекта составляет 15 месяцев.

Рентабельность – экономический показатель, который отражает эффективность бизнеса. Рентабельность продаж – это отношение прибыли от реализации продукции к полученной выручке (табл.2.5.7).

Таблица 2.5.7 - Рентабельность продаж

Показатель	2018	2019	2020
Объем продаж	2517482,4	2769230,6	3046153,7
Оборотный капитал (затраты)	2203437,7	2364653	2447328,7
Прибыль	314044,7	404577,6	598825
Рентабельность продаж	12	15	20

Рентабельность продаж показывает следующее: доля прибыли в выручке кафе «CORN-DOGS» в 2018 году равна 12%, в 2019 году – 15%, а в 2020 году – 20% (рис.2.5.1).

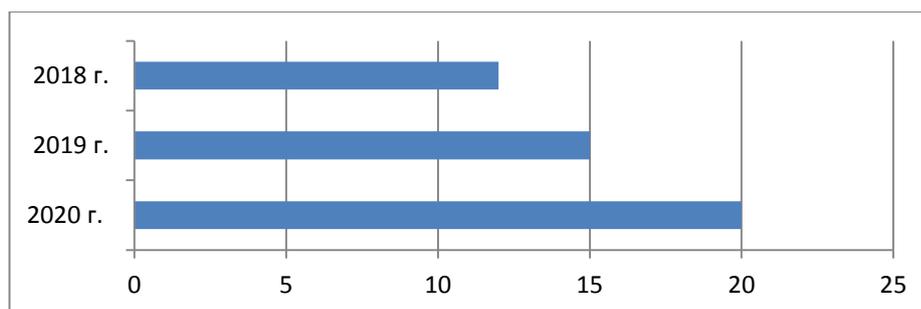


Рисунок 2.5.1 – Рентабельность продаж

Порог рентабельности (точки безубыточности) представляет собой объем продаж, при котором предприятие не имеет ни прибыли, ни убытка, т.е. выручка от реализации равна затратам совокупности. Для расчета данного показателя используем расчетный метод:

$$Tб = \frac{З_{\text{пост.}}}{Ц - З_{\text{пер.}}} \quad (3)$$

Кафе «CORN-DOGS» должно реализовать 45669,758 шт. продукции для обеспечения желаемой прибыли.

В ходе исследования были выявлены следующие угрозы:

- риск повышения закупочных цен на сырье;
- неудачная рекламная стратегия;
- недостаточное количество клиентов;
- риск снижения конкурентоспособности бизнеса (табл.2.5.8).

Таблица 2.5.7 - Потенциальные риски и меры по нейтрализации рисков

Наименование риска	Характеристика риска	Действия в случае наступления риска
Риск повышения закупочных цен на сырье	-изменение технологии переработки сырья; -повышение арендной платы.	- внедрение эффективных механизмов управления себестоимостью продукции; - изменение пропорций объемов выпуска продукции (смещение акцента в сторону увеличения объемов выпуска продукции средней и низкой ценовой категории).
Неудачная рекламная стратегия	-использование неудачного рекламного слогана, и как следствие - снижение посещаемости; -освещение отрицательных и сокрытие положительных сторон заведения.	Изучение потребностей потребителей, изменение рекламной политики.
Недостаточное количество клиентов	недостаточное количество клиентов, и, как следствие, - снижение объемов продаж	Проведение маркетингового исследования по вопросу потребностей потребителей, изменение рекламной политики, изменение концепции предприятия.
Риск снижения конкурентоспособности бизнеса	- снижение качества выпускаемой продукции; - снижение покупательской способности населения; - выход на рынок более крупного или профессионального конкурента.	Мониторинг комплекса стратегических и операционных рисков проекта.

Большинство точек фаст-фуда закрывается из-за отсутствия четких расчетов, что случается при формальном отношении к составлению бизнес-плана, а также низкого качества сервиса и несоблюдении санитарных норм. Предоставление контролирующим органам сертификатов и соблюдение санитарных норм позволит минимизировать риски.

Заключение

В первой главе выпускной квалификационной работы были рассмотрены теоретические аспекты разработки бизнес-плана, исходя из которых, можно сделать следующие выводы:

1. Разработка бизнес-плана позволяет четко оценить свое предприятие, определить его сильные и слабые стороны, выявить, что необходимо для осуществления предпринимательской деятельности, оценить возможные перспективы.

2. Оформлять бизнес-план рекомендуется в соответствии с определенными стандартами, представлять в доступной для понимания форме, использовать достоверные источники своего формирования.

3. Бизнес-план является программой деятельности бизнеса хозяйствующего субъекта, где разрабатываются стратегия и тактика, направленные на достижение целей предприятия.

4. Бизнес-план включает в себя следующие разделы: описание продукта, анализ рынка сбыта, оценка конкурентов, маркетинговая стратегия, производственный план, организационный план, финансовый план.

Во второй главе выпускной квалификационной работы был проведен анализ рынка общественного питания в городе Шебекино, разработано резюме бизнес-проекта, составлен план маркетинга и реализации товара, производственный и организационный план проекта, финансовый план и была проведена оценка рисков проекта по открытию кафе.

Суть предлагаемой бизнес-идеи состоит в организации точки фаст-фуда, которая будет специализироваться на изготовлении и продаже корн-догов. Преимущества бизнеса – большая потенциальная аудитория покупателей, незначительные вложения в оборудование, кратчайшие сроки организации и быстрая окупаемость вложений.

Корн-дог – разновидность классического хот-дога, представляющий собой сосиску на палочке, запеченную в тесте. В качестве основы для теста

используется кукурузная мука. Сам корн-дог является новинкой для российского рынка.

В городе Шебекино пока нет точек, предлагающих корн-доги, следовательно, прямая конкуренция отсутствует. А тот факт, что корн-доги приносят пользу благодаря кукурузной муке, из которой готовится тесто, не смогут проигнорировать даже противники этого вида общественного питания.

Бизнес будет запущен от имени владельца за счет собственных средств.

Для осуществления бизнес-проекта необходимы инвестиционные затраты в сумме 403560,2 руб.

Средства идут на единовременные затраты при создании кафе (214760,2 рублей) и на покупку оборудования и основных средств (188800 рублей).

Планируется, что средняя стоимость одного чека будет составлять 250 руб. Вместимость кафе – 20 посадочных мест. За день предполагаемая посещаемость заведения – 30 человек. Выручка в день предполагается в размере 7500 руб., в месяц 225000 руб., в год 2700000 руб.

Рентабельность продаж показывает следующее: доля прибыли в выручке кафе «CORN-DOGS» в 2018 году равна 12%, в 2019 году – 15%, а в 2020 году – 20%.

Исходя из расчетов, можно заключить, что бизнес-проект «CORN-DOGS» экономически оправдан, жизнеспособен и срок окупаемости проекта составляет 15 месяцев. Бизнес по приготовлению и продаже корн-догов имеет реальные перспективы для апробации на территории Шебекинского района и дальнейшего развития как в других муниципальных образованиях области, так и субъектах РФ, трансформируясь в сетевую компанию.

Список литературы

1. Российская Федерация. Государственная дума. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст] : часть первая и вторая : текст с изм. и доп. на 1.04.2016 – [Офиц. изд.]. – Москва : ЭКСМО, 2016. – 860 с.

2. Российская федерация. Законы. Федеральный закон Российской Федерации «Об упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности для субъектов малого предпринимательства» [Текст] : принят ГД ФС РФ от 29.12.1995 № 222-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2010.

3. Российская федерация. Законы. Федеральный закон «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» [Текст] : принят ГД ФС РФ от 30.03.1999 №52-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2018.

4. Российская федерация. Законы. Федеральный закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов» [Текст] : принят ГД ФС РФ от 01.12.1999 №29-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2015.

5. Российская федерация. Законы. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [Текст] : принят ГД ФС РФ от 24.07.2007 №209-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2014.

6. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] / Т. Амблер. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 213 с.

7. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 736 с.

8. Баринов, В.А. Бизнес-планирование [Текст] / В.А. Баринов. – Москва : Форум, Инфра-М, 2007.– 256 с.

9. Бейт, Н. Как преодолеть экономический спад. План выживания в бизнесе [Текст] / Н. Бейт. – Москва : Олимп-Бизнес, 2009. – 208 с.

10. Бёрлингем, Б. Великие, а не большие [Текст] / Б. Бёрлингем. – Москва : ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2015. – 288 с.

11. Волков, А.С. Бизнес-планирование [Текст] / А.С. Волков. – Москва : ИЦ РИОР, ИНФРА–М, 2011. – 81 с.
12. Гарнов, А.П. Экономика предприятия: современное бизнес-планирование [Текст] / А.П. Гарнов. – Москва : ДиС, 2011. – 272 с.
13. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка [Текст] / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – Москва : ФОРУМ, 2014. – 333 с.
14. Гладкий, А.А. Бизнес-план: Делаем сами на компьютере [Текст] / А.А. Гладкий. – Москва : Рид Групп, 2012. – 240 с.
15. Голова, А.Г. Управление продажами [Текст] / А.Г. Голова. – Москва : Дашков и К, 2013. – 277 с.
16. Дубровин, И.А. Бизнес–планирование на предприятии [Текст] / И.А. Дубровин. – Москва : Дашков и К, 2016. – 432 с.
17. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии [Текст] / И.А. Дубровин. – Москва : ИТК Дашков и К, 2016 – 432 с.
18. Жуков, В.В. Бизнес–планирование в электроэнергетике [Текст] / В.В. Жуков. – Москва : МЭИ, 2011. – 568 с.
19. Заикин, А. С. Как создать сильный бренд [Текст] / А. С. Заикин, М.И. Соколова. – Москва : АСТ, 2013. – 528 с.
20. Золотухин, О.И. Бизнес-планирование [Текст] / О.И. Золотухин. – Санкт-Петербург : ГУАП, 2011. – 84 с.
21. Кузнецов, Б.Т. Стратегический менеджмент [Текст] / Б.Т. Кузнецов. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 623 с.
22. Куницына, Н.Н. Бизнес-планирование в коммерческом банке [Текст] / Н.Н. Куницына. – Москва : Магистр, 2015. – 383 с.
23. Кренер, С. Планета МВА. Бизнес-школы: взгляд изнутри [Текст] / С. Кренер, Д. Дирлова. – Москва : Олимп-Бизнес, 2014. – 256 с.
24. Лапыгин, Ю.Н. Управление проектами: от планирования до эффективности. [Текст] / Ю. Н. Лапыгин. – Москва : Омега, 2007. – 354 с.
25. Лопарева, А.М. Бизнес-планирование [Текст] / А.М. Лопарева. – Москва : Форум, 2014. – 176 с.

26. Лосев, В. Как составить бизнес-план. Как составить бизнес-план [Текст] / В. Лосев. – Москва : Вильямс, 2015. – 208 с.
27. Любанова, Т.П. Сборник бизнес-планов. Методика и примеры [Текст] / Т.П. Любанова. – Москва : ИКЦ МарТ, МарТ, 2014. – 408 с.
28. Маленков, Ю.А. Стратегический менеджмент [Текст] / Ю. А. Маленков. – Москва : Проспект, 2012. – 556 с.
29. Морошкин, В.А. Бизнес-планирование [Текст] / В.А. Морошкин. – Москва : Форум, 2014. – 288 с.
30. Немети, Л. Стратегии выхода из бизнеса: планирование выхода, опционы, увеличение стоимости бизнеса, управление сделками для владельцев бизнеса [Текст] / Л. Немети. – Москва : Инфотропик Медиа, 2014. – 272 с.
31. Орлова, П.И. Бизнес-планирование [Текст] / П.И. Орлова. – Москва : ИТК Дашков и К, 2016. – 288 с.
32. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности [Текст] / О.В. Памбухчиянц. – Москва : Эксмо, 2006. – 648 с.
33. Пивоваров, К.В. Бизнес–планирование [Текст] / К.В. Пивоваров. – Москва : Дашков и К, 2008. – 412с.
34. Семиглазов, В. А. Бизнес-планирование [Текст] / В.А. Семиглазов. – Томск : ЦПП ТУСУР, 2014. – 89 с.
35. Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование [Текст] / Н.Д. Стрекалова. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 486 с.
36. Стоун, Фил Бизнес–план [Текст] / Фил Стоун. – Москва : Гиппо, 2015. – 112 с.
37. Хомкин, К. А. Инновационный проект. Подготовка для инвестирования [Текст] / К.А. Хомкин. – Москва : Дело АНХ, 2014. – 120 с.
38. Хэнна, Дэвид Кодекс выживания. Естественные законы в бизнесе [Текст] / Дэвид Хэнна, Георгий Мелик-Еганов, Максим Ильин. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 778 с.

39. Шеер, А. -В. ARIS – моделирование бизнес-процессов [Текст] / А.-В. Шеер. – Москва : Вильямс, 2015. – 224 с.

40. Официальный сайт системы поиска вакансий и резюме [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://www.trud.com/> – Загл. с экрана.

41. Официальный сайт ОАО «Шебекинский маслодельный завод» [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://nezhegol.ru/> – Загл. с экрана.

42. Официальный сайт ЗАО «Торговый дом "Приосколье» [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.prioskol.ru/> – Загл. с экрана.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Предполагаемое меню кафе «CORN-DOGS»



Анкета

1. Посещаете ли Вы заведения быстрого питания?
 - Да
 - Нет
2. Как часто Вы посещаете заведения быстрого питания?
 - Каждый день
 - 2-3 раза в неделю
 - 3-4 раза в месяц
 - Реже чем 3-4 раза в месяц
3. Какие заведения быстрого питания Вы предпочитаете?
 - Burger King
 - Subway
 - KFC
 - Макдоналдс
 - Чунга-Чанга
 - Стардог!s
4. Какими критериями Вы руководствуетесь при выборе заведения быстрого питания?
 - Цена
 - Качество
 - Вкусовые предпочтения
 - Близость к месту учебы\работы\дома
 - Качество обслуживания
5. Оцените влияние рекламы на ваш выбор заведения быстрого питания



6. На какую сумму Вы чаще всего делаете заказ?

Меньше 150 рублей

150-250 рублей

250-350 рублей

350-500 рублей

Больше 500 рублей

7. Доход на одного человека в семье

Менее 10000 рублей

10000-20000 рублей

20000-35000 рублей

35000-55000 рублей

55000-80000 рублей

Более 80000 рублей

8. Где Вы работаете/учитесь?

в коммерческой организации

в государственном учреждении

в школе, университете, ОГБОУ СПО

прочее