

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО  
«Сибирский федеральный университет»  
институт

«Экономика и менеджмент»  
кафедра

УТВЕРЖДАЮ  
зав. кафедрой ЭиМ  
Т. Б. Коняхина  
подпись    инициалы, фамилия  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент  
код – наименование направления

Разработка бизнес-плана по открытию заведения быстрого питания в г. Сорск  
тема

Руководитель

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

\_\_\_\_\_  
должность, ученая степень

Н. Л. Сигачёва  
инициалы, фамилия

Выпускник

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

А. Ю. Ковалёв  
инициалы, фамилия

Абакан 2020

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:  
«Разработка бизнес-плана по открытию заведения быстрого питания в г. Сорск».

Консультанты по  
разделам:

Теоретическая часть  
наименование раздела

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

Н. Л. Сигачёва  
инициалы, фамилия

Проектно-аналитическая часть  
наименование раздела

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

Н. Л. Сигачёва  
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

Н. Л. Сигачёва  
инициалы, фамилия

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические основы бизнес-планирования.....	9
1.1 Сущность бизнес-планирования.....	9
1.2 Преимущества и недостатки процесса бизнес-планирования.....	17
1.3 Бизнес-план: задачи, функции и содержание основных его разделов ..	20
2 Проектно-аналитическая часть. Бизнес-план открытия кафе быстрого питания "Сэндвич" в г. Сорск .....	34
2.1 Резюме проекта.....	34
2.2 Описание проекта.....	35
2.3 Оценка состояния рынка общественного питания .....	36
2.4 Анализ основных конкурентов и потребителей, определение маркетинговой стратегии.....	42
2.5 Ассортимент продукции и услуг .....	56
2.6 Помещения и оборудование.....	59
2.7 План производства и продаж .....	64
2.8 Организационный план .....	66
2.9 Финансовый план .....	70
2.10 Анализ рисков проекта .....	75
Заключение .....	79
Список использованных источников .....	82
Приложение А-Г .....	87-108

## ВВЕДЕНИЕ

Современное состояние рынка общественного питания создает для каждого его участника необходимость грамотно, вдумчиво и методично подходить к планированию своей деятельности в данной сфере. Грамотное использование технологии бизнес-планирования становится на текущий момент важной задачей для любого предпринимателя. Основным результатом применения данной технологии становится разработанный комплексный бизнес-план.

Бизнес-план – это документ, позволяющий детально и подробно обосновать планируемый инвестиционный проект, а также всесторонне проанализировать эффективность обозначенных в нем решений и планируемых мероприятий, чтобы в итоге получить ответ, целесообразно ли вложение денежных средств в данный проект.

Основная задача бизнес-плана – помочь предпринимателю всесторонне продумать концепцию создания и ведения своего проекта, соотнести его концепцию с реальным положением дел, а также оценить существующие ограничения.

В качестве инструмента коммуникации бизнес-план может быть использован для привлечения инвестиционного капитала, получения займов и оказания помощи в привлечении стратегических деловых партнеров. Разработка комплексного бизнес-плана показывает, может ли бизнес получить прибыль. Это требует реалистичного взгляда почти на каждый этап бизнеса и позволяет показать, что все возможные проблемы учтены и определены потенциальные альтернативы, прежде чем бизнес-проект будет реализован.

В качестве инструмента управления бизнес-план помогает отслеживать и оценивать успешность бизнеса. Используя бизнес-план, в котором учтены определенные сроки и этапы, можно оценить свой прогресс и сравнить свои прогнозы с фактическими достижениями.

В качестве инструмента планирования бизнес-план комплексно оценивает все этапы бизнеса. Продуманный план помогает выявить препятствия, для своевременного их разрешения и поиска альтернатив.

Тема выпускной квалификационной работы – «Бизнес-план по открытию заведения быстрого питания в г. Сорск». Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что рынок быстрого питания с каждым годом становится все популярнее. А питание «вне дома» – популярным трендом. Таким образом, деятельность в сфере общественного питания всегда будет востребована.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка бизнес-плана по открытию кафе быстрого питания «Сэндвич» в г. Сорск.

В соответствии с целью выпускной квалификационной работы требуется решение следующих задач:

- проанализировать теоретические основы процесса бизнес-планирования;
- структурировать теоретическую информацию о сущности процесса бизнес-планирования, его основных преимуществах и недостатках;
- рассмотреть задачи, функции и содержание основных разделов бизнес-плана;
- провести маркетинговое исследование, используя метод анкетирования, объектом которого будут предпочтения потенциальных посетителей кафе быстрого питания в г. Сорск;
- структурировать данные, полученные в результате исследования и проанализировать их;
- разработать бизнес-план по открытию кафе быстрого питания;
- рассчитать рентабельность и сроки окупаемости проекта;
- проанализировать риски предлагаемого бизнес-проекта.

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы является бизнес-план по открытию кафе быстрого питания «Сэндвич» в г.

Сорск, предметом соответственно выступает бизнес-планирование нового предприятия.

Текст работы состоит из двух частей: теоретической и проектно-аналитической.

Теоретическая часть будет посвящена раскрытию понятия бизнес-планирования, как наиболее важного этапа при осуществлении менеджмента организации. Рассмотрены задачи, функции и содержание основных разделов бизнес-плана.

В проектно-аналитической части будет разработан бизнес-план по открытию кафе быстрого питания «Сэндвич» в г. Сорск, рассчитаны рентабельность и сроки окупаемости проекта.

В заключении будут приведены основные выводы по результатам проделанной работы.

Научная и практическая новизна работы состоит в том, что, основываясь на разработанном бизнес-плане, можно открыть новую прибыльную организацию.

Эффективность работы заключается в составлении комплексного бизнес-плана для открытия точки общественного питания в центральной части г. Сорска.

Теоретической и методологической основой данной работы выступают научные разработки специалистов в сфере бизнес-планирования. Информационной – специализированная литература, данные официальных статистических сайтов и ресурсы интернета.

# ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

## 1.1 Сущность бизнес-планирования

Современная экономическая ситуация на рынке характеризуется в первую очередь наличием высокой конкуренции, присутствием большого количества субъектов рынка, конкурирующих между собой. Данное обстоятельство непосредственным образом влияет на планирование деятельности предприятий, как неотъемлемых участников системы рыночных взаимоотношений. Кроме того, необходимо учесть, что данная конкурентная среда обладает следующими важными характеристиками:

- 1) находится в постоянном движении;
- 2) склонна к постоянным изменениям.

Каждый субъект, осуществляющий деятельность на рынке, принимая во внимание вышеописанные причины, непременно должен прикладывать все возможные способы для постоянного совершенствования своей коммерческой деятельности.

Любое начинание в сфере бизнеса должно быть оправдано, любая коммерческая деятельность должна приносить пользу ее инициатору, поэтому, для наибольшей эффективности принятых решений и последующего положительного результата от их реализации, каждый грамотный предприниматель, бизнесмен, менеджер должен найти такие принципы, формы и модели планирования, которые способны это обеспечить. И самым приемлемым способом достижения такого результата в существующей экономической ситуации становится бизнес - план [3].

По сути, основная задача бизнес-плана - помочь предпринимателю всесторонне продумать концепцию создания и ведения своего проекта, соотнести его концепцию с реальным положением дел, а также оценить

существующие ограничения. К наиболее серьезным ошибкам при создании проекта можно отнести такие:

- недостаток средств для деятельности предприятия;
- негативный баланс движения финансовых потоков;
- неправильный подбор кадрового состава и неверное место размещения предприятия;
- ведение бизнеса не на том рынке, который реально нужен [18].

И разработка бизнес-плана поможет учесть их и благополучно избежать.

Предпринимательская деятельность, для того чтобы быть эффективной и приносить пользу, требует от бизнесмена способности предвидеть на долгосрочную перспективу, предварительно просчитывать каждый шаг, учитывать и прогнозировать возможные ошибки, и только после этого реализовать ее [21]. Наличие грамотного бизнес-плана имеет немаловажную роль в поиске финансовых партнеров для бизнеса, убеждении их в корректности и безошибочности планируемого бизнес-проекта, получении позитивного результата при его реализации.

Благодаря многолетнему накопленному мировому опыту можно утверждать, что великое множество организаций несут крупные потери лишь потому, что на этапе становления не смогли предусмотреть либо неверно спрогнозировали то обстоятельство, что условия рынка могут поменяться и не оценили собственные возможности при условии таких изменений.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что в современных условиях ориентир на планирование, предвидение и просчет каждого шага – основная задача каждого предпринимателя, желающего стать успешным.

Дадим характеристику понятию бизнес-планирования. Согласно определению, данному Горемыкиным В. А. – «бизнес-планирование – есть специфический вид плановой деятельности в составе общей функции планирования, удовлетворяющий потребности любой компании иметь ясные



ориентиры своего развития и программу их достижения в рыночной среде» [10].

Планирование бизнеса – это поиск ответов на такие вопросы, как: что нужно сделать? Когда нужно сделать? Как нужно сделать? Кто должен сделать?

Глобально, данный процесс решает пять следующих принципиальных задач:

1. Результативная деятельность бизнес-проекта с экономической точки зрения;
2. Снижение негативного влияния неопределенности макросреды;
3. Концентрация на ключевых задачах;
4. Облегчение контроля за всеми протекающими процессами, а также выполнением задач, установленных изначально;
5. Реализация поставленных целей становится ориентиром для каждого функционального отдела организации [16].

Бизнес-план становится ожидаемым результатом применения метода бизнес-планирования. В этом документе, как правило, содержатся цели и поэтапное руководство по осуществлению деятельности организации; он может быть создан как по собственной инициативе (для понимания мира бизнеса), так и по заданию на его разработку, руководствуясь информацией, предоставленной заказчиком.

Рассмотрим процесс бизнес-планирования с позиции механизма регулирования цен.

Собственно, цены и становятся критерием определения взаимовыгодных масштабов и методов производства/сбыта продуктов/товаров/услуг как для продавцов, так и для потребителей. Компаниям, как единицам рыночной структуры, также требуется учитывать влияние механизма формирования цен, принимать во внимание закон спроса и предложения, ведь они не имеют возможности отменять их воздействие.

В системе рыночных взаимоотношений предприятие представляет собой лишь малую часть огромного механизма, и, увы, нередко оно данный факт не учитывает. Невзирая на это в микросреде каждого хозяйствующего субъекта цена контролируется путем принятия сознательных профессиональных действий менеджеров, осознанно устанавливающих ключевые направления внутрипроизводственной деятельности. Принимая во внимание вышесказанное, можно считать, что микросреда предприятия базируется на системе плановых решений [25]. Таким образом, персонал предприятия, занимающийся внутрипроизводственной деятельностью, находится в прямой зависимости от намерений менеджеров, и, следовательно, не может действовать по собственному желанию, не обсуждая своих действий с вышестоящим руководством.

Планирование, по сути своей являясь комплексом грамотных, осознанно принятых решений способно регулировать влияние рыночных условий на внутрипроизводственную деятельность. Предприниматель, реализуя возложенную на него управленческую роль, сопряженную с грамотным управлением и необходимостью принятия решений, тоже пользуется методами планирования, и в этом случае планирование представляет собой особую разновидность управленческой работы.

«В современном менеджменте планирование можно определить, как предвидение» [22]. Планирование представляет собой непосредственную составной элемент менеджмента организации. Планирование - это умение предвидеть цели организации, результат ее функционирования, а также средства, требующиеся чтобы реализовать обозначенные цели.

Предприниматель, применяющий метод бизнес-планирования, как правило, ставит перед собой следующие вопросы:

1. В каком положении находится предприятие в данный момент с точки зрения экономики?
2. В каких условиях оно будет осуществлять свою деятельность и какой результат она принесет?

3. Как, и применяя какие ресурсы, достижение поставленных целей станет возможным?

Планирование это наиболее значимая, первоочередная задача при осуществлении предпринимательской деятельности. В результате этого процесса, появляется четкое понимание, как и с помощью каких ресурсов двигаться далее; опираясь на бизнес-план, разработанный на данном этапе, далее реализуются следующие:

- 1) пошаговое выполнение запланированных работ;
- 2) контроль итога выполнения запланированных работ;
- 3) оценка результата деятельности по выполнению запланированных работ, соотнесение его с изначальными плановыми показателями.

Один из «отцов» современного менеджмента А. Файоль отмечал: «управлять - это предвидеть», а «предвидеть - это уже почти действовать».

Планирование – это не только умение предугадывать какие действия необходимо выполнить, но и способность предугадывать любые непредвиденные обстоятельства в виде рисков, которые могут появиться по ходу дела, и быть готовым справиться с ними. Компания не может полностью избежать риска в своей деятельности, но имеет возможность управлять им при помощи эффективного предвидения [3].

Далее рассмотрим планирование как способ воплощения в жизнь основных положений стратегии развития предприятия.

Нормы планирования во многом определяют плановую деятельность предприятия, ее характер и содержание. Правильное планирование дает возможность предприятию продуктивно работать и снижает возможность возникновения негативных эффектов в процессе жизнедеятельности фирмы.

А. Файоль выделяет четыре ключевых принципа планирования, считая, что именно они составляют общий портрет идеальной программы действий. Это единство, непрерывность, гибкость и точность. Позже А. Ансоффом был обоснован еще один основополагающий принцип планирования – принцип участия.

Принцип единства означает, что планирование на предприятии должно быть представлено в виде упорядоченной системы. Само понятие «система» определяется как:

- наличие комплекса элементов;
- наличие четких связей между элементами;
- общее направление развития элементов, ориентированное на общую цель.

Как ключевые элементы системы могут выражаться при планировании на предприятии? Ответить на этот вопрос можно, используя такие понятия как «координация» и «интеграция».

Объект планирования на предприятии представляют входящие в него структурные подразделения. Взаимодействие между ними осуществляется посредством горизонтальной координации, т.е. на уровне структурных отделов (отдел продаж, юридический отдел, финансовый отдел и др.) [16]. Общий вектор плановой деятельности, единство целей всех элементов предприятия могут быть достигнуты только при вертикальном единстве структурных отделов (т.е. единстве в понятии административной иерархии) и их интеграции.

Координация функционирования отдельных структурных подразделений предприятия состоит в том, что:

- работу ни одного отдела предприятия не получится спланировать эффективно, если это планирование не будет учитывать плановую деятельность других подразделений этого уровня;
- любые перемены в планах одного из отделов немедленно должны быть учтены в планах других.

Таким образом, взаимосвязанность и единовременность – главные черты координации планирования на предприятии.

Понятие интеграции при планировании деятельности означает, что в организации может существовать множество отдельных процессов планирования и отдельных планов структурных отделов – разнообразных

подсистем планирования, но каждая из этих подсистем учитывает общую стратегию предприятия, а каждый отдельно взятый план является разделом плана вышестоящего уровня - подразделения и предприятия в целом [10]. Таким образом, все планы, которые были созданы на предприятии, являются не просто перечнем документов, а представляют собой взаимосвязанную систему.

Принцип участия непосредственно перекликается с принципом единства и заключается в том, что каждый сотрудник предприятия является участником плановой деятельности несмотря на занимаемую им должность и должностные обязанности. Процесс планирования, основанный на принципе участия, называется партисипативным.

Преимущества партисипативного планирования:

1. Каждый сотрудник предприятия имеет возможность получать более объемные, полные и объективные сведения об организации, нежели раньше, а также оценивать ее функционирование с разных сторон. Благодаря этому процесс обмена внутрипроизводственными данными упрощается.

2. Непосредственное привлечение сотрудников предприятия к процессу планирования подразумевает под собой то, что планы предприятия по итогу трансформируются в личные планы сотрудников, а причастность к достижению целей предприятия приносит им удовлетворенность. У каждого сотрудника возникает новая мотивация к производительному труду, а в целом происходит укрепление командного духа организации.

3. Использование принципа участия способствует саморазвитию сотрудников, появлению новых навыков и знаний, расширению горизонта их возможностей, что приносит дополнительную выгоду для предприятия, ведь оно приобретает дополнительный ресурс для преодоления возможных проблем, а также решения дальнейших задач.

4. Планирование с использованием принципа участия позволяет объединить две функции менеджмента, которые нередко вступают в конфликт друг с другом, — оперативное руководство и планирование. Планы

перестают быть чем-то внешним для руководителей, которые сами привлекаются к их составлению [21].

Как же может быть организован процесс партисипативного планирования на практике? Если предприятие относится к категории малого, то участие в планировании может основываться на прямом взаимодействии между руководящим составом предприятия, плановиками и остальными сотрудниками, практическое участие которых реализовано в рамках такого объединения, как группа качества.

Следующие ключевые принципы планирования, определенные А. Файолем – непрерывность и гибкость.

Суть принципа непрерывности состоит в том, что:

1. Планирование на предприятии должно происходить перманентно, в соответствии с жизненным циклом проектов и произведенных продуктов/товаров/услуг;

2. Исполненные планы должны постоянно сменять друг друга, иными словами требуется систематическая корректировка – перепланирование.

Нередко компании прерывают процесс планирования. Например, фирма разрабатывает план в течение определенной части года, утверждает его и прекращает планирование до начала следующего периода [22].

Процесс планирования должен происходить непрерывно, основываясь на следующих важных причинах:

- отсутствие стабильности макросреды и наличие неучтенных изменений создают необходимость постоянной корректировки ожиданий относительно внешней обстановки, соответствующего исправления, и уточнения планов;

- подвержены изменениям также и представления организации о своих внутренних возможностях и потенциале. Если не учитывать такие изменения, то запланированный и полученный результат может оказаться никому не нужным [10].

Принцип непрерывности процесса планирования обеспечивает постоянное участие сотрудников в плановой деятельности организации со всеми следующими из этого позитивными итогами.

Смысл принципа гибкости состоит в том, что процесс планирования способен менять свою направленность, при условии влияния неучтенных обстоятельств. Применяя принцип гибкости планы нужно разрабатывать так, чтобы в любой момент можно было внести корректировки, связанные с изменением условий микро- и макросреды. В связи с этим в планах обычно отражаются дополнительные ресурсы – так называемая «подушка безопасности».

Остался последний, но немаловажный принцип планирования, обозначенный А. Файолем – принцип точности. В чем же его суть?

Всякий план должен быть составлен с такой степенью точности, которая только совместима с нависшей над судьбой фирмы неизвестностью. Другими словами, планы должны быть конкретизированы и детализированы в такой степени, что позволяют внешние и внутренние условия деятельности фирмы. Стратегическое, долгосрочное планирование вынуждено ограничиваться определением основных целей и самых общих направлений деятельности, потому что количество достоверной информации о будущем очень невелико, а диапазон и скорость изменения постоянно растут. В планах, рассчитанных на короткие промежутки времени и для отдельных подразделений организации, конкретность и проработка деталей должны стать обязательными [10].

## **1.2 Преимущества и недостатки процесса бизнес-планирования**

Бизнес-планированию, как и любому отдельно взятому процессу плановой деятельности присущи как положительные стороны – аспекты приносящие неоспоримую выгоду, так и ряд отрицательных моментов, возникающих при неграмотном его применении.

Бизнес-планирование помогает бизнесу определять свои преимущества и извлекать из них выгоду.

В результате анализа теоретического материала были сформулированы 11 главных преимуществ бизнес-планирования:

1) позволяет формулировать цели и задачи. Компания формулирует цели после тщательного обсуждения с начальством, коллегами и подчиненными. Эти цели помогают компании достичь стабильности бизнеса и максимизировать прибыль;

2) позволяет избегать частичного подхода и использовать интегрированный подход;

3) помогает рассматривать организацию в целом, а не по отделам;

4) нацелено на долгосрочную перспективу, а не на краткосрочную;

5) объединяет план компании с национальными планами и приоритетами;

6) учитывает факторы окружающей среды. Технологические факторы оказывают существенное влияние на бизнес-план. Технология постоянно обновляется;

7) либерализация, приватизация и глобализация не только привели к значительным изменениям в экономике, но и усилили конкуренцию. Глобализация позволила многим многонациональным корпорациям войти и действовать в стране. Это привело к жесткой конкуренции между отечественными и зарубежными компаниями. Политика правительства позволила создать ряд компаний. Это привело к жесткой конкуренции даже внутри отечественных компаний. Бизнес-план должен учитывать уровень конкуренции среди компаний.

8) хороший бизнес-план помогает организации быть в курсе изменений политических тенденций и их влияния на бизнес на национальном и международном уровне.

9) эффективное бизнес-планирование помогает компании достичь своих целей и задач.



10) эффективное бизнес-планирование, безусловно, способствует достижению высоких показателей прибыли.

11) помогает определить потенциальный рост и прибыль.

Бизнес-планирование, выполненное вдумчиво и эффективно, является бесценным инструментом, который позволяет наметить общее направление и предвидеть изменения. Однако бизнес-планирование не является панацеей и иногда может привести к совершенно новым проблемам. Эффективное бизнес-планирование является тщательным, но гибким, осознавая его ограничения. Напротив, невыгодное бизнес-планирование является неаккуратным и превосходит все ожидания, ставя малый бизнес на неверный путь. К основным недостаткам можно отнести следующее:

#### 1. Ложная уверенность

Разработка конкретного плана для бизнес-операций может дать ложное чувство уверенности. Планы и прогнозы основаны на предположении о том, как будет развиваться бизнес. Однако всегда будут непредвиденные обстоятельства, такие как общий экономический климат и новая конкуренция, выходящая на рынок. Бизнес, который строго придерживается плана, рискует быть неспособным адаптироваться к новым угрозам и использовать новые возможности.

#### 2. Недостаток свободы

Активный бизнес процветает отчасти потому, что у сотрудников есть желание и возможность внести свой вклад в его развитие. Бизнес-планирование имеет тенденцию идти сверху вниз, другими словами, менеджеры формулируют задачи и цели, а сотрудники привлекаются для достижения этих целей. Этот процесс может не дать работникам достаточной свободы влиять ни на долгосрочные цели компании, ни на ее краткосрочные стратегии. Это отсутствие свободы невыгодно для компании, которая лишает себя возможности для привлечения новых идей. Это также невыгодно для сотрудников, которые упускают возможность самореализации в компании.

#### 3. Предвзятость

Хотя эффективное бизнес-планирование стремится к объективности, чтобы получить честные и точные результаты, практически невозможно быть абсолютно справедливым и беспристрастным, когда представляешь будущий курс для своего бизнеса. Желаемое мышление может исказить результаты даже для планировщиков с наилучшими намерениями. Кроме того, управляющий или владелец, заинтересованный в получении финансирования от банка или инвестора, может намеренно или даже подсознательно раздувать прогнозы, чтобы изобразить будущий потенциал, который может привлечь капитал.

#### 4. Время и деньги

Бизнес-планирование может быть трудоемким и дорогостоящим процессом. Для этого могут потребоваться услуги сторонних специалистов, таких как бухгалтеры, юристы и маркетологи, и может потребоваться время для других усилий, таких как краткосрочное решение проблем, которые обеспечивают более прямые выгоды. Бизнес, у которого нет лишних денег, чтобы тратить на профессиональные услуги или дополнительное время, чтобы посвятить сбору и интерпретации информации, может рискнуть тратить драгоценные ресурсы на усилия, стоимость которых может превышать его выгоды.

### **1.3 Бизнес-план: задачи, функции и содержание основных его разделов**

Бизнес-план – это документ, позволяющий детально и подробно обосновать планируемый инвестиционный проект, а также всесторонне проанализировать эффективность обозначенных в нем решений и планируемых мероприятий, чтобы в итоге получить ответ, целесообразно ли вложение денежных средств в данный проект.

Чтобы реализовать эффективный бизнес-план, необходимо знать некоторые элементы, характерные для торговой компании (если бизнес будет

осуществляться внутри нее), соответственно, как можно больше информации, касающейся истории и миссии торговой компании, стратегии, целей и задач, средств достижения их и т. д.

Прежде чем разработать бизнес-план, следует провести:

- анализ и диагностику финансово-экономического положения торговой компании;

- оценку и определение позиции, на которой компания желает находиться в окружающей среде, а именно определение миссии, преследуемых целей и конкурентных преимуществ вновь созданного продукта/услуги;

- конкретные пути достижения желаемой ситуации и, соответственно, определение наиболее подходящей стратегии для достижения целей.

Разработка бизнес-плана предполагает прохождение двух этапов, а именно:

1. Сбора необходимых данных и информации.
2. Систематизации.

На первом этапе собирается ряд данных и информации, касающихся: бизнеса (четко и ясно определить, чего хотим достичь); рынка, к которому обращаются клиенты будущего бизнеса (соответственно, выраженные ими потребности и пожелания, кто будет потенциальными конкурентами, какова предполагаемая доля рынка, какие каналы распространения будут использоваться и др.); управления бизнесом (подробное описание производственного процесса (в случае нового продукта)), того, кто будет следить и вести бизнес (менеджеров, специалистов, других лиц из торговой компании); необходимых финансовых средств (с точки зрения их происхождения, использования и прогнозирования).

На втором этапе систематизация собранных данных и информации осуществляется в соответствии с целью и/или целями, для которых составлен бизнес-план. Например, если предлагаемый бизнес состоит из открытия небольшого магазина, бизнес-концепция будет иметь гораздо более простую

структуру по сравнению с ситуацией, когда бизнес будет иметь в качестве прямой цели сборку компьютеров на внутреннем и международном рынках.

Если бизнес-план составлен с целью получения банковского кредита, необходимо будет предоставить наиболее полную информацию не только о предпринимателе, но и об управленческой команде будущей торговой компании.

1) Бизнес-план должен быть всеохватывающим, простым и лаконичным.

2) Бизнес-план должен быть строго адаптирован к потребностям, для которых он был разработан.

3) Поставленные цели должны быть четкими и убедительными.

4) Желательно иметь структурированное представление идей в отдельных главах, которые отражают конкретные аспекты бизнеса.

5) Недостаточно просто иметь полное представление о бизнесе. Чтобы убедить деловых партнеров, важно понимать, как они его представляют.

#### ***Основные задачи бизнес-плана:***

- доказать, что товар или услуга будут иметь свою целевую аудиторию, оценить емкость рынка сбыта и перспективы его развития;

- просчитать финансовые расходы, требуемые для изготовления и реализации товаров, оказания на рынке работ или услуг;

- рассчитать прибыльность планируемого производства и показать его рентабельность инвесторам, финансовым партнерам, либо для местного, регионального и государственного бюджета.

#### ***Ключевые функции бизнес-плана:***

1) бизнес-план – это инструмент, используя который предприниматель имеет возможность увидеть результаты деятельности своей организации за определенный период;

2) бизнес-план – прекрасная основа для стратегии ведения бизнеса в будущем;

3) имея грамотный и четкий бизнес-план, предприниматель может привлекать новые инвестиции в свой проект;

4) бизнес-план позволяет реализовать стратегию организации.

Секрет успеха бизнес-проекта заключается в концентрации усилий и привлечении доступных ресурсов (внутренних и/или внешних) для достижения цели и/или предлагаемых целей.

Независимо от формы или компонентов, выбранных с целью реализации стратегии бизнеса, наиболее эффективный способ его разработки предлагает ответы и решения для ряда вопросов и проблем, которые могут возникнуть в его главах и/или подразделах. Вот почему ниже представлен пример типичного формата бизнес-плана с подробным описанием каждого компонента, а также вопросы и способы анализа аспектов, которые считаются наиболее важными.

Бизнес-план отражает все аспекты деятельности организации, а также финансовый результат такой деятельности.

Так как бизнес-план становится основой реализации концепции ведения бизнеса в будущем, то его структура должна быть стандартизована.

На практике, стандартный бизнес-план состоит из следующих основных пунктов.

#### *1. Краткое изложение сути предполагаемого бизнес-проекта*

Данный пункт является чуть ли не самым важным во всей структуре бизнес-плана, ведь от того как составлено краткое резюме, напрямую зависит привлечение финансовых средств в бизнес-проект, важно уже на этом этапе заинтересовать потенциального инвестора.

Здесь должны быть отражены такие аспекты, как:

- цель бизнес-проекта;
- общие сведения об организации;
- краткое описание самых важных аспектов из всего бизнес-плана с акцентированием внимания на положительные моменты предлагаемого бизнес-проекта;

- требуемый объем инвестиционных средств, либо заемных ресурсов;
- основные параметры, характеризующие финансовую рентабельность бизнес-идеи;
- предполагаемый срок окупаемости бизнес-проекта;
- факты, характеризующие устойчивость и благонадежность работы организации, гарантии для инвесторов/кредиторов.

Этот документ представляет собой «жизненно важный» элемент бизнес-плана и включает, по сути, изложение цели, для которой он был составлен. Давайте не будем забывать, что представленный нами бизнес-план может быть одним из сотен или даже тысяч планов, предложенных и оцененных кредитными организациями. Его ценность будет оценена, прежде всего, по представленному синтезу. Таким образом, если это вызывает достаточный интерес, то остальная часть документа может быть передана для анализа юридическим лицам. Поэтому желательно, чтобы обобщение бизнес-плана было сделано только после того, как весь план был разработан, хотя он является его первым компонентом. Описание общих составляющих бизнес-плана не должно превышать 3-5 страниц в письменной форме и более 5 минут в качестве времени представления.

## *2. Описание организации*

- ключевые направления деятельности организации; ее специализация (производственный, торговый сектор или же сфера предоставления услуг);
- основные цели организации и ее правовая форма собственности;
- какой продукт, товар или услугу организация планирует предоставлять потребителю;
- оценка существующего положения деятельности организации, а также перспектив на будущее с позиции географического аспекта;
- оценка конкурентоспособности предлагаемого продукта/товара/услуг;
- отличия данной организации от подобных предприятий.

Этот документ, включенный в бизнес-план, имеет особое значение, особенно в ситуациях, когда он используется для связи с новыми

потенциальными деловыми партнерами, а именно: с кредитными организациями (для предоставления кредитов); инвесторами (например, ввиду развития, ре-технологии или слияния торговой компании); будущими клиентами (для средне- и/или долгосрочных контрактов). Поэтому представляется естественным, что, прежде чем принять решение о сотрудничестве с торговой компанией, потенциальные будущие деловые партнеры должны знать людей, которые обращаются за их помощью, а также быть уверенными в том, что они имеют высокую гарантию прибыли.

Миссия компании представляет собой прогноз того, кем она намерена стать, как в среднесрочной, так и долгосрочной перспективе. Она заключается в том, чтобы предложить своим сотрудникам, клиентам и акционерам как отдельную идентичность, так и лучшее понимание направлений эволюции, поскольку сталкивается с двумя фундаментальными аспектами: что такое коммерческое общество в настоящее время и каким оно должно стать в будущем. Формулировка миссии коммерческой компании предполагает учет трех определяющих факторов: окружающей среды, имеющихся внутренних ресурсов, потенциальных клиентов.

Стратегические цели торговой компании представляют собой совокупность результатов, которых она желает достичь, выполняя поставленные задачи. С этой точки зрения они представляют собой ориентиры для мониторинга развития деятельности коммерческой компании.

### *3. Описание предлагаемого продукта/товара/услуг*

В рамках данной главы необходимо определить основные социально-экономические характеристики предлагаемых продуктов/услуг, что предполагает анализ ответов на следующие вопросы:

1. Что такое предлагаемый продукт / услуга?
2. Какую потребность он удовлетворяет (жизненная необходимость, мода и т. д)?
3. Каковы основные поставщики компании и в какой пропорции они обеспечивают необходимое сырье для нее?

4. Существуют ли долгосрочные контракты на поставку сырья и материалов?

5. Какова юридическая форма создания основных поставщиков?

6. Возможно ли вмешательство определенных факторов в процесс закупок (приватизация, слияние с другими компаниями, изменение сферы деятельности и т. д.)?

7. Есть ли другие источники для поставки сырья?

8. Какой способ оплаты выбирают поставщики?

9. По каким ценам будет продаваться предлагаемый товар/услуга?

10. Какова ожидаемая прибыль для этого продукта/услуги?

#### *4. Анализ рынка и маркетинговая стратегия*

Для действительно "рабочего" бизнес-плана анализ рынка является наиболее важным и в то же время самым сложным компонентом для разработки. В связи с этим надо учитывать следующие элементы: целевой рынок/рынки, текущих и/или потенциальных конкурентов, предлагаемую маркетинговую стратегию, основные конкурентные преимущества предлагаемых товаров/услуг.

Целевые рынки торговой компании – это ее потенциальные будущие партнеры. Чтобы иметь возможность идентифицировать целевой рынок, необходимо выполнить «сегментацию» рынка. Определение множества сегментов, из которых состоит рынок, дает нам «ключ» к пониманию того, как торговая компания будет динамически адаптировать свою собственную деятельность к требованиям рынка. Для этих рынков необходимо найти оптимальное сочетание следующих переменных маркетинга: продукт/услуга, цена, действие, продвижение, нынешние и потенциальные конкуренты.

Цель анализа рыночной ситуации состоит в формировании представления о том, как реализуемый бизнес-проект планирует свое воздействие на нее, а также мероприятия по реагированию на имеющуюся на этом рынке обстановку, с целью обеспечения успешного сбыта предлагаемого продукта/товара/услуг.



Исследование рынка в этом случае состоит из:

- определения спроса и предложения рынка, его объема;
- исследования конкурентных предприятий в своей области, а также остальных аспектов, влияющих на продвижение реализуемого бизнес-проекта;
- предварительная оценка объема сбыта предлагаемого продукта/товара/услуг;
- изложение маркетинговой стратегии планируемого бизнес-проекта (стратегии ценообразования, охвата рынка, стимулирования сбыта, рекламы и т.п.).

Чтобы иметь более точную картину ситуации со всеми конкурентами, с которыми компания столкнется на рынке, необходимо идентифицировать их.

Виды конкурентных ситуаций, в которые может попасть коммерческая компания:

- прямая фронтальная конкуренция (когда другие компании имеют одинаковое «восприятие» как по потребностям клиента, так и по концепции продукта, позиции, которой оно следует, его «нише» на рынке, продвижении);
- фронтальная конкуренция через варианты (восприятие потребностей клиентов одинаково, но отличается, в значительной степени, концепцией, позиционированием и продвижением продукта);
- закрытый конкурс замещения (спрос нестабилен, клиенты имеют возможность изменить способ удовлетворения потребности).

Исследование рынка включает в себя ряд элементов, которые необходимы для каждого бизнеса. Рассмотрим следующие элементы:

1. Кто ваши главные конкуренты?
2. Что делает конкурентов настолько привлекательным вариантом для потребителей?
3. Какого качества их продукты/услуги?
4. Почему потребители покупают продукты конкурентов?

5. Какую репутацию имеют конкуренты?
6. Кто их клиенты? Верны ли они?
7. Какая сеть распространения используется?
8. Насколько велик сегмент рынка, которым они владеют?
9. Как можно улучшить свои продукты, чтобы увидеть увеличение прибыли?

Идентификация текущих и потенциальных конкурентов сопровождается их анализом, соответственно включает:

- создание элементов, способных генерировать и/или усиливать успех коммерческой компании на рынке, соответственно: новые и/или модернизированные средства производства; современные методы работы; специализированные человеческие ресурсы; принадлежность к высокоразвитой промышленной и/или коммерческой группе; динамичный работодатель и др.;

- определение основных ограничений, налагаемых на конкурентов (одного клиента; одного поставщика; определенное регулирование; расположение компании по отношению к рынку; плохо управляемая распределительная сеть и т. д.;

- анализ результатов, полученных конкурентами: оборот по продукту и / или ассортименту продукции; объем продаж и его влияние на уровень цен; состояние имеющихся людских ресурсов; инвестиции и их влияние на объем производства и себестоимость продукции;

- предвидение будущего конкурирующих компаний, достижимое с помощью каталогов и/или специализированной документации, рекламных роликов для продуктов и/или компании, статей, опубликованных в прессе, телевизионных репортажей о компании и т. д.

Из-за таких вопросов и складывается исследование рынка. Отвечая на них, можно получить знания, необходимые для принятия более разумных решений в бизнесе. И эти решения приведут к успеху.

Однако это совсем не означает, что успех – это прямая линия. Ошибки – это часть жизни. Но при правильном планировании воздействие этих ошибок можно уменьшить. Есть две причины, по которым ошибки негативно влияют на бизнес. Во-первых, если это ошибка конкурентов, то вы теряете возможность извлечь из этого выгоду. Во-вторых, если это ваши ошибки, то это может оставить негативное впечатление о вашем бизнесе. Без исследования рынка вы будете двигаться наугад.

Например, предположим, вы тратите месяцы на разработку нового продукта, который имеет фантастический внешний вид и имеет огромную аудиторию целевых клиентов. Но при его запуске на рынке, целевые клиенты не обращают на него внимания. А все из-за того, что вы не заметили, как ваш конкурент, два месяца назад, запустил практически такой же продукт. И теперь получается, что это вы скопировали продукт конкурентов, а потребители не любят менять один продукт на другой, если они практически ничем не отличаются. Если бы вы изучили своих конкурентов и увидели, что они намереваются создать новый продукт, предназначенный для решения конкретной проблемы, вы смогли бы нажать на тормоза, чтобы разработать другой продукт. Вместо этого у вас остался неприятный осадок, и вы потеряли значительную часть ресурсов.

Изучение того, кто ваши клиенты и как решать их проблемы, является обязательным условием. И используя маркетинговые исследования – изучение текущих покупателей, клиентов конкурентов, социальных норм и поведения покупателей – вы можете это сделать. Компании, которые пренебрегают этим важным шагом, будут испытывать трудности со своим ростом.

Изучайте клиентов, рынок и конкурентов. Анализируя клиентов, вы предоставляете им продукты, которые они действительно хотят – и, что более важно, будут покупать. Изучая рынок, вы обнаружите преимущества, и возможности для увеличения прибыли. А, изучая конкурентов, вы узнаете, что у них работает или нет. Что еще более важно, вы узнаете о пробелах их

деятельности на рынке. Вы можете заполнить эти пробелы и превратить этих клиентов в счастливых покупателей.

Для достижения максимально эффективной маркетинговой стратегии необходимо учитывать два элемента:

- положение компании в существующей конкурентной среде и перспективы ее сферы деятельности;

- основные конкурентные преимущества предлагаемых продуктов/услуг, соответственно достижение превосходных продуктов/услуг с точки зрения значимости для клиентов, которым они адресованы, по сравнению с конкурентами конкурирующих компаний (низкая цена, высокое качество, новые функции, пост-сервис, продажа и т. д.).

#### *5. Производственный план*

Производственный план в структуре бизнес-плана состоит из следующих пунктов:

1. Общая характеристика организации производственного процесса;
2. Требуемое количество основных материалов и сырья, предполагаемые поставщики и условия поставки;
3. Описание технологического процесса;
4. Требуемое производственное оборудование и расчет его мощностей;
5. Расчет потребности в трудовых ресурсах.

Также здесь должны быть отражены такие планы, как:

а) план обновления предлагаемого продукта/товара/услуг;

б) план производства и реализации предлагаемого продукта/товара/услуг, включающий в себя такие аспекты как вычисление производственной мощности организации, план реализации продукта/товара/услуг и т. п.;

в) план развития производства, содержащий в себе стратегии увеличения его организационного и технического уровня; меры, принимаемые для ООС и РИПР и т. п.

#### *6. График выполнения работ*

График выполнения работ в бизнес-плане состоит из списка ключевых стадий его реализации и потребности в денежных средствах для этого, а также описывает необходимые затраты времени для каждой стадии.

### *7. Управление и реализация*

Вся информация, касающаяся как будущей управленческой команды, так и, в целом, человеческих ресурсов, имеет первостепенное значение не только для будущих деловых партнеров, но и для менеджера компании. В первом случае кредитные организации, инвесторы и т. д. исследуют с предельным вниманием качество и опыт тех, кто руководит. В этом контексте «слабый» бизнес, управляемый очень хорошей командой менеджеров, безопаснее и, следовательно, предпочтительнее, чем перспективный, управляемый слабой командой. Во втором случае бизнес-концепция может стать верным и полезным руководством к действиям предпринимателя.

Информация, необходимая для выполнения этой главы бизнес-плана, основана на ответах на следующие вопросы:

1. Какова организационная структура торговой компании?
2. Кто будет управлять бизнесом?
3. Сколько сотрудников у компании?
4. Какова политика компании в области человеческих ресурсов?
5. Планируются ли новые увольнения/найм?
6. Требуется ли специализации существующих человеческих ресурсов? Если нет, то они предусматривают рабочие места для людей, специализирующихся в этой области?
7. Каковы целевые источники набора?
8. Каким будет график работы сотрудников?
9. Какие методы мотивации сотрудников будут использованы?
10. Нужно ли привлекать внешних консультантов? Если да, то кому?

Для того чтобы дополнить информацию, необходимую для разработки этого раздела бизнес-проекта, рекомендуется:

- составить именной список с членами управленческой команды;
- разработать для каждого члена управленческой команды резюме;
- представить кадровую структуру торговой компании, включая сотрудников.

#### *8. Финансовый план*

Одна из важнейших задач бизнес-плана – представление прогноза финансовых результатов для выполняемой деятельности. Проект должен показать будущим инвесторам или кредиторам, почему целесообразно инвестировать в предлагаемый бизнес. Также важно представить партнерам свою схему получения прибыли. Как правило, финансовая информация сгруппирована в следующие подразделы:

1. Финансовая информация относительно прошлой деятельности компании. В этом подразделе должны быть предоставлены данные и информация, которые делают возможным общую финансовую диагностику ситуации в компании, соответственно:

- бухгалтерские балансы за последние три года;
- состояние доходов и расходов за последние три года;
- отчет о прибыли и убытках за последние три года;
- статус существующих кредитов (если есть);
- расчет качественных показателей.

2. План финансирования бизнеса и финансовые прогнозы, связанные с периодом погашения кредита. Источники финансирования бизнеса предоставляются либо из собственного капитала (в этом случае необходимо представить расчет амортизации), либо из кредитной истории банка (в этом случае лучше представить график погашения кредитов). Для составления плана финансирования бизнеса требуются некоторые данные, такие как:

- оценка отчета о прибылях и убытках за текущий год и за следующие три года;
- ожидаемый денежный поток на следующий период (три года), ситуация с доходами и расходами как для предлагаемого бизнеса, так и для

всей деятельности торговой компании. Денежный поток предоставит обзор доступности денежных средств в начале отчетного периода, включая прогнозируемые доходы и расходы. Отметим, что за первый год деловой активности денежный поток будет представлен за каждый календарный месяц.

- прогноз баланса на ближайшие три года.

Информация о будущей деятельности компании строго необходима для оценки финансовой жизнеспособности бизнеса или ожидаемых инвестиций.

В наличии должны быть:

1. Расчет внутренней ставки финансового дохода на инвестиции, которая связана с учетной ставкой, для которой обновленный чистый доход равен нулю. Бизнес будет финансово жизнеспособным только тогда, когда внутренняя ставка доходности равна или меньше предельной доходности капитала (стоимости замещения капитала).

2. Расчет текущего уровня ликвидности.

3. Расчет ожидаемого обслуживания долга.

4. Анализ порога доходности. В контексте следует отметить, что порог прибыльности торговой компании представляет уровень активности, с которого торговая компания начинает получать прибыль. Расчет этого показателя требует определения минимального уровня производства, для которого покрываются затраты и для которого прибыль равна нулю. Обратите внимание, что уровень стоимости объемов производства, определенный таким образом, может быть своеобразным «тестом чувствительности», в зависимости от различных цен на предлагаемый продукт.

#### *9. Оценка рисков*

В данном пункте проводится оценка наиболее вероятных рисковых моментов для предполагаемого бизнес-проекта, и оценка возможных ситуаций при их реализации.

Также здесь рассматриваются вопросы минимизации рисков и потерь при их реализации, описываются меры организационного характера для их профилактики, а также рассматривается вопрос о страховании бизнес-проекта.

#### *10. Приложение*

Здесь размещаются все прочие документы, подтверждающие или дополняющие информацию, которая содержится в бизнес-плане, но не вошедшие в его ключевые разделы.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы были всесторонне изучены темы бизнес-планирования и разработки бизнес-плана с теоретических и практических позиций.

В теоретической части ВКР были проанализированы теоретические основы процесса бизнес-планирования; структурирована теоретическая информация о сущности процесса бизнес-планирования, его основных преимуществах и недостатках; рассмотрены задачи, функции и содержание основных разделов бизнес-плана.

Далее, в проектно-аналитической части ВКР, на основе изученного теоретического материала был разработан бизнес-план открытия кафе быстрого питания «Сэндвич»

Результатом реализации бизнес-идеи станет открытие кафе быстрого питания «Сэндвич». При разработке бизнес-плана мы делаем акцент на том, что наше кафе относится к заведениям фастфуда. Рынок быстрого питания с каждым годом становится все популярнее, а питание «вне дома» – популярным трендом. Особенностью таких рынков является обширная целевая аудитория различных возрастов и платежеспособности.

Путем проведения маркетингового исследования нами было установлено, что культура общественного питания в городе не развита, нет достаточного количества заведений подобного рода. Уровень конкуренции в г. Сорск невелик, при анализе данных было выяснено, что планируемая деятельность по открытию кафе быстрого питания «Сэндвич» в г. Сорск максимально соответствует ожиданиям клиентов в этой области, таким образом бизнес-проект имеет все шансы на успешную конкурентную борьбу за потребителя и занятие своего места на рынке.

Финансирование проекта планируется осуществлять собственными средствами учредителя ИП, единовременным платежом. Расходы на открытие кафе быстрого питания «Сэндвич» составят 1383077 рублей,

величина чистой прибыли при этом составит 2525671,4 рублей за год. Рентабельность продукции составила 29,96%, рентабельность продаж – 22,93%, а рентабельность инвестиций – 182,6%. Найденные показатели рентабельности обуславливают коммерческую эффективность инвестиционного проекта.

Далее были найдены сроки окупаемости проекта, с учетом анализа рисков. Таким образом срок окупаемости при плановой оптимальной загрузке составит 6,6 месяца. При загрузке зала на уровне 85% от оптимальной величина чистой прибыли составит 132112,7 рублей за месяц и 1585352,4 рубля в год, а срок окупаемости при такой загрузке составит 10,5 мес. При загрузке зала на уровне 60% от оптимальной величина чистой прибыли составит 34102,7 рублей за месяц и 409232,4 рубля в год, срок окупаемости – 40,5 мес.  $\approx$  3,4 года. Точка безубыточности – 195 блюд в день, при минимальной выручке – 16575 рублей в день.

На основе проведенного анализа рисков кафе быстрого питания «Сэндвич» при осуществлении своей деятельности, для достижения положительных ее результатов, следует придерживаться следующих мер:

1. Использовать качественное сырье, постоянно контролировать состояние производственного оборудования, в целях недопущения простоев и производства продукции низкого качества;

2. Грамотно подбирать кадровый состав, в полной мере соответствующий квалификационным требованиям, необходимым в сфере общественного питания.

3. Внедрять различные программы стимулирования лояльности потребителя – бонусные карты, акции и т. п.

4. Постоянно анализировать предпочтения потребителей, своевременно производить корректировку ассортимента и предлагаемых услуг.

5. Совершенствовать систему продвижения услуг, осуществлять рекламную деятельность, учитывая потребности и интересы потенциальной целевой аудитории.

Цель и задачи, поставленные в работе, выполнены в полном объеме.

Данная работа имеет не только теоретическое, но и практическое значение. Эффективность работы заключается в составлении комплексного бизнес-плана для открытия точки общественного питания в центральной части г. Сорска.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. **Абаев, А. Л.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 433 с. – Текст: непосредственный.

2. **Абрамс, Р.** Бизнес-план на 100%: стратегия и тактика эффективного бизнеса / Р. Абрамс. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 486 с. – Текст: непосредственный.

3. **Афитов, Э. А.** Планирование на предприятии: учебник / Э. А. Афитов – Москва: НИЦ ИНФРА-М, Нов. знание, 2015. – 344 с. – Текст: электронный // Знаниум: электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=213169> (дата обращения: 25.04.2020). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. **Баринов, В. А.** Бизнес-планирование: учебное пособие / В. А. Баринов. – Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. – 272 с. – Текст: непосредственный.

5. **Бронникова, Т. С.** Разработка бизнес-плана проекта: учеб. пособие / Т. С. Бронникова. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 215 с. – Текст: электронный // Знаниум: электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=333513> (дата обращения: 10.05.2020). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. **Буров, В. П.** Бизнес-план фирмы. Теория и практика: учебное пособие / В. П. Буров, А. Л. Ломакин, В. А. Морощкин. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 192 с. – Текст: электронный // Знаниум: электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=354557> (дата обращения: 30.04.2020). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

7. **Волков, А. С.** Бизнес-планирование: учеб. пособие / А. С. Волков, А. А. Марченко. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2016. – 81 с. – Текст: непосредственный.

8. **Волков, А. С.** Оценка эффективности инвестиционных проектов: учебное пособие / Волков А. С., Марченко А. А. – Москва: ИЦ РИОР, ИНФРА-М, 2019. – 111 с. – Текст: непосредственный.

9. **Горбунов, В. Л.** Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: научно-практическое пособие / В. Л. Горбунов. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2020. – 288 с. – Текст: электронный // Знаниум: электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=352445> (дата обращения: 24.05.2020). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

10. **Горемыкин, В. А.** Планирование на предприятии: учебник для бакалавров / В. А. Горемыкин. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 857 с. – Текст: непосредственный.

11. **Горемыкин, В. А.** Бизнес-план: методика разработки / В. А. Горемыкин. – М.: Ось-89, 2016. – 592 с. – Текст: непосредственный.

12. **Дубровин, И. А.** Бизнес-планирование на предприятии / И. А. Дубровин. – Москва: Дашков и К°, 2017. – 432 с. – Текст: непосредственный.

13. **Колмыкова, Т. С.** Инвестиционный анализ: учебное пособие / Т. С. Колмыкова. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 208 с. – Текст: электронный // Знаниум: электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=355541> (дата обращения: 15.05.2020). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

14. **Кузнецова, Е. В.** Методики бизнес-планирования / Е. В. Кузнецова, А. А. Шаманаев // Инновационная наука: международный научный журнал. – 2017. – №12. – 230 с. – Текст: непосредственный.

15. **Лимитовский, М. А.** Основы оценки инвестиционных и финансовых решений: учеб. пособие / М. А. Лимитовский. – М.: ДеКА, 2017. – 151 с. – Текст: непосредственный.

16. **Липсиц, И. А.** Бизнес-план – основа успеха: практическое пособие / И. А. Липсиц. – М.: Дело, 2015. – 112 с. – Текст: непосредственный.

17. **Морошкин, В. А.** Бизнес-планирование: учеб. пособие / В. А. Морошкин, В. П. Буров. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 288 с. – Текст: непосредственный.

18. **Орлова, Е. Р.** Бизнес-план. Методика составления и анализ типовых ошибок / Е. Р. Орлова. – М.: Омега-Л, 2016. – 172 с. – Текст: непосредственный.

19. **Пейли, Н.** Успешный бизнес-план. От стратегических целей к плану действий на один год / Н. Пейли. – М.: Эксмо, 2016. – 416 с. – Текст: непосредственный.

20. **Попадюк, Т. Г.** Бизнес-планирование: учебник / Т. Г. Попадюк, В.Я. Горфинкель. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 296 с. – Текст: непосредственный.

21. **Попов, В. М.** Бизнес-планирование: учебник / С. И. Ляпунов, С. Г. Мелодик. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 816 с. – Текст: непосредственный.

22. **Попов, В. М.** Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями / В. М. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 488 с. – Текст: непосредственный.

23. **Романова, М. В.** Бизнес-планирование: учеб. пособие / М. В. Романова. – Москва: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2018. – 240 с. – Текст: непосредственный.

24. **Токарев, Б. Е.** Маркетинговые исследования: учебник / Б. Е. Токарев. – М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2019. – 512 с. – Текст: непосредственный.

25. **Уткин, Э. А.** Бизнес-план компании: учебное пособие / Э. А. Уткин. – М.: ЭКМОС, 2015. – 102 с. – Текст: непосредственный.

26. **Ушаков, И. И.** Бизнес-план / И. И. Ушаков. – СПб.: Питер, 2016. – 224 с. – Текст: непосредственный.

27. **Чараева, М. В.** Инвестиционное бизнес-планирование: учебное пособие / М. В. Чараева, Г. М. Лапицкая, Н. В. Крашенникова. – Москва: Альфа-М: ИНФРА-М, 2019. – 176 с. – Текст: непосредственный.

28. **Черняк, В. З.** Бизнес-планирование: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Экономика» и «Менеджмент» / В. З. Черняк [и др.]; под общей редакцией В. З. Черняка. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 591 с. – Текст: электронный // Знаниум: электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=341250> (дата обращения: 26.04.2020). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

29. **Шаршова, Т. В.** Хакасский республиканский статистический ежегодник 2019: Стат.сб. / Красноярскстат. – Абакан, 2019. – 433 с. – Текст: непосредственный.

30. **Шаршова, Т. В.** Республика Хакасия в цифрах 2019: Стат.сб. / Красноярскстат. – Абакан, 2020. – 156 с. – Текст: непосредственный.

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО  
«Сибирский федеральный университет»  
институт

«Экономика и менеджмент»  
кафедра

УТВЕРЖДАЮ  
зав. кафедрой ЭиМ  
Т. Б. Коняхина  
подпись инициалы, фамилия  
« 15 » 06 2020 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.02 Менеджмент  
код – наименование направления

Разработка бизнес-плана по открытию заведения быстрого питания в г. Сорск  
тема

Руководитель

Сигачёва, 16.06.20 05.пр.инф.  
подпись, дата должность, ученая степень

Н. Л. Сигачёва  
инициалы, фамилия

Выпускник

Ковалёв, 16.06.2020  
подпись, дата

А. Ю. Ковалёв  
инициалы, фамилия

Абакан 2020



Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме: «Разработка бизнес-плана по открытию заведения быстрого питания в г. Сорск».

Консультанты по  
разделам:

Теоретическая часть  
наименование раздела

Сигачёва, 16.06.20  
подпись, дата

Н. Л. Сигачёва  
инициалы, фамилия

Проектно-аналитическая часть  
наименование раздела

Сигачёва, 16.06.20  
подпись, дата

Н. Л. Сигачёва  
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

Сигачёва, 16.06.20  
подпись, дата

Н. Л. Сигачёва  
инициалы, фамилия