

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

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»
институт
«Экономика и гуманитарные дисциплины»
кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

_____ Т.Б. Коняхина
подпись инициалы, фамилия
« _____ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика

Экономическое обоснование разработки кондитерского цеха «Среме»
в г. Абакан

Руководитель _____ канд.экон.наук, доцент каф ЭиГД, Кузнецова М. А.,
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фами-

лия

Выпускник _____ Горошкин Б.Д.
подпись, дата инициалы, фамилия

Абакан 2021

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме Экономическое обоснование разработки кондитерского цеха «Среме» в г. Абакан

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть

наименование раздела

подпись, дата

М.А. Кузнецова

инициалы, фамилия

Аналитическая часть

наименование раздела

подпись, дата

И.А. Старинец

инициалы, фамилия

Проектная часть

наименование раздела

подпись, дата

И.А. Старинец

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

М.А. Кузнецова
подпись

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы. Современные условия развития экономики требуют повышения эффективности всех направлений деятельности предприятий, освоения новых технологий, поиска резервов снижения затрат и обеспечения качества выпускаемой продукции, а также расширения ее ассортимента. В связи с этим повышаются требования к открытию новых предприятий различных направлений. Написание бизнес-плана – это почти искусство. На сегодняшний день целая команда профессионалов занимается составлением бизнес-планов. Существует несколько отечественных программных продуктов, позволяющих рассчитать инвестиционные проекты. К сожалению, за редким исключением составленные профессиональными консультантами бизнес-планы или те, в которых содержатся расчеты, сделанные при помощи той или иной специальной компьютерной программы, оказываются в мусорной корзине инвестора.

Целью данной работы является создание бизнеса на примере открытия кондитерского цеха Crème.

Для достижения цели выпускной квалификационной работы необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие и сущность бизнес-планирования;
- рассмотреть основы бизнес-плана;
- провести анализ рынка кондитерских изделий города Абакана;
- дать обоснование проекта открытия кондитерского цеха;
- рассчитать прогноз показателей эффективности открытия кондитерского цеха.

Объектом исследования выступает рынок кондитерских изделий города Абакана, основной деятельностью которого является производство кондитерских изделий.

Предмет исследования – это разработка проекта по открытию кондитерского цеха.

Работа состоит из введения, трех частей, заключения и библиографического списка.

В первой части рассматриваются теоретические основы бизнес-планирования, дана расшифровка пунктов бизнес-плана, а также представлены формулы для расчета основных показателей эффективности.

Во второй части выпускной работы проведен анализ рынка кондитерских изделий города Абакана, дана характеристика социально-экономического положения региона.

В третьей части разработан проект по открытию в городе Абакане нового кондитерского цеха на основе покупки франшизы Creme, обоснована целесообразность внедрения проекта и сделан расчет прогнозных показателей эффективности.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-ПЛАНА

1.1 Сущность бизнес-планирования

За последнее время в России возник повышенный интерес к разработке бизнес-планов отдельных организаций и предприятий. Однако в публикациях по данному вопросу практически не рассматриваются вопросы определения места бизнес-плана в системе планирования предприятия, его связи с другими планами предприятия. Хотя для малых предприятий может разрабатываться только один бизнес-план, для большинства предприятий бизнес-план только один из планов их производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности. Бизнес-план производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия, занимающий промежуточное положение между стратегическим планом предприятия и его годовым планом маркетинга. Целью бизнес-плана является установление достаточно широких целей и стратегий деловой активности для стратегических хозяйственных центров на период времени до пяти лет. В этом аспекте бизнес-план подобен стратегическому плану, который также ориентирован на достаточно длительный интервал времени. Другой общей чертой этих двух планов является стратегическое рассмотрение вопросов разработки или приобретения новых продуктов, освоения новых рынков с целью достижения желаемых финансовых целей. Бизнес-план, как и план маркетинга, основан на глубоких маркетинговых исследованиях. Однако первый не содержит программ действий, что является характерной особенностью планов маркетинга, а излагает только в обобщенном виде основные направления действий. Например, если в число выбранных стратегий входит стратегия разработки нового продукта, то в бизнес-плане приводятся также обобщенные данные о поддержке реализации этого решения. Однако констатация данной стратегии не сопровождается планом разработки нового продукта. Разработка бизнес-планов приобрела особую актуальность в нашей стране в последнее время в связи с открытием финансирования отдельных проектов российских предпринимателей со

стороны зарубежных инвесторов. Обязательным документом для участия в конкурсе проектов является бизнес-план организаций, принимающих участие в таком конкурсе. Бизнес-план может включать в свой состав следующие разделы: реквизиты организации; описание бизнеса, включая характеристику форм собственности; его текущее состояние и перспективы развития; управление организацией, включая краткие автобиографические справки на руководителей; характеристику выпускаемой продукции; цели и стратегии развития; исследование рынка (рыночные сегменты и их емкость, характеристика потребителей, конкуренты, рыночная доля, барьеры проникновения на рынок); стратегии маркетинга; прогнозные оценки объемов сбыта на несколько лет (возможно, на 5 лет) с разбивкой на годы; фонды и их использование с подробным обоснованием требуемых валютных средств; обоснование сроков возврата кредита. Можно рекомендовать разработку двух бизнес-планов. Первый составляется для тех, кто может занять вам деньги или вложить их в ваш бизнес. Этот план призван вызвать у инвестора уверенность, что приводимые прогнозы реалистичны, а цели достижимы. Второй план - для самого предприятия. Этот план является более детальным и более объективно и откровенно описывает текущее состояние и открывающиеся возможности. Он помогает осуществлять контроль за деятельностью предприятия, сравнивать текущую деятельность с прогнозами и объяснять различия. Составляют бизнес-план обычно сотрудники данного предприятия при методической помощи и участии экспертов-консультантов. Действительно, никто, кроме сотрудников предприятия, лучше не знает производственных и иных возможностей этого предприятия, поставщиков, потребителей, торговых посредников и т.п. При составлении бизнес-плана в ряде случаев целесообразно проводить экспертные опросы и социологические исследования (или использовать результаты таких исследований, проведенных другими организациями), касающиеся различных аспектов деятельности предприятия и состояния рынка.

В обществе с высоким уровнем технического, культурного и экономического развития особенно необходимы такие проекты и концепции, при помощи

которых можно было своевременно осознавать желаемые цели и принимать меры для их достижения. Чем меньше средств для удовлетворения потребностей, тем действеннее должны быть инструменты, с помощью которых реализуется рациональное управление соответствующими экономическими процессами. Такая необходимость отчетливо проявляется как на общегосударственном уровне, так и при управлении на предприятиях. Одним из инструментов такого управления является планирование.

Планирование на предприятии, как и любое планирование, вообще, может быть различным по срокам, точности, по вносимым поправкам и степени координации. Однако общими для всех видов планирования являются следующие признаки:

- это упорядоченный процесс;
- основывается на обработке информации;
- определяет разработку определенных действий (проекта);
- имеет направленность на достижение определенных целей;
- и как следствие всего перечисленного - направленность в будущее.

По этим признакам планирование можно определить следующим образом: это упорядоченный, основанный на обработке информации процесс по разработке проекта, который определяет параметры для достижения целей в будущем.

Результатом планирования является план или система планов. В соответствии с указанной характеристикой планирования можно дать следующее определение плана, как результат упорядоченного, основанного на обработке информации процесса по разработке проекта, который определяет параметры для достижения целей в будущем.

В экономической литературе есть ряд определений планирования, которые в разной степени отличаются от сформулированного выше, но по сути, однако, очень с ним схожи.

Так планирование рассматривается как формирование управленческих решений на базе системной подготовки принятия решений по определению будущих событий, то есть выступает функцией менеджмента.

С этих же позиций планирование определяют, как умение прогнозировать будущее развитие предприятия и использование полученных данных для улучшения финансового положения предприятия.

Планирование также определяют как один из принципов организации финансов предприятия, который предоставляет возможность предприятию предвидеть свое развитие и использовать это предвидение для корректировки деятельности предприятия.

Таким образом, главная цель планирования состоит в том, чтобы своевременно выявлять средства, альтернативы, а также шансы и риски достижения целей и выбирать соответствующие мероприятия.

Содержание и характер планирования определяют его принципы. Соблюдение этих принципов создает предпосылки для эффективной работы предприятия и уменьшает возможность отрицательных результатов планирования.

Принцип единства – предполагает, что планирование на предприятии должно иметь системный характер. Понятие система, в данном контексте, означает:

- существование совокупности элементов;
- взаимосвязь между ними.

Единое направление плановой деятельности, общность целей всех элементов организации становятся возможными в рамках вертикального единства подразделения, то есть единства в рамках управленческой иерархии, например: организация в целом – продуктовое подразделение – цех – бригада, и их интеграции.

Координация плановой деятельности выражается в том, что:

- деятельность ни одной части организации нельзя планировать эффективно, если такое планирование не связано с плановой деятельностью других единиц данного уровня;

– всякие изменения в планах одного из подразделений должны быть отражены в планах других подразделений.

Интеграция плановой деятельности предполагает, что в организации существует разнообразие относительно обособленных процессов планирования и частных планов подразделений, то есть разнообразие подсистем планирования, но каждая из подсистем действует исходя из общей стратегии, а каждый отдельный план является частью плана более высокого уровня.

Принцип участия – тесно связан с принципом единства и означает, что каждый член организации становится участником плановой деятельности независимо от должности и выполняемой им функции. Иными словами, процесс планирования должен привлекать к себе всех тех, кого он непосредственно затрагивает (партиципативное планирование).

Если рассмотреть процесс планирования от начала и до конца, то в нем можно выделить отдельные фазы. Каждая из фаз характеризуется постановкой особых задач и системно связана с другими фазами последовательностью выполнения и обменом информацией. Процессы планирования охватывают следующие фазы:

- формулирование проблемы;
- решение проблемы;
- исполнение;
- контроль и обеспечение исполнения решения.

Некоторыми авторами дается более детализированное представление о фазах планирования:

- разработка целей;
- постановка проблем;
- поиск альтернатив;
- прогнозирование;
- оценка и принятие решений;
- исполнение;
- определение плановых показателей;

- расчет фактических показателей;
- сравнение фактических и плановых показателей;
- анализ отклонений;
- принятие мер по корректировке.

В принципе можно все фазы, которые следуют за оценкой и принятием решений, не относить к области задач планирования. Спорным является также рассмотрение фаз разработки целей и принятия решения как фаз планирования.

1.2 Структура бизнес-плана

Бизнес-план – это документ, который описывает все основные аспекты будущего предприятия или расширение существующего, анализирует все проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также определяет способы решения этих проблем. Правильно составленный бизнес-план в конечном счете отвечает на вопрос: стоит ли вообще вкладывать деньги в это дело и принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты сил и средств и принесут прибыль? Личное участие руководителя в составлении бизнес-плана очень велико. Включаясь в работу лично, он как бы моделирует свою будущую деятельность, проверяя на крепость и сам замысел, и себя [1].

Бизнес-планы составляют обычно по следующим причинам:

1. Для внешнего использования. Чтобы представить дело в наиболее выгодном свете людям извне, например, инвесторам.
2. Для внутреннего пользования. Здесь дело представляется со всеми сильными и слабыми сторонами. Этот бизнес-план используется постоянно как инструмент управления.

Можно достигнуть существенных преимуществ, если начать с бизнес-плана для внутреннего использования. В процессе его написания рассматриваются многие вопросы, которые, возможно, никогда не будут записаны во внешнем варианте бизнес-плана.

Итак, назначение бизнес-плана в том, что он помогает решать следующие задачи:

- изучить емкость и перспективность развития будущего рынка сбыта;
- оценить затраты для производства нужной рынку продукции, соизмерить их с ценами, по которым можно будет продавать свои товары, чтобы определить потенциальную прибыльность дела;
- обнаружить всевозможные "подводные" камни, подстерегающие новое дело в первые годы его реализации;
- определить те показатели, по которым можно будет регулярно контролировать состояние дел [2].

Бизнес-план обычно пишется на перспективу, и составляют его примерно на 3 года вперед, при этом для первого года основные показатели обычно делают в месячной разбивке, для второго – поквартально, и лишь начиная с 3-го года, ограничиваются годовыми показателями.

К сожалению, такое планирование в условиях нашей экономики пока не представляется возможным, поскольку экономическая ситуация очень быстро меняется. Многие сейчас ограничиваются написанием плана на год.

Любая предлагаемая форма дает лишь общее представление. Любой бизнес имеет свои особенности, следовательно, не может существовать некоего "стандартного" плана, приемлемого во всех случаях. Существует один испытанный принцип составления любого бизнес-плана: он должен быть кратким.

Правда, иногда, чтобы адекватно раскрыть суть проблемы, его делают достаточно пространным, но в то же время, чтобы у читающего не ослабевал интерес, не чрезмерно перегружают его. Большинство проектов ограничиваются 10-20 страницами. По мнению автора Л.М.Макаревич ключевыми составляющими каждого бизнес-плана являются три М - management, marketing, money. Разделы, связанные с управлением, маркетингом и финансированием проекта, обязательно присутствуют в любом бизнес-плане. Другие разделы могут меняться в зависимости от специфики деятельности фирмы и проекта [3].

Ключевые составляющие бизнес-плана представлены на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Ключевые составляющие бизнес-плана

Представленное содержание бизнес-плана (рисунок 1.1), является не более чем схемой. Тем не менее, оно содержит все главные моменты, которые необходимо предусмотреть.

Описание проекта (резюме) может включать следующую информацию:

1. Цель и задачи бизнес- плана (описание предприятия, его специализацию и предысторию развития предприятия).
2. Краткие сведения о квалификации управленческого персонала.
3. Преимущества продукции (услуг) предприятия на рынке и в отрасли.
4. Ресурсы предприятия, его текущее финансовое состояние.
5. Долгосрочную и краткосрочную стратегии предприятия, возможности роста производства и доходов, какие доходы предполагается получить и за какой период.
6. Описание ситуации на рынке и в отрасли применительно к исследуемому производству.
7. Потребности в инвестициях, направления их использования, предполагаемые источники финансирования, порядок возврата заемных средств.
8. Какие риски могут ожидать предприятия и каков их уровень.

9. Экономическое обоснование и эффективность проекта [4].

Состав бизнес-плана и степень его детализации зависят от размеров будущего проекта и сферы, к которой он относится.

Например, если предполагается наладить производство нового вида какой-либо продукции, то должен быть разработан весьма подробный план, диктуемый сложностью самого продукта и сложностью рынка этого продукта. Если же речь идет только о розничной продаже какого-либо продукта, то бизнес-план может быть более простым.

Таким образом, состав и детализация бизнес-плана зависят от характера создаваемого предприятия относится ли оно к сфере услуг или к производственной сфере. Если предприятие производственное, то на состав и детализацию бизнес-плана повлияют вид товара и будет ли этот товар выпускаться для потребителей или для производителей.

Состав бизнес-плана также зависит от размера предполагаемого рынка сбыта, наличия конкурентов и перспектив роста создаваемого предприятия.

Задача резюме в сжатой форме представить основные идеи бизнес-плана, а также при необходимости привлечь внимание и заинтересовать потенциального партнера, инвестора или кредитора.

Не следует забывать об иерархии планирования. План должен раскрывать заявленные цели и задачи предприятия. Поэтому в этом разделе приводится анализ идеи.

Анализ перспективности идеи. (SWOT-АНАЛИЗ):

1. Strength – сила.
2. Weakness – слабость.
3. Opportunities – возможности.
4. Troubles – угрозы.

Этот анализ также называют ситуационным анализом. Сильные и слабые стороны идеи – те характеристики идеи, которые могут быть проконтролированы, на которые он может оказать воздействие. Они обычно относятся к настоящему времени [5]. Анализ перспективности представлен на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Анализ перспективности

При данном анализе (рисунок 1.2) рассматриваются следующие факторы:

- организационные (организационно-правовая форма, наличие собственных или арендованных помещений);
- маркетинговые (место расположения, маркетинговый комплекс, рынок, его сегмент; конкуренты, чем продукт (услуга) будет отличаться от конкурентов);
- технические (производственные фонды: состояние и ресурсы);
- финансовые (наличие собственных средств);
- кадровые (профессиональные навыки и недостатки, насколько идея отвечает знаниям и умениям предпринимателя) [6].

Возможности и угрозы – это те характеристики, которые находятся вне контроля и могут повлиять на результат в будущем. Здесь необходимо учесть следующие факторы:

- экономическая среда (государственная поддержка малых форм, налоговое законодательство);
- политическая среда;
- социально-культурная среда;

- технологическая среда;
- демографическая среда.

Анализируются факторы, вызвавшие появление идеи, и их привлекательность. Как они будут развиваться в дальнейшем.

Возможности:

1. Повысить профессиональный уровень.
2. Есть вероятность получить новый продукт.
3. Использование новых материалов, нового сырья.
4. Благоприятная налоговая и кредитная политика.

Угрозы:

1. Таможенное оформление.
2. Появление конкурентов (но может быть и сильной стороной).

Характеристика предприятия включает следующие сведения:

- полное и сокращенное наименование предприятия, дату и место регистрации, номер регистрационного удостоверения, юридический адрес предприятия, банковские реквизиты;
- инициатора проекта;
- организационно - правовую форму предприятия;
- размер уставного капитала;
- учредителей предприятия с указанием их доли в уставном капитале;
- характеристика менеджеров высшего звена;
- основной вид деятельности предприятия;
- формулировку миссии предприятия;
- оценку сильных и слабых сторон конкурентов и собственного предприятия [7].

В этом разделе описываются основные направления и цели деятельности будущего проекта. Очень важно преподнести идею нового проекта в контексте сложившегося состояния дел в отрасли. Необходимо продемонстрировать глубокое понимание состояния предприятия и той отрасли индустрии, в которой

оно будет работать и конкурировать, так как одним из критериев на победу в конкурентной борьбе является ситуация на рынке продукции этого класса.

В бизнес-план рекомендуется дать анализ текущего состояния дел в отрасли и сведения о тенденциях развития. Рекомендуется также дать справку по последним новинкам, перечислить потенциальных конкурентов, указать их сильные и слабые стороны. Необходимо также изучить все прогнозы по данной отрасли и в результате ответить на вопрос, на какого именно потребителя рассчитаны товары или услуги предприятия.

В разделе сущности проекта необходимо дать четкое определение и описание тех видов продукции или услуг, которые будут предложены на рынок. Следует указать некоторые аспекты технологии, необходимой для производства продукции.

При описании основных характеристик продукции делается акцент на тех преимуществах, которые эта продукция несет потенциальным покупателям, а не на технических подробностях. Детальная информация технологического процесса может быть дана в приложении.

Очень важно подчеркнуть уникальность или отличительные особенности продукции или услуг. Это может быть выражено в разной форме: новая технология, качество товара, низкая себестоимость или какое-то особенное достоинство, удовлетворяющее запросам покупателей. Также необходимо подчеркнуть возможность совершенствования данной продукции.

В этом разделе следует описать имеющиеся патенты или авторские права на изобретение или привести другие причины, которые могли бы воспрепятствовать вторжению конкурентов на рынок. Такими причинами могут быть, например, эксклюзивные права на распространение или торговые марки.

Анализ рынка. Рынок и маркетинг являются решающими факторами для всех компаний. Самые гениальные технологии оказываются бесполезными, если на них нет своих покупателей. Поэтому этот раздел является наиболее трудным для написания. Необходимо убедить инвестора в существовании рынка для продукции и показать, что вы понимаете и можете продать на нем свою

продукцию. Для этого важно определить тот сегмент рынка, который будет для предприятия главным. Как правило, новые предприятия могут успешно конкурировать лишь на одном, достаточно узком сегменте рынка. Выбор такого сегмента может зависеть и от остроты конкурентной борьбы, которая для одного типа продукции может быть слабее, для другого – сильнее.

После определения конкурентного сегмента рынка приводится описание структуры клиентуры (покупателей) внутри этого сегмента.

Любой бизнес и, в частности, обладающий хорошими идеями по совершенствованию продукции, рано или поздно столкнется с проблемой конкуренции. Поэтому очень важно определить непосредственных конкурентов, их сильные и слабые стороны, оценить потенциальную долю рынка каждого конкурента. Необходимо показать, что ваша продукция может конкурировать с точки зрения качества, цены, распространения, рекламы и других показателей.

Следующим пунктом разрабатывается план маркетинга. В нем описывается стратегия маркетинга, заключающаяся в приведении возможностей предприятия в соответствии с ситуацией на рынке.

Также в этом разделе бизнес - плана следует уделить внимание определению размеров рынка, степени насыщенности рынка, тенденциям изменения емкости и насыщенности рынка на ближайшую перспективу, выявлению наиболее перспективных рынков сбыта и причин их предпочтения, оценке основных конкурентов [8].

В стратегии проникновения на рынок предприятие описывает последовательность своих действий по - проникновению на новый рынок, введению нового товара на старый рынок, проникновению с товаром рыночной новизны на новые сегменты рынка.

План маркетинга. В этом разделе необходимо показать, почему клиенты будут покупать продукцию. В нем описывается, каким образом предполагается продавать новый товар или услугу, какую за него назначить цену и как проводить рекламную политику. Конкретные детали маркетинговой стратегии часто

оказываются сложными, комплексными и затрагивают такие области, как маркетинговая расстановка, ценовая политика, торговая политика, реклама.

На действующих предприятиях план по маркетингу составляется на год вперед. За его выполнением внимательно следят и ежемесячно или даже ежедневно вносят в него поправки с учетом изменяющейся ситуации на рынке.

В этом разделе делается маркетинговая расстановка (обеспечение конкурентоспособности продукции) и указываются основные характеристики продукции (работ или услуг) в сравнении с конкурирующими. Рассматриваются такие вопросы, как цены, ценовая политика, торговая политика, каналы сбыта, реклама и продвижение продукции на рынке, политика поддержки продукции, проявление интереса со стороны вероятных покупателей, прогноз новой продукции.

План маркетинга предусматривает следующие разделы:

1. Выбор системы распространения товара.
2. Анализ ценовой политики.
3. Реклама.
4. Методы стимулирования продаж, формирования спроса и организация послепродажного сервиса.

Уровень планируемой предприятием цены на продукцию означает выработку им ценовой стратегии. Возможны ценовые стратегии:

1. Вытеснение конкурентов.
2. Получение сверхприбыли путем "снятия сливок" с рынка
3. Освоение и удержание свободной доли рынка и другое.

В части рекламы описываются тип и средства распространения применяемой рекламы [9].

Этот план должен показать, почему клиенты будут покупать именно продукцию этой фирмы. Если при оценке объемов сбыта не приводятся все мельчайшие подробности того, как он будет достигнут, то это неизбежно вызовет недоверие со стороны потенциального инвестора.

Здесь предприятие продумывает и объясняет потенциальным партнерам или инвесторам основные элементы своего плана маркетинга: ценообразование, схему распространения товаров, рекламу, методы стимулирования продаж, организацию послепродажного сопровождения, формирования имиджа. Если у фирмы нет специалистов этого профиля, то обращаются за консультацией к внешнему специалисту.

Ценообразование. Основные принципы ценообразования:

1. Цена товара должна быть выше его себестоимости.
2. Цена определяется возможностями рынка.

Ценообразование не сводится к простому выяснению вопроса о себестоимости товара, чтобы потом просто добавить прибыль. Калькуляция издержек производства это нечто само собой разумеющееся, а ценообразование - это вопрос политики. Чтобы привлечь покупателя, совсем не обязательно делать товар или услугу дешевыми [10].

Издержки производства. Вообще говоря, издержки производства распадаются на две категории: постоянные и переменные.

К постоянным относятся издержки, остающиеся неизменными относительно объемов реализации продукции. Например, такие как арендная плата, плата за телефон, административные и прочие накладные расходы.

К переменным относятся издержки, непосредственно связанные с производством продукции. К ним относятся затраты на сырье и материалы, издержки на упаковку и доставку, заработная плата. С увеличением объемов реализации эти издержки также возрастают.

Стимулирование сбыта. Прежде чем планировать кампанию по стимулированию сбыта, необходимо четко определиться, какие средства будут выделены для этого. Самое лучшее в такой ситуации – проводить подобного рода расходы по статье "постоянные издержки". Хорошая реклама и стимулирование сбыта – это не издержки, а инвестиции, причем такие, которые приносят дивиденды в виде расширения производства. Для давно и устойчиво работающего предприятия средства по стимулированию сбыта выделяются в виде доли от

оборота. Если предприятие только открылось, то средства по продвижению товаров выделяются специально [11].

Исключительно важно определить на кого будут направлены мероприятия, и кто это будет выполнять: склонять потенциального покупателя воспользоваться услугами данного предприятия.

Особое внимание при планировании кампании по стимулированию сбыта уделяют четырем факторам:

- найти потенциальных клиентов;
- заинтересовать и стимулировать их;
- удовлетворить их потребности;
- продать.

План производства. В этом разделе должны быть описаны все производственные и другие рабочие процессы. Здесь же рассматриваются все вопросы, связанные с помещениями, их расположением, оборудованием, персоналом. Если создаваемое предприятие относится к категории производственных, то необходимо полное описание производственного процесса: как организована система выпуска продукции и как осуществляется контроль над производственными процессами, каким образом будут контролироваться основные элементы, входящие в стоимость продукции (например, затраты труда и материалов, как будет размещено оборудование. Если некоторые операции предполагается поручить субподрядчикам, следует дать о них сведения, включая название субподрядчика, его адрес, причины, по которым он был выбран, цены и информацию о заключенных контрактах. По тем операциям, которые предполагается выполнить собственными силами, необходимо дать схему производственных потолков, список производственного оборудования, сырья и материалов с указанием поставщиков (название, адрес, условия поставок), ориентировочную стоимость, а также список производственного оборудования, которое может понадобиться в будущем. Наконец, в этом разделе должны найти отражение вопросы, насколько быстро может быть увеличен или сокращен выпуск продукции.

В этом разделе бизнес - плана определяется производственная программа предприятия, дается подробное описание производственного процесса с указанием узких с технологической и организационной точек зрения мест и путей их преодоления. Важным аспектом этого раздела является точное определение себестоимости производимого продукта [12].

В описании технологического процесса указываются:

- требуемые производственные мощности;
- потребность и условия приобретения технологического и прочего оборудования;
- потребность в сырье, материалах, контроль качества и дисциплин поставок;
- требования к источникам энергии и их доступность;
- подготовка производства;
- контроль качества продукции.

В требованиях к квалификации и наличию необходимого персонала дается характеристика:

1. Производственного персонала.
2. Инженерно- технического персонала.
3. Административного персонала.
4. Условий труда.
5. Формы и оплаты стимулирования труда.

Таким образом, структура этого раздела бизнес - плана следующая:

1. Производственная программа предприятия.
2. Схема технологического процесса.
3. Потребность в основных фондах.
4. План производства.
5. Потребность в персонале и зарплате.
6. Калькуляция себестоимости.

Финансовый план является очень важным разделом бизнес-плана, который обобщает материалы предыдущих разделов и представляет их в денежном

выражении. С помощью финансового раздела Вы и Ваши потенциальные инвесторы сможете определить сумму необходимых инвестиций, рассчитать предполагаемые доходы. В финансовый план бизнес-плана включают также все необходимые расчеты: расчет прибылей и убытков, основные фонды, план по наличности, прогнозный баланс, различные финансовые коэффициенты [13].

При разработке финансового раздела бизнес-плана, в связи с большим количеством постоянно изменяющейся информации, можно составить три варианта финансовых прогнозов: пессимистический, наиболее вероятный и оптимистический. Выявленные расхождения в получении прибыли и иных показателей, позволят Вам определить риски, с которыми Вы можете столкнуться в процессе создания и продвижения своего бизнеса.

В финансовую часть бизнес-плана могут входить следующие основные подразделы:

1. Прогноз объемов продаж товаров (услуг) необходим для того, чтобы определить долю рынка, которую Вы собираетесь завоевать своим товаром. Обычно этот прогноз составляется сроком на три года, но не менее двух лет.

2. Баланс денежных расходов и поступлений (баланс денежных потоков). Данный баланс позволяет определить количество финансов, необходимых до начала реализации продукции (услуг) и далее, в процессе производства. Основное назначение этого подраздела – понять, насколько синхронно будут расходоваться и поступать денежные средства, то есть определить будущую ликвидность бизнеса или способность своевременно погашать кредиторскую задолженность за счет поступления средств на расчетный счет предприятия [14].

3. Задача следующего подраздела, которая входит в финансовую часть бизнес-плана, показать, каким образом будет формироваться прибыль вашего предприятия, и как она будет изменяться в течение первых трех лет. Обычно этот документ представлен в виде таблицы доходов и затрат и включает следующие показатели: доходы от продажи товаров, издержки производства, суммарную прибыль от продаж, общепроизводственные расходы с разбивкой по видам и чистую прибыль.

Сводный баланс активов и пассивов может быть составлен на различную дату, но специалисты рекомендуют составлять этот документ на начало и на конец первого года создания Вашего бизнеса. Этот баланс показывает, какие средства Вы собираетесь вкладывать в различные активы, и за счет каких пассивов это будет происходить.

4. В финансовый раздел включают также график прибыльности, расчеты к которому делаются исходя из цены, определенной в разделе бизнес-плана, посвященному маркетингу.

5. Риски, связанные с финансированием проектов, во времени можно условно разделить на три стадии: строительство, ввод его в эксплуатацию, функционирование [15].

Всем стадиям (фазам) реализации проекта присущи как общие, так и специфические виды рисков. Так, на всех стадиях осуществления проекта присутствуют административные риски, военные риски и риски "форс-мажор".

Административные риски - возможные изменения нормативных актов в стране, а именно: экспроприация собственности, арест имущества и/или всех счетов заемщиков, прекращение платежей по всем обязательствам за пределами страны, ужесточение таможенного и налогового законодательства, законов по труду и охране окружающей среды.

Военные риски представляют собой вероятность возникновения военных конфликтов внутри страны или между государствами, государственных переворотов и террористических актов. Здесь же условно можно выделить и риски, связанные с забастовками.

Риски "форс-мажор" включают землетрясения, наводнения, цунами, ураганы и другое.

Следующая группа рисков присутствует на первой и второй фазах реализации проекта. К этой группе относятся риски, связанные с моральным устареванием продукции на момент ввода объекта в эксплуатацию, превышением сметной стоимости проекта, задержкой ввода предприятия в эксплуатацию, ис-

течением сроков действия гарантий поставщиков, изменением себестоимости продукции вследствие повышения цен на сырье и материалы и другое [16].

Как показывает практика, наиболее успешной реализации проектов часто мешают следующие причины:

- задержка строительства;
- повышение сметы по проекту;
- плохая проработка проекта, в том числе вопросов финансирования;
- не состоятельность подрядчиков;
- вмешательство государства;
- возникновение незастрахованных убытков;
- повышение цен на сырье, энергоносители, транспортировку;
- неквалифицированное управление производством.

В последнюю группу включают риски, характерные для фазы эксплуатации объекта. Эти риски, связанные с ошибками в процессе управления предприятия, экономические и коммерческие риски, а также риски невыполнения страховщиком обязательств, при наступлении страхового случая.

1.3 Оценка эффективности реализации бизнес-плана

В практике оценки эффективности инвестиционных проектов используются различные модификации методов дисконтирования, среди которых наибольшее распространение получили расчеты показателей чистой текущей стоимости проекта, индекса прибыльности, нормы прибыли, внутренней нормы доходности и период окупаемости [17].

Эффективность инвестиций определяется прежде всего соотношением результатов осуществления проекта (в виде поступлений от реализации производимой продукции) и затрат, необходимых для достижения этих результатов.

Расчет чистого приведенного эффекта (NPV) проводится по формуле 1.1:

$$NPV = \sum_k \frac{P_k}{(1+r)^k} - IC \quad (1.1)$$

где P_k – денежные поступления, генерируемые проектом в году k ;
 IC – величина первоначальной инвестиции;
 r – коэффициент дисконтирования.

Если $NPV > 0$, проект принимается.

$NPV < 0$, то проект следует отвергнуть.

$NPV = 0$, любое решение,

Одним из основных факторов, определяющих величину NPV , является масштаб деятельности, проявляющийся в «физических» объемах инвестиций, производства или продаж. Отсюда вытекает естественное ограничение на применение данного метода для сопоставления различающихся по этой характеристике проектов: большее значение NPV не всегда будет соответствовать более эффективному варианту капиталовложений [18].

Так как при определении величины прибыли от операции не учитываются проценты за кредиты, чистый доход представляет собой ту сумму, в пределах которой могут осуществляться платежи за привлеченные источники финансирования (как собственные, так и заемные) без ущерба для основного капитала проекта.

Особый интерес представляет сопоставление суммарного чистого дохода с полными инвестиционными издержками. Таким образом, потенциальный инвестор (акционер или кредитор) может определить максимально возможный общий уровень доходности вложенного капитала. В то же время для владельца проекта или собственника более значимым будет расчет величины чистого дохода с учетом того, что часть его может быть направлена на выплату процентов и погашение внешней задолженности.

Индекс прибыльности (PI) или коэффициент чистой текущей стоимости – показывает относительную прибыльность проекта или дисконтированную стоимость денежных поступлений от проекта в расчете на единицу вложений. Используются различные подходы к его исчислению [19].

При оценке наиболее часто PI рассчитывается следующим образом (формула 1.2). Расчет индекса рентабельности инвестиции:

$$PI = \sum_k \frac{P_k}{(1+r)^k} / IC \quad (1.2)$$

Если $PI > 1$, проект принимается;

$PI < 1$, то проект следует отвергнуть;

$PI = 1$, любое решение.

В этом случае критерием принятия решения является неотрицательная величина индекса прибыльности. Проекты с большим значением PI являются более устойчивыми. Однако, очень большие значения PI не всегда соответствуют высокому значению NPV и наоборот. Дело в том, что проекты, имеющие большое значение NPV не обязательно эффективны, а значит, имеют небольшой индекс прибыльности.

Для использования метода чистой текущей стоимости проекта необходимо заранее устанавливать величину ставки сравнения (коэффициента дисконтирования), что представляет собой определенную проблему и требует использования тщательной экспертной оценки. Поэтому более широкое распространение получил метод, в котором субъективный фактор сведен к минимуму, а именно, расчет внутренней нормы прибыли или окупаемости [20].

Внутренняя норма доходности проекта (IRR) – это значение ставки дисконтирования, при которой чистая текущая стоимость проекта (NPV) равна нулю.

В этой точке суммарный дисконтированный поток затрат равен суммарному дисконтированному потоку выгод. Критерий позволяет инвестору оценить целесообразность вложения средств. Если банковская учетная ставка больше значения внутренней нормы доходности, то инвестору выгоднее будет положить деньги в банк.

Точный расчет значения внутренней нормы доходности можно провести только на компьютере, а приближенный расчет можно провести вручную.

Возможна ситуация, когда точек пересечения (ставок сравнения) будет несколько, например, в случае оценки проектов с двумя разнесенными во времени фазами инвестирования. В таком случае рекомендуется ориентироваться на наименьшее значение ставки сравнения (внутренней нормы прибыли).

Формальное определение значения внутренней нормы прибыли заключается в том, что это та ставка сравнения, при которой сумма дисконтированных притоков денежных средств равна сумме дисконтированных оттоков. При расчете этого показателя предполагается полная капитализация получаемых чистых доходов [21].

Вместе с тем, смысл показателя внутренней нормы прибыли может быть интерпретирован в нескольких вариантах:

1. Внутренняя норма прибыли может трактоваться как максимальная ставка платы за привлекаемые источники финансирования проекта, при которой этот проект остается безубыточным. В случае оценки эффективности общих инвестиционных затрат, например, это может быть максимальная процентная ставка по кредитам, а при оценке эффективности использования собственного капитала – наибольший уровень дивидендных выплат.

2. Значение внутренней нормы прибыли может трактоваться как нижний гарантированный уровень прибыльности инвестиций. Если он превышает среднюю стоимость капитала в данном секторе инвестиционной активности и с учетом степени инвестиционного риска данного проекта, то этот проект может быть рекомендован к осуществлению.

3. Внутренняя норма прибыли может трактоваться также как предельный уровень окупаемости (доходности) инвестиций, что может быть критерием целесообразности дополнительных капиталовложений [22].

Недостатком критерия внутренней нормы доходности является то, что он не может использоваться при анализе инвестиционных проектов с неординарными потоками платежей. В ординарном инвестиционном проекте один или

несколько оттоков сменяются серией поступлений денежных средств. Если же в проекте предполагается отток денежных средств в ходе его реализации или по окончании, этот поток называется неординарным.

Наиболее распространена проблема при анализе неординарного проекта – множественность IRR, так как уравнение $NPV=0$ – это многочлен n -ной степени, который может иметь n различных корней [23].

Поэтому в качестве критерия эффективности неординарных потоков используется показатель модифицированной внутренней нормы доходности (IRR, MIRR), который определяется из следующего уравнения (формула 1.3).

Под внутренней нормой прибыли инвестиции (*IRR* - синонимы: внутренняя доходность, внутренняя окупаемость) понимают значение коэффициента дисконтирования r , при котором NPV проекта равен 0:

Нахождение IRR:

$$IRR = r_1 + [f(r_1)/(f(r_1)-f(r_2))] * (r_2 - r_1) \quad (1.3)$$

где r_1 – значение табулированного коэффициента дисконтирования, при котором $f(r_1) > 0$ ($f(r_1) < 0$);

r_2 – значение табулированного коэффициента дисконтирования, при котором $f(r_2) < 0$ ($f(r_2) > 0$).

Точность вычислений обратно пропорциональна длине интервала (r_1, r_2) , а наилучшая аппроксимация с использованием табулированных значений достигается в случае, когда длина интервала минимальна (равна 1%), то есть r_1 и r_2 – ближайшие друг к другу значения коэффициента дисконтирования, удовлетворяющие условиям (в случае изменения знака функции с "+" на "-"):

r_1 – значение табулированного коэффициента дисконтирования, минимизирующее положительное значение показателя NPV, то есть $f(r_1) = \min_r \{f(r) > 0\}$;

r_2 – значение табулированного коэффициента дисконтирования, максимизирующее отрицательное значение показателя NPV, то есть $f(r_2) = \max_r \{f(r) < 0\}$.

Путем взаимной замены коэффициентов r_1 и r_2 аналогичные условия выписываются для ситуации, когда функция меняет знак с "-" на "+".

Норма прибыли – отношение приведенной прибыли к приведенным затратам. Если значение нормы прибыли больше единицы, то доходность проекта выше, чем минимально требуемая, и проект считается привлекательным.

Срок окупаемости инвестиционного проекта (формула 1.4) – это период времени, необходимый для получения такого объема денежных поступлений, который превысил бы инвестиционные капиталовложения.

$$PP = \min n, \text{ при котором } \sum_{k=1}^n P_k \geq IC \quad (1.4)$$

В зависимости от поставленной цели возможно вычисление PP с различной точностью.

Учетная норма прибыли (формула 1.5):

$$ARR = PN / \frac{1}{2} * (IC + RV) \quad (1.5)$$

где PN – среднегодовая прибыль, генерируемая проектом;

IC – величина исходной инвестиции;

RV – величина остаточной стоимости активов.

Каждый из этих методов решает свои задачи. Так, расчеты, выполненные в постоянных ценах, обеспечивают сопоставимость во времени показателей, а расчеты в текущих ценах позволяют оценить потоки денежных средств, более соответствующие реальной действительности [25].

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

2.1 Анализ социально-демографических показателей региона

Республика Хакасия – это один из красивых регионов Российской Федерации, который расположен в юго-западной части Восточной Сибири и занимает площадь 61 600,0 км², что составляет 0,36% от всей территории России. Соседями региона являются Красноярский край, республики Тыва и Алтай, Кемеровская область. В состав региона входят 99 муниципальных образований, в том числе 5 городских округов, 8 муниципальных районов, 86 городских и сельских поселений.

Основные отрасли региона представлены крупнейшими предприятиями, как АО «РУСАЛ Саяногорский алюминиевый завод», ООО «СУЭК-Хакасия» – лидирующая угольная компания республики, ООО «Аршановский», ЗАО «Угольная компания «Разрез Степной», гидроэлектростанция филиал ПАО «РусГидро» – «Саяно-Шушенская ГЭС им. П.С. Непорожного», ООО «Сорский ферромолибденовый завод».

Социально-экономическое развитие Республики Хакасия можно охарактеризовать как разнонаправленное, но в целом оценить, как стабильное. Основной объем инвестиционных средств в 2018 году в регионе направлялся на модернизацию производства – 58,4%. Крупные и средние организации все больше вкладывают в развитие собственные инвестиционные средства. Если в 2011 году их доля составляла 20,0 %, то в 2018 году – 66,7 %. Существенная часть инвестиционных средств приходилась на предприятия промышленного сектора – 59,0%, а на развитие социальной сферы – 15,9%. В 2018 году всего количество субъектов малого и среднего предпринимательства в республике составило 20 502 единицы и более 58 тысяч занятого населения, в том числе 5 577 малых предприятий, 32 средних предприятия и 14 893 индивидуальных предпринимателей.

В период с 2011 по 2018 годы в Республике Хакасия построен ряд крупных социально значимых объектов в области здравоохранения, образования, культуры, спорта, социальной защиты населения. За эти годы в регионе введено более 1,5 млн. м² жилья. Практически в 3 раза увеличился ввод жилья в сельской местности. По темпам строительства жилья Хакасия в рейтинге регионов

за 2017 год заняла 1 место среди субъектов СФО и 7 место – среди субъектов РФ.

К 2017 году среднедушевые денежные доходы населения выросли в 1,5 раза до 21,4 тыс. рублей по сравнению с 2011 годом. Рост денежных доходов населения обусловлен сохранением роста номинальной заработной платы, повышением доходов от собственности и предпринимательской деятельности, индексацией социальных выплат и пенсионных назначений. Основным доходом работающего населения республики является заработная плата.

Современная демографическая ситуация в Хакасии отражает общероссийские тенденции, а также региональные особенности, которые в значительной степени обусловлены социально-экономическим развитием региона. В течение последних лет по большинству демографических параметров отмечено улучшение показателей: стабилизировалась рождаемость, снизилась смертность, сокращался миграционный отток населения. С 2011 года численность постоянного населения в Хакасии выросла на 5,1 тыс. человек и составила 537,6 тыс. человек.

С целью создания благоприятного инвестиционного климата, способствующего привлечению и повышению эффективности использования инвестиционных ресурсов в развитии экономики и социальной сферы республики, реализуются различные проекты развития.

В рамках разработки стратегии развития региона был проведен SWOT-анализ. Данный комплексный анализ позволил оценить стратегический потенциал Республики Хакасия, выявить сильные и слабые конкурентные позиции, 16 возможности и угрозы в экономике и социальной сфере. Движение от угрозы (Т) к возможности (О) и нейтрализация ее через преодоление слабых сторон (W) позволит расширить сильные стороны (S) в определенных сферах деятельности. Результаты данного анализа представлены на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Результаты SWOT-анализа региона

Основные сценарии социально-экономического развития Республики Хакасия разработаны с учетом перспектив долгосрочного развития экономики России в целом, а также опираясь на прогноз социально-экономического развития Республики Хакасия на период до 2030 года, утвержденный постановлением Президиума Правительства Республики Хакасия от 07.09.2015 № 87-п, Долгосрочный бюджетный прогноз Республики Хакасия на период до 2030 года, утвержденный постановлением Правительства Республики Хакасия от 27.02.2017 № 75.

Инвестиционная политика в регионе представляет собой единую систему мер государственного стимулирования инвестиционной деятельности. Разработаны и реализуются региональные меры поддержки и стимулирования инвестиционной деятельности – налоговые льготы, субсидирование процентных ставок по инвестиционным кредитам и лизинговым платежам, бюджетные инвестиции на строительство инфраструктурных объектов, необходимых для реализации инвестиционных проектов. Применяются механизмы федеральной государственной поддержки инвестиционной деятельности и государственно частного партнерства. Цель: создание благоприятного инвестиционного климата, способствующего привлечению и повышению эффективности использования

инвестиционных ресурсов в развитии экономики и социальной среды региона. Задачи: совершенствование регуляторной среды, направленное на снижение избыточного правового регулирования инвестиционной деятельности и системы государственной поддержки; формирование позитивного инвестиционного имиджа Республики Хакасия на основе комплексного подхода к информационному сопровождению инвестиционной деятельности в Республике Хакасия; создание и развитие инфраструктуры для инвестора, в том числе: – создание инфраструктуры промышленных площадок, промышленных и технологических парков для размещения производственных и иных объектов инвесторов; – развитие транспортной, энергетической, инженерной инфраструктуры, необходимой для осуществления инвестиционной деятельности, развития государственно-частного партнерства, привлечения средств федерального бюджета, в том числе с применением «инфраструктурной ипотеки»; – упрощение доступа инвесторов к объектам инфраструктуры и земельным участкам, предназначенным для размещения инвестиционных объектов; – создание и развитие механизмов экономического стимулирования, в отдельных территориях республики, в том числе создание территорий с особым статусом; участие в межрегиональной кооперации (расширение межрегиональных связей, формирование и реализация комплексных межрегиональных инвестиционных проектов). Основные приоритеты: создание благоприятных условий для инвесторов, реализующих инвестиционные проекты в республике; инициирование инвестиционных предложений и поиск инвесторов для новых инвестиционных проектов, в том числе по инициативе муниципальных образований. Ожидаемые результаты: увеличение объема инвестиций в основной капитал (за исключением бюджетных средств); увеличение доли инвестиций в валовом региональном продукте до 25%.

Строительная отрасль в регионе занимает одну из ведущих позиций и призвана осуществлять на современной технической основе воспроизводство основных фондов, решение социальных проблем, реконструкцию, модернизацию, техническое перевооружение производства материальных благ.

2.2 Развитие кондитерского производства в городе Абакане

Основная тенденция рынка кондитерских изделий города Абакана за последние годы – рост продаж по стоимости, так как это связано с появлением возможности покупать дорогие продукты питания, в том числе и лакомства, к которым относятся кондитерские изделия.

По оценкам экспертов (данные взяты из статистических сборников) и их комментариям рынок кондитерских изделий города Абакана вошел в стадию насыщения. Темпы роста рынка (в стоимостном выражении) в 2019 году составили около 1,2 %, в то время как в 2018 году - 1,1 %. Несмотря на это эксперты уверены, что в городе Абакане культура потребления кондитерских изделий только начинает формироваться, а спрос на кондитерские изделия высокого качества в ближайшее время будет только расти. Сдерживает развитие рынка кондитерских изделий, по мнению экспертов (по комментариям из статистических сборников), нехватка высокопрофессиональных кондитеров.

Анализ статистических данных позволил определить доли рынка города Абакана, которые занимает та или иная кондитерская продукция. По укрупненным категориям анализ за 2019 год представлен на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 – Доля рынка кондитерской продукции г. Абакана

Из рисунка 2.2 видно, что большую долю занимает мучнистая кондитерская продукция (пряники, вафли, торты, печенье и так далее) – 55,0 %, наи-

меньшую – сахаристая продукция (зефир, мармелад, карамель и прочее) – 13,0 %. К шоколадной продукции относятся шоколад, конфеты, батончики, плитки).

Также существуют кондитерские изделия, имеющие свою длительную историю потребления и поэтому отличаются постоянным уровнем спроса, например, зефир в шоколаде, овсяное печенье, шоколадные изделия и прочее. Но при этом рынок кондитерских изделий города Абакана характеризуется как сформированный, поэтому при нынешнем уровне покупательской активности выход на него нового кондитерского производителя будет довольно непростым.

Развитие рынка кондитерских изделий в городе Абакане зависят от различных факторов:

1. Наличие сильных местных производителей кондитерских изделий.
2. Географические условия (наличие большого числа близлежащих населенных пунктов).
3. Традиции потребления лакомств.
4. Высокая лояльность потребителей к местным брендам, препятствующая выходу новых кондитерских производителей на рынок.

Доля продаж кондитерских изделий по основным производителям города Абакана за 2019 год представлена на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3 – Доля продаж изделий по основным производителям

Анализ данных, представленных на рисунке 2.3, позволяет выявить, что большая доля продаж приходится на ООО «Сладкарница» - 13,8 %. Но следует учитывать, что 52,8 % рынка занято другими мелкими производителями, по-

этому анализ статистических данных по этой теме нельзя считать стопроцентно информативным.

По данным исследования проведенного в сентябре 2019 года, Центром социологических исследований г. Абакана, 90,8 % жителей региона приобретают продукцию кондитерской промышленности. Объем потребления кондитерских изделий в городе Абакане ежегодно возрастает. Среди наиболее популярных среди населения экспертами выделяются такие виды кондитерских изделий как печенье, мармелад, зефир, торты и так далее.

Жители города Абакана предпочитают приобретать такие виды кондитерских изделий как печенье, шоколадные изделия, пряники и булочные изделия. Потребительские предпочтения жителей города Абакана за 2019 год представлены на рисунке 2.4.



Рисунок 2.4 – Доля потребительских предпочтений в кондитерских изделиях

Рассматривая предпочтения потребителей кондитерской продукции, необходимо учитывать, что многие виды продукции объединены в крупные категории.

На рынке кондитерских изделий города Абакана представлено большое разнообразие видов мармелада, поэтому жители больше всего предпочитают

традиционный желеный формовой мармелад, который пользуется наибольшей популярностью.

Основные направления развития рынка кондитерских изделий города Абакана представлены на рисунке 2.5.

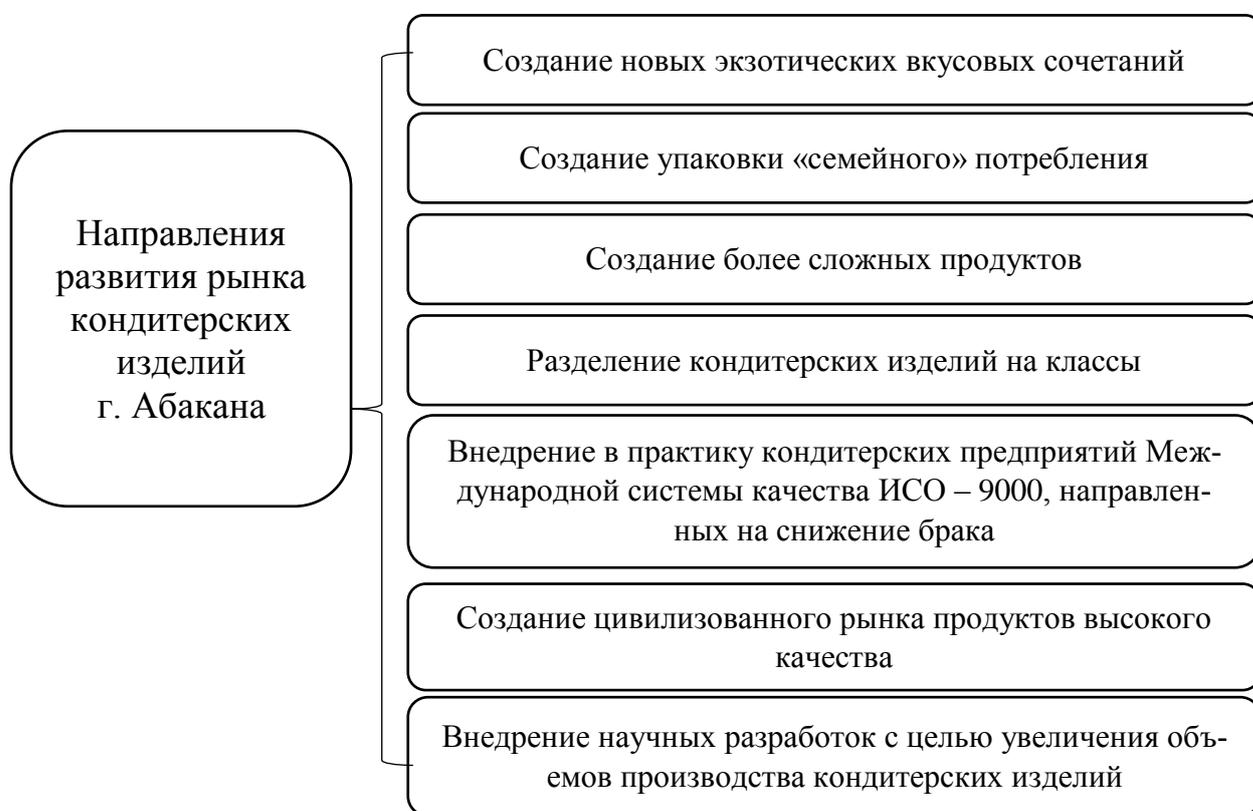


Рисунок 2.5 – Основные направления развития рынка кондитерских изделий города Абакана

По рисунку 2.5 можно сделать вывод, что рынок кондитерских изделий г. Абакана имеет большие перспективы для развития, в городе созданы все условия для этого. Реализация основных перспективных направлений развития рынка кондитерских изделий будет способствовать увеличению продаж и повышению прибыли, эффективности финансово-хозяйственной деятельности торговых предприятий.

2.3 Оценка местоположения бизнеса и потенциального потребителя

При открытии кондитерского цеха необходимо учитывать особенности того региона, в котором он территориально будет функционировать. В работе предлагается разместить цех в городе Абакане. Город Абакан является единственным в республике городом, в котором имеется ежегодный прирост ввода жилья в эксплуатацию, в первую очередь многоквартирного. Поэтому для предлагаемого в работе кондитерского цеха легко выбрать месторасположение, свободное более-менее от конкурентов. Согласно Единому реестру застройщиков в городе Абакан выделяются ТОП-10 жилых комплексов. В него входят:

1. ЖК Дом по ул. Кирова, 204А.
2. ЖК Некрасов дом.
3. ЖК по ул. Некрасова 45.
4. ЖК по ул. Чертыгашева.
5. ЖК Буденного 101.
6. ЖК Дом по ул. Стофато, 10Б.
7. ЖК Новая Согра.
8. ЖК по ул. Крылова.
9. ЖК Комарово.
10. ЖК Парковый.

Правильный выбор местоположения для ведения малого бизнеса, тем более такого как кондитерское производство, является очень щекотливым вопросом, но при этом имеет огромную значимость при дальнейшем развитии бизнеса. Главный вывод из этого, что местоположение имеет важное значение. Поэтому к данному вопросу нужно подходить даже более чем серьезно.

Выбор хорошего месторасположения цеха зависит от следующих факторов, на которые необходимо обратить внимание:

1. Количество квартир в строящихся объектах. От этого фактора зависит количество потенциальных покупателей кондитерской продукции.
2. Наличие торговых точек на первых этажах строящихся зданий. Это также потенциальные покупатели.

3. Строительство новых объектов в данном районе в стратегической перспективе.

Учитывая данные факторы кондитерский цех предлагается разместить на территории жилого комплекса «Некрасов дом», так как в этом жилом комплексе уже сдан в эксплуатацию 17-этажный дом, а в ближайшем будущем будут возведены еще два 19-этажных дома. Рядом имеется автопарковка, различные социальные учреждения.

Потенциальными клиентами кондитерского цеха являются все люди, которые сталкиваются с необходимостью отметить семейное торжество, провести вечеринку или просто разнообразить свой рацион питания, дополнив его вкусными и натуральными продуктами, а также индивидуальные предприниматели и персонал организаций, которые бы хотели, чтобы у них на обед была свежая выпечка. Это могут быть люди различных возрастных категорий, но при этом их объединяет то, что у них есть желание иметь разнообразный обед или ужин.

Для исследования в городе Абакане заинтересованных граждан в новом кондитерском производстве в работе был составлен опросник – анкета, представленная в Приложении А. Исследование потребительских предпочтений осуществлялось среди физического населения города Абакана. Количество опрошенных составляет 103 человека. Опрос проводился по средствам онлайн-анкетирования в социальных сетях, далее в работе подготовлен анализ.

Результаты ответов на вопрос «Заинтересовал бы Вас новый производитель кондитерских изделий?» представлены на рисунке 2.6. При этом новый производитель будет использовать качественное сырье, производить изделия на современном оборудовании с соблюдением всех требований и норм законодательной базы.



Рисунок 2.6 – Заинтересованность потребителей в новом производителе кондитерских изделий

По данным рисунка 2.6 видно, что 67,12 % опрошенных хотели бы насладиться лакомствами нового производителя. Следует предположить, что те потребители, кто дал отрицательный ответ, недостаточно осведомлены о новом производителе, хотя продукция кондитерского цеха «Среме» (г. Красноярск) представлена на рынке города Абакана и пользуется спросом.

Основные причины заинтересованности в новой кондитерской представлены на рисунке 2.7.

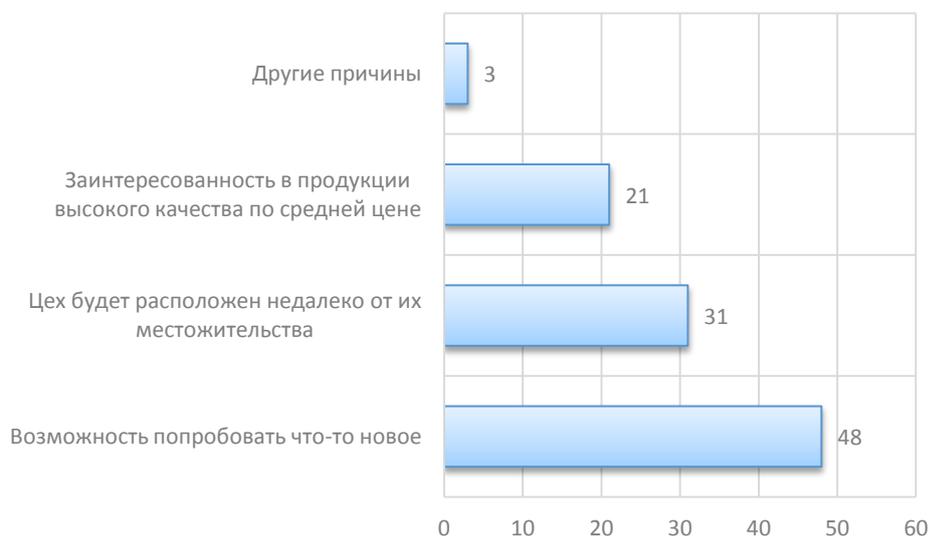


Рисунок 2.7 – Основные причины заинтересованности в новом кондитерском цехе

Исходя из данных рисунка 2.7, на котором представлены основные причины заинтересованности в открытии нового кондитерского цеха, видно, что 48 участников опроса желают попробовать новую продукцию.



Рисунок 2.8 – Структура опрошенных по половой принадлежности

Из структуры на рисунке 2.8 видно, что 71,8 % из опрошенных составляют женщины. Они более подвержены новым веяниям в области производства кондитерских изделий. Хотя мужчины тоже заинтересованы в новом цехе и охотно отвечали на вопросы анкеты.

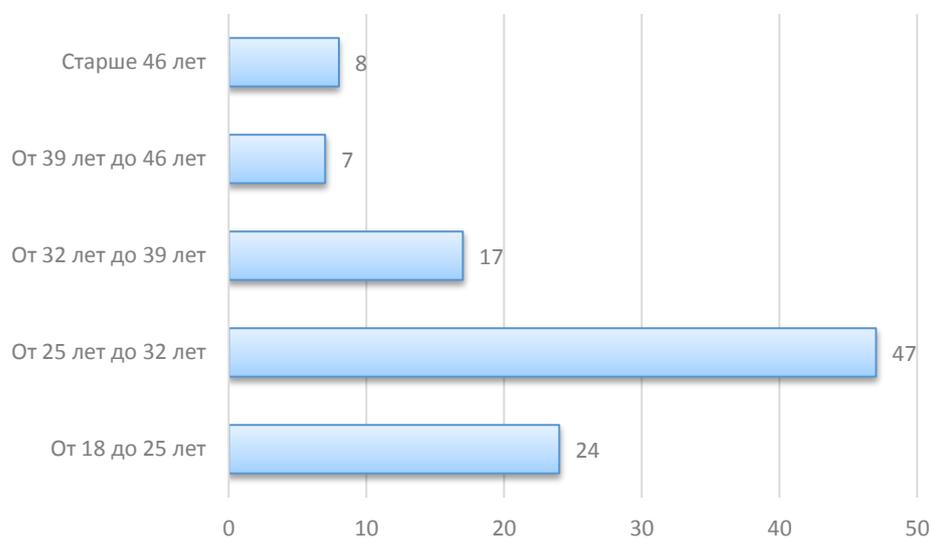


Рисунок 2.9 – Возрастные группы потенциальных клиентов

Из рисунка 2.9 видно, что большинство опрошенных – 47 человек, находятся в возрастной группе от 25 до 32 лет. Это самый активный возраст, в котором люди хотят иметь свои отличительные вкусовые предпочтения и при этом могут это себе позволить.

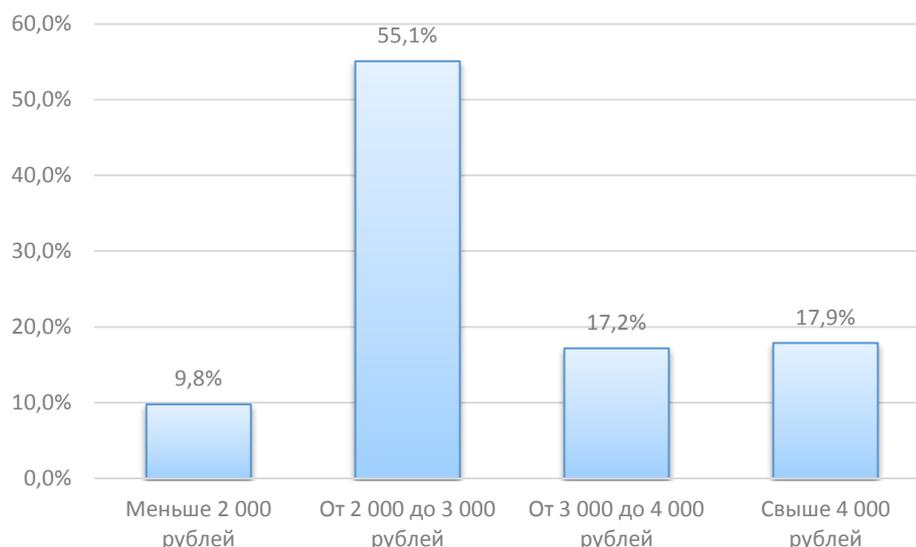


Рисунок 2.10 – Ценовой диапазон затрат на кондитерские изделия в месяц

Как видно из рисунка 2.10, основном, 55,1 % опрошенных готовы потратить на кондитерские изделия от 2,0 до 3,0 тысяч рублей в месяц, 9,8 % опрошенных не готовы тратить на сладости и кондитерские изделия выше 2,0 тыс рублей в месяц.

Проведенное анкетирование позволило составить портрет реального целевого клиента. Ведь именно это позволит понять, кто покупатель кондитерских изделий. Развернутое представление о клиенте можно соотнести с аудиторией в рассматриваемой локации – то есть на территории нового жилого комплекса в городе Абакане. Поэтому реальная целевая аудитория – это широкий сегмент людей, на работу с которыми нацелен кондитерский цех. Основными потребителями станут жители города Абакана в возрасте от 25 до 46 лет.

Потребитель, который обратится за покупками в новый кондитерский цех, сможет создать хорошее настроение себе и своим домочадцам или коллегам своего офиса. При этом он понимает, что затраты на приобретение кондитерских изделий будут компенсирована экономией времени, затраченного на самостоятельное изготовление лакомств.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 РАЗРАБОТКА И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА КОНДИТЕРСКОГО ЦЕХА СRÈME

3.1 Проект кондитерского цеха

В бизнес-плане кондитерского цеха огромное значение имеет формат производства кондитерских изделий. В выпускной квалификационной работе предлагается выбрать формат полноценного кондитерского предприятия по франшизе кондитерского цеха Creme. Это следует не только из желания владельца будущего бизнеса, но и его финансовым возможностям. Наиболее популярным направлением является покупка франшизы. Преимущества открытия кондитерского цеха по франшизе представлены на рисунке 3.1.

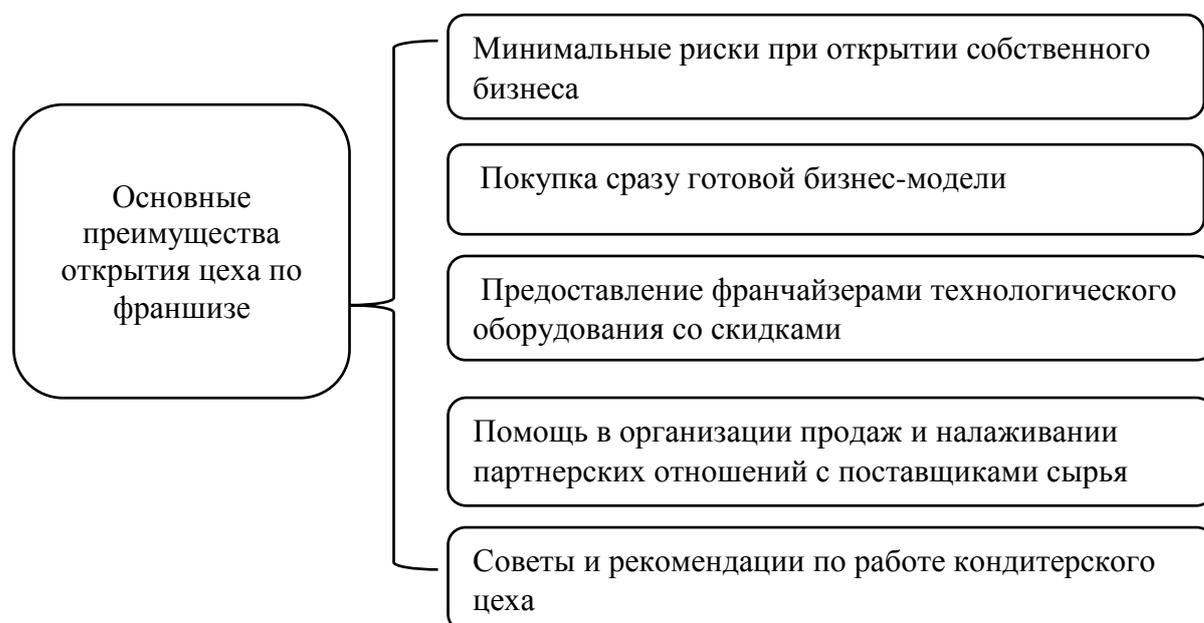


Рисунок 3.1 – Преимущества приобретения франшизы

В качестве франчайзера, который нацелен на развитие бизнеса со своими партнерами, предлагается выбрать кондитерское производство Creme, находящееся в городе Красноярске. Данное кондитерское производство представлено в городе Абакане в сети гипермаркетов Командор. Поэтому выбор владельца бизнеса выпал на данного производителя кондитерских изделий.

Широкий ассортимент качественной кондитерской продукции – залог успеха кондитерского предприятия. В разработку концепции обычно включается

от 100 наименований сладкой продукции для охвата большего количества покупателей. В первые месяцы работы кондитерского цеха будет сформирован перечень продукции, которая пользуется повышенным спросом. Основной ассортимент нового кондитерского цеха представлен на рисунке 3.2.



Рисунок 3.2 – Основной ассортимент кондитерского цеха

Кондитерский цех *Crème* планируется сделать широко направленным для привлечения большего числа потребителей. С этой целью владелец будущего кондитерского бизнеса не планирует останавливаться на производстве только одной позиции кондитерского разнообразия. Акцент для реализации сладостей стоит сделать, используя неординарные идеи, которые привлекут покупателей. Основные из них отражены на рисунке 3.3 и наиболее точно описывают концепцию будущего бизнеса, удовлетворяют желания владельца и будущих потребителей.



Рисунок 3.3 – Идеи для привлечения покупателей

Особое внимание в работе кондитерского цеха планируется уделять качеству ингредиентов и их свежести, работе по ГОСТу, а стоимость сладостей будет определяться в зависимости от их класса.

Помещение под кондитерский цех предлагается арендовать в новом жилом комплексе «Некрасов дом», так как он имеет удобное расположение и близко к потенциальному клиенту. Арендуемое помещение имеет площадь 88 м², что является идеальным вариантом, ведь рядом жилые дома, детские образовательные учреждения, торговые центры. А производство кондитерских изделий не является деятельностью, загрязняющей окружающую среду, поэтому помещение можно выбрать в любой точке города. Для этого нет никаких противопоказаний. Требования к помещению цеха и прилегающей территории:

1. Площадь более 50 м².
2. Удобный заезд для автомобилей посетителей.
3. Подъезд уборочной техники (к мусорным бакам).
4. Наличие водопровода, канализации и вентиляции.
5. Получение специального разрешения Роспотребнадзора (так как цех будет организован в жилом доме).

При открытии кондитерского цеха необходимо изучить:

1. СанПиН 2.3.6.1079-01.
2. СанПиН 2.3.4.545-96.
3. НТП-АПК 1.20.02.001-04.

Основные зоны нового кондитерского цеха представлены на рисунке 3.4.



Рисунок 3.4 – Основные зоны кондитерского цеха

Для работы в кондитерском цехе планируется привлечь специально обученных профильных специалистов с опытом работы:

1. Инженер-технолог пищевого производства.
2. Кондитер.
3. Помощник на кухне.
4. Продавец-кассир.
5. Администратор.
6. Торговый представитель.
7. Уборщица.

Кондитерский цех будет работать с 8-00 до 17-00. Бухгалтерия на аутсорсинге. Охрана через договор с охранным агентством.

Продавать кондитерскую продукцию планируется как оптом, так и в розницу. Будет налажена продажа сладостей в супермаркетах, магазинах, кафе и ресторанах. При этом узнаваемый бренд Creme, который прилагается к приобретаемой франшизе является преимуществом.

У кондитерского производства есть свои потребители, которых можно объединить в несколько ключевых групп, на которые и будет ориентировано производство изделий:

– возрастная группа покупателей от 5-7 лет до 25-30 в семьях, имеющих средний и ниже среднего достаток. Эта целевая аудитория занимает в общем объеме продаж кондитерской продукции порядка 40-60%;

– корпоративные клиенты – кафе, рестораны, гостиницы, в эту же группу входят и клиенты, осуществляющие заказы для различных корпоративных торжеств и мероприятий. Общий объем продаж для этой группы составляет примерно 20% от всего портфеля заказов.

Кроме этих основных клиентских групп также можно развить маркетинговую стратегию по продаже кондитерской продукции через онлайн сервисы или ресурсы.

3.2 Затраты на оснащение и открытие кондитерского цеха

При реализации проекта по открытию кондитерского цеха в городе Абакане важное значение имеют затраты и необходимо провести расчет следующих видов затрат:

1. Открытие ООО самостоятельно.
2. Расходы на аренду помещения под кондитерское производство.
3. Затраты на приобретение оборудования, мебели, компьютерной техники и прочего.
4. Затраты на оплату труда работников кондитерского цеха.
5. Расходы на рекламу кондитерского цеха.

Зарегистрировать ООО «Кондитерский цех Creme» можно самостоятельно, причем совершенно бесплатно. При этом заполняется заявление Р11001, устав, решение единственного участника, а также уведомление о переходе на УСН. Принято решение данное заявление заполнить по форме 26.2- сразу, так как решили применять этот режим. Владельцу бизнеса будет разрешено применять УСН с даты открытия ООО. Госпошлину уплачивать не надо, так как до-

кументы будут поданы через портал государственных услуг. На регистрацию ООО налоговой службе отводится 3 рабочих дня с момента получения документов.

После подачи документов необходимо:

1. Заключить трудовой договор с директором. Сделать это нужно в обязательном порядке.
2. Сделать взносы в уставный капитал.
3. Зарегистрироваться в ПФР и ФСС. Налоговая служба подаст о вас все сведения в ПФР и ФСС автоматически.
4. Получить коды статистики, которые нужны для заполнения налоговых деклараций и открытия счета в банке.
5. Изготовить печать.
6. Открыть расчетный счет.
7. Купить и зарегистрировать кассу, так как деятельность предполагает получение денежных средств от граждан.

Арендуемое помещение имеет площадь 88 м². Стоимость аренды помещения под цех при ставке 600 рублей за м² составит 52 800 рублей в месяц.

Инженер-технолог, приглашенный на работу в кондитерский цех, наладит процесс производства. Франчайзеры предоставят необходимое технологическое оборудование по сниженной стоимости. Необходимое технологическое оборудование представлено на рисунке 3.5.



Рисунок 3.5 – Необходимое технологическое оборудование

В перечень технологического оборудования, необходимого для работы цеха, входят: конвекционные печи, холодильные шкафы, тестомес, расстоечные шкафы, ларь морозильный, ванна моечная, зонт вентиляционный и витрина кондитерская. Затраты на приобретение оборудования представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Расходы на технологическое оборудование

Наименование оборудования	Количество, шт.	Цена за 1 шт., руб.	Стоимость всего, руб.
Конвекционная печь 2-уровня	1	128 000,0	128 000,0
Холодильный шкаф	2	47 600,0	95 200,0
Расстоечный шкаф «Бриз»	1	60 000,0	60 000,0
Ларь морозильный	1	29 000,0	29 000,0
Ванна моечная	2	16 800,0	33 600,0
Зонт вентиляционный	1	37 500,0	37 500,0
Витрина кондитерская	1	42 000,0	42 000,0
Прочее мелкое оборудование и инструменты	-	-	216 000,0
Всего	-	-	641 300,0

В таблице 3.1 представлено технологическое оборудование. Общая сумма затрат на оборудование на начальном этапе составляет 641 300,0 рублей. В пункт прочего мелкого оборудования входят: миксер, мукопросеиватель, стол нарезной, тележка стеллажная, подовые листы плоские, лоток деревянный, приборы столовые.

Офисную мебель и компьютерную технику необходимо приобретать отдельно. Это компьютеры, профессиональное программное обеспечение, принтер. Результаты выбора мебели и техники для организации рабочих мест представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Затраты на организацию рабочих мест

Наименование техники и мебели	Количество, шт.	Цена за 1 шт., руб.	Стоимость всего, руб.
Стол офисный	1	4 700,0	4 700,0
Стеллаж к столу	2	2 380,0	4 760,0
Стул офисный	1	3 750,0	3 750,0
Программное обеспечение	1	61 600,0	61 600,0
Компьютер	1	47 000,0	47 000,0
Принтер	1	8 100,0	8 100,0
Стулья для персонала	6	1 300,0	7 800,0
Шкаф для одежды	1	26 000,0	
Всего	-	-	163 710,0

Потребность в компьютерном оборудовании и мебели составляет в денежном выражении 163 710,0 рублей, что видно из таблицы 3.2.

На начальном этапе работы кондитерского цеха будет достаточно 7 постоянных сотрудников: инженер-технолог пищевого производства; кондитер; помощник на кухне; продавец-кассир; администратор; торговый представитель; уборщица. Бухгалтер привлекается на аутсорсинг. Охрана кондитерского цеха осуществляется по договору с охранным агентством. Заработная плата в таблице указана с учетом районного коэффициента и северной надбавки на оклад работников. Затраты на оплату труда работников кондитерского цеха представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Затраты на оплату труда работников цеха

Наименование должности	Затраты	
	В месяц, руб.	В год, руб.
Инженер-технолог	35 900,0	430 800,0
Кондитер	27 800,0	333 360,0
Помощник на кухне	20 650,0	247 800,0
Администратор	41 400,0	496 800,0
Торговый представитель	26 900,0	322 800,0
Продавец	22 750,0	273 000,0
Уборщица (на 0,5 ставки)	9 500,0	114 000,0
Всего	184 900,0	2 218 800,0

По данным таблицы 3.3 расчет затрат на оплату труда работников производится с учетом дополнительных надбавок, которые начисляются на оклад. Уборщица будет принята на 0,5 ставки.

Система страховых взносов в Российской Федерации разработана для пенсионного, медицинского и социального обеспечения физических лиц. В 2021 году применяются такие тарифы (согласно п. 2 ст. 425 НК РФ): на пенсионное обеспечение – 22,0 %; на социальное обеспечение – 2,9 %; на медицинское обеспечение – 5,1 %. По этим данным таблицы 3.3 и учитывая процентные ставки, утвержденные государственной системой, рассчитываем отчисления на социальные нужды. Данная информация отражена в таблице 3.4.

Таблица 3.4– Расчет отчислений на социальные нужды

Наименование должности	Затраты	
	В месяц, руб.	В год, руб.
Инженер-технолог	10 770,0	129 240,0
Кондитер	8 340,0	100 080,0
Помощник на кухне	6 195,0	74 340,0
Администратор	12 420,0	149 040,0
Торговый представитель	8 070,0	96 840,0
Продавец	6 825,0	81 900,0
Уборщица (на 0,5 ставки)	2 850,0	34 200,0
Всего	55 470,0	665 640,0

Сырье для производства кондитерских изделий будет закупаться у оптовых фирм, с которыми франчайзеры сотрудничают уже несколько лет. На поставку конкретного сырья будут заключены договора сроком на 1 год. Далее условия договор будет продлен при всех прочих благоприятных условиях. Производство кондитерских изделий будет налажено исходя из производственной мощности приобретаемого оборудования. Соответственно, затраты на сырье также рассчитаны на плановый объем производства кондитерской продукции и представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Расходы на сырье по нормам производства (на 1 месяц работы цеха)

Наименование сырья	Стоимость, руб.			
	На торты	На печенье	На пирожные	На прочее
Мука пшеничная	8 200,0	4 850,0	2 600,0	3 430,0
Сахар-песок	3 900,0	3 400,0	2 200,0	3 800,0
Маргарин сливочный	11 050,0	8 140,0	4 600,0	2 050,0
Меланж	580,0	390,0	250,0	310,0
Сода	90,0	120,0	120,0	120,0
Сахарная пудра	2 300,0	1 540,0	1 540,0	1 850,0
Молоко сгущенное	3 960,0	2 100,0	2 840,0	1 500,0
Ванильная пудра	190,0	240,0	210,0	170,0
Патока	2 590,0	1 300,0	1 110,0	1 400,0
Кислота лимонная	360,0	410,0	490,0	490,0
Краска пищевая	680,0	170,0	800,0	740,0
Повидло	3 140,0	2 900,0	560,0	700,0
Фрукты консервированные	1 560,0	-	-	1 600,0
Сливки	6 960,0	-	5 450,0	6 800,0
Какао	1 200,0	950,0	950,0	400,0
Всего	46 760,0	26 510,0	23 720,0	25 360,0

Расходы на сырье в первый месяц работы цеха составлены инженером-технологом с учетом производственных мощностей технологического оборудования.

Рассмотрим затраты на рекламу нового кондитерского цеха. На этапе запуска проекта принято решение выполнить рекламные мероприятия, которые представлены в таблице 3.6 с учетом расходов на них.

Таблица 3.5 – Затраты на проведение рекламных мероприятий

Наименование рекламного продукта	Стоимость, руб.
Печать брошюр (300 штук)	1 000,0
Оформление вывески кондитерской	22 400,0
Контекстная реклама в социальных сетях	69 000,0
Всего	92 400,0

Инвестиционные затраты на открытие кондитерского цеха представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Инвестиционные затраты на открытие кондитерские цеха

Показатели	Затраты, руб.
Паушальный взнос по франшизе	300 000,0
Технологическое оборудование	641 300,0
Затраты на обустройство рабочих мест	163 710,0
Расходы на сырье (на первый месяц работы цеха)	122 350,0
Рекламные мероприятия	92 400,0
Всего	1 319 760,0

Из инвестиционных затрат, представленных в таблице 3.6 видно, что большую долю в структуре затрат на открытие кондитерского цеха занимают затраты на технологическое оборудование, на закупку мебели и техники для офиса. Структура инвестиционных затрат представлена на рисунке 3.6.



Рисунок 3.6 – Структура инвестиционных затрат на открытие цеха

Кроме инвестиционных затрат владелец бизнеса будет ежемесячно нести расходы, в которые входят: аренда помещения, коммунальные платежи, заработная плата работников и другие. Сведем в таблицу 3.7 постоянные затраты на работу кондитерского цеха.

Таблицы 3.7 – Постоянные затраты в месяц и год

Наименование товара	Расходы в месяц, руб.	Расходы в год, руб.
Аренда помещения	52 800,0	633 600,0
Коммунальные услуги	11 500,0	138 000,0
ФОТ	184 900,0	2 218 800,0
Отчисления на социальные нужды	55 470,0	665 640,0
Бухгалтерия (на аутсорсинге)	11 000,0	132 000,0
Услуги охранного агентства	6 500,0	78 000,0
Всего	322 170,0	3 866 040,0

Для реализации проекта по открытию кондитерского цеха необходимо привлечение инвестиционных средств. Финансирование предложенного проекта будет осуществлено около 100,0 % за счет вложений владельца будущего бизнеса. Расчет показателей эффективности реализации проекта будет проведен в следующем пункте работы.

3.3 Оценка эффективности проекта

Большой интерес представляет оценка эффективности работы нового кондитерского цеха, так как вложенные средства требуют отдачи. У владельца бизнеса возникает вопрос: окупятся ли инвестиционные затраты, сможет ли он занять долю рынка кондитерских изделий города Абакана, сможет ли заинтересовать потребителей кондитерской продукции. В современных условиях функционирования кондитерского производства значение прибыли огромно. Стремление к получению прибыли ориентирует цех на увеличение объема производства кондитерской продукции, нужной потребителю, а также снижение затрат на ее производство.

Выручка нового кондитерского цеха полностью будет зависеть от продаж. Плановые продажи кондитерских изделий, которые будут произведены в кондитерском цехе в зависимости от производственных мощностей технологического оборудования и способностей нанятого персонала, представлены в таблице 3.8.

Таблицы 3.8 – Плановые объемы производства кондитерских изделий Сгеме в натуральном выражении в месяц

Наименование кондитерского изделия	Ед. изм.	Объемы производства
Торты	кг	190,0
Пирожные	кг	142,0
Печенье	кг	275,0
Булочки	шт.	6 000,0
Конфеты (букеты из конфет)	шт.	35,0
Шоколад	кг	24,0
Мороженое	кг	103,0

Ценовой сегмент, в котором позиционируется кондитерская продукция цеха Сгеме, средняя, поэтому для расчета выручки от продаж кондитерских изделий в месяц применим средние рыночные цены на продукцию. Результаты расчета представим в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Плановый объем выручки в месяц

Наименование кондитерского изделия	Ед. изм.	Средняя цена за ед. изм., руб.	Выручка от продаж, руб.
Торты	кг	850,0	161 500,0
Пирожные	кг	345,0	48 990,0
Печенье	кг	260,0	71 500,0
Булочки	шт.	24,0	144 000,0
Конфеты (букеты из конфет)	шт.	1350,0	47 250,0
Шоколад	кг	850,0	20 400,0
Мороженое	кг	155,0	15 965,0
Всего	-	-	509 605,0

Оценка, возможность и период признания выручки представляют собой важнейшие и неотъемлемые составляющие определения доходов кондитерского цеха. Результат расчета выручки существенно определяется тем, какая сумма и в какой период может быть признана в качестве выручки предприятия. Структура выручки в месяц представлена на рисунке 3.7.



Рисунок 3.7 – Структура выручки от продаж кондитерских изделий в месяц

Учитывая прогнозы объемов продаж кондитерских изделий в месяц, состав и структуру затрат на их производство, составим прогноз финансовых результатов в таблице 3.10.

Таблица 3.10 – Прогноз финансовых результатов в 1 год работы цеха, руб.

Наименование показателя	Сумма, тыс. руб.
Выручка от продаж	6 115 260,0
Себестоимость продаж	5 334 240,0
Прибыль до налогообложения	781 020,0
Налог на прибыль (15 %)	117 153,0
Чистая прибыль	663 867,0

По данным таблицы 3.10 чистая прибыль в первый год реализации проекта по открытию кондитерского цеха составит 663 867,0 руб., с каждым последующим годом реализации проекта возможно увеличение чистой прибыли после внедрения мероприятий по ее увеличению.

При открытии нового производства важно рассчитать точку безубыточности, которая показывает, в какой момент предприятие полностью покрывает затраты и начнет приносить реальный доход. Основой для расчета точки безубы-

точности является маржинальный доход, который рассчитывается по формуле 3.1.

$$\text{МП} = \text{Вр} - \text{Переменные затраты}, \quad (3.1)$$

где МП – маржинальная прибыль;
Вр – выручка от продаж.

Точка безубыточности (ТБ) в денежном выражении рассчитывается по формуле 3.2.

$$\text{ТБ} = \text{Зп} * \text{Вр} / \text{МП}, \quad (3.2)$$

где Зп – постоянные затраты.

Маржинальный доход предприятия по производству кондитерских изделий составит:

$$\text{МП} = 6\,115\,260,0 - 1\,468\,200,0 = 4\,647\,060,0 \text{ руб.}$$

Точка безубыточности (ТБ) в денежном выражении будет равна:

$$\text{ТБ} = 3\,866\,040,0 * 6\,115\,260,0 / 4\,647\,060,0 = 5\,087\,483,0 \text{ руб.}$$

В системе показателей эффективности деятельности предприятия важнейшее место принадлежит показателям рентабельности, расчет которых представлен в таблице 3.11.

Таблица 3.11 – Показатели рентабельности, %

Показатели	1 год реализации проекта
Рентабельность продаж	13,0
Рентабельность основной деятельности	14,6

По данным таблицы 3.11 видно, что показатели рентабельности имеют положительные значения и в период реализации проекта по производству и реализации кондитерских изделий, что свидетельствует о высокой доходности проекта.

Показатели рентабельности проекта представлены на рисунке 3.8.

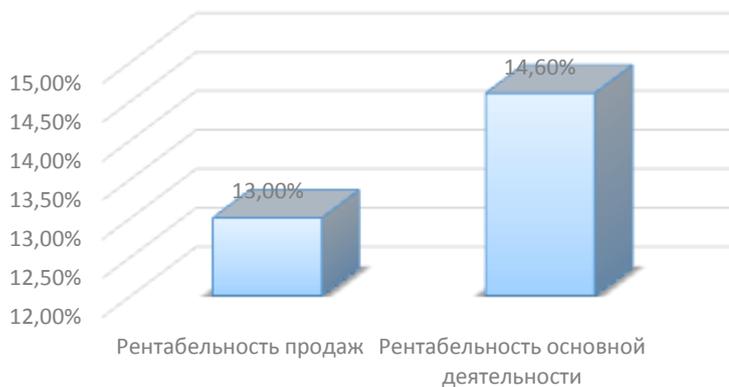


Рисунок 3.8 – Рентабельность, %

Показатели рентабельности показали, что инвестиции в производство кондитерских изделий будут эффективно вложены. Рассчитаем срок окупаемости (PP) проекта по формуле 3.3.

$$PP = \text{Капитальные затраты} / \text{Прибыль от проекта} \quad (3.3)$$

$$PP = 1\,319\,760,0 / 663\,867,0 = 1,9 \text{ года}$$

Срок окупаемости инвестиционных затрат в проект по открытию кондитерского цеха составит 1 год 9 месяцев. Срок окупаемости существенно зависит от первоначальных вложений.

Очевидным преимуществом кондитерского производства является широта охвата целевых групп покупателей, и по уровню достатка, и по вкусовым или возрастным предпочтениям, наличие огромного выбора ассортимента продукции и относительно невысокий порог входа на этот рынок для предпринимателя. Однако, как и всякий бизнес, производство кондитерской продукции может столкнуться с рядом рисков. В первую очередь следует обратить внимание на такие факторы, как:

1. Риск конкуренции. Этот риск достаточно высок, особенно в небольших городах и предпринимателю, впервые выходящему на такой локальный рынок со своей продукцией, придется встретить сильную конкуренцию со стороны крупных производителей.

2. Риски быстрого роста издержек. В условиях сильной конкуренции определяющим фактором для кондитерского производства является способность выдержать давление со стороны повышения цен на исходное сырье, оборудование, а также на коммунальные услуги, электроэнергию, логистику и другое

3. Технологические риски, связаны с используемым в кондитерском производстве оборудованием, его соответствия современным стандартам качества и надежности. В кондитерской индустрии используется масса пищевых продуктов, с ограниченным сроком хранения – особенно это касается бисквитных кремов, различных молочных сырных пирожных и тому подобное.

В качестве основного риска можно назвать появление в данной рыночной нише серьезных крупных производителей. В случае реализации такого сценария, инициатор может без потерь зафиксировать прибыль и ликвидировать проект.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Риск в рыночной экономике сопутствует любому управленческому решению. Особенно это относится к инвестиционным решениям, последствия, принятия которых сказываются на деятельности предприятия в течение длительного периода времени. Под неопределенностью в инвестиционном анализе понимается возможность разных сценариев реализации проекта, которая возникает из-за неполноты или неточности информации об условиях реализации инвестиционного проекта.

Доходность и риск – взаимосвязанные категории. Эта взаимосвязь проявляется в том, что более рисковым вариантом вложений присуща более высокая доходность, а менее рисковым – низкий, но почти гарантированный доход.

Инвестиционная деятельность студии дизайна представляет собой довольно продолжительный процесс и поэтому должна осуществляться с учетом определенной перспективы. Формирование направлений этой деятельности с учетом перспективы представляет собой процесс разработки инвестиционной стратегии, под которой следует понимать формирование системы долгосрочных целей инвестиционной деятельности и выбор наиболее эффективных путей их достижения.

Проведенные расчеты эффективности вложения денежных средств на примере студии дизайна показали, что осуществленный проект является целесообразным по всем основным и дополнительным показателям.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: Учебник [Текст] / И. Л. Акулич. – 4-е изд., перераб и доп. – Мн.: Высшая школа, 2017. – 463 с.
2. Аристархова, Н. Маркетинг рынка предметов потребления [Текст] / Н. Аристархова // Маркетинг. – 2018. – №8. – С. 26-32.
3. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов [Текст] / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 804 с.
4. Баскакова, О.В. Экономика предприятия (организации): Учебник для бакалавров / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. — М.: ИТК Дашков и К, 2018. — 372 с.
5. Балабанов, И. Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта [Текст] / И. Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 315 с.
6. Басовский, Л. Е. Маркетинг: курс лекций [Текст] / Л. Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 219 с.
7. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие [Текст] / И. К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 320 с.
8. Березин, И. С. Маркетинг и исследование рынка [Текст] / И. С. Березин. – М.: Русская Деловая Литература, 2017. – 416 с.
9. Бухалков, М. И. Планирование на предприятии [Текст]: учеб. пособие / М. И. Бухалков. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 416 с.
10. Дуровин, А. П. Маркетинг предпринимательской деятельности [Текст] / А. П. Дуровин. – Минск.: Финансы, учет, аудит, 2016. – 464 с.
11. Забелина, О. В. Финансовый менеджмент [Текст] / О. В. Забелина, Г. Л. Толкаченко. – М.: Экзамен, 2015. – 428 с.
12. Кротов, А. Сегментация по важности свойств продукта [Текст] / А. Кротов // Маркетинг. – 2017. - №5. – С. 37-57.
13. Крылова, Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учебное пособие для вузов [Текст] / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2016. – 519 с.

14. Лебедев, О. Т. Основы маркетинга [Текст] / О. Т. Лебедев, Т. Ю. Филиппова. – СПб.: ИД «МиМ», 2017. – 224 с.
15. Либерман, И. А. Анализ и диагностика деятельности предприятия [Текст]: учеб. пособие / И. А. Либерман. – М.: ПРИОР, 2015. – 159 с.
16. Лиференко, Г. Н. Финансовый анализ предприятия: учеб. пособие [Текст] / Г. Н. Лиференко. – М.: Экзамен, 2016. – 322 с.
17. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М. : Финансы и статистика, 2017. – 345 с. – Текст: непосредственный.
18. Океанова, З. К. Маркетинг: учебник. / З. К. Океанова. – М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2017. – 424 с. – Текст: непосредственный.
19. Турманидзе, Т.У. Анализ и оценка эффективности инвестиций: учебник. / Т. У. Турманидзе. – М. : ЮНИТИ, 2017. – 247 с. – Текст: непосредственный.
20. Тютюкина, Е.Б. Финансы организаций (предприятий): учебник / Е. Б. Тютюкина. – М. : Дашков и К, 2017. – 544 с. – Текст: непосредственный.
21. Черняховская, Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. – М. : Высшее образование, 2018. – 533 с. – Текст: непосредственный.
22. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – М. : Юрайт, 2016. – 521 с. – Текст: непосредственный.
23. Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа [Текст] / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. – М.: Инфра-М., 2015. – 165 с.

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

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»
институт
«Экономика и гуманитарные дисциплины»
кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой



Т.Б. Коняхина

подпись инициалы, фамилия

« 5 » 07 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

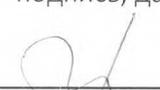
38.03.01 Экономика

Экономическое обоснование разработки кондитерского цеха «Сreme»
в г. Абакан

Руководитель  канд.экон.наук, доцент каф ЭиГД, Кузнецова М. А.,
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фами-

лия

Выпускник


подпись, дата

Горошкин Б.Д.

инициалы, фамилия

Абакан 2021

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме Экономическое обоснование разработки кондитерского цеха «Среме» в г. Абакан

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела


506 2021
подпись, дата

М.А. Кузнецова
инициалы, фамилия

Аналитическая часть
наименование раздела


506 2021
подпись, дата

И.А. Старинец
инициалы, фамилия

Проектная часть
наименование раздела


506 2021
подпись, дата

И.А. Старинец
инициалы, фамилия

Нормоконтролер



М.А. Кузнецова
подпись