

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
Заведующий кафедрой

_____ И. В. Панасенко

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика _____
код – наименование направления

Бизнес-план по созданию торговой точки
тема
(на примере ООО ТПК «ПРОХА»)

Руководитель

_____ доцент, к.э.н. _____
подпись, дата должность, ученая степень

И.В. Панасенко
инициалы, фамилия

Выпускник

_____ _____
подпись, дата

М.В. Музафарова
инициалы, фамилия

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме _____
Бизнес-план по созданию торговой точки (на примере ООО ТПК «ПРОХА»)

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть

наименование раздела

подпись, дата

инициалы, фамилия

Аналитическая часть

наименование раздела

подпись, дата

инициалы, фамилия

Проектная часть

наименование раздела

подпись, дата

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

Н.Л. Сигачева

инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы

Тема выпускной квалификационной работы Бизнес-план по созданию торговой точки (на примере ООО ТПК «ПроХа»)

ВКР выполнена на 68 страницах, с использованием 0 иллюстраций, 21 таблиц, 9 формул, 1 приложений, 30 использованных источников, _____ количество листов иллюстративного материала (слайдов).

Автор работы группа 72-3
подпись инициалы, фамилия
Руководитель работы
подпись инициалы, фамилия

_____ М.В.Музафарова
_____ И.В.Панасенко

Год защиты квалификационной работы - 2016

Цель: познакомить с нашей продукцией максимальное количество потребителей, за счет изучения спроса населения. Так же целью данного проекта является снабжение свежими, вкусными, натуральными и качественными продуктами питания своих клиентов, и получение прибыли для дальнейшего развития сети фирменных магазинов «ПроХа», а так же быстрого изучения спроса для поддержания необходимого ассортимента не только в фирменном магазине и коррекции основного прайса компании.

Задачи: исследовать экономическую сущность основных категорий и понятий бизнес-плана; рассмотреть структуру и содержание бизнес-плана; рассмотреть основные понятия и значимость бизнес-плана; разобрать все нюансы и особенности бизнес-планирования; разработать бизнес-план по открытию фирменного магазина «ПроХа»; определить основные факторы, влияющие на реализацию проекта; оценить экономическую эффективность проекта и предложить рекомендации по минимизации рисков и совершенствованию финансово-хозяйственной деятельности реализуемого проекта.

Актуальность: предоставление качественных, натуральных и всегда свежих продуктов питания по более низким ценам, чем у конкурентов, так как торговая точка «ПроХа» будет осуществлять свою деятельность лишь напрямую с производителем.

Выводы: в настоящее время население нуждается в натуральных и качественных продуктах питания. Фирменный магазин «ПроХа» может не только предложить натуральность и качество, но и свежесть продуктов, так же более дешевая ценовая политика, так как закуп товара будет производиться напрямую от производителя.

ESSAY
Final qualifying works
in the form of bachelor work

_ The topic of the final qualifying paper is The business plan for the creation of point of sale (in the example OOO TPK 'Proha')

The paper includes 68 pages, 0 illustration, 21 tables, 9 formulas 1 appendixes, 30 references, sheets of illustrative material (slides).

The author (gr. N. 72-3) _____ M.V. Muzafarova
signature initials, surname

The supervisor _____ I.V.Panasenko
signature initials, surname

Norm control in English _____ E.A.Nikitina
signature initials, surname

The year of the paper; 2016.

Goal: introduce our products the maximum number of consumers, by studying population demand. As the aim of this project is to provide fresh, tasty, natural and high-quality food products of its customers and make a profit for the further development of a network of branded stores "Proha," as well as a quick study of the demand for the maintenance of the required range, not only at the company store and the correction of the basic the price list of the company.

Tasks: explore the economic substance of the main categories and concepts of the business plan; to examine the structure and content of the business plan; consider the basic concepts and the importance of a business plan; make out all the nuances and peculiarities of business planning; develop a business plan to open a chain store "Proha"; identify the main factors affecting the implementation of the project; assess the economic efficiency of the project and make recommendations to minimize risks and improve the financial and economic activities of the current project.

The relevance of the topic: the provision of high-quality, natural and always fresh food at lower prices than its competitors as point of sale "Proha" will work only directly with the manufacturer.

Conclusion: currently it requires natural population and food quality. Company Store "Proha" can not only offer the naturalness and quality, but also the freshness of the products, as well cheaper pricing, as commodity procurement will be made directly from the manufacturer.

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

Заведующий кафедрой

_____ И.В. Панасенко

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2016 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Музафаровой Марии Владимировне .

фамилия, имя, отчество

Группа 72-3 Направление 38.03.01 Экономика

номер

код

наименование

Тема выпускной квалификационной работы Бизнес-план по созданию торговой точки (на примере ООО ТПК «ПРОХА») .

Утверждена приказом по институту № 167 от 1 марта 2016 года

Руководитель ВКР И.В. Панасенко, и.о. зав. каф. «Экономика и менеджмент», д. к. «Экономика и менеджмент», к. э. н. .

инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Перечень разделов ВКР 1 Теоретическая часть. Характеристика бизнес-плана;

2 Практическая часть. Бизнес-план по созданию фирменного магазина «ПРОХА»

Перечень иллюстративного материала (слайдов) _____

Руководитель ВКР _____

подпись

инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению _____

подпись, инициалы и фамилия студента

« ____ » _____ 2016 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Характеристика бизнес-плана.....	9
1.1 Понятия и значимость бизнес-плана.....	9
1.2 Разделы бизнес-плана.....	13
1.3 Особенности бизнес-плана торгового предприятия.....	27
2 Практическая часть. Бизнес-план по созданию торговой точки «ПроХа.....	33
2.1 Резюме.....	33
2.2 Средства и возможности для осуществления проекта.....	34
2.3 Описание вида деятельности.....	35
2.4 Описания товара.....	35
2.5 Оценка рынка сбыта.....	37
2.6 Конкуренция.....	38
2.7 Маркетинг.....	38
2.8 Организационный план.....	39
2.9 Анализ рисков. Возможные риски и источники их возникновения.....	40
2.10Производственный план.....	41
2.11 Финансовый план.....	44
Заключение.....	57
Список используемых источников.....	60
Приложение	

ВВЕДЕНИЕ

Любая предпринимательская организация начинается с составления бизнес-плана. В нем отражаются проблемы, с которыми предстоит столкнуться предпринимателям в процессе достижения стоящих перед ним целей. По определению, бизнес-план – это система менеджмента, направленная на совершенствование работы любой фирмы, независимо от сферы ее деятельности.

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

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

Целью данного дипломного проекта является разработка бизнес-плана расширение рынка сбыта, путем открытия фирменного магазина «ПроХа».

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- исследовать экономическую сущность основных категорий и понятий бизнес-плана;
- рассмотреть структуру и содержание бизнес-плана;
- рассмотреть основные понятия и значимость бизнес-плана;
- разобрать все нюансы и особенности бизнес-планирования;
- разработать бизнес-план по открытию фирменного магазина «ПроХа»;
- определить основные факторы, влияющие на реализацию проекта;
- оценить экономическую эффективность проекта и предложить рекомендации по минимизации рисков и совершенствованию финансово-хозяйственной деятельности реализуемого проекта.

Бизнес-план разработан для обеспечения населения качественными и натуральными продуктами питания.

Предметом данной работы являются основные экономические показатели эффективности проекта.

Объектом данной работы является процесс открытия фирменного магазина «ПроХа» на примере компании ООО ТПК «ПроХа».

Теоретической и методологической базой дипломной работы стали работы отечественных и зарубежных авторов по бизнес-плану, экономике предприятия, финансам, планированию, бухгалтерскому учету и финансовому анализу. Также использованы нормативные документы, регламентирующие деятельность предприятия в области бухгалтерского учета, налогообложения.

Методы, применяемые при анализе: системный подход, методы логического обобщения материалов, статистический анализ.

Структура дипломной работы включает в себя: введение, теоретическую часть, практическую часть, заключение, список используемых источников.

В первой главе «характеристика бизнес-планирования» раскрывается характеристики бизнес-планирования, основные понятия и значимость, также сущность бизнес-плана и его разделы и нюансы и особенности встречающиеся на пути к создания бизнес-проекта.

Во второй главе «Разработка бизнес-плана открытия фирменного магазина «ПроХа»» ведется разработка основных разделов бизнес-плана для открытия магазина. Рассматриваются и анализируются основные разделы бизнес-плана. Также анализируются пути минимизации рисков открытия торговой точки, приводится оценка экономического проекта по расширению рынка сбыта.

В заключении приводятся основные выводы по результатам проведенного анализа конкурентов, маркетинговой среды, анализа рисков и остальным параметрам, так же приводятся все расчетные данные для разработки бизнес-плана по открытию фирменного магазина «ПроХа».

Актуальность темы заключается в предоставлении качественных, натуральных и всегда свежих продуктов питания по более низким ценам, чем у конкурентов, так как торговая точка «ПроХа» будет осуществлять свою деятельность лишь напрямую с производителем.

Дипломная работа изложена на 68 страницах печатного текста, 1 приложение, оформлено 21 таблица, 1 схема. Список использованных источников включает 30 наименований.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ХАРАКТЕРИСТИКА БИЗНЕС-ПЛАНА

1.1 Понятия и значимость бизнес-плана.

Существует несколько определений бизнес-плана:

- 1) В «Современном экономическом словаре» Райзберг Б. А., Лозовского Л. Ш., Стародубцевой Е. Б. бизнес-план понимается как план, «программа осуществления бизнес-операции, действий фирмы, содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности» [20].
- 2) В «Большом экономическом словаре А. Б. Борисова» дается следующее определение: «бизнес-план – краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса. Является важнейшим инструментом при рассмотрении большого количества различных ситуаций, способствует выбору наиболее перспективных решений и средств для их достижения» [23].

Следовательно, бизнес-план – это документ, позволяющий управлять бизнесом. Поэтому он представляется как неотъемлемая часть стратегического планирования, а также как руководство к исполнению и контролю. Стоит отметить, что бизнес-план рассматривается непосредственно как процесс планирования и инструмент управления внутри фирмы. Бизнес-план – это документ, который описывает все основные направления будущего предприятия или проекта, анализируют все проблемы, с которыми может столкнуться, а также определяет способы решения этих проблем. Поэтому правильно составленный бизнес-план в конечном счёте отвечает на вопрос: стоит ли вкладывать деньги в это дело и принесёт ли оно доходы, которые окупят все затраты сил и средств?

Бизнес-план толкает предпринимателя тщательно изучить каждый элемент предполагаемого рискованного рыночного занятия. Скорее в этом процессе окажется множество слабых мест, устранению которых придется

уделить усиленное внимание. Там, где с такого рода проблемами справиться невозможно, сам факт их обнаружения позволит принять решение об отказе от предприятия еще до того, как в него будут вкладываться средства [7].

Бизнес-план — программный продукт, вырабатываемый в ходе бизнес-планирования.

Иногда бизнес-план сравнивают с техпромфинпланом, который был основным плановым документом деятельности предприятий в СССР.

Основной целью разработки бизнес-плана является планирование хозяйственной деятельности предприятия на ближайшие и отдаленные периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов. Наряду с главной, определяющей целью составители бизнес-плана должны отразить другие цели:

- 1) социальные цели – преодоление дефицита товаров и услуг, оздоровление экологической обстановки, улучшение психологического климата в стране, создание новых духовных и культурных ценностей, развитие научно-технического и творческого потенциала, расширение деловых контактов, международных связей;
- 2) повышение статуса предпринимателя – развитие и укрепление экономического потенциала предпринимателя (включая производственный потенциал, финансовый, технико-технологический, научный, образовательный, а также духовный). Это служит условием и залогом возможности успешного проведения последующих сделок, повышения престижа предпринимателя, порождаемого его известностью, доброй репутацией, гарантиями высокого качества товаров и услуг;
- 3) иные, специальные цели и задачи – развитие контактов, зарубежные поездки, вхождение в различного рода ассоциации и др.

Или, например:

- 1) уяснить степень реальности достижения намеченных результатов;

- 2) доказать определенному кругу лиц целесообразность реорганизации работы уже существующей фирмы или создания новой;
- 3) убедить сотрудников компании в возможности достижения качественных или количественных показателей, намеченных в проекте и т. д.

Основной центр бизнес-плана – концентрирование финансовых ресурсов для решения стратегических задач, т. е. он призван помочь предпринимателю решить следующие основные задачи, связанные с функционированием фирмы:

- 1) определить конкретные направления деятельности, перспективные рынки сбыта и место фирмы на этих рынках;
- 2) оценить затраты, необходимые для изготовления и сбыта продукции, соизмерить их с ценами, по которым будут продаваться товары, чтобы определить потенциальную прибыльность проекта;
- 3) выявить соответствие кадров фирмы и условий для мотивации их труда требованиям по достижению поставленных целей;
- 4) проанализировать материальное и финансовое положение фирмы и определить, соответствуют ли материальные и финансовые ресурсы достижению намеченных целей;
- 5) просчитать риски и предусмотреть трудности, которые могут помешать выполнению бизнес-плана.

В современной практике бизнес-план выполняет пять функций.

Первая из них связана с возможностью его использования для разработки стратегии бизнеса. Эта функция жизненно необходима в период создания предприятия, а также при выработке новых направлений деятельности.

Вторая функция – планирование. Она позволяет оценить возможности развития нового направления деятельности, контролировать процессы внутри фирмы.

Третья функция позволяет привлекать денежные средства – ссуды, кредиты. В современных российских условиях без кредитных ресурсов

практически невозможно осуществить какой-либо значительный проект, однако получить кредит непросто. Главная причина заключается не столько в проблеме высоких процентных ставок, сколько в возросшей невозвратности кредитов. В этой ситуации банки предпринимают целый комплекс мер по обеспечению возврата денежных средств, среди которых следует отметить требования банковских гарантий, реального залога и другие, но решающим фактором при предоставлении кредита является наличие проработанного бизнес-плана.

Четвертая функция позволяет привлечь к реализации планов компании потенциальных партнеров, которые пожелают вложить в производство собственный капитал или имеющуюся у них технологию. Решение вопроса о предоставлении капитала, ресурсов или технологии возможно лишь при наличии бизнес-плана, отражающего курс развития компании на определенный период времени.

Пятая функция путем вовлечения всех сотрудников в процесс составления бизнес-плана позволяет улучшить их информированность о предстоящих действиях, скоординировать усилия, создать мотивацию достижения целей [14].

Подготовка и эффективное использование бизнес-плана имеет первостепенное значение. Этот план может быть разработан менеджером, руководителем, фирмой, группой фирм или консалтинговой организацией.

В рыночной экономике существует множество версий бизнес-планов по форме, содержанию, структуре и т. д. Наибольшие различия наблюдаются в рамках модификаций бизнес-планов в зависимости назначения: по бизнес-линиям (продукция, работы, услуги, технические решения), по предприятию в целом (новому или действующему).

Существуют два основных подхода к разработке бизнес-плана. Первый заключается в том, что инициаторы проекта сами разрабатывают бизнес-план, а методические рекомендации получают у специалистов, в частности у возможных инвесторов. При втором подходе инициаторы бизнес-плана сами

его не разрабатывают, а выступают в качестве заказчиков. Разработчиками бизнес-плана являются фирмы, специализирующиеся в области маркетинговой деятельности, авторские коллективы, отдельные авторы. При необходимости привлекаются консалтинговые фирмы и эксперты [19].

В любом случае независимо от способов составления бизнес-плана в процессе его разработки подлежат взаимному учету и увязке интересы и условия заинтересованных сторон:

- 1) заказчика бизнес-плана, являющегося самостоятельным инвестором или использующего привлеченный капитал, интерес которого – реализация проекта и получение дохода;
- 2) инвестора, интерес которого – возврат вложенных средств и получение дивидендов;
- 3) потребителей, использующих продукцию, интерес которых – удовлетворение потребностей в товарах;
- 4) органов власти, определяющих потребности и приоритеты развития бизнеса, основная цель работы которых – удовлетворение общественных потребностей.

В бизнес-плане оценивается перспективная ситуация как внутри фирмы, так и вне ее [2]. Он особенно необходим руководству для ориентации в условиях акционерной собственности, так как именно при помощи бизнес-плана руководители компании принимают решение о накоплении прибыли и распределении ее части в виде дивидендов между акционерами. Этот план используется при обосновании мероприятий по совершенствованию и развитию организационно-производственной структуры фирмы, в частности для обоснования уровня централизации управления и ответственности сотрудников.

1.2 Разделы бизнес-плана

Стандартный бизнес-план содержит в себе следующие сведения:

- общее описание компании (продукция и услуги, управление и организация, капитал и юридическая форма компании);
- маркетинг-план;
- производственный план;
- финансовый план;
- приложения.

В общей характеристике важно отразить основные виды деятельности и характер компании. Не следует вдаваться в детали, поскольку их можно выложить и в других разделах. В этом же разделе желательно ответить на следующие вопросы:

- Есть ли компания производственной, торговой, действует ли в сфере услуг?
- Где она расположена?
- В каких географических границах она планирует развивать свой бизнес?[22].

Главное - правильно сформулировать цель бизнеса. Это важно для всех, в том числе и для рецензента и может способствовать возникновению у последнего значительного интереса относительно предложений. Цели, естественно, должны быть реалистичными и достижимыми.

Прежде чем перейти к рассмотрению планов, относящихся к маркетингу и основной деятельности фирмы, нужно уделить должное внимание анализа продукции или услуг, характерных для данного бизнеса, потому что независимо от стратегических соображений бизнес не будет успешным, если не обеспечить привлекательность для рынка его товаров и услуг. Задача этой части плана - характеристика в наиболее сжатой форме основных параметров товаров и услуг, предлагаемых данной фирмой. Важно, чтобы привлекательные черты продуктов или услуг были освещены в простой и ясной форме (использование и привлекательность товаров и услуг, их разработка и развитие).

Независимо от того, насколько привлекательна предложена концепция фирмы, большинство потенциальных партнеров, конечно, не склонны связывать себя какими-либо обязательствами в отношении предприятия, если они не уверены в людях, что должны ее осуществлять - все зависит от деловых качеств персонала и его организации [15].

С самого начала должен быть четко определен план развития организационной структуры фирмы. В большинстве случаев его представляют в форме организационной схемы, что показывает связи и разделение ответственности в рамках организации. Для подготовки последней важно рассмотреть следующие проблемы:

- определить ближайшие потребности организации, а также то, что будет нужно по мере развития фирмы;
- выяснить, какие сотрудники будут способны выполнять функции, отводимых им;
- оценить взаимоотношения между сотрудниками, а также то, как будут формироваться задачи для них.

Это создает основу для определения организационной структуры организации. За любого расписания структура должна быть сформирована таким образом, чтобы обеспечивать наиболее эффективное выполнение поставленных задач. Решение вопроса, каким образом будут разделены ответственность и власть, должно быть определено на ранней стадии развития фирмы.

При построении нового бизнеса или расширения и усовершенствования уже имеющегося необходимо разработать стратегию деятельности. Постоянная сверка с разделами бизнес плана поможет всегда своевременно корректировать события и направлять работу предприятия по намеченной схеме [11].

Список основных разделов бизнес плана может выглядеть так:

1. Резюме
2. Средства и возможности для осуществления проекта
3. Описание вида деятельности

4. Описание товара
5. Оценка рынка сбыта
6. Конкуренция
7. Маркетинг
8. Организационный план
9. Анализ рисков. Возможные риски и источники их возникновения
10. Организация управления
11. Капитал и организационно-правовая форма предприятия
12. Общее описание предприятия
13. Производственный план
14. Финансовый план
15. Приложение.

И так рассмотрим каждый раздел по отдельности и в подробностях.

1. Резюме - это первый раздел бизнес плана, и он представляет собой краткое содержание всего документа. Составляется резюме самым последним, когда весь бизнес план уже готов. Выводы должны быть краткими – не более 1 – 2 страниц. Резюме – это самостоятельный документ, так как в нем содержатся основные положения всего бизнес-плана. Это единственная часть, которую будут читать большинство потенциальных инвесторов.

Резюме – это суть предложения, это результат уже написанного бизнес-плана.

Здесь предельно просто и лаконично должна быть изложена сущность бизнес-плана: что вы собираетесь делать, чем ваш будущий продукт (услуга) будет отличаться от продукции конкурентов и почему потребители заинтересуются им, каких инвестиций потребует реализация вашего проекта и каковы источники их получения. Здесь обязательно приводятся цифровые данные об объемах будущих продаж (в ближайшие 3-5 лет), выручке, прибыли, уровне рентабельности и, наконец, срок, в течение которого вы сможете гарантированно вернуть все одолженные средства[5].

Как следует из резюме, оно оформляется тогда, как бизнес-план полностью подготовлен, все его разделы просчитаны, а вы достигли полной ясности во всех деталях вашего проекта.

Резюме бывает двух типов:

1.) Конспективное резюме. Просто повторяет в сокращенном виде выводы каждого раздела бизнес-плана. Поэтому оно более прямолинейно и «откровенно». Преимущество таких выводов состоит в том, что они легко пишутся и в наименьшей степени зависят от способностей того, кто пишет. Единственным недостатком конспективных выводов является слишком «сухой», деловой тон [13]. Конспективные выводы охватывают все разделы вашего бизнес-плана и представляют их в равной мере одинаково, хотя и сокращенно.

2.) Описательное резюме. Оно похоже на краткий рассказ, который вы преподнесите читателю. Здесь вы можете с большим драматизмом и волнением описать ваш бизнес. Однако необходимо обладать достаточными способностями, чтобы, представляя требуемую информацию, вызвать у читателя энтузиазм и не впасть в преувеличение.

2. Средства и возможности для осуществления проекта: в данном разделе описываются средства с помощью которых вы будете реализовывать свой бизнес-план. В каком помещении вы планируете разместить свою бизнес-идею. Точный адрес расположения. Удобно ли будет потенциальному клиенту пользоваться вашими услугами на данном месте вашего расположения. В этом разделе так же необходимо указать, с помощью каких средств начнет свое существование ваш проект, будут ли это инвесторы, либо вы воспользуетесь кредитными средствами, а возможно это будут ваши личные вложения.

3. Описание вида деятельности. Цель этого раздела бизнес-плана заключается в том, чтобы объяснить: на чем вы хотите сделать бизнес; каким образом вы собираетесь добиться поставленной цели; на чем основано ваше убеждение в успехе дела.

Решение о том, каким видом деятельности заняться, что она будет представлять собой в течение ближайших пяти лет, по существу, самое важное, которое вам предстоит принять. Всякий бизнес предполагает занятие несколькими видами деятельности. Поэтому центральным становится вопрос об основном роде занятий [4]. Планирование целиком строится на ваших представлениях о будущем деле. Если здесь будет допущена серьезная ошибка, то ваши шансы на успех заметно уменьшатся. Проверьте лишний раз, все ли вы взвесили.

Данный раздел бизнес-плана должен содержать ответы на следующие вопросы:

Каким бизнесом вы занимаетесь? С каким видом деятельности он в основном связан - с торговлей, промышленностью, сферой услуг? Какие товары вы будете производить или какие услуги оказывать? Кто является потребителем вашей продукции? Каково положение дел в вашей фирме? Что это - стадия становления, расширение действующего предприятия, слияние с другой фирмой или выделение из состава более крупной? Каков юридический статус вашей фирмы - единоличное владение, партнерство или корпорация? Если вы только начинаете свое дело, то юридические и налоговые предпосылки создания нового предприятия достаточно сложны, вам понадобится совет юриста и бухгалтера. Почему дело обещает быть прибыльным (или имеет хорошие перспективы для развития)? Когда ваша фирма начнет функционировать? Какова продолжительность рабочего дня или рабочей недели? Носит ли ваша деятельность сезонный характер? Если да, то данные о продолжительности рабочего времени должны быть скорректированы с учетом сезонных колебаний. Этот факт должен быть отражен в ответах на пятый и шестой вопросы [12].

Труднее всего дать ответ на первый вопрос, поскольку он является стержневым и включает в себя все другие вопросы.

Здесь определенно нельзя отделаться одной фразой вроде: «специализируется на продаже даров моря оптовым и розничным

покупателям». Имея четкое представление о целях своего предприятия, вы сможете осмысленно подойти к планированию будущей прибыли.

4.Описание товара. Основной целью данного раздела является профессиональная характеристика привлекательных черт продукции и услуг, выпускаемых или оказываемых данным предприятием.

Здесь дается описание физических характеристик продукции, направлений ее возможного использования и привлекательности для потребителя ее свойств. Это позволяет подчеркнуть уникальность продукта или услуги, выделить его из числа одноименной продукции конкурентов.

Кредитор или инвестор, читающий бизнес-план, из этого раздела должен сделать для себя вывод о преимуществе потребительных свойств продукции именно данного предприятия, понять, чем они отличаются от аналогов других производителей.

5.Оценка рынка сбыта. Это, пожалуй, важнейшая часть бизнес-плана и на ее подготовку нельзя жалеть ни средств, ни сил, ни времени. Подготавливая этот раздел, необходимо предварительно собрать и обработать большой объем черновой информации.

Самые первые необходимые сведения: кто будет покупать ваши товары, где ваша "ниша" на рынке? Нет ничего более ошибочного, чем полагать, что достоинства вашего товара столь очевидны, что его захотят купить все жители определенного региона или все предприятия той или иной отрасли.

Первый этап в такой работе - оценка потенциальной емкости рынка, то есть общей стоимости товаров, которые покупатели определенного региона могут приобрести, скажем, за месяц или за год [18]. Эта величина зависит от многих факторов: социальных, национально-культурных, климатических, а главное - экономических, в т.ч. от уровня доходов ваших потенциальных покупателей, структуры их расходов, темпов инфляции, наличия ранее купленных товаров аналогичного или сходного назначения и т. д.

Второй этап - оценка потенциальной суммы продаж, то есть части рынка, которую вы можете надеяться завоевать, и соответственно максимальной суммы реализации, на которую вы можете рассчитывать. В результате такого анализа, который называется маркетинговым исследованием, вы сможете определить примерное количество клиентов, на которое можно рассчитывать за месяц.

Третий этап - прогноз объемов продаж. Другими словами, на этом этапе вам предстоит оценить, сколько реально вы сможете продать продукции при имеющихся условиях вашей деятельности, какие могут быть затраты на рекламу и уровень цен, который вы намерены установить, а главное - как этот показатель может изменяться месяц за месяцем, квартал за кварталом, да и через несколько лет.

Естественно, что при этом вы соберете также информацию о своих возможных конкурентах: их товарах, качестве продукции, примерных ценах и условиях продаж.

6. Конкуренция. Описание конкурентной среды является неотъемлемой частью любого бизнес-плана. Укажите, кто является вашими прямыми и косвенными конкурентами. Оцените их долю рынка и уровень прибыли. Проанализируйте их сильные и слабые стороны, опишите, какие технологии и оборудование они используют, каким методам продвижения отдают предпочтение, какой у них персонал, какую ответную реакцию можно от них ожидать после вывода на рынок вашего продукта.

Такое исследование вполне можно провести самостоятельно. Ищите информацию в справочниках и отраслевых изданиях, поговорите с клиентами (в том числе и бывшими) компании-конкурента, проведите опрос среди покупателей, тщательно изучите продукты конкурентов, обратите внимание на их методы рекламы и продвижения.

Здесь же можно описать ваше главное конкурентное преимущество, сравнивая ваше предложение с предложениями других компаний.

7.Маркетинг. Это один из важнейших разделов бизнес-плана, так как многие кредиторы и инвесторы считают, что успех нового предприятия или выпуска новой продукции и услуг можно прогнозировать, лишь принимая во внимание факторы, определяющие спрос на товар или услугу [21].

В результате разработки маркетинга мы должны получить важнейший показатель для дальнейших финансовых проектировок — объем продаж производимой продукции по всему ассортименту и в целом по предприятию.

В данном разделе должны быть рассмотрены важные аспекты программы маркетинга. В первую очередь необходимо исследование рынков, на которые «нацелен» бизнес, выявление отличительных характеристик и размеров основных рынков и сегментов рынков. Важнейшей составляющей является также оценка степени существующей конкуренции и ее воздействие на предприятие. Рассматривая предприятия-конкуренты, следует определить ту долю поставок каждым из них, которую они составляют на том или ином сегменте рынка, определить на этой основе ту долю рынка, которая будет принадлежать данному предприятию.

Далее должна быть представлена стратегия маркетинга, проводимая предприятием. В первую очередь следует показать, как предприятие намерено добиваться достижения намечаемых объемов продаж (создание службы сбыта для прямого маркетинга или использование дилерской сети, дистрибьюторов, посредников; численность, квалификация сотрудников). В обеспечении сбыта продукции большая роль отводится рекламе. При этом важно определить, какие инструменты будут использованы для этой цели.

Определение основного параметра для дальнейших финансовых проектировок — объема продаж по всему ассортименту выпускаемой продукции — основано на расчетах прогнозных значений объемов реализации и цен на соответствующую продукцию.

Наряду с объемом реализации в физическом измерении основополагающим является правильное обоснование в маркетинг- плане прогнозных значений уровня цен на основе изучения конкурентных

материалов. Именно поэтому имеет смысл привести общую структуру цен и обосновать ее, рассмотреть изменение цен во времени в зависимости от объемов реализации [16].

В разработке маркетинга наиболее сложным является определение перспектив сбыта продукции, а также прогноза цен. Разработка различных возможных сценариев на прогнозируемый период определит и различный уровень показателей объемов продаж, а значит и изменения всех финансовых параметров деятельности предприятия, которые учтены в проектировке финансового раздела бизнес-плана. Следует разрабатывать как консервативный вариант, так и оптимистический.

Если предприятие собирается выпускать несколько наименований продукции, прогнозы объемов реализации, цен и объемов продаж должны быть выполнены по каждому продукту, а затем объем продаж суммируется для определения общего итога.

8. Организационный план. В данном разделе должна быть проведена оценка имеющихся кадров (численный состав), а также определена потребность в привлечении специалистов.

Далее целесообразно дать организационную структуру, показывающую связи и распределение ответственности между звеньями управления. Часто в данный раздел включаются разъяснения по поводу подбора необходимых кадров, их специальная подготовка, подходы к определению уровня оплаты труда. Могут быть приведены структура заработной платы, система стимулирования работников.

Данный раздел связан с финансовыми проектировками бизнес-плана, так как оценка затрат на управленческий персонал учитывается при определении себестоимости продукции.

9. Анализ рисков. Возможные риски и источники их возникновения. В этом разделе бизнес-плана выполняется оценка наиболее вероятных рисков, которые могут возникнуть в ходе реализации проекта. Он содержит оценку степени неопределенности и риска достижения итоговых экономических

показателей инвестиционного проекта. В нем определяются размер, время и место наступления нежелательных экономических последствий и их конкретные причины [15]. При описании рисков желательно предусмотреть перечень профилактических и прогнозных мероприятий по предотвращению форс-мажорных и прочих негативных факторов.

Одновременно в разделе прорабатываются и отражаются мероприятия по предупреждению рисков и возможному снижению потерь от них. Определение, расчет и анализ факторов риска - одна из главных частей инвестиционного проектирования. Созданный проект является, в сущности, прогнозом, который показывает, что при определенных значениях исходных данных могут быть получены расчетные показатели эффективности. Однако строить свои планы на таком жестко заданном прогнозе рискованно, поскольку даже незначительное изменение исходных данных может привести к совершенно неожиданным результатам. Успех реализации проекта зависит от множества переменных величин, которые вводятся в описание в качестве исходных данных, но в действительности не являются полностью контролируемыми параметрами. Все эти величины можно рассматривать как случайные факторы, оказывающие влияние на результат проекта, и есть риск изменения этих случайных факторов.

10. Организация управления. В данном разделе должна быть проведена оценка имеющихся кадров (численный состав), а также определена потребность в привлечении специалистов.

Далее целесообразно дать организационную структуру, показывающую связи и распределение ответственности между звеньями управления. Часто в данный раздел включаются разъяснения по поводу подбора необходимых кадров, их специальная подготовка, подходы к определению уровня оплаты труда. Могут быть приведены структура заработной платы, система стимулирования работников.

Данный раздел связан с финансовыми проектировками бизнес-плана, так как оценка затрат на управленческий персонал учитывается при определении себестоимости продукции.

11. Капитал и организационно-правовая форма предприятия. В этом разделе дается обоснование выбора организационно-правовой формы предприятия (акционерное общество, товарищество, общество с ограниченной ответственностью и т.д.). Здесь также необходимо указать, какие финансовые ресурсы потребуются для того, чтобы предприятие успешно развивалось в прогнозируемый период. Дав общие объемы потребностей в финансовых ресурсах, следует назвать источники средств, имеющиеся в данный момент и планируемые на перспективу (собственные средства, ссуды, кредиты и т.д.), а также дать направления использования финансовых средств.

Одной из сложнейших задач является определение возможных источников привлекаемых средств исходя из знания ситуации на финансовых рынках, конкретного опыта общения предприятия с кредитными организациями, инвесторами и др.

12. Общее описание предприятия. В этом разделе дается полное и сокращенное наименование предприятия, дата регистрации, описание основных видов деятельности предприятия (код ОКОНХ), его организационно-правовая форма, форма собственности (код СКФС), доля государства (субъекта Федерации) в капитале, подчиненность предприятия — вышестоящий орган.

Излагаются намерения по производству и сбыту продукции, указываются географические пределы развития бизнеса, сведения о том, какой стадии развития достигло предприятие, имеет ли полностью разработанный ассортимент продукции и т.д.

Важным представляется четкое формулирование цели бизнеса (выход на определенный объем продаж или в определенные географические районы, выпуск нового вида продукции и т.д.). Главное, чтобы цели были четкими и однозначными, выглядели реалистично и были достижимы. Именно поэтому

при их формулировании стоит придерживаться правила SMART, предусматривающего, что они должны также быть:

- конкретными (Specific). Например, ежегодно увеличивать объем продаж на 10%;
- поддающимися измерению (Measurable). В качестве цели необходимо использовать такие показатели, как объем продаж, объем чистой прибыли, рыночная доля и др.;
- достижимыми (Achievable) при наличии имеющихся ресурсов и вариантов их пополнения, предлагаемых в бизнес-плане;
- реалистичными (Realistic), основанными на достигнутом уровне развития;
- привязанными ко времени (Timed), что означает четкое формулирование сроков достижения поставленной цели.

Указываются также сведения о том, какой стадии развития достигло предприятие.

13.Производственный план. Важнейшим показателем для финансовых проектировок является себестоимость производимой продукции. Именно поэтому производственная составляющая в стоимостном выражении должна быть разработана в данном разделе наиболее подробно, учитывая, что в нем всесторонне представлен процесс производства и все его составляющие.

Собственно производство отражено описанием технологических процессов, производственных мощностей, особенностей задействованного оборудования, сырья, материалов.

Серьезное внимание отводится определению поставщиков сырья и материалов, цен на них.

Рассмотрение потребностей в трудовых ресурсах имеет важнейшее значение для полного понимания производственной стороны бизнеса. Как правило, указываются общие, а также специальные требования к уровню квалификации персонала.

В этом разделе описывается также уровень сервиса, который будет обеспечен после того, как потребитель приобретет товар или услугу. Сервис рассматривается как один из главных источников доходов предприятия в послепродажный период, поэтому условия его предоставления являются достаточно важными для пополнения источников средств.

Главным параметром, связывающим данный раздел с финансовым разделом бизнес-плана, является объем средств, которые понадобятся для осуществления разрабатываемых перспектив. Вот почему предельно важен достоверный прогноз цен на сырье, материалы, оборудование, трудовые ресурсы, возможные изменения в технологических процессах и др. Здесь важно правильно определить объемы производства по годам, так как от их уровня также будут зависеть затраты предприятия [16]. От правильного прогноза объемов затрат (издержек производства) будет зависеть достоверность всех дальнейших финансовых проектировок.

Результаты разработки производственного плана по каждому из пяти лет прогнозного периода сведены к следующим основным проектировкам и представлены в табличной форме:

- прогнозируемый объем выпуска продукции (в физическом измерении);
- определение потребности в основных фондах (в стоимостном выражении);
- определение потребности в ресурсах (сырье, материалы, комплектующие изделия, топливо, энергия). Эти показатели должны быть разработаны в физическом измерении и в стоимостном выражении;
- расчет потребности в кадрах и затрат на оплату труда;
- смета расходов и калькуляция себестоимости продукции.

Данные проектировки, итогом которых является расчет объемов затрат предприятия по каждому году прогнозного периода, являются основополагающими для дальнейшего определения потребностей в финансовых средствах. Реалистичность этих проектировок очень важна для потенциального инвестора или кредитора, так как правильное определение

потребностей в финансовых ресурсах, а значит и их источников позволит предприятию успешно реализовать поставленные цели.

Другим важнейшим параметром, получаемым в процессе разработки производственного плана, является себестоимость планируемой к выпуску продукции по всему ассортименту. Этот показатель используется для расчета уровня рентабельности продукции при финансовых проектировках.

14. Финансовый план. Данный раздел является ключевым в бизнес-плане. В нем рассматриваются вопросы финансового обеспечения деятельности предприятия и наиболее эффективного использования имеющихся средств на основе текущей финансовой информации и прогноза объемов реализации товаров и услуг на рынках в последующие периоды. Именно этот раздел бизнес-плана дает ответы главным рецензентам относительно целесообразности сотрудничества в этом предприятии: инвесторы узнают об уровне прибыли, на который они могут рассчитывать, кредиторы — о способности возможного заемщика обслуживать долг в определенных объемах.

Прогнозные проектировки являются наиболее уязвимыми с точки зрения степени неопределенности [9]. Более того, они связаны с различными вариантами уровня сбыта продукции (услуг), разработанными в маркетинге, а также уровнем себестоимости выпускаемой продукции. Именно поэтому финансовые проектировки должны быть многовариантны. Очень важно полное соответствие сведений данного раздела с расчетами, представленными в остальной части бизнес-плана.

15. Приложения. В заключительной части бизнес-плана приводятся документы и источники, которые были использованы при его подготовке, и на которые есть ссылки в основном тексте. Речь идет о письмах от клиентов и партнеров, копиях договоров и контрактов, различных прејскурантах, статистических обзорах, справках, результатах исследований и т.д.

Бизнес-план, в конечном счете, должен дать правильный ответ на такие важные вопросы рыночных отношений, как возможная стоимость проекта и планируемые доходы.

1.3 Особенности бизнес-плана торгового предприятия.

В настоящее время предпринимательство является распространенным видом деятельности. При этом значительную часть торговых предприятий составляют «мелкие» фирмы благодаря более простой процедуре создания и меньшему количеству необходимых сотрудников. Однако малое предпринимательство имеет и другие отличительные черты. Следовательно, для обеспечения эффективного функционирования торговой организации руководителю необходимо заранее тщательно изучить особенности малых предприятий. И впоследствии учесть их при разработке бизнес-плана, преобразовав отличительные черты деятельности торговых фирм в особенности бизнес планирования для малого предпринимательства.

В условиях глобальных изменений в производственных и информационных технологиях, широкого использования на практике достижений науки и позитивного накопленного опыта материальные активы образуют лишь видимую, относительно небольшую часть достояния предприятия. Основными ресурсами развития во все большей мере становятся люди и знания, которыми они обладают, интеллектуальный капитал и растущая профессиональная компетенция кадров.

Первой особенностью бизнес-плана на малом торговом предприятии является ограниченность человеческих ресурсов. Руководитель вынужден держать их в определенных рамках.

Отношения с поставщиками порождают вторую особенность бизнес-плана на малом предприятии. Если перед крупными и солидными торговыми фирмами поставщики стараются вовремя выполнить свои договорные обязательства, чтобы продолжить выгодное сотрудничество, то с мелкими торговыми организациями отношения другие. Поставщик может предоставить продукцию позже назначенного срока, или вообще не выполнить своих обязательств по договору.

Из понятия «малое предпринимательство» вытекает третья особенность бизнес-плана – ограниченность финансовых ресурсов.

Малые торговые фирмы имеют небольшие резервы и поэтому чрезвычайно чувствительны ко всем изменениям в экономике. Поэтому при бизнес-планировании необходимо предусмотреть возможность быстрого перепрофилирования компании. Для малых торговых предприятий, в силу их организационной мобильности, это не создаёт особых проблем, тогда как большим фирмам труднее менять свой уклад, технологию, оборудование.

Применение методов бизнес-планирования, охватывающие практически весь спектр менеджмента, упорядочивает и систематизирует процесс принятия решений. В самой технологии бизнес-планирования заложен механизм поиска оптимального управленческого решения, исходя из возможностей внешней и потенциала внутренней среды предприятия [3]. В наибольшей мере, бизнес-планирование необходимо малым и средним предприятиям, работающим в условиях высокой неопределенности и имеющим меньший допуск на ошибку.

Особенности организации малого предприятия

Малое предприятие, как и любой бизнес, отличается своей спецификой:

- ограниченным количеством сотрудников, которые будут работать на предприятии;
- ежегодный оборот капитала предприятия не должен превышать определенной суммы;
- относительно простой организацией трудовой деятельности;
- относительно небольшими финансовыми затратами для организации и реализации деятельности предприятия;
- сплоченным коллективом и т.д.

Бизнес-план, являясь формой краткосрочного планирования компании, выполняет функцию обязательного документа, подлежащего предъявлению кредитным организациям, и во многом обеспечивает положительное решение кредитора о финансировании инновационных проектов. Как показывает

практика многих компаний, убедительно и правильно составленный бизнес-план на 90 % гарантирует получение необходимого кредита.

Обобщая все вышесказанное, следует отметить, что особое внимание предприниматель должен уделить таким особенностям малого бизнеса, как ограниченность финансовых и человеческих ресурсов. Необходимо заранее найти надежный источник финансирования. Важно разработать стратегию поиска персонала. Кроме того, владелец малого бизнеса должен сконцентрироваться на поиске добросовестных контрагентов, честно выполняющих свои обязанности. Изменения состояния экономики и рыночной конъюнктуры, несомненно, важны, но они не создают предпринимателю больших проблем благодаря высокой организационной мобильности малых предприятий.

Бизнес-план для предприятия сферы услуг в целом разрабатывается по той же схеме, что и для торгового предприятия. Объем продаж в таком случае определяется как оборот с некоторой надбавкой к стоимости труда указанного персонала.

Если надбавка составляет 50%, то мы получим следующую схему расчета объема продаж, указываемого в накладной (счете), стоимости продаж и общей прибыли:

Объем продаж (оборот с надбавкой 50%) 150 рублей.

Стоимость рабочей силы 100 рублей.

Общая прибыль 50 рублей.

Точно также, как и в случае торговли анализируется рынок, выбирается целевой сегмент, намечаются ежемесячные объемы продаж и общей прибыли, определяются все затраты и т.п.

Иными словами, разработка бизнес-плана производится точно в том же порядке, что был изложен в предыдущих разделах.

Особенности составления бизнес-плана. Во многих случаях бизнес-план создается для существующих предприятий, когда предприниматель

рассматривает возможность роста своего бизнеса или выхода из критических ситуаций.

Например, предприниматель приходит к выводу, что рост его бизнеса вполне реален, если привлечь в бизнес дополнительные средства из вне. Это может быть кредит банка или инвестиции, вкладываемые инвестором на определенных условиях [8].

В первом случае бизнес-план разрабатывается для банка, которого в первую очередь интересует реальность уплаты процентов по кредиту и возврат кредита в оговоренные сроки. Именно это должен увидеть в бизнес-плане банкир.

Во втором случае бизнес-план разрабатывается для инвестора, которого в первую очередь существует ли потенциальная возможность вложить деньги и получить высокую отдачу.

В обоих случаях предпринимателем приводятся ожидаемые данные о будущих продажах после привлечения в бизнес дополнительных средств и на основе этих данных рассчитываются будущие прибыли.

Важной стороной этих бизнес-планов является то, что эти ожидаемые доходы выводятся на основе реальных данных о продажах существующего бизнеса. То есть под этими ожидаемыми цифрами есть реальные данные продаж по годам, по месяцам года. Кроме того, имеются точные данные о покупателях, объемах покупок, средних закупках и пр.

Все эти данные о продажах позволяют всем участникам процесса – предпринимателю, банкиру или инвестору составить свое мнение на основе собственного опыта и здравого смысла.

Не всегда и не всем это удается, что ни говори, а реальные цифры за предыдущий период служат вполне реальной основой для более объективной оценки ожиданий.

В случае бизнеса, который создается вновь, такой реальной основы нет. Хотя бы потому, что и бизнеса-то еще нет.

Пожалуй, в этом и состоит главная трудность составления бизнес-плана для вновь создаваемого бизнеса. Если в планируемых объемах продаж нет реальной основы, то любая цифра может оказаться плодом фантазии. Существуют ли у предпринимателя какие-нибудь возможности получить ожидаемые объемы продаж, приближенные к реальности? Конечно, существуют.

Прежде всего, вспомним, где же возникают подавляющее количество идей бизнеса. Это предыдущее место работы. Там, на предыдущем месте работы, предприниматель много чего узнает о своем будущем бизнесе. И, прежде всего, реальные данные о спросе, покупателях и продажах.

Другой способ получения реальной информации – привлечение консультантов и наставника. Среди них могут оказаться и те. Кто располагает реальными данными для аналогичного вашему бизнесу.

Еще один способ получения реальной информации – это использование опыта тех, кто работает в этой отрасли. Речь идет о франшизе – одном из самых эффективных способов создания успешного бизнеса. Почему? Потому что на основе собственного опыта работы многочисленных предприятий продавец франшизы достаточно объективно может оценить будущие продажи и будущую доходность бизнеса. Собственно, у него уже есть почти готовый бизнес-план вашего будущего бизнеса.

Наконец, сам предприниматель тоже может найти нужные ему цифры. Мы уже говорили о том, что предпринимателю нужно собрать все возможные материалы по идее бизнеса. Это могут быть самые различные данные и, прежде всего, сведения о продажах и покупателях для бизнесов, подобных вашему.

Любые реальные цифры о продажах и покупателях могут оказаться очень полезными.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ПО РАСШИРЕНИЮ РЫНКА СБЫТА, ПУТЕМ ОТКРЫТИЯ ФИРМЕННОГО МАГАЗИНА «ПроХа»

2.1 Резюме

Краткое описание проекта

В фирменном магазине «ПроХа» будут представлены продукты питания нескольких ассортиментных групп, таких как: кондитерские изделия, продукты быстрого питания, мясные полуфабрикаты, а также колбасные изделия. В настоящее время лишь не многие производители пищевой промышленности в Республики Хакасия и за ее пределами могут предоставить высококачественные и натуральные продукты питания. В городе Абакане, и вовсе, таких нет.

В данном бизнес-проекте преследуются следующие цели:

1. Развитие бизнеса путем реализации инвестиционного проекта организации фирменного магазина «ПроХа».

2. Обеспечения населения всегда свежими, качественными, натуральными, а также эксклюзивными продуктами питания напрямую от производителя.

3. Максимальное получение прибыли для дальнейшего расширения сети фирменных магазинов «ПроХа».

В наши задачи входит предложить жителям и гостям республике эксклюзивные продукты питания от компании «ПроХа» на любой вкус. Наша совместная цель с компанией «ПроХа» – не только брать количеством, но и предлагать продукцию самого лучшего качества, так как в настоящее время покупатель уже не ищет только то, что дешевле, а покупает то, что соединяет в себе и качество, и приемлемую цену. Еще мы хотим угодить не только тем людям которые любят и могут кушать любые продукты питания, но и тем, кто в силу каких-либо обстоятельств должен контролировать свой рацион питания, например таким способом, как подсчет калорий. Для таких клиентов будет

выпускаться продукты с пониженным содержанием жиров и различных пряных добавок. Ведь нам важен каждый клиент.

Общая стоимость проекта - 250,0 тыс. руб.

Ежемесячная выручка должна составлять - 559,0 тыс.руб.

2.2 Средства и возможности для осуществления проекта

Для осуществления проекта у нас имеется помещение в городе Абакане по ул. Щетинкина. Это очень удобно для нас, так как помещение находится, практически, в центре города. При этом в данном районе находится наибольшее скопление многоквартирных домов, где и проживают наши потенциальные клиенты, что для нас очень удобно.

Данное помещение мы берем в аренду, у частного лица. По договору аренды, первое время наша организация не будет выплачивать арендную плату, так как будет производиться ремонт и переоборудование помещения за наш счет.

В дальнейшем арендная плата составит 25 000 руб.

Для наглядного представления о будущей торговой точки проведем SWOT-анализ. Его мы увидим в таблице 1.

Таблица 1 - SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны:
-эксклюзивный ассортимент -цены ниже чем в магазинах(т.к. напрямую от производителя) -высокое качество -натуральность продукта -отслеживание ассортимента -быстрая обратная связь с потребителем -гибкая реакция производства на особенности рынка -идеальная свежесть продукции	-не стабильность спроса -конкуренты с более дешевым продуктом и менее низким качеством
Возможности:	Угрозы:

Продолжение таблицы 1

1	2
-возможность расширения ассортимента -усиление поддержки государством -малого предпринимательства -доступ к льготному кредитованию	-появление новых конкурентов -усиление налогового бремени -общий спад покупательской способности

Из таблицы 1 видно, в чем проявляются сильные и слабые стороны, так же какие возможности имеет данная торговая точка. Так же видны угрожающие факторы ведения данного бизнеса.

2.3 Описание вида деятельности

Компания «ПроХа» будет производить, только для магазина, эксклюзивный вид продуктов питания, но ассортимент, который уже имеется «на полках» конкурентов тоже будет присутствовать в фирменном магазине. Наше преимущество перед конкурентами будет заключаться в том, что ассортимент который находится уже в продаже, в фирменном магазине «ПроХа» будет дешевле, чем в других магазинах, так как товар будет поставляться на прямую от производителя.

Фирменный магазин «ПроХа»-новый проект, основателем которого станет индивидуальный предприниматель. Для его реализации будет закуплено новое оборудование: витрины, столы и т.п.

2.4 Описание товара

Наш магазин в сотрудничестве с компанией «ПроХа» будет предоставлять только свежие, только натуральные и полезные продукты питания, в ассортименте и с эксклюзивными видами продуктов, которых еще не предлагала ни одна компания, для своих клиентов. В фирменном магазине «ПроХа» будут представлены такие продукты питания, как колбасные изделия различных видов изготовленных только из натуральных продуктов и с добавлением натуральных специй по особой рецептуре. Так же на витрине мы

увидим полуфабрикаты, как мучные, так и мясные. Все они также готовятся по особенному рецепту и исключительно из натурального сырья. Но на этом наш ассортимент не заканчивается. Мы так же предлагаем и кондитерские изделия «на любой вкус». Они выпекаются по разной рецептуре, различны по вкусу и весу. У нас будет огромный ассортимент, возьмем для примера колбасные изделия, их около 50 разновидностей, полуфабрикатов порядка 100, так же кондитерские изделия число наименований которых составляет примерно 130 видов, еще в продаже имеются бутерброды, пицца и т.п.

Наш товар является эталоном качества, так как мы заботимся о здоровье и полноценном питании наших клиентов. И поэтому в нашем магазине вы всегда сможете купить товар только свежий, натуральный и высокого качества.

В нашем магазине установлен режим работы таким образом, что ассортимент остается всегда очень разнообразным. Мы ценим время людей и обслуживаем покупателей в своем фирменном магазине качественно и быстро.

Среди особенностей нашей продукции хотелось бы выделить следующее:

- тщательный контроль заявки на производство;
- особый контроль за качеством входного сырья;
- многолетние отношения с поставщиками сырья, позволяют обеспечить наличие натурального входного сырья для производства;
- отслеживание контроля качества каждой партии выпускаемой продукции, профессиональной дегустационной комиссией;
- ежедневный контроль за ротацией срока реализации продукции и как результат абсолютная свежесть реализуемой продукции;
- высокое качество;
- постоянная коррекция ассортимента продукции, в зависимости от спроса;
- еженедельный выпуск новинок для оценки рынка.

Считаем, что мы сможем наработать уверенный сбыт нашей линейки продуктов питания так, как у нас комплексный подход от поставки сырья до конечного потребителя.

2.5 Оценка рынка сбыта

Основной целью магазина является познакомить с нашей продукцией максимальное количество потребителей, за счет изучения спроса населения.

Основными потребителями нашей продукции будут:

1. Жители того района, где расположен магазин.
2. Ближайшие организации (институты, кинотеатры, заводы, школы, дет. сады и т.д.)
3. Любые клиенты, желающие приобрести нашу продукцию.

Наша цель – снабжение свежими, вкусными, натуральными и качественными продуктами питания своих клиентов, и получение прибыли для дальнейшего развития сети фирменных магазинов «ПроХа», а так же быстрого изучения спроса для поддержания необходимого ассортимента не только в фирменном магазине и коррекции основного прайса компании.

Магазин будет располагаться в жилом районе, где присутствуют конкуренты, но их можно назвать «потенциальными конкурентами», так как у них отсутствует такой широкий ассортимент, нежели у нас, а так же они не могут предоставить качественный и натуральный продукт. Еще одно наше преимущество перед конкурентами это всегда свежие продукты, с доставкой напрямую от производителя. Таким образом, наша продукция больше заинтересует покупателя, так как всегда свежая, натуральная и высокого качества с огромным выбором, что не часто встретишь в продуктовом магазине.

Интерес покупателя к товару мы рассчитываем привлечь за счет:

1. Постоянных презентаций новинок
2. Наличие сезонного ассортимента
3. Обученный персонал для выявления потребностей покупателя
4. Постоянные акции, с целью быстрой ротации
5. Ценовая политика

2.6 Конкуренция

В число наших основных конкурентов входят такие магазины, как: сеть магазинов «КОМАНДОР» г.Абакан, с.м., «Рол Би» г.Абакан,с.м. ,«Красный Яр» г.Абакан,ТЦ «ПОЛЯНА» г.Абакан, ТЦ «Алея» г.Абакан, м-н «Полезные продукты» г. Абакан., «Власта» г.Абакан, «Вдоволь» г.Абакан и т.д.

Проведя анализ конкурентоспособности фирмы, можно сделать вывод, что основное преимущество - более высокая гибкость ассортимента и ценовая политика отличается до 20% на данное качество продукции при сохранении рентабельности торговой точки.

Конкурентоспособность фирменного магазина «ПроХа» определяется:

- во-первых, уникальностью продуктов питания, предоставляемых покупателю;
- во-вторых, защищенными авторскими правами на рецептуру, некоторых продуктов поставляемых на «прилавок» торговой точки «ПроХа»;
- в-третьих, наработанными результатами опытного производства данной продукции в период с 2001 года по нынешний день;
- в-четвертых, низкая ценовая политика, так как работа напрямую с производителем.

Из этого можно сделать вывод, что фирменный магазин «ПроХа» занимает устойчивое положение на данном рынке.

2.7 Маркетинг

Привлечение постоянных клиентов с помощью целого ряда мероприятий:

- дизайн-проект с высококачественной профессиональной художественной фотографией;
- система накопительных скидок, для постоянных клиентов;
- работа с платежными системами(наличный и безналичный расчет);
- регулярное проведение акций;

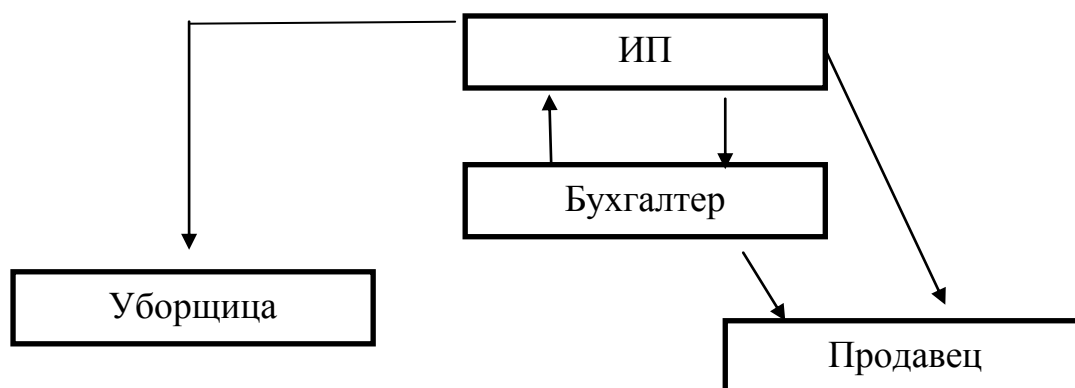
- реклама: баннеры, радио реклама;
- персональное поздравления с Днем Рождения постоянных клиентов через интернет ресурсы;
- розыгрыши для постоянный клиентов;
- Интернет рассылка клиентам о поступлении новинок;
- подача реклама на телевиденье.

Репутация магазина, а так же его имидж будут создаваться со временем благодаря первым клиентам, так как после посещения нашего магазина у них останутся только приятные впечатления, таким образом они смогут привлечь своих знакомых посетить наш магазин.

2.8 Организационный план

В качестве правового статуса будет выбрано ИП. Эта форма проста в осуществлении и удобна по своей структуре. Владелец будет один человека: ИП он же бухгалтер. Организационный план можно увидеть в схеме 1.

Схема 1 - Организационная схема управления центром



Поиск персонала будет осуществляться путем тщательного изучения рекомендации о сотруднике.

Для каждого сотрудника обязательны:

- добросовестность;
- честность;
- порядочность;

- дисциплинированность;
- пунктуальность;
- ответственность;
- желание работать.

ИП занимается подбором кадров (приемом, увольнением), координирует работу персонала. Отвечает за поставку оборудования в случае его износа, технического старения. Так же он совмещает должность бухгалтера, то есть ведет бухгалтерский учет всего предприятия (начисление и уплата налогов, расчет и выдача заработной платы и т.п.)

Продавец продает продукцию, исходя из навыков обучения на производстве.

Влажную уборку помещения и оборудования сотрудник выполняет два раза в день.

2.9 Анализ рисков. Возможные риски и источники их возникновения

Экономические риски:

- риск, связанный с кризисом.

Коммерческие риски:

- риск, связанный с реализацией товаров;
- риск, связанный с перевозкой грузов или транспортный риск;
- риск, связанный с приемкой товара покупателем.

Политические риски:

- риск, связанный с забастовками, войнами во время перевозки грузов к покупателю

Источники возникновения рисков:

- недостаточная информация о спросе на данный товар;
- недостаточный анализ рынка;
- недооценка своих конкурентов;
- падение спроса на данный товар.

Действие перечисленных рисков можно ограничить путем проведения строгой проверки финансового положения и репутации будущего клиента. Можно также хотя бы частично перекладывать риски на других партнеров, например, риск потери или повреждения товара – на страховое общество. Мы также застрахуем свое оборудование на год, но не раньше чем через два месяца после начала работы торговой точки.

2.10 Производственный план

Для осуществления данного проекта необходимы инвестиции в размере 250,0 тыс.руб.

Во главе фирменного магазина стоит индивидуальный предприниматель, осуществляющий текущее руководство торговой точки. Планируется, что штат магазина при реализации данного проекта составит 3 человек. Руководитель компании будет выполнять не только свои прямые обязанности, но и выполнять работу бухгалтера. Штатное расписание для бизнес-проекта приведено в таблице №1.

Таблица 2 – Штатное расписание

Должность	Количество
1	2
Продавец-кассир	2
Уборщица	1

Для нормального функционирования торговой точки необходимо снять помещение в аренду, площадью около 25м². Далее планируем закупку и продажу продуктов питания от компании «ПроХа». Предполагаемый объем продаж рассмотрен в таблице 3.

Таблица 3 - Прогнозный объем продаж и закупа за один месяц

№ \п	Наименование	Общ.вес	доход	Сумма(закуп)для ИП	Сумма выручки ИП
1	2	3	4	5	6
1	Бутерброды, пицца	167	4355,28	14517,6	18872,88
2	Кондитерские изделия	1068	50274,1344	167580,4	217854,6
3	Колбасные изделия и мясные п\ф	1425	74370,756	247902,5	322273,3
	ИТОГО	2660	129000,1704	430000,6	559000,7

Для определения планируемого объема продаж на дальнейшие 5 лет, возьмем реалистичный вариант развития событий. Из этого можно сделать вывод о том, что ежемесячный объем продаж будет составлять 2660,0 кг. В год 31920,0. $2660,0 * 12 = 31920$ кг. (объем продаж за первый год). Далее все данные в таблицах будут переведены в тонны(табл.3). Объем продаж увеличивается прямо пропорционально планируемой выручки. Объем выручки будет увеличиваться каждый год на 5%. Это можно увидеть в таблице 4.

Таблица 4 - Производственная программа

Показатель	Года				
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
1	2	3	4	5	6
Объем продаж, т.	31,9	33,5	35,2	36,9	38,8

Из таблицы 4 видно динамику роста предположительного объема продаж. Далее рассмотрим планируемую выручку в таблице 5.

Таблица 5-Планируемая выручка

Показатель	Года				
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
1	2	3	4	5	6
Выручка, тыс.руб.	6708,0	7043,4	7395,57	7765,3	8153,6

Таблица 5 показывает, что предполагаемая выручка растет прямо пропорционально объему продаж. Далее рассмотрим инвестиционные затраты в таблице 6.

Таблица 6 – Инвестиционные затраты

Статья	Сумма, тыс. руб.
1	2
Оборудование	141,0
Первоначальный оборотный капитал	81,2
ИТОГО	222,2

Для получения инвестиционных затрат рассчитаем необходимое количество оборудования и первоначального оборотного капитала в таблицах 7 и 8.

Первоначальный оборотный капитал отражен в таблице 7.

Таблица 7- Первоначальный оборотный капитал.

Наименование	Сумма, тыс.руб.
1	2
Наружная реклама здания	25,0
Ремонт помещения	30,0
Установка сигнализации(пожар., охран.)	2,0
Видеонаблюдение	7,2
Офисная мебель	17,0
ИТОГО:	81,2

Таблица 7 показывает единичные расходы, которые понадобятся для открытия магазина. Следующим шагом рассмотрим затраты на закупку оборудования в таблице 8.

Таблица 8 – Оборудование

Оборудование	Шт.	Сумма, тыс. руб.
1	2	3
Витрина холодильная(угловая)	2	39,5
Витрина холодильная(настольная)	2	39,0
Витрина холодильная(универсальная)	1	21,0
Весы платформенные электронные	1	12,5
Компьютер	1	23,4

Продолжение таблицы 8

1	2	3
Кассовый аппарат	1	5,6
ИТОГО		141,0

Таблица 8 так же показывает единичные расходы, которые поспособствуют дальнейшей работе.

2.11 Финансовый план

Инвестиционные затраты равны 222,2 тыс.руб.; а инвестиции вложенные в проект 250,0 тыс.руб. Это показывает что на открытие данной торговой точки достаточно данной суммы. Рассчитаем текущие затраты за год, а так же за единицу продукции, что позволит нам в дальнейшем выявить структуру себестоимости. Текущие затраты за год рассмотрим в таблице 9.

Таблица 9 – Текущие затраты за год

Статьи	Сумма тыс. руб.
1	2
Материалы и комплектующие	5160,0
Заработная плата	670,58
Отчисления на социальные нужды за персонал	202,5
Отчисления на социальные нужды за ИП	37,04
Общехозяйственные и общепроизводственные расходы	330,0
Коммерческие затраты	144,0
ИТОГО	6 544,12

Данная таблица показывает годовую сумму затрат. Видно, что наибольшая сумма уходит на материалы и комплектующие, она составляет 5160 тыс.рублей, а наименьшие затраты – отчисления на социальные нужды за индивидуального предпринимателя 37,04 тыс.рублей. Далее рассмотрим текущие затраты на единицу продукции в таблице 10.

Таблица 10- Текущие затраты на единицу продукции

Статьи	Сумма тыс. руб.
1	2
Материалы и комплектующие	161,8
Заработная плата	21,02
Отчисления на социальные нужды за персонал	6,35
Отчисления на социальные нужды за ИП	1,16
Общехозяйственные и общепроизводственные расходы	10,18
Коммерческие затраты	4,44
ИТОГО	204,95

Для получения затрат на единицу продукции необходимо рассчитать следующие данные:

- материалы и комплектующие $5160,0/31,9=161,8,0$ тыс. руб.
- общехозяйственные и общепроизводственные расходы таблица 13.
- затраты на продажу таблица 14.
- заработная плата и отчисления на социальные нужды приведены в таблице 11.

Таблица 11-Ведомость начисления заработной платы (за месяц)

№	Должность	Начисление			Всего за мес	Начисл. С нач.года	Налогооблаг. сумма
		Оклад	РК 30%	Надб. за стаж			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Продавец 1	12500,0	3750,0	3750,0	20000,0	20000,0	20000,0
2	Продавец 2	12500,0	3750,0	3750,0	20000,0	20000,0	20000,0
3	Уборщик.пр. помещ.	9926,0	2977,8	2977,8	15881,6	15881,6	15881,6
	Итого	34926,0	10477,8	10477,8	55881,6	55881,6	55881,6

Таблица 11.1 -Ведомость начисления заработной платы (за месяц)

№	Должность	Удержание		К выдаче	Налог.отчисл.				Отраб.кал. дней
		ПН 13%	Касса		ФСС 0,2%	ПФ 22%	ФСС 2,9%	ФФОМС 5,1%	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Продавец 1	2600,0	-	17400,0	34,8	3828,0	504,6	887,4	30
2	Продавец 2	2600,0	-	17400,0	34,8	3828,0	504,6	887,4	30
3	Уборщик.пр. помещ.	2064,6	-	13817,0	27,63	3039,74	400,69	704,67	30
	Итого	7264,6	-	48617,0	97,23	10695,74	1409,89	2479,47	

Из данной таблицы мы видим, как начисляется заработная плата, какие удержания и какие налоговые отчисления производит предприниматель за своих работников. В общем, отчисления на социальные нужды равны 30,2% от оплаты труда. Рассмотрим подробно, какие налоги, и по какой процентной ставки они начисляются (таблица 12).

Таблица 12–Налоги за 2016 год.

№	Наименование налога	Размер %
1	2	3
1	Подходный налог	13,0
2	ФСС от несчастного случая (реш.ФСС)	0,2
3	ФСС на случай временной нетрудоспособности	2,9
4	ПФ страховая часть на заработную плату	22,0
5	ФФОМС на заработную плату	5,1

В данной таблице показаны налоговые ставки, по которым индивидуальный предприниматель выплачивает налоги за своих подчиненных. Ниже рассмотрим страховые взносы на обязательное пенсионное страхование индивидуального предпринимателя, находящегося на системе ЕНВД и уплачивающего страховые взносы в фиксированном размере, чья величина дохода за расчетный период не превышает 300 000 рублей, будет рассчитываться не из двух, а из одного МРОТ.

1.Для всех физических лиц не зависимо от даты рождения:

$1 \text{ МРОТ} * \text{тариф} * 12 \text{ месяцев} = 9926,0 \times 26,0\% \times 12 = 30969,12$ рублей в год, выплачивается на страховую часть трудовой пенсии. (1)

2.Тарифы страховых взносов, уплачиваемые в Федеральный фонд обязательного медицинского страхования:

$1 \text{ МРОТ} * \text{тариф} * 12 \text{ месяцев} = 9926,0 \times 5,1\% \times 12 = 6074,71$ рублей в год, выплачивается предпринимателем в ФФОМС. (2)

А для тех, чья величина дохода превышает 300 тыс. рублей, размер страхового взноса на обязательное пенсионное страхование будет исчисляться исходя из одного МРОТ плюс 1% от суммы превышения величины дохода

предпринимателя за расчетный период. Но так как наш доход не превышает данную сумму, мы рассчитали без надбавки (1%). Данные налоги выплачиваются один раз в год.

Далее рассчитаем данные на единицу продукции:

$55,88/2,7=21,02$ – оплата труда на единицу продукции.

$16,88/2,7=6,35$ – отчисления на социальные нужды за персонал на единицу продукции.

$3,09/2,7=1,16$ – отчисления на социальные нужды за ИП на единицу продукции.

Рассмотрим общехозяйственные и общепроизводственные расходы в таблице 13.

Таблица 13- Общехозяйственные и общепроизводственные расходы (за месяц)

Статьи	Сумма тыс. руб.
1	2
Оплата пожарной и охранной сигнализации	0,2
Хоз. инвентарь	0,3
Спец.одежда	0,5
Перчатки	0,3
Быт.химия	1,2
Аренда	25,0
ИТОГО	27,5

В арендную плату у нас входят коммунальные платежи. Рассчитаем данные на единицу продукции $27,5/2,7=10,18$ тыс.руб. Ниже рассмотрим коммерческие расходы в таблице 14.

Таблица 14-Коммерческие затраты (за месяц)

Статьи	Сумма тыс. руб.
1	2
Упаковка(пакеты)	2,0
Реклама	10,0
ИТОГО	12,0

Затраты на продажу включают рекламу и упаковку. Реклама будет нескольких видов:

- телевизионная реклама;
- стенд в городе либо на шоссе;
- раздача листовок и подача объявления в газету.

Общая сумма затрат на продажу равна 12,0 тыс. руб. На единицу продукции $12,0/2,7=4,44$ тыс.руб. Общая сумма текущих затрат на единицу продукции равна 204,95 тыс.руб. Затраты на материалы и комплектующие отражены в таблице 15.

Таблица 15 – Материалы и комплектующие (за месяц)

Наименование	Сумма, тыс.руб.
1	2
Закуп продукции	430,0

В данной таблице отражено, на какую сумму в месяц производится закуп товара.

Финансирование инвестиционного проекта осуществляется за счет кредитных и собственных средств в размере 250 тыс. руб. Собственные средства в сумме 100 000 рублей и заемные средства на сумму 150 тысяч рублей.

Для осуществления данного бизнес-проекта нам необходимо взять кредит на сумму 150 000 рублей. Источником получения кредитных средств, станет коммерческий банк «Сбербанк России». Берем потребительский кредит под поручительство физических лиц сроком на 3 года, с нижней границей процентов под 16,9% годовых. Возврат данного кредита рассмотрим в таблице 16.

Таблица 16 – Возврат кредита

Кредит(в рублях)	1,4%(ежемес.)	Погашение кредита	Итого	Месяцы
1	2	3	4	5
150 000,0	2 100,0	4 166,7	6 266,7	1
145 833,3	2 100,0	4 166,7	6 266,7	2
141 666,6	2 100,0	4 166,7	6 266,7	3
137 499,9	2 100,0	4 166,7	6 266,7	4

Продолжение таблицы 16

1	2	3	4	5
133 333,2	2 100,0	4 166,7	6 266,7	5
129 166,5	2 100,0	4 166,7	6 266,7	6
124 999,8	2 100,0	4 166,7	6 266,7	7
120 833,1	2 100,0	4 166,7	6 266,7	8
116 666,4	2 100,0	4 166,7	6 266,7	9
112 499,7	2 100,0	4 166,7	6 266,7	10
108 333,0	2 100,0	4 166,7	6 266,7	11
104 166,3	2 100,0	4 166,7	6 266,7	12
99 999,6	2 100,0	4 166,7	6 266,7	13
95 832,9	2 100,0	4 166,7	6 266,7	14
91 666,2	2 100,0	4 166,7	6 266,7	15
87 499,5	2 100,0	4 166,7	6 266,7	16
83 332,8	2 100,0	4 166,7	6 266,7	17
79 166,1	2 100,0	4 166,7	6 266,7	18
74 999,4	2 100,0	4 166,7	6 266,7	19
70 832,7	2 100,0	4 166,7	6 266,7	20
66 666,0	2 100,0	4 166,7	6 266,7	21
62 499,3	2 100,0	4 166,7	6 266,7	22
58 332,6	2 100,0	4 166,7	6 266,7	23
54 165,9	2 100,0	4 166,7	6 266,7	24
49 999,2	2 100,0	4 166,7	6 266,7	25
45 832,5	2 100,0	4 166,7	6 266,7	26
41 665,8	2 100,0	4 166,7	6 266,7	27
37 499,1	2 100,0	4 166,7	6 266,7	28
33 332,4	2 100,0	4 166,7	6 266,7	29
29 165,7	2 100,0	4 166,7	6 266,7	30
24 999,0	2 100,0	4 166,7	6 266,7	31
20 832,3	2 100,0	4 166,7	6 266,7	32
16 665,6	2 100,0	4 166,7	6 266,7	33
12 498,9	2 100,0	4 166,7	6 266,7	34
8 332,2	2 100,0	4 166,7	6 266,7	35
4 166,7	2 100,0	4 166,7	6 266,7	36
Всего		150 000,0	225 600,0	

Из таблицы 16 видно, какими частями и в течении какого времени будут возвращаться заемные средства взятые в банке.

Далее рассмотрим структуру себестоимости в таблице 17.

Таблица 17- Структура себестоимости на единицу продукции

Статьи	Сумма тыс. руб.
1	2
Материалы и комплектующие	161,8
Заработная плата	21,02
Отчисления на социальные нужды за персонал	6,35

Продолжение таблицы 17

1	2
Отчисления на социальные нужды за ИП	1,16
Общехозяйственные и общепроизводственные расходы	10,18
Коммерческие затраты	4,44
ИТОГО	204,95

Как следует из данной таблицы, себестоимость состоит из текущих затрат. Структура себестоимости показана за единице продукции.

В результате полученных данных строим таблицу 18 поток реальных денежных средств от операционной деятельности. Что позволит нам увидеть прибыльный либо убыточный данный бизнес-проекти рассчитать окупается ли данная торговая точка с учетом инвестиции суммой 250 000 рублей.

Поток реальных денег отражены в таблице 18.

Таблица 18- Поток реальных денег от операционной деятельности, тыс.руб.

Показатель	Год					
	0-й	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
1	2	3	4	5	6	7
Выручка	0,0	6708,0	7043,4	7395,57	7765,3	8153,6
Себестоимость продукции	0,0	6526,74	6854,1	7201,92	7549,74	7938,48
Выплата по кредиту	0,0	74,7	74,7	74,7	-	-
Балансовая прибыль	0,0	106,56	114,6	118,95	215,56	215,12
ЕНВД	0,0	47,07	47,07	47,07	47,07	47,07
ЧП от операционной деятельности	0,0	59,49	67,53	71,88	168,49	168,05
Сальдо операционной деятельности	0,0	59,49	67,53	71,88	168,49	168,05

В таблице 18 отражены рассчитанные показатели балансовой прибыли, единого налога на вмененный доход, чистой прибыли и сальдо от операционной деятельности.

Балансовую прибыль находили путем вычета от выручки таких показателей, как себестоимость продукции и выплата по кредиту. Как видно из таблице выплата по кредиту длится в течении трех лет, далее кредит заканчивается.

Чистую прибыль от операционной деятельности находится следующим образом: балансовая прибыль минус налог на вмененный доход.

Сальдо от операционной деятельности находится путем сложения чистой прибыли и амортизации, но так как в данном бизнес-проекте нет амортизации, то сальдо будет одинаковое по сумме с чистой прибылью. Амортизация отсутствует, потому что в данном случае нет дорогостоящего оборудовании, превышающего по первоначальной стоимости 40 000 рублей.

Так же из таблице видно, что индивидуальное предпринимательство находится на системе ЕНВД. Налог на вмененный доход рассчитывается по формуле:

$$\text{ЕНВД} = \text{БД} \times \text{ФП} \times K_1 \times K_2 \times 15\% \quad (3)$$

$\text{ЕНВД} = 1800 \times 25 \times 1,798 \times 0,3232 \times 15\% = 3922,52$ рублей налог на вмененный доход за месяц.

$$\text{За год} = 3922,52 \times 12 = 47070,24 \text{ рублей.}$$

БД – базовая доходность для магазина имеющего торговый зал (1800 за м²);

ФП – физический показатель – площадь торгового зала;

K_1 - коэффициент-дефлятор установленный правительством (в 2016 г. = 1,798);

15%-ставка ЕНВД;

K_2 –корректирующий коэффициент базовой доходности, рассчитывается согласно решению абаканского городского совета депутатов об утверждении положения о едином налоге на вмененный доход для отдельных видов деятельности на территории города Абакана. По формуле:

$$K_2 = K_2(1) \times K_2(2) \times K_2(3) \times K_2(4.1) \times K_2(4.2) \times K_2(5) \quad (4)$$

$$K_2 = 0,57 \times 1,0 \times 0,9 \times 0,63 \times 1,0 \times 1 = 0,3232$$

Где $K_2(1)$ – коэффициент величины доходов;

$K_2(2)$ – коэффициент ассортимента товаров (работ, услуг);

$K_2(3)$ – коэффициент времени работы;

$K_2(4.1)$ – коэффициент места ведения предпринимательской деятельности;

$K_2(4.2)$ – коэффициент дислокации внутри г.Абакана;

$K_2(5)$ – коэффициент, учитывающий категории налогоплательщиков.

Далее рассчитаем период окупаемости.

Инвестиции = 250,0 тыс.руб.

$$T_{ок1} = 250 - 59,49 = 190,51$$

$$T_{ок2} = 190,51 - 67,53 = 122,98$$

$$T_{ок3} = 122,98 - 71,88 = 51,1$$

$$\frac{168,49}{12} = 14,04$$

$$T_{ок4} = \frac{51,1}{14,04} = 3,6 \text{ (4 месяца)}$$

Период окупаемости данного проекта составляет 3 год 4 месяца.

Про дисконтируем представленное сальдо операционной деятельности с учетом инфляции. Дисконтный множитель равен 11%. Расчет чистой текущей стоимости таблица 19.

Таблица 19 - Расчет чистой текущей стоимости

Показатели	0-й	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
1	2	3	4	5	6	7
Сальдо операционной деятельности	0,0	59,49	67,53	71,88	168,49	168,05
Дисконтный множитель 11%	0,0	0,9009	0,8116	0,7312	0,6587	0,5935
Дисконтное сальдо опер. деятельности	0,0	53,59	54,81	52,56	110,98	99,74

Инвестиции = 250,0 тыс.руб.

$$T_{ок1} = 250,0 - 53,59 = 196,41$$

$$T_{ок2} = 196,41 - 54,81 = 141,6$$

$$T_{ок3} = 141,6 - 52,56 = 89,04$$

$$\frac{110,98}{12} = 9,2$$

$$T_{ок4} = \frac{89,04}{9,2} = 9,7 \text{ (10 месяцев)}$$

С учетом дисконтирования окупаемость проекта увеличилась на 6 месяца и составила 3 года и 10 месяцев. Данный проект можно считать прибыльным.

Рассмотрим доходность инвестиций данного бизнес-проекта:

$$ДИ = \frac{(53,59 + 54,81 + 52,56 + 110,98 + 99,74) - 250}{250} * 100\% = 48,7\% \quad (5)$$

Доходность инвестиций составляет 48,7 %.

$$ЭЭФ = \frac{371,68}{250} / 5 = 0,297 * 100\% = 29,7\% \quad (6)$$

Экономическая эффективность 29,7%. Данный проект можно считать прибыльным.

Для того что бы определить успешным данный инвестиционный проект используем два метода оценки проектов, такие как NPV «Net Present Value» что

расшифровывается как чистая приведенная (на сегодняшний день) стоимость. Данный метод оценки инвестиционных проектов основан на методологии дисконтирования денежных потоков. И метод IRR или внутренняя норма доходности – это процентная ставка при которой приведенная стоимость инвестиционного проекта (т.е. NPV) равна нулю. Это означает что при такой ставке процента инвестор сможет возместить вложенные в проект инвестиции.

Далее рассчитаем чистую приведенную стоимость проекта. Денежные потоки отражены в таблице 20.

Таблица 20 – Денежные потоки

Год	Проект кинологического центра по вложению денежных средств	
	Денежные средства	Денежные средства с учетом дисконтирования
1	2	3
0	-250,0	-250,0
1	59,49	53,59
2	67,53	54,81
3	71,88	52,56
4	168,49	110,98
5	168,05	99,74

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+R)^t}, \quad (7)$$

Где CF – денежные потоки,

R – ставка дисконтирования.

Рассчитаем чистую приведенную стоимость проекта на текущий момент:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{-250}{(1+0,11)^0} + \frac{59,49}{(1+0,11)^1} + \frac{67,53}{(1+0,11)^2} + \frac{71,88}{(1+0,11)^3} + \frac{168,49}{(1+0,11)^4} + \frac{168,05}{(1+0,11)^5} = 121,68$$

Рассчитаем чистую приведенную стоимость с учетом дисконтирования:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{-250}{(1+0,11)^0} + \frac{53,59}{(1+0,11)^1} + \frac{54,81}{(1+0,11)^2} + \frac{52,56}{(1+0,11)^3} + \frac{110,98}{(1+0,11)^4} + \frac{99,74}{(1+0,11)^5} = 13,49$$

Как видно из расчетов, NPV на текущий момент положительный и его значения составляют 121,68, это значит, бизнес-проект принесет прибыль, также с учетом дисконтирования (13,49) он выгоден и является прибыльным бизнесом, соответственно его можно принимать в эксплуатацию.

Для того чтобы определить внутреннюю норму доходности рассчитаем коэффициент IRR так же в двух временных показателях, за текущий период и с учетом дисконтирования денежных потоков:

$$0 = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} \quad (8)$$

$$IRR = \sum_{t=0}^n \frac{-250}{(1+0,11)^0} + \frac{59,49}{(1+0,11)^1} + \frac{67,53}{(1+0,11)^2} + \frac{71,88}{(1+0,11)^3} + \frac{168,49}{(1+0,11)^4} + \frac{168,05}{(1+0,11)^5} = 25,0\%$$

$$IRR = \sum_{t=0}^n \frac{-250}{(1+0,11)^0} + \frac{53,59}{(1+0,11)^1} + \frac{54,81}{(1+0,11)^2} + \frac{52,56}{(1+0,11)^3} + \frac{110,98}{(1+0,11)^4} + \frac{99,74}{(1+0,11)^5} = 13,0\%$$

Рассчитав IRR , мы видим, что ставка кредита меньше ставки инвестирования, следовательно, бизнес-проект выгодный и его можно принять в реализацию.

Для того, чтобы определить индекс доходности проекта, рассчитаем ProfitabilityIndex (PI – индекс доходности) который показывает эквивалент дохода, который приносит каждая вложенная единица.

$$PI = \sum_{t=1}^n \frac{NCF_t}{I} = \frac{1}{I} \sum_{t=1}^n \frac{CF}{(1+r)^t}, \quad (9)$$

Где NCF – чистые денежные потоки (дисконтированные),
I – первоначальные инвестиции.

$$PI = \frac{1}{250} \times \left(\frac{53,59}{(1+0,11)^1} + \frac{54,81}{(1+0,11)^2} + \frac{52,56}{(1+0,11)^3} + \frac{110,98}{(1+0,11)^4} + \frac{99,74}{(1+0,11)^5} \right) = \frac{1}{250} \times 263,5 = 1,0$$

Из расчета индекса доходности можно сделать вывод, что PI=1, это означает, что данное направление инвестирования максимально точно удовлетворяет избранной ставке отдачи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогам проделанной работы были сделаны следующие основные выводы:

1. В настоящее время предприятия малого и среднего бизнеса испытывают острую потребность в разработке бизнес-планов в силу необходимости планирования своей деятельности, привлечения инвесторов, партнеров и максимального учета возможных рисков.

Без бизнес-планирования, без постановки стратегических целей и задач на несколько лет вперед и понимания того, куда и как нужно двигаться, что нужно делать сегодня невозможно успешно продвигаться вперед даже в малом бизнесе.

Бизнес-план предприятия малого бизнеса позволит убедить инвесторов в том, что предприниматель нашел привлекательные возможности развития собственного бизнеса, позволяющие эффективно осуществлять намеченные планы и, предприниматель имеет эффективную программу осуществления своих целей и задач в новом бизнесе.

2. В дипломном проекте предлагается разработка бизнес-плана по открытию ателье фирменного магазина «ПроХа» для предоставления клиентам натуральную и качественную продукцию на прямую от производителя.

В соответствии с поставленной целью мы решили следующие задачи:

- исследовали экономическую сущность основных категорий и понятий бизнес-планирования;
- рассмотрели структуру и содержание бизнес-плана;
- рассмотрели основные понятия и значимость бизнес-плана;
- разобрали все нюансы и особенности бизнес-планирования;
- разработали бизнес-план по открытию фирменного магазина «ПроХа»;
- оценили экономическую эффективность проекта и предложить рекомендации по минимизации рисков и совершенствованию финансово-хозяйственной деятельности реализуемого проекта.

Фирменный магазин «ПроХа» находящийся в городе Абакане по адресу: ул. Щетинкин. Поскольку открытие торговой точки планируется в центре города, вблизи с различными учреждениями, организациями, институтами и т.д., что следовательно, увеличивает число потенциальных клиентов.

В дальнейшем, после раскрутки основного магазина, планируется открытие еще одного или нескольких фирменных магазинов «ПроХа» в различных районах нашего города, и даже возможно за пределами его. В качестве правового статуса для создаваемого малого предприятия было выбрано индивидуальное предпринимательство без образования юридического лица (ИП).

Для начала необходимо наработать постоянных клиентов с ближайших организаций, учреждений, многоэтажных жилых домов и т.д., чтобы по средствам «сарафанного радио» о нас узнало как можно больше потенциальных клиентов, а для этого следует создать надежную репутацию, зарекомендовав себя добросовестными и честными «поставщиками» качественных, натуральных и всегда свежих продуктов питания.

На данный момент перед предпринимателем стоят следующие основные цели:

- ежегодный рост размера чистой прибыли и постепенное достижение уровня максимально возможной прибыльности;
- обеспечение и благосостояние рабочих;
- завоевание положительной репутации на рынке путем оказания качественных услуг;
- постоянное повышение производительности труда, введение каких-либо новшеств.

Для достижения поставленных целей планируется развернуть рекламную кампанию с целью ознакомления потребителей с продукцией и ценами на нее. Следует познакомить покупателя с огромным ассортиментом, эксклюзивностью и качеством продуктов питания нашего магазина.

Произведенные во второй части работы расчеты показали, что:

- объем продаж за первый год составил 31,9 тонн и в последующие года объем увеличивается на 5%;
- расходовано материалов и средств на открытие фирменной точки в сумме составило 222,2 тыс.рублей;
- общая сумма постоянных расходов на единицу продукции составляет 204,95 тыс.рублей, а в год 6526,7 тысяч рублей;
- расчетный доход равен предполагаемой выручке и за первый год составит 6708,0 тыс.рублей.

Анализ окупаемости показал, что:

- срок окупаемости инвестиционных вложений в открытие фирменного магазина составляет примерно 3 года и 4 месяца;
- дисконтированный период окупаемости при ставке дисконтирования 11% составит 3 года и 10 месяцев.

Таким образом, проведенная оценка на основе различных методов также показывает целесообразность инвестирования денежных средств в открытие фирменного магазина «ПроХа».

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеева, М. М. Планирование деятельности фирмы. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 248 с.
2. Аникеев, С.А. Методика разработки плана маркетинга. Сер. «Практика маркетинга» – М.: Форум, Информ-Студио, 2011. – 128 с.
3. Артеменко, В.Г., Беллендир М.В. Финансовый анализ: Учебное пособие. - М.: “ДИС”, НГАЭ и У, 2011 г. – 385 с.
4. Бекирова О.Н. Бизнес-планирование / О.Н. Бекирова, С.А. Баркалов, М.Л. Бурлаков // Министерство образования и науки РФ, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева. Нижний Новгород, 2010
5. Балабанов, И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом – М.: Финансы и статистика, 2014. – 384 с.
6. Винокуров, В.А. Организация стратегического управления на предприятии. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2011 –160 с.
7. Горемыкин, В.А. Бизнес-план: методика разработки. 25 реальных образцов бизнес плана / В.А. Горемыкин.—[3-е изд].—М.: Ось-89, 2010.—576 с.
8. Горохов, Н.Ю., Малев В.В. Бизнес-планирование и инвестиционный анализ. – М.: Информационно-издательский дом Филинь, 2010 – 208 с.
9. Грибалев, Н.П., Игнотов И.П. Бизнес-план. Практическое руководство по составлению. С. Петербург: Белл, 2013 – 203 с.
10. Жуков, В. В. SWOT-анализ / В. В. Жуков // Бизнес-план инновационного проекта : теория и практика: [пособие для вузов] / В. В. Жуков.—С. 344-349.—М., 2014.

11. Кистерева, Е. В. Инвестиционный бизнес-план : расчет эффективности проекта / Е. В. Кистерева // Справочник экономиста.— М...—2015.—№5.—С. 54-63.
12. Кузнецова Е.В., Агафонова М.С. Особенности развития предпринимательства в России // Успехи современного естествознания. 2012. № 4. С. 136-137
13. Ковалев А.И., Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия. Издание 2-е, переработанное и дополненное. - М.: ЗАО “Центр экономики и маркетинга”, 2010 г. – 511 с.
14. Кочеткова, А. В. Бизнес-план : [коммуникационный менеджмент] / А. В. Кочеткова // Коммуникационный менеджмент: [учеб. пособие для вузов] / В. М. Шепель [и др.] ; под ред. В. М. Шепеля.—М., 2010.—С. 287-292.
15. Методика составления разделов бизнес-плана / В. А. Горемыкин // Бизнес-план: методика разработки. 25 реальных образцов бизнес-плана / В. А. Горемыкин.—М., 2011.—С. 46-118.
16. Одинцова, Е.В. Классификация методов учета затрат и калькулирования <http://www.goodstudents.ru/assortiment-analysis/333-uzhet-zatrat.html> (дата обращения 25.08.2014).
17. Орлова Е. Р. Бизнес-план: основные проблемы и ошибки, возникающие при его написании: [учебное пособие для вузов] / Е. Р. Орлова.—3-е изд., стер.—М.: Омега-Л, 2013.—152 с.
18. Постановление правительства Российской Федерации от 5.08.92 №552 «Об утверждении положения о составе затрат по производству и реализации продукции, включаемых в себестоимость и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли».
19. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для студентов высших и средних учебных заведений. М.: ИВУ «Маркетинг», 2012 г. - 328 с.

20. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2012. — 495 с. — (Б-ка словарей «ИНФРА-М»).
21. Ронда Абрамс. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 486 с. — ISBN 978-5-9614-4548
22. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М.: ИНФРА-М, 2010 г. - 336 с.
23. Словарь «Борисов А. Б. Большой экономический словарь. — М.: Книжный мир, 2015. — 895 с.»
24. Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник // Под ред. Е.С. Столповой. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд-во «Перспектива», 2010 г. — 656 с.
25. Цены и ценообразование [Текст]: Учеб. для вузов по экон. специальностям/ В.И.Александров, Е.К. Васильева, Н. И. Ведерникова и др.; Под ред. В.Е.Есипова.- 3-е изд., испр. и доп. — СПб.: Питер, 2014. — 463 с.
26. Цены и ценообразование [Текст]: Учебник / Под ред. И.К. Салимжанова. — М.: Проспект, 2015. — 360 с.
27. Шепеленко, Г.И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии [Текст]: учебное пособие для студентов экономических факультетов и вузов / Г.И. Шепеленко. — 2-е изд., доп. и переработ. — Ростов-на-Дону: МарТ, 2011. — 544 с.
28. Экономика предприятия [Текст]: Учебник для студентов вузов / Под ред. В.М. Семенова, 4-е изд-е. — Спб, 2010, — 381с.
29. Экономическая теория [Текст]: учебник / Под ред. И.А. Николаевой.— М.:Проспект, 2014. — 587 с.
30. Экономический словарь [Текст] / под ред. А.И. Архипова. — М.: Проспект, 2014. — 624 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Прайс-лист

№ п/п	Наименование	Ед. изм.	Ед. Изм	Общ. вес	цена закуп для ИП	доход	Цена полки розница	ПРАЙС ПРОХА	Цена магазина ИП	Сумма(зakup)для ИП	Сумма выручки ИП	Разница в цене с конкур.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Бутерброды												
1	Бутерброд №1	Шт	12	4,8	26,8	96,48	43,55	33,5	34,84	321,6	418,08	8,71
2	Бутерброд №2	Шт	18	7,2	31,2	168,48	50,7	39	40,56	561,6	730,08	10,14
3	Бутерброд №3	Шт	18	7,2	31,2	168,48	50,7	39	40,56	561,6	730,08	10,14
4	Бутерброд №4	Шт	12	4,8	26,4	95,04	42,9	33	34,32	316,8	411,84	8,58
5	Бутерброд №5	Шт	18	7,2	26,4	142,56	42,9	33	34,32	475,2	617,76	8,58
6	Бутерброд №6	Шт	18	7,2	34	183,6	55,25	42,5	44,2	612	795,6	11,05
7	Бутерброд №7	Шт	18	7,2	37,6	203,04	61,1	47	48,88	676,8	879,84	12,22
8	Бутерброд №8	Шт	12	4,8	35,2	126,72	57,2	44	45,76	422,4	549,12	11,44
9	Бутерброд №9	Шт	18	7,2	36	194,4	58,5	45	46,8	648	842,4	11,7
10	Бутерброд №10	Шт	18	7,2	35,2	190,08	57,2	44	45,76	633,6	823,68	11,44
11	Бутерброд №11	Шт	24	9,6	37,6	270,72	61,1	47	48,88	902,4	1173,12	12,22
12	Бутерброд №12	Шт	18	7,2	36	194,4	58,5	45	46,8	648	842,4	11,7
13	Бутерброд №13	Шт	12	4,8	32,8	118,08	53,3	41	42,64	393,6	511,68	10,66
14	Бутерброд №14	Шт	18	7,2	26,4	142,56	42,9	33	34,32	475,2	617,76	8,58
15	Бутерброд №15	Шт	24	9,6	24	172,8	39	30	31,2	576	748,8	7,8
16	Бутерброд №16	Шт	30	12	24	216	39	30	31,2	720	936	7,8
17	Бутерброд №17	Шт	18	7,2	45,6	246,24	74,1	57	59,28	820,8	1067,04	14,82
18	Бутерброд №18	Шт	12	4,5	42,4	152,64	68,9	53	55,12	508,8	661,44	13,78
19	Бутерброд №19	Шт	18	7,2	42,4	228,96	68,9	53	55,12	763,2	992,16	13,78
20	Бутерброд №20	шт	24	9,6	40	288	65	50	52	960	1248	13
21	Пицца№1	Шт	18	7,2	40	216	65	50	52	720	936	13
22	Пицца№2	Шт	12	4,5	40	144	65	50	52	480	624	13
23	Пицца№3	Шт	18	7,2	44	237,6	71,5	55	57,2	792	1029,6	14,3
24	Пицца№4	шт	12	4,5	44	158,4	71,5	55	57,2	528	686,4	14,3
	Итого по разделу		420	167		4355,28				14517,6	18872,88	
25	АВАНТЮРИН	Кг		12	130,9	471,3984	212,78	163,7	170,2272	1571,328	2042,726	42,5568
26	АВАТАРКА	Кг		9	173,0	467,1648	281,16	216,3	224,9312	1557,216	2024,381	56,2328
27	АЛЕТА	Кг		9	130,9	353,5488	212,78	163,7	170,2272	1178,496	1532,045	42,5568
28	ВАЙ-ФАЙ	Кг		9	159,9	431,676	259,81	199,9	207,844	1438,92	1870,596	51,961
29	ВАСАЛИЯ С БАНАНОМ	Кг		12	187,4	674,7552	304,58	234,3	243,6616	2249,184	2923,939	60,9154
30	ВАСАЛИЯ С ТИРАМИСУ	Кг		9	187,4	506,0664	304,58	234,3	243,6616	1686,888	2192,954	60,9154
31	ВКУСОРЕТТО	Кг		8	186,5	447,5136	303	233,1	242,4032	1491,712	1939,226	60,6008
32	ДЖЕМЕРИ	Кг		8	156,5	375,6096	254,32	195,6	203,4552	1252,032	1627,642	50,8638
33	ЗАБАВНИЦА	Кг		8	183,4	440,064	297,96	229,2	238,368	1466,88	1906,944	59,592
34	К КОФЕ	Кг		30	147,3	1326,024	239,42	184,2	191,5368	4420,08	5746,104	47,8842

Продолжение приложения А

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
35	КРУМТИКИ	Кг		8	142,4	341,8176	231,44	178,0	185,1512	1139,392	1481,21	46,2878
36	ЛАЙК	Кг		8	177,1	425,0496	287,79	221,4	230,2352	1416,832	1841,882	57,5588
37	ЛЕТНЕЕ	Кг		8	161,4	387,3216	262,25	201,7	209,7992	1291,072	1678,394	52,4498
38	ЛИСЯТА	Кг		10	136,1	408,408	221,22	170,2	176,9768	1361,36	1769,768	44,2442
39	МАТРИЦА	Кг		5	169,7	254,52	275,73	212,1	220,584	848,4	1102,92	55,146
40	МИСТИКА	Кг		50	190,5	2857,2	309,53	238,1	247,624	9524	12381,2	61,906
41	СЕЙВОР	кг		5	171,1	256,716	278,11	213,9	222,4872	855,72	1112,436	55,6218
42	СЕЛФИ	Кг		10	160,8	482,52	261,37	201,1	209,092	1608,4	2090,92	52,273
43	СУПЕРЕЛЮ	Кг		50	179,0	2685,6	290,94	223,8	232,752	8952	11637,6	58,188
44	ТЕМНЫЙ ЛЕС	Кг		50	144,8	2171,4	235,24	180,9	188,188	7238	9409,4	47,047
45	УТСОНИЯ	Кг		10	155,9	467,64	253,31	194,9	202,644	1558,8	2026,44	50,661
46	ХАБИ-БУ	Кг		5	158,6	237,84	257,66	198,2	206,128	792,8	1030,64	51,532
47	ХРУСТЯШКИ	Кг		5	152,5	228,756	247,82	190,6	198,2552	762,52	991,276	49,5638
48	ЦАЦКИ-ПЕЦКИ	кг		5	129,5	194,28	210,47	161,9	168,376	647,6	841,88	42,094
49	ВИЗАНТИЙКА	Кг		5	92,8	139,2	150,8	116	120,64	464	603,2	30,16
50	ДАЛЕТЕ	Кг		5	130,8	196,2	212,55	163,5	170,04	654	850,2	42,51
51	ДЕВЧАЧЬЕ	Кг		5	99,2	148,8	161,2	124	128,96	496	644,8	32,24
52	ЗЕФИР сливоч.	Кг		5	135,6	203,4	220,35	169,5	176,28	678	881,4	44,07
53	ЗЕФИР В ШОКОЛАДЕ	Кг		5	161,6	242,4	262,6	202	210,08	808	1050,4	52,52
54	ЗЕФИР(клубн.)	кг		5	135,6	203,4	220,35	169,5	176,28	678	881,4	44,07
55	НЯМОЧКА	Кг		5	152	228	247	190	197,6	760	988	49,4
56	ОСОБЕННОЕ	Кг		5	136	204	221	170	176,8	680	884	44,2
57	ПОХОДНОЕ	Кг		5	108	162	175,5	135	140,4	540	702	35,1
58	САХАРЕВНА	Кг		5	120,8	181,2	196,3	151	157,04	604	785,2	39,26
59	САХАРЕВНА со сгущ.	кг		5	127,6	191,4	207,35	159,5	165,88	638	829,4	41,47
60	ТЕЩИНА РАДОСТЬ	Кг		5	303	454,5	492,38	378,75	393,9	1515	1969,5	98,475
61	ФАЙЕР	Кг		5	169,9	254,88	276,12	212,4	220,896	849,6	1104,48	55,224
62	ХРУМУШКА	Кг		4	172	206,4	279,5	215	223,6	688	894,4	55,9
63	ЧАЙНОЕ	Кг		5	247,5	371,28	402,22	309,4	321,776	1237,6	1608,88	80,444
64	ЧЕБУРАТОР	Кг		5	213	319,5	346,13	266,2	276,9	1065	1384,5	69,225
65	ЧИКМАНДОЛИ	Кг		5	250,2	375,36	406,64	312,8	325,312	1251,2	1626,56	81,328
66	ВАФЛЕНОК со сгущ.	Кг		5	242,1	363,12	393,38	302,6	314,704	1210,4	1573,52	78,676
67	МАСТЕРОК	Кг		50	83,08	1246,2	135,01	103,8	108,004	4154	5400,2	27,001
68	ПРОШКИ	кг		50	403,2	6048	655,2	504	524,16	20160	26208	131,04
69	Т.ВОСТОРГ	кг		60	60	1080	97,5	75	78	3600	4680	19,5
70	Т.МЕДОВИК	Кг		120	64	2304	104	80	83,2	7680	9984	20,8
71	ГРАМОФОНИЯ	Кг		5	158,7	238,116	257,96	198,4	206,3672	793,72	1031,836	51,5918
72	ГРАМОФОН	Кг		50	126,4	1896	205,4	158	164,32	6320	8216	41,08
73	ДОВОЛИТИ	Кг		15	139,5	627,588	226,63	174,3	181,3032	2091,96	2719,548	45,3258
74	ДОВОЛЬ	Кг		5	120,8	181,2	196,3	151	157,04	604	785,2	39,26
75	ЕГИПТЯНКА	Кг		5	146,8	220,2	238,55	183,5	190,84	734	954,2	47,71
76	ЖАНЕЛЬ	Кг		5	132	198	214,5	165	171,6	660	858	42,9
77	КАМЕЛЬЕ	Кг		5	138,8	208,2	225,55	173,5	180,44	694	902,2	45,11
78	КАПУЧИОН	Кг		5	132	198	214,5	165	171,6	660	858	42,9
79	ЛИСОНЬКА	Кг		5	136	204	221	170	176,8	680	884	44,2
80	МЕЧТАЙКА	Кг		30	153,9	1384,992	250,07	192,4	200,0544	4616,64	6001,632	50,0136
81	МЕЧТАЙ	Кг		5	125,6	188,4	204,1	157	163,28	628	816,4	40,82
82	НЕЖВИЛЬ	Кг		5	132	198	214,5	165	171,6	660	858	42,9
83	ПОСТРЯПУШКИ	кг		5	125,6	188,4	204,1	157	163,28	628	816,4	40,82

Продолжение приложения А

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
84	САФТИЯ	Кг		5	125,6	188,4	204,1	157	163,28	628	816,4	40,82
85	СЛАДВИЗИЯ	Кг		5	1509	2264,4	2453,1	1887	1962,48	7548	9812,4	490,62
86	СЛАДВИЗИЯ ваниль	Кг		5	196	294	318,5	245	254,8	980	1274	63,7
87	СЛАДВИЗИЯ фрукт.	Кг		5	196	294	318,5	245	254,8	980	1274	63,7
88	СЛАДВИЗИЯ шокол.	Кг		5	196	294	318,5	245	254,8	980	1274	63,7
89	ХАНДЖИН	Кг		70	152,2	3195,36	247,26	190,2	197,808	10651,2	13846,56	49,452
90	ХАНДЖ	Кг		5	127,2	190,8	206,7	159	165,36	636	826,8	41,34
91	ПРОШКИ с суфле	Кг		50	172,2	2583,48	279,88	215,3	223,9016	8611,6	11195,08	55,9754
92	ПРОШКИ со сгуц.	Кг		50	170,1	2552,16	276,48	212,7	221,1872	8507,2	11059,36	55,2968
93	Мармелад РЕЗАННЫЙ	Кг		5	140,8	211,224	228,83	176,0	183,0608	704,08	915,304	45,7652
94	Мармелад ФОРМОВОЙ	Кг		6	143,9	259,0848	233,9	179,9	187,1168	863,616	1122,701	46,7792
	Итого по разделу			1068		50274,1344				167580,4	217854,6	
95	К.АППЕТИТНАЯ(0,7)	Кг		12	131,9	474,912	214,37	164,9	171,496	1583,04	2057,952	42,874
96	К.АППЕТИТНАЯ(3,0)	Кг		20	129,4	776,64	210,34	161,8	168,272	2588,8	3365,44	42,068
97	БИФСШТЕКС	Кг		21	152,7	962,136	248,17	190,9	198,536	3207,12	4169,256	49,634
98	Г.ФИРМЕННЫЕ	Кг		35	140,8	1478,4	228,8	176	183,04	4928	6406,4	45,76
99	ЕЖИКИ МЯСНЫЕ	Кг		45	139,8	1887,84	227,24	174,8	181,792	6292,8	8180,64	45,448
100	К.НЕЖНАЯ	Кг		12	127,7	459,648	207,48	159,6	165,984	1532,16	1991,808	41,496
101	К.СЫТНАЯ	Кг		15	76,8	345,6	124,8	96	99,84	1152	1497,6	24,96
102	ФРИКАДЕЛЬКИ АППЕТИТНЫЕ	Кг		9	140,9	380,592	229,06	176,2	183,248	1268,64	1649,232	45,812
103	ШНИЦЕЛЬ ЛЮБИТЕЛЬСКИЙ	Кг		5	137,1	205,68	222,82	171,4	178,256	685,6	891,28	44,564
104	БЛ.Домашние	Кг		8	69,6	167,04	113,1	87	90,48	556,8	723,84	22,62
105	БЛ.светч.исаром(0,45)	Кг		15	151,2	680,4	245,7	189	196,56	2268	2948,4	49,14
106	Бл.светч. И сыром(3,0)	Кг	0	12	144	518,4	234	180	187,2	1728	2246,4	46,8
107	Бл. с ливером	Кг		5	119,8	179,76	194,74	149,8	155,792	599,2	778,96	38,948
108	Бл.с мясом	Кг		9	182,4	492,48	296,4	228	237,12	1641,6	2134,08	59,28
109	Бл.мясо рис	Кг		9	126,4	341,28	205,4	158	164,32	1137,6	1478,88	41,08
110	Бл.с повидлом	Кг		9	85,44	230,688	138,84	106,8	111,072	768,96	999,648	27,768
111	Бл.сосгуц.мол	Кг		11	97,6	322,08	158,6	122	126,88	1073,6	1395,68	31,72
112	Бл. сыр яйцо	Кг		12	122,4	440,64	198,9	153	159,12	1468,8	1909,44	39,78
113	Бл.творог	Кг		9	102,4	276,48	166,4	128	133,12	921,6	1198,08	33,28
114	В. мясо капуста(0,45)	Кг		15	115,2	518,4	187,2	144	149,76	1728	2246,4	37,44
115	В.мясо капуста(0,9)	Кг		16	108,8	522,24	176,8	136	141,44	1740,8	2263,04	35,36
116	В. картофель(0,45)	Кг		15	69,6	313,2	113,1	87	90,48	1044	1357,2	22,62
117	В.Картофель(0,9)	Кг		13	63,2	246,48	102,7	79	82,16	821,6	1068,08	20,54
118	В.Карт.гриб(0,45)	Кг		18	78,4	423,36	127,4	98	101,92	1411,2	1834,56	25,48
119	В.Карт.гриб(0,9)	Кг		15	72	324	117	90	93,6	1080	1404	23,4
120	В.Творог(0,45)	Кг		13	107,2	418,08	174,2	134	139,36	1393,6	1811,68	34,84
121	В.Творог(0,9)	Кг		21	105,2	662,76	170,95	131,5	136,76	2209,2	2871,96	34,19
122	П.Деревенские04	Кг		13	133,4	520,416	216,84	166,8	173,472	1734,72	2255,136	43,368

Продолжение приложения А

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
123	П.Деревенские0,9)	Кг		21	131,9 2	831,096	214,37	164,9	171,496	2770,32	3601,416	42,874
124	П.Домашние(0,45)	Кг		16	161,1 2	773,376	261,82	201,4	209,456	2577,92	3351,296	52,364
125	П.Домашние(0,9)	Кг		32	157,6	1512,96	256,1	197	204,88	5043,2	6556,16	51,22
126	П.Мясные	Кг		22	122,4	807,84	198,9	153	159,12	2692,8	3500,64	39,78
127	Равиоли ПРОШКА(0,45)	Кг		13	200	780	325	250	260	2600	3380	65
128	Равиоли ПРОШКА(0,9)	Кг		43	198,4	2559,36	322,4	248	257,92	8531,2	11090,56	64,48
129	П.Семейные	Кг		22	89,6	591,36	145,6	112	116,48	1971,2	2562,56	29,12
130	П.Славянские(0,45)	Кг		11	81,44	268,752	132,34	101,8	105,872	895,84	1164,592	26,468
131	П.Славянские(0,9)	Кг		13	78,96	307,944	128,31	98,7	102,648	1026,48	1334,424	25,662
132	П.Сочные	Кг		18	108,8	587,52	176,8	136	141,44	1958,4	2545,92	35,36
133	П.Стандарт10,45	Кг		13	113,0	440,856	183,69	141,3	146,952	1469,52	1910,376	36,738
134	П.Стандарт1(0,9)	Кг		12	112,2	404,064	182,39	140,3	145,912	1346,88	1750,944	36,478
135	П.стрелецкие	Кг		18	76,8	414,72	124,8	96	99,84	1382,4	1797,12	24,96
136	П.Фирменные	Кг		31	121,6	1130,88	197,6	152	158,08	3769,6	4900,48	39,52
137	П.Элит(0,45)	Кг		21	228,5	1439,424	371,28	285,6	297,024	4798,08	6237,504	74,256
138	П.Элит(0,9)	Кг		40	222,6	2670,72	361,66	278,2	289,328	8902,4	11573,12	72,332
139	К.Жаренный	кг		36	167,2	1805,76	271,7	209	217,36	6019,2	7824,96	54,34
140	К.С грибами	Кг		28	169,6	1424,64	275,6	212	220,48	4748,8	6173,44	55,12
141	К.С сыром	Кг		28	174,4	1464,96	283,4	218	226,72	4883,2	6348,16	56,68
142	Манты восточ.	Кг		40	163,2	1958,4	265,2	204	212,16	6528	8486,4	53,04
143	Манты ПО-ВОСТОЧНОМУ	Кг		36	202,7 2	2189,376	329,42	253,4	263,536	7297,92	9487,296	65,884
144	Позы БУРЯТСКИЕ	Кг		34	160	1632	260	200	208	5440	7072	52
145	ХИНКАЛИ грузинские	Кг		33	159,3 6	1577,664	258,96	199,2	207,168	5258,88	6836,544	51,792
146	ХИНКАЛИ ПО-КАВКАЗКИ	Кг		40	123,8 4	1486,08	201,24	154,8	160,992	4953,6	6439,68	40,248
147	С.Говяжий	Кг		27	180,4	1461,24	293,15	225,5	234,52	4870,8	6332,04	58,63
148	Ф.Деревенский (0,45)	Кг		13	216,4 8	844,272	351,78	270,6	281,424	2814,24	3658,512	70,356
149	Ф.Деревенский (0,9)	Кг		21	213,5 2	1345,176	346,97	266,9	277,576	4483,92	5829,096	69,394
150	Ф.Домашний(0,45)	Кг		8	183,8 4	441,216	298,74	229,8	238,992	1470,72	1911,936	59,748
151	Ф.Домашний(0,9)	Кг		21	180,9 6	1140,048	294,06	226,2	235,248	3800,16	4940,208	58,812
152	Ф.Домашний1,0)	Кг		24	186,5 6	1343,232	303,16	233,2	242,528	4477,44	5820,672	60,632
153	Ф.Особый(0,45)	Кг		5	155,5	233,28	252,72	194,4	202,176	777,6	1010,88	50,544
154	Ф.Особый(0,9)	Кг		16	152,6	732,672	248,04	190,8	198,432	2442,24	3174,912	49,608
155	АРМАВИРМКАЯ	Кг		14	312,2	1311,408	507,39	390,3	405,912	4371,36	5682,768	101,478
156	АССОРА	Кг		9	472	1274,4	767	590	613,6	4248	5522,4	153,4

Продолжение приложения А

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
157	ВЕТЧИНАЯ	Кг		11	331,5	1094,016	538,72	414,4	430,976	3646,72	4740,736	107,744
158	САЛЯМИ ДЕЛИКАТЕСНАЯ	Кг		10	277,3	832,008	450,67	346,6	360,5368	2773,36	3605,368	90,1342
159	ДАЧНЫЕ	Кг		12	270,4	973,44	439,4	338	351,52	3244,8	4218,24	87,88
160	КУПАТЫ ШАШЛЫЧ.(0,9)	Кг		12	184	662,4	299	230	239,2	2208	2870,4	59,8
161	КУПАТЫ ШАШЛЫЧ.(3,0)	Кг		16	180,8	867,84	293,8	226	235,04	2892,8	3760,64	58,76
162	СЕРВ.МОСКОВ СКИЙ	Кг		13	568	2215,2	923	710	738,4	7384	9599,2	184,6
163	СЕРВ.НЕВСКИЙ	Кг		11	280	924	455	350	364	3080	4004	91
164	ОХОТНИЧЬИ	Кг		12	384	1382,4	624	480	499,2	4608	5990,4	124,8
165	ПХ АРМАВИРСКАЯ	Кг		8	296,4 7	711,5328	481,77	370,6	385,4136	2371,776	3083,309	96,3534
166	ПХ СЕРВ.КРЕМЛЕВ СКИЙ	Кг		8	317,2 4	761,376	515,52	396,5 5	412,412	2537,92	3299,296	103,103
167	ПХ МИНИСТЕРСК АЯ	Кг		9	260,6 9	703,8576	423,62	325,8 6	338,8944	2346,192	3050,05	84,7236
168	ПХ САЛЯМИ ДОМАШНЯЯ	Кг		8	262,0 7	628,9728	425,87	327,5 9	340,6936	2096,576	2725,549	85,1734
169	ПХ СЕРВ.ЭЛИТНЫ Й	Кг		7	303,4 5	637,2408	493,1	379,3 1	394,4824	2124,136	2761,377	98,6206
170	САЛЯМИ ДЕЛИКАТЕСНА Я элит.	Кг		15	478,4	2152,8	777,4	598	621,92	7176	9328,8	155,48
171	ДОКТОРСКАЯ	кг		12	266,4	959,04	432,9	333	346,32	3196,8	4155,84	86,58
172	СЛИВОЧНАЯ	Кг		6	123,7	222,624	200,98	154,6	160,784	742,08	964,704	40,196
173	МОЛОЧНАЯ	Кг		10	249,5	748,56	405,47	311,9	324,376	2495,2	3243,76	81,094
174	ГОВЯЖЬИ	Кг		12	280	1008	455	350	364	3360	4368	91
175	ОСОБЕННЫЕ	Кг		12	131,2	472,32	213,2	164	170,56	1574,4	2046,72	42,64
176	СЛИВОЧНЫЕ	Кг		12	360	1296	585	450	468	4320	5616	117
177	ШПИК ПО- ДОМАШНЕМУ	Кг		18	252	1360,8	409,5	315	327,6	4536	5896,8	81,9
	Итого по разделу			1425		74370,756				247902,5	322273,3	
	ИТОГО			266 0		129000,1 704				430000,6	559000,7	

ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземпляре.

Список используемых источников 30 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

«___» _____ 2016 г.
дата

(подпись)

Музафарова М.В.
(Ф.И.О.)