

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт менеджмента и права
Кафедра акмеологии и менеджмента

**Бизнес-план открытия предприятия общественного
питания (кофейни)**

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная
работа допущена к защите
Зав. кафедрой

_____ О.В. Кружкова

« ____ » _____ 20__ г.

Нормоконтролер
_____ Н.В. Федоровых

« ____ » _____ 20__ г.

Исполнитель:

Лепихов Алексей Андреевич
студент группы ББ-41, 4 курса
очного отделения

направление «38.03.02 –Управление
малым бизнесом»

Научный руководитель:

Аликперов И.М.,
канд.экон.наук,
доцент кафедры АиМ

Екатеринбург 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ОТКРЫТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КОФЕЙНИ «КОФЕВАР» В Г. ЕКТЕРИНБУРГЕ	6
I. Резюме.....	6
II. Характеристика объекта.....	9
III. Анализ рынка.....	11
IV. План маркетинга.....	17
V. Производственный план.....	24
VI. Организационный план.....	28
VII. Финансовый план.....	32
VIII. Риски и их страхование.....	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	43
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	45

ВВЕДЕНИЕ

Весьма важную роль в экономике страны, в её стабильном финансовом состоянии играют предприятия, рыночная деятельность которых способствует экономическому росту государства. Кроме того, в нынешних условиях приоритеты подобных предприятий не ограничиваются только этим.

Малый бизнес наиболее динамично осваивает новые виды экономической деятельности, развивается в отраслях не привлекательных для крупного бизнеса. И здесь, важной областью малого бизнеса является обширная сфера услуг, которая в силу влияния объективных и субъективных факторов является весьма привлекательной для малого бизнеса, что позволяет говорить о постоянно увеличивающейся численности малых предприятий в данном отраслевом конгломерате. Так доля малого бизнеса в России, занимающаяся предоставлением услуг и сервиса от общей численности малых предприятий составляет – 60-80 %. Таким образом, предпринимательство становится массовым, что обусловлено, прежде всего, развитием сферы услуг, возможностями, предоставляемыми для малого бизнеса в данной сфере.

С данной точки зрения *актуальность исследования* связана с тем, что во внешней среде происходят изменения, которые обусловлены активным развитием рыночных отношений и ужесточением конкурентной среды. В связи с этим, современная экономическая ситуация, вынуждает предпринимателей искать и использовать прогрессивные формы, модели и инструменты, способствующие эффективной организации бизнеса в масштабе малого предприятия и

облегчающих его внедрение в струю рыночных отношений. Одним из таких инструментов является бизнес-планирование.

Малый бизнес, как самостоятельная и наиболее типичная организация экономической жизни общества, обладает рядом качественных особенностей.

Следовательно, создание бизнеса несёт за собой некоторые трудности и проблемы связанные с нехваткой денежных средств и с источниками их получения, с отсутствием полноты, точности и достоверности информации о множестве факторов внешней и внутренней среды.

Теоретическая разработанность темы нашла своё отражение в современной экономической литературе. Активное теоретическое исследование проблем связанных с формированием и развитием малого бизнеса, вопросы функционирования сферы услуг, порядок и составление бизнес-плана для малых предприятий в сфере услуг посвящены работы многих отечественных и зарубежных авторов.

Различные аспекты данной области отражены в трудах различных учёных-экономистов А. В. Бусыгина, В. Н. Чапека, В. В. Семенихина, Е. А. Громова, С. Н. Загладина. Отдельным вопросом функционирования сферы услуг как ведущего сектора современной экономики посвящены работы таких авторов как Т. Д. Бурменко, Н. Н. Даниленко, Т. А. Туренко, Л. Г. Ермаковой.

Различные аспекты бизнес-планирования на малых предприятиях нашли своё отражение в трудах таких авторов как С. В. Петуховой, А. Н. Петрова, В. П. Бурова, А. Л. Ломашкина, А. С. Пелиха. Среди зарубежных авторов представляют интерес работы таких авторов, как Поли Берд, Фил Стоун и др.

Проблема исследования: невозможность организации предприятия общественного питания без разработанного бизнес-плана.

Объект исследования: бизнес планирование.

Предмет исследования: разработка бизнес-плана организации общественного питания.

Цель исследования: разработка бизнес-план открытия малой организации кофейни «Кофевар» в торговом центре «Гринвич» г. Екатеринбург

Задачи исследования:

1) сформировать направление деятельности кофейни «Кофевар», определить целевые рынки и место организации на них;

2) определить номенклатуру товаров, предлагаемых кофейней «Кофевар» потребителям;

3) определить потребность кофейни «Кофевар» в финансовых, трудовых и материальных ресурсах на краткосрочную и долгосрочную перспективу;

4) сформулировать маркетинговые мероприятия кофейни «Кофевар»;

5) рассчитать эффективность бизнес-плана кофейни «Кофевар».

Методы исследования: теоретический (сравнение, обобщение, анализ), эмпирические: математические расчеты и сравнительный анализ, наблюдение.

Структура работы. Введение, основная глава, заключение и список литературы из 50 источников. Текст работы проиллюстрирован: 12 таблицами, 1 рисунком.

Введение содержит обоснование актуальности темы исследования, цели, задач, объекта, предмета, практической и теоретической основ, а также описание структуры выпускной квалификационной работы.

В основной части работы разработан бизнес-план организации предприятия в сфере общественного питания – кофейни «Кофевар» в торговом центре «Гринвич» г. Екатеринбург. Составлены резюме, приведено описание предприятия, услуг, проведен анализ рынка, разработан маркетинговый план, организационный план и план производства, финансовый план, а также проведена оценка рисков.

ГЛАВА 1. РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ОТКРЫТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КОФЕЙНИ «КОФЕВАР» В Г. ЕКАТЕРИНБУРГЕ

I. Резюме

Целью данного проекта является создание нового предприятия общественного питания «Кофевар», создаваемое в виде общества с ограниченной ответственностью с общей системой налогообложения.

Вид деятельности: «55.30 - Деятельность ресторанов и кафе».

Основное направление деятельности организации – приготовление кофе.

Дата создания – январь 2017 г.

Юридический адрес: г. Екатеринбург, ул. 8 марта 46.

Важнейшими конкурентными преимуществами компании является доступная цена ее продукции и услуг при высоком качестве. Географическая близость компании к потребителю также является большим конкурентным преимуществом, ведь гораздо удобней после прогулки по торговому центру выпить кофе и отдохнуть в уютной кофейне.

Стратегия фирмы:

- гибкая ценовая политика;
- индивидуальный подход;
- комфортные условия пребывания;
- расширение спектра своей деятельности и, тем самым, снижение рисков в своей деятельности.

Помещения общей площадью 60 кв.м. под производственную деятельность будут взяты в аренду по адресу: г. Екатеринбург, пр. ул. 8

марта 46, на договорной основе с ежемесячной оплатой 54 000 руб. с учетом коммунальных платежей.

Персонал фирмы будет состоять из специалистов, рабочих и других категорий персонала из 8 человек.

Для реализации проекта потребуются вложения объемом 1 128 305 руб. Источником финансирования будут выступать заемные средства компании в размере

Чистая прибыль первого года работы составит 3 362 616 руб., срок окупаемости 8 месяцев.

Коммерческая стратегия бизнеса фирмы учитывает сезонные колебания спроса на услуги, предложенные на рынке питания. При расчете цен учитываются затраты на непредвиденные расходы, удорожание, накладные расходы, плановые накопления, расходы на аренду, доплаты за дополнительные отпуска, налоги, отнесенные на себестоимость, НДС.

Коллектив намерен использовать все возможности для выполнения прогнозных показателей на 2017 г. Техническая оснащенность и кадровый потенциал, при наличии заказов, позволят выполнить намеченное.

II. Характеристика предприятия

Форма собственности – общество с ограниченной ответственностью с общей системой налогообложения.

ОКВЭД (классификация видов деятельности) в данном случае 55.30 «Деятельность ресторанов и кафе».

Тип предприятия – предприятие общественного питания.

Название кофейни – «Кофевар».

Дата открытия – запланирована на январь, 2017г.

Создание кофейни планируется осуществить на территории ТЦ «Гринвич», расположенного по адресу ул. 8 марта 46.

Таблица 1 - Основные виды напитков.

Позиция	Описание
Эспрессо	Классический вкус
Американо	Эспрессо, смешанный с горячей водой, сваренный для гурманов
Маккато	свежеприготовленный эспрессо, покрытый чайной ложкой густой молочной пены
Кофе Латте	Эспрессо, смешанный с теплым молоком, с бархатистой молочной пенкой сверху
Капучино	эспрессо с гладкой молочной пеной сверху

Важнейшими конкурентными преимуществами компании является доступная цена ее продукции и услуг при высоком качестве. Географическая близость компании к потребителю также является большим конкурентным преимуществом, ведь гораздо удобней после прогулки по торговому центру выпить кофе и отдохнуть в уютной кофейне.

Стратегия фирмы:

- гибкая ценовая политика;
- индивидуальный подход;
- комфортные условия пребывания;
- расширение спектра своей деятельности и, тем самым, снижение рисков в своей деятельности.

Помещения общей площадью 60 кв.м. под производственную деятельность будут взяты в аренду по адресу: г. Екатеринбург, пр. ул. 8 марта 46, на договорной основе с ежемесячной оплатой 54 000 руб. с учетом коммунальных платежей.

Персонал фирмы будет состоять из специалистов, рабочих и других категорий персонала из 8 человек.

III. Анализ рынка

Конъюнктура рынка – это состояние рынка, которое характеризуется соотношением спроса и предложения на услуги, динамикой цен и пр. На рыночную конъюнктуру влияют уровень доходов населения, степень конкуренции, государственное регулирование данного рынка и другие факторы.

Состояние рынка кофейнь в России принято считать стабильным. И все же эксперты полагают, что он еще далеко не заполнен. Спрос по-прежнему превышает предложение. В целом по России он удовлетворен лишь на 60-70%, а в некоторых регионах меньше чем на 50%.

На долю кофейнь приходится 84% услуг, оказываемых всей индустрией.

В последние годы в городе открылось немного новых кофейнь. В г. Екатеринбурге действуют 482 предприятия.

Привлекательность рынка в данной сфере деятельности:

- ежегодный темп роста рынка составляет приблизительно 5 %;
- небольшое повышение уровня доходов населения, вследствие чего растет спрос на услуги кофейнь.

Создавая свое предприятие необходимо иметь четкое представление будущего контингента и его запросы. В этой связи важными задачами анализа являются сегментирование и позиционирование кофейни.

Сегментирование – это четкое разделение круга клиентов на группы, отличающиеся своими социально-демографическими характеристиками, уровнем доходов, вкусами, привычками и потребностями.

Российский средний класс объединяет не столько определенный стиль жизни и потребительское поведение. Свои доходы они тратят на

создание хороших условий быта, одежду, образование, отдых, красоту и здоровье. Такие клиенты готовы платить не только за услугу, но и за атмосферу, в которой она оказывается, за приобщение к новым ценностям: красоте, здоровью, успешности.

Сейчас кофейни для клиентов среднего класса – еще достаточно свободная ниша. Однако, по мнению экспертов, в ближайшем будущем они окажутся в безусловном большинстве благодаря демократичной политике и свободным ресурсам, которые будут направлены на развитие и улучшение сервиса.

Представляя клиенту тот или иной продукт или услугу, важно выбрать для него самое главное. Выявление интересов и критериев клиента – важнейшая задача при разработке концепции предприятия.

В ходе проведенного 17 мая 2016 года анкетного опроса (опрошено 1 840 чел., из них 320 мужчин, 1 520 женщин; основной возраст от 20 до 53 лет) выявлены причины неудовлетворенности спросом

- | | |
|---|--------|
| – завышенные цены | 26,7%; |
| – недостаточно высокий уровень мастерства | 17%; |
| – плохой сервис | 16,7%; |
| – очередь | 16%; |
| – узкий ассортимент услуг | 15,3%; |
| – отсутствие дополнительного сервиса | 8,3%. |

Поэтому при организации работы в кофейне должны учитываться все эти недостатки и не допускать их возникновения. Для этого тщательно изучены рынок, конкуренты и потенциальные потребители.

Рассчитан на оказание услуг категории граждан, относящихся к среднему классу. Услуги кофейни ориентированы в основном на женщин, так как эта категория самая многочисленная. К ней относятся женщины молодого и среднего возраста.

Эта категория – люди состоятельные. Они могут позволить себе дорогие услуги и покупки. Привлекая таких клиентов, наше предприятие реально может повысить свои доходы. Большинство людей такой категории считают себя практически здоровыми. В их среде с каждым годом повышается ценность здоровья и имиджа ухоженного человека.

Такие клиенты отдают предпочтение кофе. Заботясь о качестве своей жизни, клиенты данной категории при покупке, естественно, уделяют основное внимание и качеству услуг. Большинство таких клиентов считают себя уникальными и неповторимыми. Для них индивидуальный подход крайне важен.

И еще одна особенность. Такие потребители часто живут в состоянии постоянного цейтнота, они нетерпеливы и требовательны. Им необходима услуга, которая за кратчайший срок может порадовать их.

Таких клиентов легко завоевать комфортной атмосферой, заботой. Именно для них важно организовывать клубные программы и мероприятия кофейни. Кроме того, в среде таких женщин психологи отмечают повышенный страх постареть, располнеть, то есть перестать нравиться собственному супругу.

В работе с VIP-клиентами особое внимание необходимо обратить на такие критерии, как:

- качество услуги, товара и сервиса;
- экология продукции;
- престижность кофейни, используемых марок;
- индивидуальный подход.

Лица пожилого возраста – тоже достаточно многочисленная категория, хотя финансово состоятельных клиентов в ней существенно

меньше. Такие клиенты пользуются классическим набором услуг. Обслуживая таких клиентов, сотрудникам предприятия необходимо поддерживать имидж профессионалов. Важные критерии – низкая цена, безопасность услуги, экологическая чистота продукта.

Учащаяся молодежь – эта категория немногочисленная в силу финансовой несамостоятельности характерными для этого возраста.

Мужчины – составляют около 20% клиентов кофейни. Привлечь данную категорию клиентов в кофейни возможно, создавая мужскую атмосферу.

Уровень доходов населения г. Екатеринбурга вырос в последние годы. Если в 2014 году средний уровень заработной платы составлял 28 600 рублей, то в 2015 году 32 500 рублей.

Растет уровень доходов населения, появляются дополнительные возможности для удовлетворения своих потребностей, у людей появляется возможность тратить больше денег на себя. Повышается уровень жизни, меняются требования к моде, внешнему виду. Сейчас общество требует, чтобы человек был ухоженным.

Таким образом, повышение уровня доходов населения влечет за собой рост спроса на услуги кофейни. Так как предложение на рынке в городе растет, есть развитие данного бизнеса.

IV. План маркетинга

Реклама

Основные вложения планируется осуществить на этапе организации предприятия, на котором будет приобретено оборудование, и все необходимое для начала работы организации, дальнейшие затраты, это арендная плата, взнос в пенсионный фонд, расходы на мобильную связь, расходы на интернет, зарплата, приобретение хозяйственных товаров.

Чтобы найти клиентов, и завоевать свою нишу необходимо проведение эффективной рекламной кампании. Реклама на телевидении, радио и газете, была признана не рентабельной, т.к предполагает больших затрат, с учетом того что придется охватить большую территорию:

- рекламные стенды внутри ТЦ: 6 тыс. руб. *5 =30 тыс. руб.

Итого: затраты на рекламу 30 000 руб.

V. Производственный план

Поиск и аренда помещения, один из важных этапов в открытии предприятия. На данный момент существует много способов поиска помещений: реклама в газетах, сайты объявлений в интернет: из рук в руки, авито, Е1; и услуги агенств недвижимости: «Новосел», «Диал», «Этажи»; первые два способа являются самыми дешевыми, но продолжительными по времени, услуги риелтора платные по позволяют в кратчайшие сроки подобрать помещение по нужным параметрам.

Кофейня «Кофевар» будет арендовать площадь 60 кв. м по адресу 8 марта 46, ТЦ «Гринвич»

Поставщиками фирмы будут являться:

1. «Кофе Трейд» поставяющий кофе в зернах.
2. ОАО «Ирбитский молочный завод» - поставщик молока.
3. ООО «ШугарЛенд» - поставщик фасованного сахара.
4. Кондитерская фабрика «Роскондитер»

Основным видом деятельности ООО « Кофевар» является реализация кофейных напитков.

Процесс реализации кофейных напитков состоит из следующих действий:

- прием заказа;
- приготовление напитка;
- подача заказа.

Процесс приготовления чашечки кофе составляет 2-3 минуты.

Оборудование

Для реализации продукции будет использоваться оборудование, указанное в табл. 4.

Таблица 4 – Необходимое оборудование

Наименование Оборудования	Количество единиц, шт	Цена за единицу, руб	Итого, руб.
Кофе машина	2	60000	120000
Кофемолка	2	7000	14000
Холодильная витрина	1	25500	25500
Ледогенератор	1	22000	22000
Обмягчитель воды	1	10000	10000
Итого			372568

Годовые амортизационные отчисления составили - рублей и в месяц – рублей.

Амортизационные отчисления составляют $0,0278^* (372\ 568+110\ 000) = 13\ 415$ руб. в месяц и 1609 80руб в год.

Итого сумма постоянных издержек в год составляет: $160\ 980+18\ 525+648\ 000+300\ 800=1\ 128\ 305$ руб.

Сырье и материалы

Для производства продукции и оказания услуг были использованы следующие материалы, перечисленные в табл. 5.

Таблица 5 – Необходимые материалы

Позиция	Средняя норма расхода	Итого в месяц	Цена, руб.	Ежемесячный расход (руб)	Год (руб)
Кофе (кг)	0,015	95	700	66500	798000

Молоко (л)	0,15	900	15	13500	162000
Сахар (кг)	0,03	191	22	4202	50424
Прочие расходные материалы				2500	30000
Кондитерские изделия (день)			1200	36000	432000
Итого				122702	1472424

Итого сумма переменных издержек составит 1 472 424 руб. в год.

VI. Организационный план

На предприятии сформирована линейная организационная структура (рис. 1).

Таблица 6 – Штатное расписание

Специальность	Количество, чел.	Зарботная плата в месяц, руб.
Основной персонал		
Барист	1	12000
Вспомогательный персонал		
Официант	1	12000
Повар	1	12000
Уборщица	1	6000
Охранник	1	16000
Управленческий персонал		
Директор	1	22000
Итого	8	82000

Численность производственного персонала будет определяться исходя из функциональной целесообразности.

Ставка страховых взносов составляет 30,2%, таким образом, в месяц на социальные нужды перечисляется: $82\ 000 * 0,302 = 24\ 764$ руб.. Ежемесячные отчисления на заработную плату составляют: $82\ 000 + 24\ 764 = 106\ 764$ руб. и в год составит 1 281 168 руб.

VII. Финансовый план

В проекте предполагается использование заемные средства в размере 1500000 руб.

Таблица 7 - Сводная таблица планируемых показателей деятельности в
год

Показатель	Числовое выражение
Выручка от реализации	6804000
Валовая прибыль	4203271
Чистая прибыль	3362616
Рентабельность производства	129,9%

Полученная в результате калькулирования себестоимость одной услуги используется далее для расчета и обоснования цены, а также для анализа безубыточности проекта.

Свели калькуляцию себестоимости услуги в таблице 8.

$C_{ед.} = C_{пол.} / Q$, где

$C_{ед.}$ – себестоимость единицы услуги, руб.

$C_{пол.}$ – полная себестоимость услуги, руб.

Q – годовая программа выпуска.

$$C_{ед.} = 3\,964\,718,4 / 16\,200 = 244,74 \text{руб.}$$

Таблица 8 - Калькуляция себестоимости услуги за год.

Статьи затрат	Сумма за месяц, руб.	Сумма за год, руб.
1. Материальные затраты	21 535,20	258 422,4
2. Отчисления во	42 240,00	506 880,00

внебюджетные фонды		
3. РСЭО	28 100,00	337 200,00
4. Фонд оплаты труда с отчислениями во внебюджетные фонды	183 040,00	2 196 480,00
5. Амортизационные отчисления	55 068,00	660 816,00
6. Непроизводственные расходы (аренда)	42 650,00	511 800,00
Полная себестоимость	330 393,2	3 964 718,4

Расчет дохода от реализации услуги.

$$Д = Ц * Q$$

Д – доход от реализации, руб.

Ц – цена единицы услуги, руб.

Цену на услуги можно рассчитать с помощью формулы:

$$Ц = С \text{ ед.} * (1 + Нс/100), \text{ где}$$

Нс – надбавка к себестоимости, %

$$Ц = 244,74 * (1 + 40/100) = 342,64 \text{ руб.}$$

Спрогнозируем доходы от реализации услуг и затраты на последующие 3 года в табл. 20. С учетом изменения ситуации на рынке, темпов инфляции, расширения салона и увеличение разнообразия услуг, будем считать, что каждый год доходы будут увеличиваться на 10 %, а затраты, с учетом рационального управления салоном будут увеличиваться только на 7 %.

Таблица 9 – Доходы и затраты в течение 3 последующих лет

<i>Наименование</i>	<i>2017 г.</i>	<i>2018 г.</i>	<i>2019 г.</i>
Доходы	7 218 465,41	7 940 311,95	8 734 343,15
Затраты	816 488,86	873 643,1	934 798,12

Основные технико-экономические показатели (ТЭП) проекта за 2016 г. сведены в таблице 10.

Таблица 10 - Основные технико-экономические показатели за 2016 год

<i>Наименование показателей</i>	<i>Единицы измерения</i>	<i>Значение показателей</i>
1. Объем производства услуг	шт.	16 200,00
2. Стоимость основных производственных фондов	тыс/руб.	386 130,00
3. Фондоотдача	руб/руб.	0,044
4. Численность рабочих	чел.	9
5. Производительность труда	руб/чел.	58 677,83
6. Среднемесячная зар. плата одного рабочего	руб.	19 200
7. Фонд оплаты труда с отчислениями во внебюджетные фонды	руб.	2 196 480,00
8. Себестоимость всех услуг	руб.	3 964 718,4
9. Себестоимость единицы продукции	руб.	342,64
10. Рентабельность	%	31
11. Общая сумма инвестиций	руб.	763 073,7
12. Срок окупаемости	год	3,5

$$П = Д - Р = 546\,853,44 - 330\,393,2 = 216\,460,24 \text{ руб.}$$

$$\text{ЧП год} = 216\,460,24 * 12 = 2\,597\,522,88 \text{ руб.}$$

Ср. окуп. = Сумма инвестиций / ЧП = $763\,073,3 / 216\,460,24 = 3$
года 6 месяцев.

При максимальных затратах в год 763 073,3 рублей, оказании услуг 19 152 человек за год, при этом чистая прибыль довольно высокая 2 597 522,88 рублей в год.

Применение упрощенной системы налогообложения организации предусматривает их освобождение от обязанности по уплате налога на прибыль организаций, налога на имущество организаций и единого социального налога. Организации, применяющие упрощенную систему налогообложения, не признаются налогоплательщиками налога на добавленную стоимость, за исключением налога на добавленную стоимость, подлежащего уплате в соответствии с Налоговым Кодексом при ввозе товаров на таможенную территорию Российской Федерации, а также налога на добавленную стоимость, уплачиваемого в соответствии со статьей 174.1 Налогового Кодекса.

VIII. Риски и страхование

Прежде всего, следует проанализировать имеющиеся риски, связанные с созданием кофейни.

Таблица 11 - Анализ рисков

Вид риска	Вероятность наступления	Последствия на предприятие	Общий ранг
Риск, связанный с реализацией товара	3	4	7
Увеличение цен на оборотные средства	4	4	8
Риск, связанный с политической обстановкой в стране	2	2	4
Ценовой риск: снижение цен конкурентами	2	3	5
Повышение налогов	2	3	5
Увеличение тарифов на коммунальные платежи	4	4	8
Трудности с набором квалифицированной рабочей силы	3	3	6
Недобросовестные действия персонала	3	4	7
Недостаток оборотных средств	3	3	6
Непредвиденные расходы	3	3	6
Появление новых конкурентов	4	3	7

Снижение спроса на данном сегменте	2	4	6
Снижение прибыльности бизнеса	2	4	6
Трудности с набором квалифицированной рабочей силы	3	3	6

Показателю «вероятность наступления» характерно следующее (табл. 11).

Таблица 12 – Вероятность наступления риска

	1	2	3	4	5
Показатель	Незначительный	Низкий	Средний	Высокий	Очень высокий
Вероятность	<1%	1-5%	6-20%	21-50%	>50%

Показателю «последствие на предприятие» характерно следующее (табл. 12).

Таблица 13 - Последствия наступления риска

Показатель	Ранг
Незначительный	1
Низкий	2
Средний	3
Высокий	4
Очень высокий	5

В ходе качественного анализа необходимо выявить и описать вероятные риски, свойственные разработанному проекту. Кроме того, необходимо установить, на каком непосредственно показателе скажется данный риск и в какой степени может ухудшиться данный показатель.

Возможные источники возникновения рисков на фирме:

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

В ходе реализации указанного проекта могут возникнуть ситуации, приводящие к изменениям в хозяйственно-финансовой деятельности компании. Среди возможных рисков наиболее существенное влияние могут оказать:

- непредвиденное резкое ужесточение системы налогообложения, которое повлечет сильное снижение чистой прибыли компании;
- непредвиденное резкое снижение спроса, которое также повлечет снижение прибыли.

На текущий момент среди существующих внутренних и внешних факторов есть два неблагоприятных момента, которые требуют детального рассмотрения и анализа, прежде, чем начинать реализацию бизнес-плана:

- высокий уровень конкуренции;
- ошибка в распределении средств и экономическом расчете окупаемости и доходности бизнеса.

Очень большую роль в современном бизнесе играет такой метод минимизации риска, как страхование. Ресурсы для покрытия потерь предпринимательские предприятия питания получают от страховых

организаций быстрее, чем из любого другого внешнего источника. Следует, однако, подчеркнуть, что, если вероятность поступления рискового события очень велика, страховые фирмы либо не берутся страховать данный вид риска, либо вводят непомерно высокие платы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Несмотря на все трудности и проблемы, в сфере частного предпринимательства в России заняты уже миллионы людей. Однако бизнес – это совершенно особая манера жизни, предполагающая готовность предпринимать самостоятельные решения и рисковать. Решив заняться бизнесом, предприниматель должен тщательно спланировать его организацию. Речь идет о бизнес-планах, с которыми во всем мире принято начинать любое коммерческое предприятие. В условиях рынка подобные планы необходимы всем: консалтинговым фирмам, банкирам и потребителям-инвесторам, сотрудникам фирм, желающим оценить свои перспективы и задачи, и, прежде всего, самому предпринимателю, который должен тщательно проанализировать свои идеи, проверить их реалистичность.

Как показывает мировая практика, малое предпринимательство играет большую роль в экономике любых стран, даже развитых, так как ему свойственны определенные преимущества.

К преимуществам малого бизнеса можно отнести: более быструю адаптацию к местным условиям хозяйствования; большую свободу действий субъектов малого предпринимательства; гибкость и оперативность в принятии и выполнении принимаемых решений; относительно невысокие расходы при осуществлении деятельности; большую возможность для индивидуума реализовать свои идеи, проявить свои способности; более низкую потребность в первоначальном капитале и способность быстро вводить изменения в продукцию и процесс производства в ответ на требования местных рынков; более высокую оборачиваемость собственного капитала.

Будущий предприниматель должен быть компетентным в той области деятельности, в которой он намеревается создать собственное дело. Для выбора карьеры в малом бизнесе необходимо провести четкий анализ своих качеств, способностей и возможностей. Предприниматель должен уметь хорошо рассчитывать предполагаемые последствия риска, сохранять предпринимательскую тайну, владеть всей информацией о деятельности собственного малого предприятия, потребителях продукции, клиентах, поставщиках, конкурентах в особенности.

Важнейшим пунктом любого бизнес – плана является оценка его эффективности и потенциальных рисков при его внедрении.

При проектировании новой кофейни, подход с точки зрения бизнес-плана является наиболее оптимальным, в связи с тем, что в результате работы определяется положение предприятие на рынке, открываются перспективы деятельности и осуществляется детальное прогнозирование доходов и расходов в ходе реализации проекта.

Одной из важных составляющих разработки бизнес-плана является финансовое планирование в ходе, которого были обоснованы расходы по реализации проекта, а так же доказана эффективность реализации бизнес-плана.

В результате было установлено, что для реализации проекта ООО «Кофевар» требуется наличие финансовых средств в размере 1 128 305 руб. Источником финансирования будут выступать заемные средства компании в размере 1500 тыс. руб.

Чистая прибыль первого года работы составит 3 362 616 руб.