

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(НИУ «БелГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

**РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ОРГАНИЗАЦИИ
ФЕСТИВАЛЯ УЛИЧНОЙ ЕДЫ**

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по направлению подготовки 43.03.01 Сервис
очной формы обучения, группы 09001533
Гришановой Екатерины Эдуардовны

Научный руководитель
ст.преподаватель
Аноприева Е.В.

БЕЛГОРОД 2019

Аннотация

ИП Гришанова Е.Э – агентство по организации мероприятий «Праздник, Праздник».

В настоящий период времени проект находится на стадии внедрения в реализацию.

Популярность уличной еды с каждым город все растет и растет. Гастрономический проект «EAT STREET» представляет собой мероприятие, на котором будут предприятия общественного питания кормить людей города Белгород уличной едой, начиная от блинов, заканчивая морепродуктами и стейками.

Место реализации проекта – площадь возле спортивного комплекса Светланы Хоркиной.

Целью организации фестиваля «EAT STREET» является – популяризация качественной уличной еды воспитания в обществе культуры потребления и приготовления еды, внедрения качественно нового европейского формата отдыха в Белгороде.

Целевая аудитория: так как вход на фестиваль платный, основные посетители – молодежь и обеспеченные семьи с детьми, работающие мужчины и женщины до 45 лет, а также люди в возрасте от 45-ти лет. Требуемая сумма инвестиций для первоначальных затрат составляет 1 479 919 рублей. Срок окупаемости проекта 2 года. Ниже представлены экономические показатели, характеризующие данный проект:

- чистый дисконтированный доход NPV = 353 790,54 рублей;
- индекс рентабельности PI = 1,24;
- внутренняя норма доходности IRR = 45,95%;
- срок окупаемости PP = 2 года;
- срок реализации проекта DPP = 3 года;
- учетная норма рентабельности ARR = 69,4%.

Содержание

Введение.....	4
1. Описание бизнеса.....	6
2. Анализ отрасли и локального рынка.....	17
3. Организация производства и управление предприятием.....	26
4. Маркетинговый план.....	34
5. Финансовый план. Оценка эффективности проектных мероприятий.....	44
Заключение.....	55
Список использованных источников.....	58
Приложения.....	62

Введение

Питание является одной из основных человеческих потребностей, которая сталкиваясь с неизбежной трансформацией современного общества, претерпевает ряд изменения. Простое удовлетворение первостепенных потребностей в современном обществе требует открытия новых граней – различных интерпретаций символов, значений, имеющих под собой не только биологическую и физиологическую подоплеку, но и социокультурный контекст. Потребление еды можно считать важнейшим элементом социальной жизни, играющим важную роль в процессе социализации.

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что организация фестивалей уличной еды набирает популярность по всему миру и проведение малых и больших фестивалей имеет большое значение для сохранения единого культурного пространства страны и регионов. В нынешнее время люди очень ценят свое время и питаются в заведениях общественного питания. Актуальность организации фестиваля уличной еды состоит в том, чтобы показать посетителям, что уличная еда готовится быстро и вкусно, а также познакомить их с представителями данной сферы. В настоящее время формируются новые модели проведения фестивалей, меняются способы финансирования. Во время проведения фестивалей заметно оживляется культурная жизнь, растут ряды участников, улучшается досуг населения.

Проблема исследования заключается в противоречии между необходимостью технологического обеспечения подготовки и проведения гастрономических фестивалей и отсутствием подобного обеспечения гастрономических фестивалей в практике, также в осознании существующего противоречия между выявленными потребностями российских граждан, в частности молодежи, и организации фестивальной деятельности в регионах, с одной стороны, и достаточно слабой насыщенности молодежными, праздничными программами культурно-досуговой сферы регионов, с другой стороны.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является фестиваль.

Предмет исследования – разработка гастрономического фестиваля.

Целью данной работы является разработка и экономическое обоснование проекта организации и проведения фестиваля уличной еды.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- провести анализ отрасли и локального рынка;
- охарактеризовать специфику гастрономического фестиваля;
- проанализировать опыт проведения гастрономических фестивалей в России и за рубежом;
- изучить организационное обеспечение фестиваля;
- рассмотреть основные проблемы и риски при организации фестиваля;
- разработать рекомендации по минимизации рисков;

Теоретической основой выпускной квалификационной работы послужили исследования отечественных и зарубежных ученых, посвященных вопросам теории и практики организации фестивалей, посвященные вопросам продвижения.

Исследование проводилось в рамках системного подхода на основе общенаучных методов познания, адекватных задачам исследования.

В качестве информационной базы использованы федеральные, региональные, аналитические материалы, которые затрагивают функционирование и развитие фестивалей уличной еды.

Полученные результаты исследования являются основой для их дальнейшего использования на практике, результаты работы служат базой для реализации бизнес проекта.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, пяти основных разделов, списка использованных источников, приложений.

1. Описание бизнеса

Многообразие уличной еды становится поводом для организации фестивалей. Целью таких мероприятий является демонстрация кулинарных навыков, привлечение потенциальных клиентов, а также создание обстановки для интересного времяпровождения.

Фестивали уличной еды частое явление в Европе или США. Такие мероприятия способствуют развитию данной сферы общественного питания. В России они менее масштабны и только начинают набирать популярность. Такое положение дел можно связать с достаточно малой долей представленности стрит-фуда на рынке общественного питания, а также отсутствием разнообразия продукции. Вдобавок данный сегмент в настоящий момент претерпевает убытки [47].

Для функционирования деятельности будет открыто ИП. Основной задачей работы данного предприятия является организация фестивалей и различных праздников, так как фестивали это сезонные мероприятия, то в остальное время будут организовываться мероприятия меньших масштабов. Учредителем является Гришанова Екатерина Эдуардовна. Учредителем является один человек. Поэтому наиболее рациональной для нас формой организации будет образование ИП. Эта форма имеет несколько преимуществ:

- упрощенность процессов создания и ликвидации бизнеса;
- свободное использование собственной выручки;
- не платится налог на имущество, используемое в предпринимательской деятельности;
- упрощенный порядок ведения учета результатов хозяйственной деятельности и предоставления внешней отчетности;
- упрощенный порядок принятия решений (не требуется собраний, протоколов и т. п.) [13].

Основной вид деятельности – класс ОКВЭД 93.29. Эта деятельность по предоставлению услуг в области отдыха и развлечений.

Данный ОКВЭД включает в себя:

- деятельность по предоставлению транспортных средств для целей развлечения;
- деятельность по зрелищно-развлекательным ярмаркам и шоу;
- организацию и проведение фейерверков и т.п.;
- деятельность танцплощадок.

Также в дополнение взята полная группа по группе 93.

Дополнительные виды деятельности по ОКВЭДУ будут:

Код 93.2 – широкий перечень организаций, которые эксплуатируют сооружения или предоставляют услуги по организации досуга и развлечений своим клиентам, в зависимости от их пожеланий.

Код 93.21 – деятельность развлекательных и тематических парков Она включает виды деятельности по организации отдыха и развлечений, такие как деятельность парков аттракционов, таких как механизированные горки, водные горки, игры, шоу, деятельность, связанную с организацией ярмарок и пикниковых площадок.

Код 93.29.9 – деятельность зрелищно-развлекательная прочая, не включенная в другие группировки.

Код 47.81 – торговля розничная в нестационарных торговых объектах и на рынках пищевыми продуктами, напитками и табачной продукцией.

Код 47.89.1 – торговля розничная в нестационарных торговых объектах прочими товарами.

Код 47.99.2 – деятельность по осуществлению торговли через автоматы.

Были выбраны выше перечисленные виды деятельности, так как они соответствуют услугам, которые будут предоставлены потребителям.

Будет организован фестиваль уличной еды «EAT STREET». Целью организации фестиваля «EAT STREET» является – популяризация качественной уличной еды воспитания в обществе культуры потребления и приготовления еды, внедрения качественно нового европейского формата отдыха в Белгороде [5]. А также показать людям, что уличная еда это не только шаурма и пирожки, но и более вкусные и техничные блюда, которые по времени могут готовиться относительно не долго.

А также миссией фестиваля является: изменить отношение Белгородцев к уличной еде, трансформация городского пространства и развитие рынка уличной еды и досуга, улучшение и совершенствование кофейной культуры региона.

Это полноценный гастрономический фестиваль, где представлены разнообразные точки питания, которые готовят еду в формате to go. На фестивале готовят как классическую уличную еду (бургеры, сэндвичи и т.д), так и блюда в других форматах. Среди них самые популярные морепродукты (устрицы, мидии, гребешки, креветки), блюда на гриле (мясо, рыба, овощи), вегетарианское меню (фалафель, пахлава, салаты). Также на фестивале представлены кухни стран мира: американская, грузинская, венгерская, французская, итальянская, испанская, украинская, тайская, китайская [18].

Формат фестиваля ориентирован на то, чтобы жителей Белгорода объединить и сплотить, а гостей города приятно удивить гостеприимством, подарить им яркие позитивные эмоции. Ведь это будет действительно грандиозное мероприятие, от которого посетители будут в восторге и обязательно захотят прийти на следующий фестиваль.

Фестиваль будет проводиться в конце лета, 28 августа. Преимущества проведения фестиваля в данный период:

- хорошая летняя погода;
- большинство людей вернулись из отпусков;

– учеба в школах и университетах еще не началась, но новые абитуриенты уже поступили и находятся в городе и также смогут посетить фестиваль.

Город Белгород был выбран для данного мероприятия не случайно. Белгород на данный момент времени повышает уровень развития туризма и фестиваль «EAT STREET» может в этом помочь. В будущем планируется, чтобы «EAT STREET» стал национальным фестивалем в России, на который съезжались бы не только лучшие представители кулинарного общества, но и туристы, которые хотели бы увидеть и попробовать гастрономические изыски, а также посмотреть удивительный город Белгород, в котором очень много достоинств.

Стадия развития бизнеса находится на начальном этапе, так как проводится такое мероприятие в первые, но в перспективе проводить такие мероприятия ежегодно. Была выбрана упрощенная система налогообложения, налог на прибыль составляет 6% [9].

Для проведения фестиваля было предложено несколько мест. Предложенные варианты были проанализированы и представлены в таблице 1.

Таблица 1.1

Сравнительный анализ мест проведения фестиваля уличной еды

Место	Преимущества	Недостатки
Соборная Площадь	- центр города; - легко добираться; - хорошая транспортная развязка; - большая площадь.	- очень дорогая аренда; - сложности с проведением водоснабжения и электричества.
Территория возле УСК Светланы Хоркиной	- центр города; - есть парковка; - легко добираться; - есть лавочки; - есть место для выступлений.	- могут возникнуть проблемы с приготовлением пищи, так как рядом река.
Территория возле кинотеатра Победа	- центр города; - легко добираться; - хорошая транспортная развязка; - есть лавочки;	- узкая территория;
Парковка возле кинотеатра Русич	- много места; - есть парковка; - удобное местоположение.	- не совсем удобно добираться.

Соборная площадь – это главная площадь Белгорода. На площади проводятся в основном митинги, акции, военные парады, флешмобы, концерты, зимой на пол площади всегда размещают каток, чтобы жители города Белгород смогли бесплатно кататься на коньках, если своих коньков у них нет, то можно взять в аренду. Также на Соборной площади проводился фестиваль вареников 13 января 2019 года.

На территории возле учебно-спортивного комплекса Хоркиной в основном проводятся спортивные мероприятия, спартакиады, а также концерты популярных групп [14].

На территории возле кинотеатра «Победа» проводят культурные мероприятия, такой как день семьи, также тут проводился первый фестиваль уличной еды.

На парковке возле кинотеатра «Русич» проводятся в основном развлекательные программы для детей, показательные выступления хореографических групп, мастер-классы по танцам, также в феврале проводилась масленица, где была концертная программа, море призов и подарков и самое главное блины с пылу с жару [7].

Проанализировав все предложенные варианты, можно сделать вывод, что лучше всего проводить фестиваль возле УСК Хоркиной. Так как это замечательное место в центре города, где проводятся одни из самых лучших мероприятий, длинная аллея, с прекрасным видом на реку и восхитительной зеленой лужайкой.

«EAT STREET» – проект, направленный на развитие и популяризацию в Белгороде современной мировой культуры уличной еды, которая медленно, но вытесняет традиционные кафе и рестораны по всему миру. Уличные фудкорты – это принципиально новый формат не просто общественного питания, но и отдыха, в чём смогут убедиться все желающие посетившие фестиваль уличной еды «EAT STREET».

«EAT STREET» будет проводиться на площади возле учебно-спортивного комплекса Светланы Хоркиной. Площадь возле данного ком-

плекса уже неоднократно привлекала внимание организаторов всевозможных фестивалей и других массовых мероприятий.

Будет представлено 26 модулей, за которыми будут кормить посетителей фестиваля представители заведений общественного питания.

1. Ресторан «Forest Grill». Это предприятие функционирует чуть больше года, но за это время уже стало самым популярным в городе Белгород. Здесь преобладает Европейская кухня, в меню различные завтраки, салаты, стейки и десерты.

2. Ресторан «Хинкальная №1». Это ресторан грузинской кухни. В ресторане собраны все самые лучшие грузинские блюда! Помимо хинкалей, это: хачапури с традиционной начинкой сыром сулугуни, ароматное фирменное чахохбили и, конечно, наваристый харчо. Гастрономическая идеология ресторана – познакомить гостей с самобытной и невероятно вкусной кавказской кухней.

3. Кафе быстрого питания « Оранжевый остров». Это целая сеть небольших кафе, для людей, которые хотят быстро и относительно недорого перекусить.

4. Кафе «МестоGrill». Это гастробар в центре города, куда можно зайти перекусить, встретиться с компанией друзей, а по выходным провести веселый вечер под сеты диджеев или потанцевать под живую музыку местных групп.

5. Бургерная «Артель». Здесь преобладает Американская кухня, настоящие бургеры из натуральных продуктов.

6. Бургерная «Перец». В бургерной "PEREЦ" можно попробовать сочные бургеры и наивкуснейшую пиццу, разнообразное меню с привлекательными ценами. Самое главное, что бургеры делают при гостях. Кстати, булочки для бургеров и сэндвичей мы выпекаются в заведении..

7. Ресторан «Белладжио». В ресторане представлен большой выбор классической итальянско пиццы, пасты и настоящих итальянских вин. Инте-

рьер ресторана «Белладжио» выполнен в изысканном стиле Италии, но атмосфера непринужденная.

8. Ресторан «Хива». В ресторане узбекской кухни царит подлинный дух Востока, а свое название ресторан получил благодаря древнейшему городу. Интерьер ресторана позволяет гостям почувствовать себя настоящим узбеком и ощутить все превосходство узбекских мотивов.

9. Ресторан «Forno a Legna». Ресторан славится среди белгородцев и гостей города великолепной пищей и своими десертами. Интерьер ресторана выполнен в охотничьем стиле, с большой деревянной мебелью, массивные двери и другие необычные предметы интерьера.

10. Кафе «Сахара не надо». Городское кафе которое находится в центре города. Это также одно из самых популярных мест. Здесь преобладает европейская кухня, блюда от шефа, изысканные подачи блюд и напитков.

11. Кафе «Дикая утка». Тип кухни европейская, находится в центре Белгорода возле кинотеатра «Победа».

12. Кафе-пекарня «Бонифаций». Кафе-пекарня "Бонифаций" располагается на трёх этажах отдельно стоящего здания. В заведении продукция изготавливается вручную, от формовки хлеба до глазировки эклеров. Здесь можно попробовать свежеспециальные французские круассаны, хрустящий багет, пасту «Прованс» собственного приготовления в сливочном соусе и грибами, а также торт «Наполеон».

13. Кафе «Yellowsafe». Крафт-кафе «Yellowsafe» предлагает своим гостям вкусные завтраки, обеды и ужины. Здесь делают превосходные манты с бараниной и фермерской телятиной и плов, которые можно взять с собой в коробочке.

14. Ресторан «Greek Food». Это ресторан греческой кухни, с национальными блюдами солнечной Греции, приготовленные из натуральных продуктов высшего качества профессиональными, специально обученными поварами. «Greek Food» – это красивое и достойное место для отдыха, деловых встреч и переговоров, проведения торжеств или банкетов.

15. Кофейня «Калипсо». Центральная кофейня «Калипсо» – это эспрессо-бар, где упор делается на продукте – правильном кофе. «Калипсо» – не только кофейни, но и обжарщики кофе. Весь кофе, который есть на полках, самостоятельно отобран на плантациях, доставлен и обжарен в городе Белгород.

16. Кофейня «Воздух». Это относительно новая кофейня, которая стремительно набирает популярность в городе Белгород. В кофейне «Воздух» готовят specialty кофе и авторские напитки: чёрный с апельсином, орехово-цитрусовый флэт уайт, цитрусовый Раф.

17. Кофейня «Coffee Bean». «Coffee Bean» – стильная и современная, оформленная произведениями в стиле поп-арт. Кофейни «Coffee Bean» развивают культуру времяпрепровождения за чашечкой ароматного кофе. В меню представлены более 30 сортов кофе и большой выбор коктейлей: кофейных, молочных и алкогольных.

18. Магазин «Шашлыка и вин». Это место, куда можно прийти и заказать лучший шашлык в городе.

19. Пиццерия «Додо Пицца». Доставка пиццы №1 в России. «Додо Пицца» гарантирует доставку не более чем за 60 минут с момента приема заказа. Если не успеют во время, покупатели получают сертификат на большую бесплатную пиццу с доставкой.

Дальше участниками будут являться те, о которых мало кто еще знает и кто только хочет и собирается создать свое предприятие, для них это возможность попробовать свою концепцию, посмотреть понравится ли она людям или нет и доработать потом те моменты, чтобы стать более конкурентоспособным на рынке общественного питания.

20. Фитнесс десерты от Екатерины. Сейчас очень популярные правильные десерты, не содержащие сахар и глютен. Екатерина уже запустила в instagram продажу своих десертов, но она задумывается о том, чтобы открыть свою кондитерскую, поэтому хочет протестировать свою концепцию.

21. Веганские десерты от кондитера Чолакиди Яны. 100 % натуральные составы десертов, без химии и хим. красителей, без сахара и молочных продуктов.

22. Будущий ресторан азиатской кухни «Asia food».

Это ресторан с азиатским уклоном, при этом концепция заведения не исключает появления в меню блюд из других кухонь мира. На фестивале они будут удивлять гостей баровыми булочками Бао.

23. «Feijoada kitchen». ресторан в виде мобильного фуд-трейлера, в котором готовится настоящая бразильская еда. Фейжоада (Feijoada) – легендарное блюдо, ставшее визитной карточкой бразильской кухни.

24. Следующим участником фестиваля станут ребята, которые обожают сыр и хотят, чтобы все окружающие, так же как и они полюбили сыр. Настоящий сырный рай на фестивале создадут – Хлеб&Сыр. Здесь будут готовить холодные напитки с семенами Chia и бутерброды с сыром Раклет. Raclette – это швейцарское национальное блюдо, которое, как и фондю, готовится из расплавленного жирного сыра.

25. Блинная. Традиционная русская кухня. На фестивале будут представлено огромное количество блинов с разной начинкой.

26. «Manta Shop» – будущая компания, которая будет специализироваться на приготовлении раков по разной рецептуре, а также блюд из морепродуктов и рыбы. При приготовлении блюд, тщательно подбираются только самые свежие продукты. Ни одно из представленных в меню блюд не готовится заранее. На фестивале «Manta Ray» будет готовить раки, лапшу и рис с морепродуктами.

Преимущества участия для ресторанов, кафе и новичков в фестивале это:

- возможность открыть кафе на день;
- тест нового продукта или концепции;
- пиар заведения;

- опыт, отзывы клиентов, отработка командных процессов.

Такие представители общественного питания будут кормить гостей фестиваля. На входе в фестиваль будут стоять 2 контролера, которые будут следить за тем, чтобы никто не вошел на фестиваль без билета, стоимостью 150 рублей, вход для детей до 14 лет бесплатно. Также приятным бонусом для посетителей фестиваля будет подарок в виде силиконового браслета и чтобы в голову не напекло, пока гости будут отдыхать и вкусно кушать. Дизайн браслета был разработан специально для фестиваля, чтобы выглядело гармонично. Дизайн представлен в приложении 1.

Гостей фестиваля ждет специальная программа, которая представлена в приложении 2.

В программе будет:

- 26 участников фудкорта;
- музыкальная программа с выступлениями и dj сетами;
- спортивный fun (настольный хоккей, кикер, мини-баскетбол);
- детские зоны;
- мастер-классы и лекции;
- Beauty Corner для девушек;
- фотозоны.

Также партнерами фестиваля будут являться: представитель сотовой связи «Мегафон», оптовый магазин «METRO», директор по продажам «Mary Kay», магазин косметики «Inglot», винотека «Grand Wine», тренажерный зал «Formula Pro», «Маруся FM», агентство «Праздник», магазин «Магнит», производитель птицы «Приосколье», агропромышленный холдинг «Мираторг», компания «Белый Город», кейтеринговая компания «Кейтеринг Белогорья». Посетителям фестиваля будут представлены различные скидки и бонусы от партнеров фестиваля.

Профессионалы Белгородского кофейного рынка из Калипсо, Воздух и будут готовить кофе и напитки на основе эспрессо. Кроме этого, проведут мастер-классы по приготовлению кофе.

Также будет проводиться «гастрономический поединок» между участниками и зрителями, по желанию, разумеется. Они будут соревноваться в приготовлении уличных блюд. Также будут проводиться мастер-классы от лучших шеф-поваров города Белгород: Павел Губарев (шеф-повар «Forest Grill») проведет мастер-класс по приготовлению спринг-ролов с утиной грудкой. Отдельно у входа на фестиваль будет устроена открытая кухня, на ней посетители смогут научиться готовить оригинальные блюда под чутким руководством шеф-поваров.

Предполагаемое количество участников, которые посетят данный фестиваль, составляет 13 000 человек.

2. Анализ отрасли и локального рынка

Уличная еда – это культурное явление. В каждой стране уличная еда представлена своими уникальными блюдами, отражающими историю, а также социально-экономические особенности данного региона. В Германии это колбаски с различными соусами, в Индии – еда, насыщенная множеством острых специй, в Амстердаме отдают предпочтение соленой селедке, а в Японии – онигири. В России стрит-фудом являются различные пирожки, шаурма, хот-доги [10].

В России министерство культуры поддерживает организацию и проведение фестивалей. В 2018 году было выделено денежных средств на организацию фестивалей:

1. Международного кинофестиваля стран Азиатско-Тихоокеанского региона во Владивостоке – 2,5 млн. рублей.
2. Международного кинофестиваля в Якутске – 1 млн. рублей.
3. Открытого российского кинофестиваля в Анапе (Краснодарский край) – 3 млн. рублей.
4. Международной выставки в области кинематографии в Санкт-Петербурге – 1 млн. рублей.
5. Международного фестиваля документальных фильмов и телепрограмм в Севастополе – 1,3 млн. рублей [21].

Большое разнообразие уличной еды становится поводом для создания фестивалей уличной еды. Целью таких мероприятий является демонстрация кулинарных навыков, привлечение потенциальных клиентов, а также создание обстановки для интересного времяпровождения.

Фестивали уличной еды частое явление в Европе и США. Такие мероприятия способствуют развитию данной сферы общественного питания. В России они менее масштабны и только начинают набирать популярность [16]. Такое положение дел можно связать с малой долей представителей уличной еды на рынке, а также отсутствием разнообразия продукции.

Для выявления особенностей проведения и организации фестивалей было проведено исследование в таких странах как: Россия, Бразилия, Венгрия, которые имели разный формат проведения [22]. Формирование выборки гастрономических фестивалей для анализа происходило на основе упоминания их на сайтах, которые представляют собой масштабные каталоги фестивалей и событий по всему миру, а также отдельно по Европе или по России:

- Food Festivals Europe;
- Национальный день спагетти;
- Гастрономический фестиваль «О, да! Еда!»

Также учитывался поиск по запросам «гастрономический(ие) фестиваль(и)», «food festival(s)», «gastronomic festival(s)», «festival(s) de comida», «comida festival(s)». В список анализируемых событий были отобраны те фестивали, которые упоминались не менее чем в двух базах данных или встречались по не менее двум поисковым запросам. С помощью такого отбора было выбрано и проанализировано 62 наиболее популярных гастрономических фестивалей: в России – 29 фестивалей, в Венгрии – 18, в Бразилии – 15 [43].

Все исследуемые фестивали были проанализированы по:

- параметрам;
- возраст;
- продолжительность;
- тематика;
- наличие негастрономических составляющих, масштаб, наличие логотипа;
- наличие фирменного стиля, наличие сайта, условия входа.

В Венгрии, Бразилии и России были проведены экспертные интервью с организаторами, участниками и посетителями фестивалей, а также с профессорами, изучающими отдельные сферы гастрономического направления (Приложение 3).

Также в этих странах были проведены наблюдения по организации и проведению гастрономических фестивалей [25].

Сравнение фестивалей трех стран представлено в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Сравнение трех стран по организации фестивалей уличной еды

Страна	Средний возраст фестивалей	Тематика фестиваля	Наличие сайтов	Количество участников
Россия	3,5 лет	Международная кухня	Есть у всех	Больше 15 тыс. человек
Венгрия	10 лет	преобладают фестивали одного продукта/напитка и региональной/национальной кухни. Но если говорить о фестивалях с одним продуктом/напитком, то продукт или напиток всегда традиционный венгерский, который можно съесть или выпить только в этой стране	Есть у всех	Больше 25 тыс. человек
Бразилия	Больше 10 лет	Региональная и национальная кухня	Есть у всех	Больше 25 тыс. человек

Показатель среднего возраста иллюстрирует высокий уровень развития гастрономического направления в Венгрии и Бразилии. Россия только начинает свой путь развития в этой сфере. Из-за длительной истории развития гастрономического направления в Венгрии и Бразилии участники фестивалей воспринимают данное мероприятие как возможность презентовать свой товар с целью формирования лояльности у потенциальных потребителей, в России участники воспринимают фестивали как точку продажи с большим скоплением целевой аудитории [31].

В России было изучено мнение населения одного из передовых регионов по организации фестивалей Свердловской области по выявлению предпочтений относительно гастрономических фестивалей. В большинстве регионов сведения аналогичные.

Так же и в Белгородской области, так как структура населения аналогична.

Выборка для опроса была квотная относительно половозрастного состава области в интервале с 18-45 лет и старше, мужчины и женщины: 48 человек – 18–27 лет, 48 человек – 28–35 человек, 40 человек – 36–45 лет, 64 человека – старше 45 лет [38]. Анкета распространялась в социальных сетях VK, Facebook, Instagram. В итоге в опросе приняло участие 200 человек (Приложение 4).

Развитие уличной еды в России затруднено в связи с недостаточным оснащением фуд-траков, необходимым оборудованием, отсутствием доверия покупателей в отношении качества предлагаемой продукции. В некоторых районах России сдерживающим фактором для развития уличной торговли является климат. Например, в Хабаровске и Владивостоке холодные зимы затрудняют торговую деятельность предпринимателей [42].

На данный момент проводятся фестивали уличной еды во многих городах России, по площади, они гораздо меньше, чем в странах, где зародилась данная культура. Однако есть небольшие риски неудачи проведения данного мероприятия [45]. Так как, это тенденция только зарождается, то большинство предприятий представленных на фестивале уличной еды прощупывают почву и боятся предложить людям стандартные блюда, которые продаются в предприятиях общественного питания такие как: бургеры, шаурма, хот-доги, капучино, американо.

Популярность уличной еды в последние годы растет в геометрической прогрессии.

Представители нового поколения предпочитают традиционным ресторанам грузовички (рестораны на колесах), предлагающие различные продукты и напитки, готовые блюда и эти новые заведения активно используют социальные сети в формировании стратегии продвижения и выстраивания рекламных кампаний [39].

В приложение 21 описаны популярные фестивали в России.

В России было проанализировано 29 фестивалей с различной тематикой. После собранных данных были выделены характерные черты гастрономического направления в России и определить общий уровень его развития. На территории России преобладающее число фестивалей посвящены одному продукту или напитку, либо продуктовому направлению [34].

Второе место занимают фестивали с региональной кухней.

На третьем месте находятся фестивали международной кухни, которые проводятся в больших городах. Фестивали одного продукта или напитка обычно имеют искаженный формат, в котором преобладает больше ярмарочная направленность, чем гастрономическая. Здесь прослеживается отличие концепций подобных фестивалей [29]. Перед собой они ставят цель познакомиться с культурой выбранного продукта в этом регионе, из-за этого преобладает ярмарочное направление, в котором посетителей фестиваля знакомят с производителями местного продукта. А это влияет на основные мероприятия, которые будут реализовываться в рамках выбранной концепции.

Единичные фестивали имеют чисто гастрономическое направление, когда и развлекательная часть имеет связь с едой (кулинарные мастер-классы от известных поваров, гастрономические театры, соревнования) [11]. Большинство же фестивалей помимо гастрономической направленности имеют развлекательную программу, которая не связана с тематикой фестиваля, или культурную, которая является дополнением к основной тематике с целью знакомства с культурой того или иного народа. В рамках развлекательной части организованы всевозможные конкурсы и соревнования, концерты известных групп и исполнителей, мастер-классы. Развлекательная часть начинает занимать в программе фестивалей все большее место, так как у аудитории и организаторов приходит осознание использования гастрономических фестивалей как одну из форм проведения досуга [26]. Однако несвязность данной развлекательной части с культурной составляющей мероприятия часто приводит к разобщенности гастрономического и развлекательного направления, что является противоречием с первоначальной целью организа-

торов по знакомству и продвижения культуры продукта или кухни региона. Эта ситуация снижает эффективность использования гастрономических фестивалей для создания гастрономического бренда территории проведения.

Средняя продолжительность фестивалей на территории России – три дня. Однако встречается однодневный формат – день продукта (День Лука, день Арбуза и т. д.). Примерно у 40% фестивалей есть собственный сайт. Часто сайты имеют устаревший контент и интерфейс. Однако не все анализируемые гастрономические фестивали располагают собственным сайтом, они используют в целях рекламы социальные сети или другие сайты. Наиболее популярной социальной сетью для продвижения в России является VKontakte и Instagram [33].

Развитие фестивалей затрудняет еще один фактор, а именно большое количество национальностей проживающих на территории России и их смешение культур. Из-за этого фактора очень трудно определить характерные блюда той или иной культуры, а это осложняет проведение фестивалей с национальной кухней. Поэтому города, которые проводят гастрономические фестивали, только сейчас начинают работу по созданию гастрономического бренда территории, оценивая это как одно из направлений брендинга территории. При анализе визуальной составляющей фестивалей удалось получить следующие данные: в России 69% из проанализированных фестивалей имеют свой логотип, 24% – фирменный стиль. В ходе исследования была создана классификацию логотипов с точки зрения донесения концепции гастрономического фестиваля:

- логотипы-названия, на первый план в этих логотипах выходит само название фестиваля, которое уже непосредственно креативно «обыгрывается» с помощью цвета, формы, начертания;
- логотипы-символы, логотип состоит из символа, который ассоциативно связан с тематикой фестиваля;
- логотипы-абстракции, в данных логотипах присутствует название фестиваля, но оно играет не главную роль. На первый план выходит форма,

которая не имеет прямой ассоциативной связи с тематикой и идеей фестиваля;

– логотипы-образы территории, в логотипах данного типа используются образы и символы территории проведения фестиваля. Используя данную классификацию, были получены следующие результаты: логотип-название – 58%, логотип-символ – 25%, логотипы-образы территории – 9%, логотип-абстракция – 8%.

Первый фестиваль в городе Белгород состоялся 3 июня 2017 года. Участие приняло 15 предприятий общественного питания. Фестиваль так и назывался «Фестиваль уличной еды», был разработан логотип в виде хот-дога (Приложение 5). По времени он проводился с 11:00-22:00 на территории Белгородского Арбата [37]. Инициаторами и организаторами проведения фестиваля являются студенты факультета журналистики НИУ «БелГУ» при поддержке Администрации города Белгорода. За день участники фестиваля продали 1660 бургеров, 690 чашек кофе и коктейлей, 60 килограммов шашлыка, 200 кусочков пиццы, пять килограммов фруктов в шоколаде, 270 имбирных пряников. На следующий год, предприятие увеличило свои масштабы и организовало фестиваль возле спортивного комплекса Светланы Хоркиной, где выступала группа «Пицца». На следующий год мероприятие длилось уже с 15:00 до 22:00 и количество участников увеличилось до 25. Следует отметить, что организаторами Дня молодежи и Второго фестиваля уличной еды выступили управления молодежной политики и потребительского рынка администрации города Белгорода.

Преимущества данного фестиваля:

- аквагрим;
- различные конкурсы и викторины;
- мастер-класс по приготовлению имбирных пряников и росписи;
- хорошая работа с детьми - зонирование и интересная программа;
- чистота территории.

Недостатки данного фестиваля:

- негде было помыть руки и сходить в туалет;
- слишком громкая музыка;
- мало живой музыки;
- отсутствие классической русской еды – блинов;
- досуг для молодежи достаточно скудный;
- плохое оформление фестиваля.

Все недочеты проведения данного фестиваля будут учтены и на фестивале «EAT STREET» эти недостатки будут одни из конкурентных преимуществ.

Фестиваль уличной еды проводился еще в Воронеже, на день города. На одной площадке заведения представили более 20 точек с вкуснейшей уличной едой, причем совершенно разной по тематике. Были стейки, бургеры, морепродукты и паэлья, азиатские супы фо-бо и рамэн, кофе, лимонады. Кафе и рестораны JUST. Bar&Kitchen, «Мясной культ», Optimist, пельмень-бар «Олень», кафе «Гармошка», кофейня Ptichka готовили для гостей в этот день [36].

Гости могли купить натуральные продукты на мини-рынке от воронежских фермеров и крафтовых производителей Eco Market. Также можно было побывать на чайном лектории и продегустировать отборный чай и кофе.

В сквере было размещено много зон отдыха: уютные пуфы, шезлонги, кинотеатр, бьюти-зона. Для приверженцев ЗОЖ открыта специальная площадка.

Организаторы позаботились о детской зоне с аниматорами и сделали фестиваль открытым для домашних животных. Поэтому на праздник можно приходиться с друзьями, семьей и любимыми питомцами.

Для того чтобы лучше сориентироваться, был проведен PEST-анализ, который подробно описывает состояние внешней среды и SWOT-анализ, раскрывающий внутреннее состояние организации или создаваемого бизнеса.

Таблица 2.3

PEST-анализ фестивалей уличной еды

Р	<ul style="list-style-type: none"> - Государственная поддержка; - сложность согласования деталей проекта с администрацией. 	S	<ul style="list-style-type: none"> - смена потребительских предпочтений; - потребители менее спонтанно совершают покупки; - «быстрый» ритм жизни.
	<ul style="list-style-type: none"> - рост уровня безработицы -снижение покупательской способности населения; - диверсификация сферы общественного питания; - рост сетевых проектов. 		<ul style="list-style-type: none"> - повышение роли интернет-продаж в продвижении услуг; -применение искусственного интеллекта для решения задач в менеджменте и маркетинге.

PEST-анализ – это достаточно простой и удобный способ для изучения внешней среды. Из таблицы понятен список угроз, рисков и возможностей проведения фестиваля.

На основе вышеизложенных данных был составлен SWOT-анализ ИП, который представлен в приложении 20.

Исходя из вышеизложенных данных, можно сделать вывод, что SWOT-анализ помог определить сильные и слабые стороны организации, а также возможности и угрозы с которыми предстоит столкнуться. Можно бороться со всеми видами угроз кроме одной, возможность неблагоприятной погоды. Так как фестиваль будет проходить под открытым небом, есть вероятность, что может пойти сильный дождь или ураган и даже никакой шатёр не спасет.

Используя сильные стороны и возможности фестиваль «Гастро Маркет» станет самым популярным в городе Белгород.

3. Организация производства и управление предприятием

Организационный план – это часть бизнес плана организации, в котором указывается состав участников – партнеров данного проекта, и описывается структура с помощью, которой, партнеры организации, сотрудничая друг с другом, будут добиваться поставленных целей организации [20].

Особенность фестиваля заключается в том, что большое количество людей, могут попробовать блюда интернациональной кухни: от чурроса до суши и от сыра до пиццы. Все готовится со страстью и любовью.

Цель бизнеса в первый год – прорекламирровать и позиционировать фестиваль, так, чтобы дальше он развивался, собрать свою целевую аудиторию, сделать фестиваль, который понравился посетителям и в следующие годы увеличивать количество посетителей на 15%, увеличить количество партнеров как минимум на 7, расширить географию охвата.

По времени проведения данный фестиваль будет краткосрочным, проходящий одним днем. Он будет проводиться каждый год в одном месте, но в будущем, рассматривается расширение и проведение фестиваля в других городах.

По функциональному признаку фестиваль будет ориентирован на объединение людей, связанных одной идеей, то есть получение гастрономического удовольствия от уличной еды.

Концепция отличается от других гастрономических фестивалей. Здесь еда – это удовольствие, приключение, творчество. Это не просто веселый праздник хорошего вкуса и беззаботного настроения, это целый день гастрономических мастер-классов и уникальных конкурсов с грандиозным финалом.

Подбор сотрудников в команду для организации фестиваля занимал длительный процесс, так как подобрать персонал, который будет организовывать, и контролировать процессы на фестивале очень важно [15].

Этот фестиваль относится к форме культурно-массового мероприятия.

Не смотря на проведение его на базе частного учреждения, его организация и проведение должно соответствовать всем нормативноправовым требованиям, регулирующим эту деятельность. Одним из самых главных требований является требования пожарной безопасности при проведении события с массовым скоплением людей, регламентированные Правилами обеспечения пожарной безопасности в Российской Федерации [1].

Состав команды для проекта «EAT STREET» представлен в таблице 3.1

Таблица 3.1

Состав команды для организации фестиваля «EAT STREET»

№	Должность	Ф.И.О	Образование
1	Руководитель	Гришанова Е.Э	Высшее
2	Менеджер проекта	Дробыш В. А	
3	PR-специалист	Комсомольская А.Г	
4	Инженер	Панченко А.О	

Был набран этот штат сотрудников, так как важно было найти людей с опытом в организации фестивалей.

Фестиваль имеет в своем штате 1 руководителя, 1 менеджера проекта и 1 PR-специалиста, 1 бухгалтера, 1 инженера, которые полностью контролируют процесс организации и проведение фестиваля. Есть дополнительный совет фестиваля, который состоит из 10 человек, которые отвечают за сдачу помещения, рекламу и организаторские услуги. Все рабочие совета будут работать не на постоянной основе, а по необходимости и договоренности. Один рабочий день будет оплачиваться в размере 1500 рублей. Зарплата менеджера будет составлять 30 000 рублей в месяц, PR-специалиста 25 000, инженера 25 000 рублей.

На должность менеджера проекта была назначена – Дробыш Валентина Александровна. В ее обязанности входит: поиск места проведения фестиваля, заключение договора, поиск предприятий, которые будут сотрудничать, и представлять свое заведение на фестивале, заключение договора с ними и контроль над выполнением всех обязанностей организаций на самом фести-

вале. Также она будет выполнять работу бухгалтера, за это стоимость заработной платы составляет 45 000 рублей в месяц. В ее обязанности входит составление сметы затрат, ведение бухгалтерского учета, начисление заработной платы, выплат по гражданским договорам, ведение налогового и управленческого учета [6].

На должность руководителя организации рекламной компании назначена – Комсомольская Ангелина Геннадиевна. В обязанности руководителя рекламной компании входит: создание рекламы в СМИ, организацию наружной рекламы, баннеров, щитов, всевозможное информирование потребителей о предстоящем фестивале, разработка логотипа компании, создание сувенирной продукции [19].

На должность инженера назначен Панченко Александр Олегович. В его обязанности входит контроль над выполнением плана производства и принятие мер по обеспечению ритмичной работы, предупреждению и устранению нарушений хода производственного процесса, эффективному использованию оборудования, созданию благоприятных условий трудовым коллективам для выполнения производственной программы.

Это основной штат работников, которые будут работать на постоянной основе. Для этих должностей были выбраны именно эти люди, так как у них есть опыт в организации фестивалей. Помимо основной команды, будут привлечены дополнительные сотрудники, которые будут работать не на постоянной основе, можно выделить три уровня вовлеченности людей в организационный процесс.

Первый уровень – главный организатор, который создает концепцию проведения фестиваля, определяет цели, миссию и контролирует все процессы, начиная от подготовительного этапа и заканчивая проведением фестиваля.

Второй уровень – организаторы по направлениям, здесь имеется ввиду организационные направления, среди них можно выделить следующие:

- поиск партнеров и участников;

- организационно-техническое и хозяйственное обеспечение фестиваля;
- организация безопасности проведения фестиваля.

Третий уровень – большая часть работников, часть из которых занимается конкретным направлением, часть – «универсалы», решающие различные вопросы по мере их возникновения [20].

Будет составлен календарный план проекта, чтобы это уменьшить число последующих изменений в ходе реализации проектных мероприятий. А форма представления делает привязку задач по времени более наглядной [8].

Для наглядной демонстрации календарного плана проекта «Фестиваль уличной еды», а также просмотра взаимозависимости задач проекта составлена диаграмма Ганта (Приложение 6).

Как видно из диаграммы, между датой начала проекта до даты его завершения проходит около шести месяцев, за это время планируется провести все необходимые работы, провести фестиваль и сделать постпроектный анализ. На организацию и проведение данного мероприятия – фестиваля уличной еды, был выделен ограниченный бюджет, из чего было выяснено, что размер стоимости билета может варьироваться от 150 до 300 рублей, чтобы обеспечить безубыточность проекта.

Основное производственное подразделение – сама площадка, где будет проходить фестиваль, возле спортивного комплекса Светланы Хоркиной, аренда на сутки составляет 200 000 рублей. Территория фестиваля будет ограждена, чтобы обеспечить безопасность посетителям. Схема территории с расположением всех составляющих представлена в приложении 7. Будет расставлена охрана по территории фестиваля ЧОП «Едина Русь» в количестве 15 охранников. Час работы вооруженного охранника составляет 190 рублей/час. Охрана требуется на 14 часов, с 10:00 до 23:00.

Также для бесперебойной работы потребуются:

- аренда электрогенератора – 4000 руб./сутки;

– стабилизаторы напряжения – 6500 руб./сутки.

По регламенту на фестивале требуется наличие скорой помощи и дежурных пожарной части [2]. Их занятость будет с 10:00-23:00. Стоимость аренды скорой помощи и персонала составляет 2000 руб/час. Стоимость пожарных – 4000 руб/час.

Будут расставлены по периметру территории биотуалеты. Необходимо расставить 6 кабинок, три возле спортивного комплекса хоркиной и три за сценой. Стоимость аренды биотуалета на 12 часов составляет 1000 рублей.

Чтобы отследить, сколько людей посетит фестиваль, будут продаваться билеты стоимостью 150 и 300 рублей, а также выдаваться силиконовые браслеты в подарок. В связи с заказом 12-ти тысячи штук, стоимость одного браслета составляет 9,9 рублей [12].

Для проведения фестиваля самое главное это оборудованное место, где будет организован фестиваль. Точки, на которых предприятия общественного питания оказывать свои услуги, будут из деревянных модулей от компании Qvik. Стоимость одного модуля составляет 40 200 рублей. Как выглядит деревянный модуль представлено в приложении 8.

QVIK – это технологичная архитектурная компания, которая предлагает готовые универсальные модульные решения из дерева для застройки мероприятий любых форматов, масштабов и сложности, в России и за рубежом.

Деревянные модули были выбраны, потому что они создают стильное и эргономичное пространство, в котором посетителям удобно принимать пищу, совершать покупку и т.д. Деревянные модули помогут создать единый стиль, благодаря чему все приглашенные гости смогут не только насладиться вкусной едой, но и получить настоящее удовольствие от уровня проведения мероприятия [32].

Срок износа оборудования составляет до 4-х лет.

Сотрудничество с ресторанами, кафе, которые будут предоставлять пищу потребителям на фестивале уличной еду будет на основе аренды только деревянного модуля и зона бэкстейджа для кухни, вывеска с названием

проекта в едином стиле фестиваля, меловая доска, на которой можно писать меню и розетки с электричеством. Стоимость аренды для рестораторов составляет 45 000 рублей.

Первый вопрос, с которым придется столкнуться ресторатору, решившему поработать на фестивале под открытым небом, – как организовать саму точку. Рестораторы продумают некий аналог меню, чтобы гости легко могли понять, какие блюда предлагает точка, и документ, подтверждающий сделанный гостем заказ, чтобы сотрудникам было легче обслуживать поток (на фестивалях разрешена бескассовая торговля, хотя некоторые рестораторы страхуются и берут с собой кассовый аппарат). Организация посадочных мест тоже задача ресторатора.

Отбор участников будет составлять в несколько этапов:

1. Подача заявки. Она будет включать в себя (название проекта, наименование блюд, ссылка на страницу в соц.сетях, фотографии блюд, рассказ о проекте, о уникальности.)
2. Дегустация.
3. Согласование всех нюансов.
4. И собственно самое участие в фестивале.

Для гостей города Белгород Павел Губарев – шеф-повар ресторана «Forest Grill», проведет мастер-класс, профессионалы Белгородского кофейного рынка из Калипсо, Воздух будут готовить кофе и напитки на основе эспрессо. Кроме этого, проведут мастер-классы по приготовлению кофе.

Также будут организованы 2 beauty-зоны от партнеров «Mary Kay» и «Inglot», которые будут делать экспресс-макияжи и проводить розыгрыш подарков между участницами. Эти зоны обустроят непосредственно партнеры.

Еще одним партнером является «Мох». «Мох» будет проводить мастер-класс по созданию цветочной композиции.

Проведение фестиваля требует наличия большого количества техники и электроники.

Сцена будет оборудована музыкальным и световым оборудованием.

Оборудование будет взято в аренду у компании «Звук 31» [40]. Комплект звука 4 кВт стоимостью 12 000 рублей. В комплект входит:

- 4 акустические системы;
- 2 сабвуфера, микшерный пульт;
- 2 усилителя мощности;
- 2 радиомикрофона, коммутация;
- стойки;
- доставка;
- установка.

В световой комплект стоимостью 6000 рублей, входит:

- 4 LED световых прибора;
- 2 трехцветных лазера;
- генератор дыма;
- световая стойка.

Подготовку оборудования, демонтаж будет осуществлять организация «Звук31», это входит в стоимость аренды. А сбор деревянных модулей будет осуществлять команда из 6 подрядчиков. Они будут осуществлять свою работу по аутсорсингу. Стоимость выполнения работы составляет 5000 рублей на человека. Всего будет выплачено 30 000 рублей. Контролировать этот процесс будет инженер.

На протяжении всего дня будет музыкальное сопровождение на сцене, будут играть лучшие диджеи города Белгород – dj KARHANOV34, KATSU, GRADSKY. Это организаторы музыкального проекта «Karma», они также являются нашими партнерами, поэтому их выступление будет бесплатно, так как будет реклама их проекта. Можно будет и потанцевать и просто отдохнуть и насладиться непосредственно вкусной едой.

Учитывая недостатки уже проведенного фестиваля уличной еды в Белгороде, будет осуществлять уборку в течении 12-ти часов клининговая ком-

пания «Мистер-Чистер». Стоимость одного часа работы составляет 2500 рублей [41].

Всего будет потрачено 30 000 рублей на уборку территории на весь день, таким образом, будет соблюдаться чистота.

Вывоз мусора будет осуществлять компания «ЭКОСИТИ» камазом 12 куб.м. до 15 тонн, стоимость услуги составляет 6000 рублей.

Одним из партнеров фестиваля будет агентство по организации праздников «Карабас». Их аниматоры будут организовывать развлекательную программу для детей, взамен им будет предоставлена реклама их предприятия и раздача сертификатов со скидками на организацию праздников [35].

Также ключевым партнером является «Кейтеринг Белогорья». Они будут изготавливать отдельно для посетителей фестиваля «Бан Ми» это традиционное Вьетнамское блюдо. Бан Ми настолько вкусный, что давно уже перекочевал из Вьетнама в другие страны, в том числе и европейские. У гостей будет выбор отведать ли им безупречный «Бан Ми».

Вести составленную программу организаторами фестиваля будет ведущий. Стоимость работы ведущего на 12 часов составляет 25 000 рублей.

Во время фестиваля будет осуществляться видео и фотосъемка. Фотографом будет Мария Журавская, стоимость ее услуг – 1000 рублей/час. Услуги фотографа понадобятся на 10 часов. После проведения фестиваля будет смонтирован видеоролик.

На территории фестиваля будут размещены несколько фотобудок. Стоимость одной фотобудки 155 000 рублей [48]. Фотобудки – одно из самых популярных развлечений на любом мероприятии. Фотографии будут распечатываться сразу, чтобы люди могли забрать их с собой на память.

Стоимость будет включена в билет и каждый сможет сделать фото.

В завершение грандиозного мероприятия с 21:00 до 22:00 выступит популярный артист Елена Темникова со своей программой, стоимость одного часа 200 000 рублей. И в 22:00 состоится салют в честь проведения фестиваля уличной еды «EAT STREET» от партнера «Фаер шоу Салютов».

4. Маркетинговый план

Посетителям предложена обширная ассортиментная политика.

Стоимость входа на фестиваль будет составлять 150 рублей для взрослых. Для детей – бесплатно. В стоимость будет входить: сувенир в виде силиконового браслета с логотипом. Эта сувенирная продукция будет заказываться оптом на сайте zarpmo.ru в связи с большим объёмом заказа стоимость одной шляпы будет составлять 9,9 рублей. Предполагаемое количество 12 тысяч браслетов, стоимость браслетов составит 118 800 рублей.

Сегментирование потребителей представлено в таблице 4.1

Таблица 4.1

Сегментирование посетителей фестиваля «EAT STREET»

Признак сегментирования и критерии	Описание
Социально-демографический 1. Половой критерий 2. Возрастной критерий 3. Уровень доходов	1. Фестиваль организован для всех жителей, не делая отличий между мужчинами и женщинами.
	2. Фестиваль ориентируется на различные возрастные сегменты. Только вход для взрослых будет платный. 14+
	3. Жители с разным доходом.
Географические признаки 1. Диапазон рынка	Фестиваль организовывается в Белгороде, но также могут посетить жители из соседних регионов.
Психографические признаки 1. Образ жизни потребителей 2. Отношение потребителей к инновациям 3. Интересы и ценности потребителя	1. Городской образ жизни, любящий вкусно поесть и посещать городские мероприятия.
	2. положительное, так как фестиваль уличной еды редкое явление в Белгороде
	3. Фестиваль нацелен на активную часть населения, в интересы которой входит вкусная еда, активный отдых, развлечения. Также фестиваль хочет удовлетворить тех, кто следит за своим весом и вегетарианцев.

Таким образом, целевая аудитория фестиваля достаточно обширна. В основном это молодежь, в возрасте от 16-25 лет, семьи с детьми, все работающие мужчины и женщины в возрасте до 45 лет. Среднестатистический посетитель фестиваля: житель крупного города Белгорода, предпочитающий активный и веселый отдых, интересующийся всем новым, посещающий предприятия общественного питания.

Для анализа маркетинговой среды было проведено маркетинговое исследование, с целью выявить осведомленность и отношение людей к фестивалям уличной еды [44]. Метод: количественное исследование. Анкета представлена в приложении 9.

Количество респондентов: 221 человек. Анализ показал, что 63% опрошенных учувствовали в фестивалях. Основные тематики фестиваля: музыкальный 33%, кино 22%, гастрономический 15%. На рисунке 4.1 представлена диаграмма о желании респондентов учувствовать в фестивале.

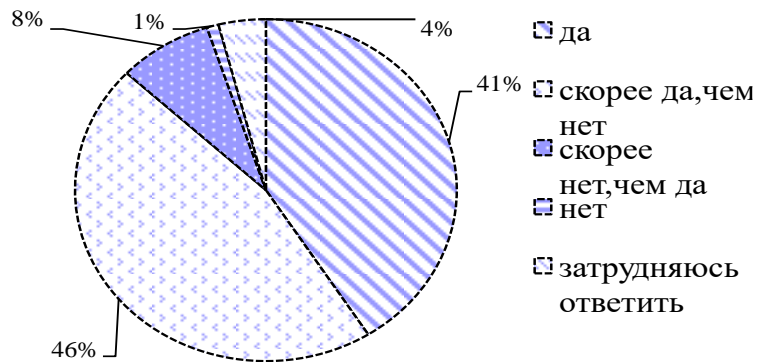


Рис 4.1. Желание учувствовать в гастрономическом фестивале.

Исходя из данных, 87% опрошенных готовы учувствовать в гастрономическом фестивале.

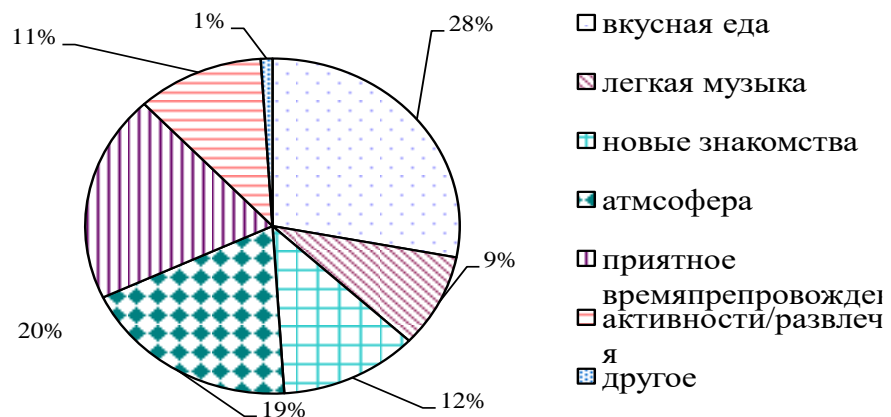


Рис 4.2. Что привлекает или могло привлечь респондентов

Из ответов опрошенных, можно сделать вывод, что на гастрономических фестивалях их привлекает, конечно же, вкусная еда 28%, затем приятное времяпрепровождение 20%, а также атмосфера – 19%.

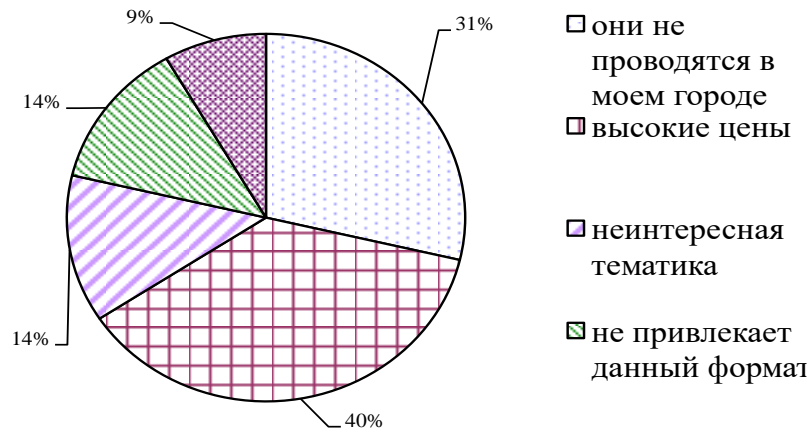


Рис 4.3. Что отталкивает респондентов от посещения данного рода мероприятий

Таким образом, можно сделать вывод, что большинство респондентов хотят принимать участие в гастрономических фестивалях. Также, респондентов больше привлекают абсолютно разные активности мероприятия, такие как вкусная еда, приятное времяпрепровождение, атмосфера, развлечения и т.д. Респондентов не устраивают высокие цены и неинтересная тематика.

Многие не могут посетить данное мероприятие только из-за того, что оно не проводится в их городе.

Для продвижения фестиваля будет создан бренд-бук компании. Необходимым представлением об организации, разработанным в виде компактного визуального образа, является логотип [49]. Фирменный цвет фестиваля будет представлен в трех цветах: красный, бирюзовый, оранжевый. Логотип – оригинальное начертание, а также полное или сокращённое наименование фирмы, группы товаров этой фирмы и т. п. Логотип фестиваля создан в фирменных цветах таких как: красный, желтый и бирюзовый, также на нем изображены ложка, вилка и нож, что говорит о том, что на фестивале можно поесть. Логотип фестиваля представлен на рисунке 4.1.



Рис 4.1. Логотип фестиваля

Логотип включает в себя эмблему и стилизованное буквенное наименование организации.

Также к элементам бренд-бука относится web-сайт, как электронный носитель предприятия. Официальный сайт (Приложение 10) обеспечивает потребителям доступность и лаконичность информации об основных и дополнительных услугах. Сайт был разработан самостоятельно с помощью сайта-конструктора. Стоимость конструктора для создания сайта составляет 700 рублей. Поддержание сайта в месяц составляет 2490, а домен имени на год составляет 702 рубля [48].

Разработан сайт фестиваля уличной еды, на котором будет размещаться:

- название мероприятия, его формат;
- дата проведения, длительность мероприятия;
- краткая характеристика (концепция в 2–3 словах);
- длинная характеристика (о чем, для кого, выгоды);
- спикеры (кто, откуда, с какой темой);
- программа;
- адрес проведения, схема проезда + виды транспорта;
- стоимость билетов;
- название организатора, контактные данные организаторов.

Кроме официального веб-сайта у фестиваля существуют страницы в социальных сетях – вконтакте, instagram. «EAT STREET» использует социальные сети как инструмент взаимодействия с потребителями (Приложение 11, 12). Для дополнения бренд-бука необходимо разработать представительскую и сувенирную продукцию. В приложении 13, 14, 15 представлена сувенирная продукция для фестиваля «EAT STREET».

Продвижение фестиваля является лишь промежуточным этапом в проведении самого мероприятия. Такими этапами являются планирование, разработка творческой концепции и визуального решения [51].

Самый важный момент в вопросах продвижения фестивалей - это выбор соответствующих инструментов и каналов.

Существует множество разных способов продвижения: пресса, радио и телевидение, интернет, почтовые рассылки.

Для продвижения и информирования о проведении фестиваля уличной еды будет размещена медийная реклама на городских порталах, ведение социальных сетей и таргетированная реклама, также PR-кампания по привлечению аудитории из Instagram.

Так как огромное количество молодых людей проводит время в социальных сетях, упор на продвижение фестиваля будет в интернете.

Материал будет размещен о фестивале на сайте, в рассылке и сообществах в социальных сетях портала KudaGo, благодаря чему получим охват более 500 тысяч просмотров.

Будет разработан контент-план и опубликовано около 400 постов в социальных сетях таких как: Вконтакте, Facebook, Instagram, обеспечив интернет-активность проекта и взаимодействие с посетителями фестиваля.

Так как данный фестиваль проводится в первый раз, то на протяжении всей подготовки будет сниматься все, что происходит, а уже перед началом фестиваля, где-то за неделю, будет смонтирован видео-трейлер, чтобы наглядно показать, как будет круто и весело на фестивале. Иногда реальные кадры событий, наряду с четким призывом к действию (покупайте билеты!)

— это все что нужно, чтобы сомневающиеся наконец-то решились на этот шаг. Для данного способа вообще не требуется никаких вложений, это можно сделать даже на телефоне, а подписчикам будет интересно за этим наблюдать.

Будет разработана сувенирная продукция в качестве держателя для бутылки с ремешком и тканевой сумки с логотипом, а также зонты-шляпы с логотипом фестиваля (Приложения 13, 14, 15).

Будет изготовлено 500 штук, стоимость одной шляпы 120 рублей. Стоимость составит 60 000 рублей. Изготовление 1 сумки составит 90 рублей, количество будет составлять 500 штук, всего будет потрачено 45 000 рублей. Количество держателей для бутылки с ремешком составляет 500 штук, стоимость одного держателя – 100 рубля, всего будет потрачено на сувенирную продукцию 155 00.

Одна из реклам будет размещаться на радио «Маруся FM». Реклама на радио Маруся FM 1 секунда стоит 22 рубля, для рекламы фестиваля понадобится 18 секунд. Стоимость одного ролика составит 396 рублей. В день планируется размещать рекламу три раза на протяжении 2 месяцев. Стоимость рекламы на радио составит 67 716 рублей. Целью создания аудиоролика является приглашение как можно больше посетителей на фестиваль [39].

Для предприятия разработана визитка размером 50x90 мм. Такие визитки нужны будут на встречах и переговорах. На обороте таких визиток будет написано, как проехать. А на лицевой стороне фамилия, имя и отчество владельца визитки, должность, затем его сотовый телефон, адрес. В общем, там будет все, что надо знать потенциальному клиенту, когда он захочет обратиться по вопросам сотрудничества (Приложение 16).

Стоимость 1 визитки при тираже 1000 штук, будет составлять 0,40 руб. Этот вариант подходит, следовательно, при заказе 1000 штук, мы потратим на визитки 400 рублей в типографии Константа [12].

Вся печатная продукция будет изготовлена и напечатана типографией «Константа».

Будут разработаны листовки (флаеры), которые раздают на улице всем прохожим, с целью привлечения посетителей. Флаер представлен в приложении 17 [35].

Этот вид рекламы является не сильно затратным, но в тоже время эффективным. Анализируя данную листовку, можно заметить, что на ней предложен определенный товар и когда потенциальный клиент видит листовку, он акцентирует своё внимание на предложенный товар.

Количество флаеров, планируемых раздать составляет 2000 штук. стоимость составляет 800 рублей за 1000 штук, соответственно за 2000 флаеров выйдет 1600 рублей.

Затраты на таргетированную рекламу составят 100 000 рублей.

Следующим методом продвижения фестиваля будет реклама в общественном транспорте. Благодаря мобильности, рекламу ежедневно будут видеть десятки тысяч горожан, при этом цена на рекламу остается недорогой и доступной [4].

Основными преимуществами размещения рекламы на стикерах в транспорте в Белгороде:

- высокий пассажиропоток, обеспечивающий широкий охват;
- широкий выбор оптимальных маршрутов передвижения с учетом локационного размещения объектов вашей компании;
- довольно низкая стоимость одного рекламного контакта;
- продолжительное время прямого контакта с потенциальным потребителем;
- обеспечение повторных контактов, которые закрепляют рекламную информацию в сознании аудитории;
- представители самых разных социальных групп - начиная от студентов и заканчивая домохозяйками.

В месяц реклама в автобусе составляет 18 100 рублей. Реклама будет размещаться 3 месяца.

Вдобавок, будет добавлена нотка «эксклюзивности». Эксклюзивный компонент: «только по приглашению». Vip-зона, секретные события, доступ к которым будет только у избранных. Это поднимет привлекательность мероприятия, а те кто еще не приобрел билет, захотят его купить. Чтобы вовлечь больше людей будет сделана такая акция: «первые 100 человек, купившие билет, получают Vip-доступ бесплатно». Vip-доступ будет включать в себя: эксклюзивные блюда, которые приготовят лучшие шеф-повара города Белгорода, а также отдельный мастер-класс по приготовлению популярного блюда в ресторане «Forest Grill», которое смогут готовить для своих родных и близких дома. Это уникальная возможность познакомиться лично с шеф-поваром и узнать секреты приготовления топовых блюд.

А также проведется подбор персонального образа от независимого консультанта по красоте «Mary Kay» Анны Томма, партнера фестиваля.

Так как сейчас блогеры на пике своей популярности, они тоже будут вовлечены в продвижение фестиваля. Будет предложено сотрудничество с Яной Масловой, Юлией Николаевой, Анна Яким и Сергей Алиев. Это самые популярные блогеры в Белгороде, у них большой охват. Им будет раздано по 3 Vip-приглашения, которые они разыграют у себя в профиле в Instagram, а также по их личному промокоду будет скидка на билет.

Три блогера в Белгороде проведут рекламу у себя в профилях и сделают розыгрыш билетов на фестиваль, стоимость составляет 15 000 тыс.рублей.

Рекламный щит будет размещен в центре города по улице Богдана Хмельницкого, размерами высотой 3 и шириной 6 метров стоимостью 20 000 рублей у рекламного агентства «Смарт Регион [5].

Будет оформлен пресс волл – это баннер, который натянут на каркас и предназначен для оформления фестиваля, на нем будет размещен логотип фестиваля, слоган и перечислены партнеры, это дополнительная фотозона и одновременно реклама партнеров. Размером он будет 3x3, цена составляет 7650 рублей. В эту стоимость входит конструкция (5200) и само полотно (2450).

Последним методом продвижения будет раздача шариков за несколько дней до начала фестиваля. Шарик – низменный источник веселья, а когда люди начинают повсюду разгуливать с ними, они становятся рекламой. Кроме того, дети (да и взрослые) обязательно начнут интересоваться, где их раздают.

Данный метод продвижения почти не требует затрат, кроме того принесет радость, тем кто получит их. Стоимость составляет 3800 рублей.

Все методы продвижения перечисленные выше, эффективны, что немало важно и сумма средств выделенных на рекламу не превышает 300 тыс.руб.

Участие в фестивале для представителей общественного питания будет платным. Стоимость составляет 45 000 рублей. Цена такая, потому что предполагаемое количество посетителей составляет 12 000 человек.

В стоимость входит:

- место, где предприятия общественного питания будут предоставлять посетителям свои услуги;
- меловая доска, чтобы писать меню и цены;
- обеспечение электроэнергией;
- обеспечение безопасности на территории.

В продаже будут представлена сувенирная продукция. Были выбраны именно эти сувениры, так как они соответствуют концепции фестиваля. Держатель для бутылки на ремешке очень актуально, так как не нужно носить воду в руках, ведь фестиваль будет проходить на протяжении дня и будет достаточно жарко. Этот сувенир повысит комфортность пребывания на фестивале (см. прил. 13).

Тканевые сумки с каждым годом набирают свою популярность. Тканевая сумка-пакет очень удобна в своей эксплуатации (см. прил. 14) [24].

Также в качестве сувенира будет зонт-шляпа, это отличный вариант,

так как фестиваль будет проходить на протяжении всего дня и солнце сильно печет, то зонт-шляпа будет защищать от воздействия солнечных лучей (см. прил. 15).

Ниже представлена таблица с розничными ценами на сувенирную продукцию.

Таблица 4.1

Стоимость сувенирной продукции

Наименование	Кол-во	Себестоимость		Розничная цена	
		За единицу	Всего	За единицу	Всего
Держатель для воды	1500	100	150 000	150	75 000
Зонт-шляпа	2000	120	240 000	200	100 000
Тканевая сумка	2000	90	180 000	150	75 000
Всего	5 500	310	435 000	500	250 000

Осуществлять продажу сувенирной продукции будет человек, которого наняли работать на один день, стоимость заработной платы за 12 часов составляет 2000 рублей.

Прибыль будет получена от партнеров за рекламу на фестивале. Стоимость рекламы на фестивале для партнеров будет составлять 50 000 рублей. Такими партнерами являются: представитель сотовой связи «Мегафон», магазин оптовой торговли «МЕТРО», тренажерный зал «Formula Pro», винотека «GrandWine».

Часть партнеров не будут оплачивать рекламу, так как будут осуществлять свою деятельность на территории фестиваля бесплатно, например агентство по организации праздников, их аниматоры будут проводить развлекательную программу для детей бесплатно, от фестиваля их организация получит рекламу, так же и магазин косметики «Inglot» и представителя «Mary Kay», они организуют точки, на которых будут красить девушек.

Одним из таких партнеров будет цветочный салон «Мох». Они проведут мастер-класс по составлению цветочной композиции, за рекламу от фестиваля.

5. Финансовый план. Оценка эффективности проектных мероприятий

Финансовое планирование представляет собой процесс разработки системы мероприятий по обеспечению развития предприятия необходимыми финансовыми ресурсами и повышению эффективности финансовой деятельности в предстоящем периоде [23].

Для организации фестиваля будет взят кредит в банке, Тинькофф стоимость которого, составляет 3 000 000 рублей. Кредит выдается наличными на срок до 3-х лет, под процентную ставку 12%. Наличные выдаются на любые цели, не требует подтверждение целевого использования потребительского кредита [28]. Ежемесячная выплата должна составлять 67 100 рублей.

В первую очередь, будет приобретены модульные павильоны для того, чтобы сдавать их в аренду предприятиям общественного питания.

Потребуется 26 павильонов. Стоимость одного павильона при покупке от 26 штук составляет 40 200 рублей. На закупку 26-ти павильонов понадобится 1045 200 рублей.

Компания Qbik, которая занимается такими модулями находится в Москве, при объёме такого заказа доставка бесплатно. Полный прайс-лист компании представлен в приложении .

QVIK 2x2: 2100x1900x2200 (рама пола; рама крыши, поликарбонат 10мм; 4 столба 2200x90x75; серый лакированный пол большой; серый лакированный пол малый; меловой фриз [46].

Также будет приобретена секция временного ограждения из цинка размерами высота: 1,95, ширина: 3,2. Стоимость 2355 рублей, нам понадобится 24 штуки для ограждения зоны фестиваля, но к ним нужно еще бетонное основание, понадобится 33 штуки, стоимость одной 665. В сумме на ограждения будет потрачено 78 467 рублей.

В таблице 5.1 отображены первоначальные затраты для организации фестиваля уличной еды.

Таблица 5.1

Первоначальные затраты на организацию фестиваля

Первоначальные затраты	
Затраты на открытие ИП	800
Модульные павильоны	1045 200
Ограждения	78 467
Шатер	36 400
Фотобудки	310 000
Стоимость программного обеспечения для создания сайта	700
Пресс волл	7 650
Домен имени на год	702
Итого	1 479 919

Таким образом, сумма первоначальных затрат составит 1479 919 рублей. Помимо первоначальных затрат, будут и текущие. В таблице 5.2 представлены текущие затраты на организацию фестиваля.

Таблица 5.2

Текущие затраты на организацию фестиваля

Текущие затраты	
Аренда территории	200 000
Оплата персонала	475 000
Аутсорсинг	60 000
Отчисления в фонд заработной платы	143 450
Амортизационные отчисления	20 082,76
Охрана	39 900
Дежурство пожарной машины	44 000
Клининг	30 000
Ведущий	25 000
Фотограф	10 000
Дежурство скорой помощи	22 000
Выступление звезды	200 000
Аренда музыкального оборудования	12 000
Аренда электрогенератора	4000
Прочие затраты	10 000
Аренда стабилизатора напряжения	6500
Рекламная компания	266 380
Сувенирная продукция	273 800
Поддержание сайта, год	29 880
Вывоз мусора	4000
Аренда биотуалетов	10 000
Итого:	1 85 992,76

Таким образом, сумма текущих затрат составляет 1 885 992,76 рублей.

Сумма текущих и первоначальных затрат составляет 3 365 911,76 рублей. Исходя из данных, кредит не покрывает все расходы, но часть расходов (зарплата ведущего, фотографа, выступление звезды, клининг, вывоз мусора, охрана, дежурство пожарных и скоро помощи) будет оплачено после получения прибыли.

Расчет амортизационных отчислений представлен в таблице 5.3

Таблица 5.3

Расчет амортизационных отчислений

Наименование	Срок службы, лет	Первоначальная стоимость, руб.	Амортизация в месяц, руб.	Амортизация в год, руб.
Деревянные модули	4	1045 200	21 775	261 300
Ограждения	4	78 467	1 634,73	19 616,76
Фотобудки	3	310 000	8 611,11	103 333,33
Пресс волл	2	7 560	315	3 780
Шатер	3	36 400	1 011,11	12 133,33
Итого		1 433 667	33 346,95	400 163,42

Таким образом, сумма амортизационных отчислений составит 400 163,42 рублей в месяц.

При организации фестиваля часть затрат приходится на заработную плату сотрудников. Отчисления в фонд оплаты труда будут осуществляться только для четырех людей, которые работают на постоянной основе [30]. Контракт с работниками составлен на 5 месяце, поэтому отчисления в фонд заработной платы рассчитан не на год, а на 5 месяцев, результаты представлены в таблице 5.4.

Таблица 5.4

Отчисления в ФОТ

Должность	Кол-во, ед	ЗП, руб	ФОТ за 5 месяцев, руб.	Отчисления ФОТ за 5 месяцев, руб.	Итого, руб.
Менеджер проекта	1	45 000	225 000	67 950	292 950
PR-специалист	1	25 000	125 000	37 750	162 750

Продолжение табл. 5.4

Должность	Кол-во, ед.	ЗП, руб.	ФОТ за 5 месяцев, руб.	Отчисления ФОТ за 5 месяцев, руб.	Итого, руб.
Инженер	1	25 000	125 000	37 750	162 750
Итого	4	95 000	475 000	143 450	618 450

Таким образом, фонд оплаты труда работников составляет 475 000 рублей, а отчисления составят 143 450 рублей.

Следующим одним из важных этапов является формирование бюджета рекламной компании.

Распределение бюджета рекламной компании представлено в таблице 5.5.

Таблица 5.5

Бюджет рекламной компании фестиваля уличной еды

Вид рекламы	Характеристика	Временные рамки/кол-во	Стоимость/ед.	Итого
Реклама в СМИ: радио	Радио Маруся FM	3 раза в день, на протяжении двух месяцев	1 секунда 22 рубля.	71 280
Визитки	50x90	1000	040	400
Флаеры		2000	0,8	1600
Реклама в автобусе	Автобус «Богдан»	3 месяца	18 100/ месяц	54 300
Реклама у блогеров	3 человека	За неделю до фестиваля	5000	15000
Шарики	С логотипом	500 штук	7,6	3800
таргетированная реклама	Вконтакте, instagram	На протяжении 4 месяцев	1 клик – 2 рубля	100000
Рекламный щит	3x6	1 месяц	20000	20000
Итого				266 380

Таким образом, исходя из проведённого анализа распределения рекламного бюджета, можно сделать следующий вывод, что для проведения рекламной кампании необходимо – 266 380 рублей.

Таким образом, рекламная кампания фестиваля направлена на привлечение и создание благоприятного имиджа у посетителей фестиваля.

Исходные данные для анализа эффективности капитальных вложений по проекту включают в себя прогнозную выручку на 2 года, ожидаемый объем реализации продукции, чистую прибыль предприятия с учетом налогов и отчислений, а также затраты компании [27]. В таблице 5.6 представлена информация об исходных данных для анализа эффективности капитальных вложений.

Таблица 5.6

Исходные данные для анализа эффективности капитальных вложений
фестиваля

Показатели	Значение показателей		
	1 год	2 год	3 год
Выручка, руб.	3 920 000	4 312 000	4 743 200
Себестоимость, руб.	3 355 911,76	3 691 502,94	4 060 653,2
Амортизация, руб.	400 163,42	440 179,8	484 197,8
Проектная дисконтная ставка %	30	30	30
Прибыль до налогообложения, руб.	564 088,24	620 497,06	682 546,8
Ставка налога на прибыль %	6 (33 845,3)	6 (- 37 229,8)	40 952,8
Чистая прибыль, руб.	530 242,9	583 267,26	641 593,9
Чистый денежный поток, руб.	930 406,36	1 023 447,06	1 125 791,7

В первый год проекта выручка формировалась с учетом объема продаж билетов на фестиваль. На фестиваль уличной еды, который уже проводился, пришло 10 тыс. человек, на фестиваль уличной еды «EAT STREET» с учетом всех методов продвижения предполагается, что придет 12 000 человек, 1000 детей. На второй год планируется, что выручка увеличится на 10%. Так как данный фестиваль пройдет успешно, посетители останутся довольны, информация о фестивале разлетится по всему городу Белгород, соседним регионам и возможно областям.

Чистая прибыль организации с учетом вычетов налогообложения (6%) во второй год составит 417 827,244.

Проектная дисконтная ставка составляет 30%.

Выбрана эта процентная дисконтная ставка, так как присутствует высокий риск, что люди не придут на фестиваль и будет получена не полная прибыль, высокий риск, что конкуренты в следующем году могут организовать такой же фестиваль, поэтому обесцениваем под высокую ставку [3]. В следующем году будет организован такой же фестиваль и под таким же названием.

Чистый денежный поток был сформирован при суммировании чистой прибыли и амортизации.

В таблице 5.7 представлены показатели прибыли, которые будут получены в результате организации и проведения фестиваля уличной еды.

Таблица 5.7

Выручка фестиваля «EAT STREET»

Наименование	Количество	Стоимость	Итого
Аренда для предприятий общественного питания	26	45 000	1 170 000
Продажа сувенирной продукции	15000	155 000	250 000
Реклама партнеров	8	30 000	400 000
Продажа билетов	12 000	118 800	2 100 000
Итого		348 800	3 920 000

Таким образом, выручка с фестиваля составит 3 760 000 рублей.

Точка безубыточности предприятия была рассчитана в денежном выражении. Для расчета были взяты показатели постоянных и переменных затрат фестиваля за первый год. Сумма постоянных затрат составляет 1 580 938 рублей, переменных – 946 080 рублей. Выручка в первый год равняется 3 640 000 руб. Маржинальный доход равен 2 813 920, рассчитывается он вычитанием из выручки фестиваля переменных затрат. Коэффициент маржинального дохода (KMR) рассчитывается как отношение маржинального дохода к общей выручке [52]. Он равен 0,75, что свидетельствует о том, что организация успешно предприятия управляет производственными издержками.

Необходимо рассчитать точку безубыточности.

Чтобы рассчитать точку безубыточности, нужны постоянные и переменные затраты. Точка безубыточности (ВЕР) рассчитывается как отношение постоянных затрат к коэффициенту маржинального дохода и равна 2 107 917,33 руб. На рисунке 5.1 построен график точки безубыточности.

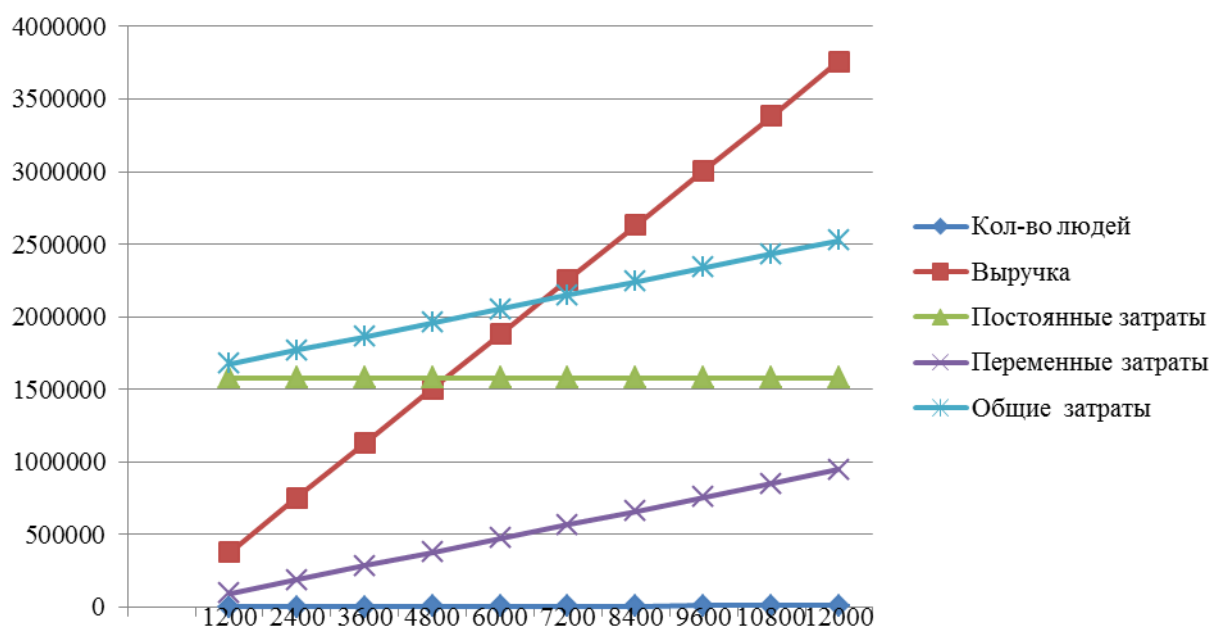


Рис 5.1. График точки безубыточности

Используя выше перечисленные данные нужно оценить эффективность капитальных вложений в обеспечение функционирования фестиваля «EAT STREET», представленную в таблице 5.8

Таблица 5.8

Анализ эффективности капитальных вложений с использованием показателя NPV

Годы n	Начальные инвестиционные затраты и чистые денежные потоки, тыс. руб.	Дисконтный множитель при ставке 30%	Современная стоимость, тыс. руб.	Современная стоимость нарастающим итогом, тыс. руб.
1	2	3	4	5
0	- 1 479 919	1	- 1 479 919	-
1	930 406,36	0,7692	715 668,6	- 764 250,4

Продолжение табл. 5.8

1	2	3	4	5
2	1 023 447,06	0,5917	605 573,6	- 158 678
3	1 125 791,77	0,4552	512 460,4	353 783,6

Используя данные таблицы 5.7, произведены необходимые расчеты эффективности капитальных вложений:

$$NPV = 930\,406,46 / (1+0,3)^1 + 1\,023\,447,06 / (1+0,3)^2 + 1\,125\,791,77 / (1+0,3)^3 - 1\,479\,919 = 715\,697,277 + 605\,589,976 + 512\,422,289 - 1\,479\,919 = 1\,833\,709,54 - 1\,479\,919 = 353\,790,54.$$

Ниже рассчитан показатель индекса рентабельности:

$$PI = 930\,406,46 / (1+0,3)^1 + 1\,023\,447,06 / (1+0,3)^2 + 1\,125\,791,77 / (1+0,3)^3 / 1\,479\,919 = 1\,833\,709,54 / 1\,479\,919 = 1,24.$$

Показатель рентабельности выше нуля и составляет 1,25, это говорит о положительной динамике и о том, что каждый вложенный рубль принесет прибыли 24 копеек.

Исходя из выше пересчитанных данных, прослеживается положительная чистая современная стоимость будущих денежных потоков, которые относятся к основной деятельности предприятия. Исходя из этого, можно сделать вывод, что целесообразно вкладывать денежные средства в данный бизнес проект.

Для определения эффективности будущих инвестиций нужно определить внутреннюю норму доходности, которая представляет собой процентную ставку, при которой чистая приведенная стоимость будет равна нулю. Данная ставка должна обнулять чистый дисконтированный доход NPV.

Ниже, в таблице 5.8 приведены данные для расчета показателя IRR, при которой чистая приведенная стоимость (чистый дисконтированный доход — NPV) равна 0 с тремя процентными ставками.

Таблица 5.8

Исходные данные для расчета показателя IRR

Год	Денежный поток	Расчет 1		Расчет 2		Расчет 3	
		r =45%	PV	r =50%	PV	r =46%	PV
0	- 1 479 919	1	- 1479 919	1	- 1 479 919	1	-1 479 919
1	930 406,36	0,6897	641 701,2 7	0,6667	620 301,92	0,6849	637 235,31
2	1023447,06	0,4756	486 751,4 2	0,4444	454 819,87	0,3906	399 758,42
3	1125791,77	0,3280	369 259,7	0,2963	333 572,101	0,2441	274 805,77
NPV			17 798,44		- 71225,109		-776,74

Используя данные таблицы, рассчитаем показатель IRR.

$$IRR = r_1 + NPV_1 / (NPV_1 - NPV_2) \times (r_2 - r_1) = 0,45 + 17\,798,44 / (17\,798,44 + 71\,225,109) \times (0,50 - 0,45) = 0,45 + 0,1999 \times 0,05 = 0,4599 \text{ (45,9\%).}$$

$$IRR_{\text{уточ.}} = 0,45 + 17\,798,44 / (17\,798,44 + 776,74) \times (0,46 - 0,45) = 0,45 + 0,1999 \times 0,01 = 0,4595 \text{ (45,95\%).}$$

Исходя из посчитанных данных, можно сделать вывод, что при ставке 45,96%, проект будет являться убыточным, прибыль приносить не будет.

Ниже оценен инвестиционный проект по показателям PP и DPP.

Таблица 5.9

Оценка приемлемости проекта по критериям PP и DPP

Год	Денежный поток, тыс. руб.	Дисконтирующий множитель при 30%	Дисконтированный денежный поток, тыс. руб.	Кумулятивное возмещение инвестиций для потока	
				исходного	дисконтиров.
0-й	- 1 479 919	1	- 1 479 919	- 1 479 919	- 1 479 919
1-й	930 406,46	0,7692	715 668,6	- 549 512,54	- 764 250,4
2-й	1 023 447,06	0,5917	605 573,6	473 934,52	- 158 676,8
3-й	1 125 791,77	0,4552	666 130,9	1 599 726,29	507 454,1

Исходя из данных в таблице, видно что дисконтированный срок окупаемости проекта составляет 2 года, на 3 год будет получена прибыль.

Ниже рассчитан показатель учетной нормы рентабельности (ARR) для дополнительной оценки проекта. ARR является одним из показателей оценки эффективности проекта и используется в составе простых методов.

$$ARR = ((930\,406,46 + 1\,023\,406,46 + 1\,125\,791,77) / 3) / 1\,479\,919 = 69,4\%.$$

Этот показатель является достаточно простым методом расчета рентабельности и не учитывает дисконтирование денежного потока. Норма рентабельности составляет 69,4%, что говорит о том, что эффективность проекта.

Организация фестивалей – это дело сложное и не предсказуемое. присутствуют определенные риски при создании такого проекта:

- персонал, люди - всегда источник рисков, особенно на мероприятии такого типа. Несмотря на то, что работают профессионалы, всегда присутствует человеческий фактор, поэтому ответственные за контроль процессов будут максимально все проверять, чтобы свести этот риск к минимуму;
- неполадки с техникой, могут возникнуть непредвиденные ситуации с электроэнергией, поэтому для таких ситуаций будет взят в аренду запасной генератор, кабели и удлинители;
- резкая смена погоды, так как фестиваль будет проходить на открытом воздухе, есть вероятность того, что может пойти дождь. Поэтому будет приобретено 2 больших шатра (длина 4000 метра, ширина 3000 метра), чтобы в случае дождя, гости смогли спрятаться под шатром, а деревянные модули с навесом, поэтому им не страшна смена погоды. Стоимость одного шатра 18 200 рублей;
- несоответствие ожидания и реальности у посетителей фестиваля. Риск будет устранен, если программа, которая была заявлена, будет в полной мере исполнена;
- плохие отзывы.

Этот риск может быть следствием прошлого, чтобы это избежать, необходимо провести фестиваль на высоком уровне.

Таким образом, для минимизации рисков были разработаны специальные меры. Исходя из анализа оценки эффективности проекта, стоит организовывать данный фестиваль.

Заключение

Данная выпускная квалификационная работа направлена на разработку проекта по организации фестиваля уличной еды.

Содержательная часть выпускной квалификационной работы содержит в себе следующие разделы: описание бизнеса, анализ отрасли и локального рынка, организация производства и управление предприятием, маркетинговый план, финансовый план и оценка эффективности проектных мероприятий.

. В данной работе был исследован локальный рынок. В список анализируемых событий были отобраны те фестивали, которые упоминались не менее чем в двух базах данных или встречались по не менее двум поисковым запросам. С помощью такого отбора было выбрано и проанализировано 62 наиболее популярных гастрономических фестиваля: в России – 29 фестивалей, в Венгрии – 18, в Бразилии – 15.

Описаны самые популярные фестивали уличной еды в России. Среди которых: Stay Hungry Backyard, Праздник «Еда», Рыбный гастрофестиваль Fish Food Festival, Гастрономический фестиваль Gastreet. Проанализирован фестиваль уличной еды в Белгороде, который проходил в 2017 году. Были определены преимущества и недостатки, чтобы учесть их и не допустить таких ошибок при организации фестиваля «EAT STREET. Также был проведен PEST и SWOT анализ, были выявлены сильные стороны, слабые. Анализ исследованных фестивалей в России показал, что с каждым годом количество фестивалей увеличивается.

Цель бизнеса в первый год – прорекламирровать и позиционировать фестиваль, так, чтобы дальше он развивался, собрать свою целевую аудиторию, сделать фестиваль, который понравился посетителям и в следующие годы увеличивать количество посетителей на 10%, увеличить количество партнеров как минимум на 7, расширить географию охвата.

В качестве конкурентов был рассмотрен фестиваль в Белгороде.

Были оценены преимущества и недостатки данного фестиваля, для того, чтобы не допустить ошибок при организации фестиваля уличной еды «EAT STREET».

. Организация фестиваля предусматривает открытие ИП на упрощенной системе налогообложения 6%. В штате будет 3 основных работника, которые работают на постоянной основе на протяжении всей подготовки к фестивалю. Остальной персонал будет нанят по аутсорсингу.

Для наглядной демонстрации календарного плана проекта «Фестиваль уличных искусств», а также просмотра взаимозависимости задач проекта составлена диаграмма Ганта.

Для благоустройства территории куплены деревянные модули, в которых предприятия общественного питания будут продавать посетителям фестиваля уличную еду. Для обеспечения безопасности на протяжении всего фестиваля будут работать охранная компания, скорая помощь и пожарные.

В маркетинговом плане было проведено сегментирование потребителей. Целевой аудиторией является: молодые люди до 25 лет, работающие мужчины и женщины до 45 лет, люди старше 45 лет.

Разработан фирменный стиль фестиваля и бренд-бук, который содержит сайт, страницу в социальных сетях, логотип, сувенирную продукцию, визитки, флаеры.

Были подобраны методы продвижения для фестиваля, чтобы охватить максимальное количество людей и чтобы они посетили фестиваль.

Взят кредит в банке Тинькофф на сумму 3 000 000 рублей, ставка 12%, Кредит взят на срок до 3-х лет.

Финансовый план проекта предполагает Сумму текущих и первоначальных затрат составляющих 3 365 911,76 рублей. Исходя из данных, кредит не покрывает все расходы, но часть расходов (зарплата ведущего, фотографа, выступление звезды, клининг, вывоз мусора, охрана, дежурство пожарных и скоро помощи) Для проведения рекламной кампании необходимо – 266 380 рублей.

Чистая прибыль в 1 году составляет 530 242,9, а в следующем увеличится на 10%, что говорит о положительной динамике.

Норма рентабельности составляет 69,4%, что говорит о том эффективности проекта.

Были проанализированы риски при организации фестиваля и предложены меры по ним минимизации.

Таким образом, цель выпускной квалификационной работы - разработка проекта организации фестиваля уличной еды достигнута.

Поставленные задачи также были выполнены:

- проведен анализ отрасли и локального рынка;
- специфика гастрономического фестиваля охарактеризована;
- опыт проведения гастрономических фестивалей в России и за рубежом проанализирован;
- изучено организационное обеспечение фестиваля;
- рассмотрены основные проблемы и риски при организации фестиваля;
- разработаны рекомендации по минимизации рисков.

Список использованных источников

1. Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества: ГОСТ Р ИСО 9004-2010. Введ 01.06.2011 – М.: Изд-во стандартов. 47 с.: ил.
2. Системы менеджмента качества. Требования: ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Введ 25.09.2015. М.: Изд-во стандартов. 29 с.
3. Национальный стандарт Российской Федерации услуг общественного питания: ГОСТ Р 50647-2010. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200084757> (дата обращения 08.03.2019)
4. Алексеева Д. А. Состояние и тенденции развития общественного питания в России: Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 6. 151 с.
5. Баканов Г. Б. Стратегический менеджмент: курс лекций 2014. 324 с.
6. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков. Русская деловая литература. М.: Издательство «Газета», 2018. 186 с.
7. Богалдин-Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса, туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: учеб. пособие. М.: Московский психолого-социальный институт, 2017. 543с.
8. Веледанский В. Г. Сервисная деятельность: учеб. пособие. М.: Издательство «Кнорус», 2018. 18с.
9. Волкова Н. Р. Конкурентоспособность предпринимательских структур: учебник. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2018. 176 с.
10. Все для общепита в РФ. URL: <https://www.pitportal.ru> (дата обращения 10.04.2019)
11. Голубков Е. П. Исследование факторов, оказывающих влияние на выбор предприятия общественного питания. URL: <http://docplayer.ru/56241242-Ocenka-faktorov-vliyayushchih-na-deyatelnost-predpriyatij-obshchestvennogo-pitaniya.html> (дата обращения 11.04.2019)

12. Демко А. В. Ценообразование на основные и дополнительные услуги, предоставляемые предприятиями общественного питания. М.: Планово-экономический отдел, 2017. №1. 114-120 с.
13. Драчева Е. Л. Забаев Ю.В. Экономика и организация международного туризма. М.: КНОРУС, 2016. 576с.
14. Ефимова О. П. Экономика гостиниц и ресторанов. учеб. пособие. М.: Новое знание, 2018. 35 с.
15. Зорина Т. Г. Маркетинговые исследования. Учебник для вузов. Минск: БГЭУ, 2016. 410 с.
16. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы. учебник. М.: Финансы и статистика, 2016. 192с.
17. Исследования аналитиков РБК фестивалей уличной еды. URL: <http://rusfranch.ru/presscenter/publications/3155/> (дата обращения 15.03.2019)
18. Карнаухова В. К. Сервисная деятельность. учеб. Пособие. М.: Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2017. 158с.
19. Квартальнов В. А. Туризм. учеб. Пособие. М.: Финансы и статистика, 2016. 246с.
20. Компания ФинПромТорг «Ценовая статистика по Белгородской области. URL: <https://groupmarketing.ru>. (дата обращение 18.03.2019)
21. Кондратьева М. Н. Экономика предприятия. учеб. пособие для студентов высших учебных заведений. М.: Ульяновск : УлГТУ, 2016. 241 с.
22. Котлер Ф. Боуэн Д. Маркетинг: гостеприимство и туризм. учеб. пособие. М.: Юнити, 2018. 896с.
23. Крутик А. Б. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. учеб. пособие. М.: Колос, 2015. 315 с.
24. Кулибанова В. В. Маркетинг: сервисная деятельность. учеб. пособие. СПб.: Питер, 2015. 240 с.
25. Кухаренко С. И. Котова Н.Н. Киселёва В. А. Анализ финансового состояния. учеб. пособие. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2016. 24с.

26. Ларионова М. В. Аналитический доклад по высшему образованию в Российской Федерации. М.: ГУ-ВШЭ, 2016. 317 с.
27. Лукиянчук И. Н. Человек и его потребности. Сервисология. учебник для вузов. М.: Издательский центр «Академия», 2017. 272 с.
28. Лунина Д. С. Третьяков М. М. Сегментирования рынка услуг по потребителям-личностям. Электронное научное издание «Ученые заметки ТО-ГУ», 2017. 473-477 с.
29. Мазаева Н. П. Менеджмент организаций в сфере сервиса. учеб. пособие. М.: МГУс, 2015 . 85с
30. Маркарьян Э. А. Экономический анализ хозяйственной деятельности. учеб. пособие. М.: КноРус, 2014. 550 с.
31. Международная информационная группа radio-angusht «Мировое потребление продуктов в странах мира». URL: <http://radio-angusht.ru>. (дата обращения 20.04.2019)
32. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. учеб. пособие. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. 216 с.
33. Назиров А. Э. Экономический анализ. учебник для вузов. СПб.: Изд-во , 2018. 438с.
34. Научная электронная библиотека «Киберленика». URL: <http://cyberleninka.ru>. (дата обращения дата обращения 19.04.2019)
35. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность. учебник для вузов. М.: Маркетинг, 2017. 362 с.
36. Полиграфия «Белгород». URL: <http://reklama-smuk.ru/static/polighrafi-produktsiia>. (дата обращения 20.05.2019)
37. Попов В. Е. Продвижение товаров и услуг: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2017. 320 с.
38. Приходько А. В. Замедлина Е.А. Маркетинг.ответы на экзаменационные вопросы: учеб. пособие для ВУЗов. М.: Издательство «Экзамен», 2017 230 с.

39. Реклама на радио и телевидении. URL: http://www.smi.argru.ru/tv_city_02.html (дата обращения 16.04.2019 г.).
40. Решетова Т. Б. Конкурентный маркетинг: стратегический подход: учебник. М.: Академия, 2017. 224с.
41. Савицкая Г. В. Экономика предприятия: учеб. пособие. М.: Инфра-М., 2016. 215 с.
42. Сидякова В. А. Эффективность качества услуг в общественном питании: учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. 340 с.
43. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации: учебник: для вузов. Москва: «Дашков К°», 2017. 323 с.
44. Смирнова Ю. А. Имидж организации: структура, классификация, функции: учеб. пособие. М.: УДК, 2017. № 2. 36-46 с.
45. Суслина И. В. Шипилов Н. Ю. SWOT-анализ развития института экономики в техническом университете: учеб. пособие: Ставрополь: Издательство Зебра 2016. №4.1. 39-42 с.
46. Типография «Артикул». URL: <https://www.artikul.ru/> (дата обращения 16.05.2019).
47. Ткачев С. В. Конкурентоспособность предприятий и производственных систем. учеб. пособие. М.: Москва: Наука, 2018. - 126 с.
- Фадейчева, И. Н., Бардасова, Э. В. Место и роль малых предприятий в сфере услуг общественного питания: статья.: УДК 338.46, 2012 . – 184 с.
48. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru>. (дата обращения 14.04.2010)
49. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2015. 225 с.
50. Фирсанова О. В. Формирование системы внутренней маркетинговой информации: учеб. пособие. М.: «Управленческий учет №3», 2014 56 с.
51. Хайкин М. М. Горенбургов М.А. Экономика ресторанного бизнеса: учеб. пособие. М.: Академия, 2016. 240

Приложения