

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ  
ПРОЕКТА ОТКРЫТИЯ МАГАЗИНА-КУЛИНАРИИ**

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по направлению подготовки 43.03.01 Сервис  
очной формы обучения, группы 09001533  
Рубаненко Анастасии Сергеевны

Научный руководитель  
к.э.н., доц. Богомазова И.В.

БЕЛГОРОД 2019

## Аннотация

В работе представлена разработка проекта открытия магазина-кулинарии в городе Белгород. Целью существования такого заведения является удовлетворение потребностей жителей города во вкусной еде и получение прибыли.

Осуществление проектных мероприятий связано с комплексом действий, включающих различные этапы, а именно регистрацию организации в государственных органах, выбор и оформление помещения для осуществления деятельности, закупка оборудования и инвентаря, прием на работу сотрудников, составление технологических и калькуляционных карт, оформление меню, заключение договоров со сторонними организациями (договор аренды, оказание бухгалтерских услуг, договор на поставку продуктов и расходных материалов, договор со специальной службой на дезинфекцию и дератизацию, договор на вывоз мусора), закупка сырья и материалов, разработка и проведение рекламной кампании и реализация кулинарной продукции.

Эффективность проекта характеризуется такими показателями, как чистая современная стоимость – 1818970,77, индекс рентабельности – 5,66, внутренняя норма доходности – 78,68%, окупаемость инвестиционного проекта – 1 год .

## Содержание

Введение.....	4
1. Описание бизнеса.....	6
2. Анализ отрасли и локального рынка.....	16
3. Организация производства и управление предприятием.....	30
4. Маркетинговый план.....	41
5. Финансовый план. Оценка эффективности проектных мероприятий....	53
Заключение.....	65
Список использованных источников.....	68
Приложения.....	73

## Введение

Индустрия общественного питания за последние годы сильно преобразилась и начала привлекать посетителей оригинальной концепцией и самым разнообразным ассортиментом блюд. Магазины-кулинарий вышли на новый уровень и теперь не являются тем местом, где можно было купить только выпечку для обычного чаепития. Кулинарии теперь являются перспективной развивающейся отраслью. Рост их популярности среди потребителей данных услуг связан с ростом благосостояния населения и их постоянно меняющимся образом жизни, который становится похожим на жителей западных стран, которые привыкли питаться вне дома.

Эта тенденция роста популярности позволяют данному рынку развиваться и становиться все более привлекательным для инвесторов. Большая конкуренция среди предприятий общественного питания создает необходимость привлечения в такой вид бизнеса как магазин-кулинарии, какую-либо отличающую особенность, создающую конкурентное преимущество. В этом и заключается актуальность исследования данной выпускной квалификационной работы.

Целью данной работы является организационно-экономическое обоснование открытия магазина-кулинарии.

Объектом исследования является региональный рынок розничной торговли общественным питанием.

Предметом исследования является открытие магазина-кулинарии.

Для достижения поставленной в выпускной квалификационной работе цели решались следующие задачи:

- 1) провести анализ отрасли и локального рынка общественного питания;
- 2) осуществить организацию производства и управление предприятием;
- 3) разработать маркетинговый и финансовый план для магазина-кулинарии;
- 4) дать оценку эффективности проектных мероприятий.

Теоретической основой выпускной квалификационной работы послужили исследования отечественных ученых, таких как Емельянова Т. В. «Экономика общественного питания», Молокова Е. И. «Бизнес-планирование», Смирнова А. Д. «Организация производства на предприятиях общественного питания», Николаева М. А. «Теоретические основы товароведения» и Ляховская Л. П. «Открытие кулинарии с нуля». А также зарубежных авторов: Сала Юзеф «Маркетинг в общественном питании» и Джестон, Д. «Управление бизнес-процессами».

Информационной базой исследования послужили официальные статистические данные Федеральной службы государственной статистики, статистические данные по общественному питанию из сборника «Белгородстат», общероссийский классификатор видов экономической деятельности, а также межгосударственные стандарты услуг общественного питания, материалы научных конференций, семинаров, официальные корпоративные интернет-сайты, фактические данные ряда коммерческих организаций и другие материалы.

При написании данной работы были использованы общенаучные (анализ, сравнение, описание) и специальные методы исследования (сбор научных источников, сбор информации, SWOT-анализ).

Проведенные исследования и полученные разработки будут применены в сфере общественного питания, а именно при открытии магазина-кулинарии.

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

## 1. Описание бизнеса

В настоящее время стали очень популярны заведения общественного питания по типу кулинарий, которые переполнены большим разнообразием аппетитных блюд. Данное явление положительно сказывается на спросе покупателей, ставших постоянными клиентами, заглянув туда один раз. Этот интерес позволяет предприимчивым людям открывать новые горизонты в пищевой индустрии и проявлять интерес к тому, как открыть кулинарию с нуля.

Обычно в индустрию общественного питания приходят люди, имеющие отношение к приготовлению еды. Ими могут являться повар, кулинар или технолог, которые работают в продуктовой сфере или имеют в своем распоряжении свободные денежные средства. Быть просто владельцем кулинарии и сложить все полномочия на управляющего или администратора можно, если есть уверенность, что дело будет процветать и без своего собственного участия. Для открытия магазина-кулинарии необходимо приобрести торговое оборудование для обслуживания посетителей и приготовления блюд, посуду и приборы, закупить сырье и т.д.

Суть данного бизнес-проекта состоит в открытии магазина-кулинарии для удовлетворения потребностей жителей города Белгород во вкусной и качественной продукции.

В соответствии с общероссийским классификатором видов экономической деятельности (класс 56 – деятельность по предоставлению продуктов питания и напитков) данное предприятие будет оказывать услуги:

1) ОКВЭД 56.10 – услуги по предоставлению питания потребителям, независимо от того, подаются ли они в специальных местах общепита или в ресторанах самообслуживания, едят их в помещении, забирают с собой или заказывают для доставки на дом;

2) 56.10.2 – деятельность по приготовлению и/или продаже пищи, готовой к непосредственному употреблению на месте, с транспортных средств или передвижных лавок;

3) 56.10.21 – деятельность предприятий общественного питания с обслуживанием на вынос;

4) 56.29 – приготовление и поставку организациям, по договоренности с заказчиком, продуктов питания предприятиям общественного питания предприятиями общественного питания на протяжении определенного длительного периода времени, и продажу кулинарной продукции в спортивных и подобных им сооружениях по сниженным ценам;

5) 56.30 – изготовление и продажу напитков для непосредственного употребления внутри заведений.

Магазином-кулинарии будут заключены договора как с коммерческими, так и с некоммерческими организациями. Примером такого соглашения является поставка продукции на различные спортивные фестивали, выставки, поставка обедов для работников в крупных и средних предприятиях.

Вид собственности магазина-кулинарии – частная. Определенные объекты и результаты производства здесь принадлежат частному лицу – собственнику – Рубаненко А. С. Данный бизнес будет иметь статус нового предприятия.

При этом магазин-кулинарии будет представлен в форме предприятия общественного питания, имеющего собственное кулинарное производство и реализующее потребителям кулинарные изделия, полуфабрикаты, мучные булочные и кондитерские изделия и покупные продовольственные товары.

Разрабатываемый проект ориентирован на удовлетворение целей, основанных на:

1) удовлетворении потребностей жителей города Белгород, желающих быстро пообедать, при этом меню позволит выбрать простые блюда и сложные, на которые дома, обычно, нет времени;

2) получении прибыли – как и любое коммерческое предприятие, магазин-кулинарии будет осуществлять свою деятельность с целью получения

максимальной прибыли от реализации кулинарных изделий; в противном случае нерентабельность предприятия приведет его к реорганизации или прекращению деятельности;

3) повышении популярности заведения – в первый год ведения бизнеса следует активно привлекать посетителей в кулинарию, это может быть обеспечено с помощью рекламы, хороших отзывов, программы лояльности. Если магазин-кулинарии с первых дней получит статус места с вкусной и недорогой едой, то стабильная прибыль и успешная работа гарантированы;

4) сотрудничестве со сторонними организациями в реализации кулинарных изделий – то есть заключение договоров с офисными центрами, с заводами и различными крупными корпорациями на поставку им комплексных обедов для сотрудников.

Ключевыми направлениями деятельности, к которым будет стремиться данная организация является:

1) продажа кулинарной продукции высокого качества: продукты и напитки должны иметь высокое качество и ценность;

2) высокий уровень обслуживания: репутация магазина-кулинарии будет страдать, если не иметь высокого уровня обслуживания, поэтому продавцы должны быть вежливы, учтивы и внимательны;

3) налаженный маркетинг: большую роль играет не только расположение кулинарии, но и организации, расположенные по соседству, поэтому если рядом находится офисное здание или тому подобное, то нужно позаботиться чтобы в нем лежали буклеты из кулинарии, присутствовали баннеры и вывески;

4) организованное управление предприятием: существует необходимость организовать стабильные поставки продуктов, напитков и позаботиться о трудовых резервах [5].

Организационно-правовой формой магазина-кулинарии является ИП (индивидуальное предпринимательство). Государственная пошлина за реги-



страцию в таком случае составляет 800 рублей. Данный вид отличается простотой регистрации и оформления, срок открытия которого составляет 6-8 рабочих дней. Регистрация осуществляется по месту прописки. При таком виде деятельности не ведется бухгалтерский учет, но ведется книга учета доходов и расходов. Еще одним плюсом является простая процедура закрытия ИП.

В процессе позиционирования компании на рынке общественного питания важно выделить следующие аспекты:

- 1) потребности целевой аудитории – качественная, вкусная и доступная продукция;
- 2) преимущества уникального товара – полезные готовые ланч-боксы для детей и взрослых;
- 3) четкие ориентиры – качественно и недорого;
- 4) оптимальные маркетинговые инструменты – известная торговая марка, миссия компании и эффективная реклама [16].

Что касается географических рамок деятельности компании, то целесообразно отметить, что магазин-кулинарии будет расширять свою сеть по мере финансовой возможности. Планируется открыть как можно больше точек производства и сбыта в Белгороде, а далее и в Белгородской области.

Отличительной особенностью данного предприятия от других будет являться производство готовых ланч-боксов для детей и взрослых, которые можно будет также собрать самостоятельно. Применение ланч-боксов отличается прочностью и герметичностью, что позволяет сохранить продукты при хранении и доставке. Основные характеристики такого ланч-бокса: жиростойкость, то есть безопасность для жирных и горячих блюд и термостойкость – безопасность для разогрева в СВЧ [22]. Также его полезность будет заключаться в секционности, что позволит разделить ингредиенты и красиво подать блюдо (Приложение А).

Магазин кулинарии будет размещаться по адресу 4-й Магистральный переулок 6Б (рис. 1.1).

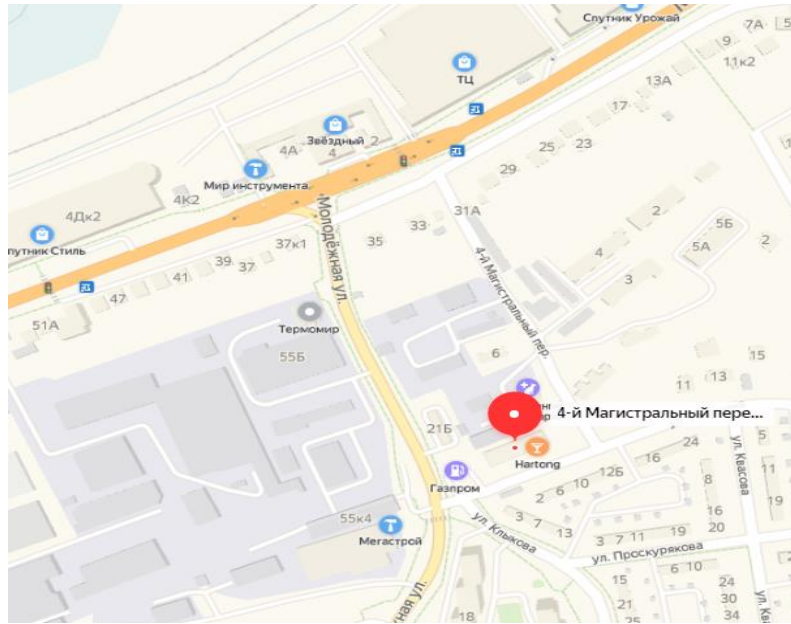


Рис. 1.1. Месторасположение магазина-кулинарии

Это место является наиболее удачным по нескольким причинам.

Во-первых, в этом районе находятся торговые центры «Спутник-Дом», «Спутник-Урожай», «Спутник-Интерьер», «Термомир» и др. Данные организации отличаются большим количеством персонала, поэтому люди с радостью будут посещать кулинарию в обеденный перерыв.

Во-вторых, в этом районе преобладают многоквартирные дома, в которых проживают молодые семьи. Это связано с тем, что дома построены недавно и при строительстве проводилось много социальных программ по приобретению квартир для молодых семей и специалистов. Для этой категории магазин-кулинарии придется как ни кстат, потому что люди в этом возрасте предпочитают питаться вне дома и у них меньше времени на приготовление еды.

В-третьих, перспективным направлением магазина-кулинарии будет реализация готовых ланч-боксов для детей в школу. Рядом как раз строится большая школа начальных и средних классов.

Расположение в непосредственной близости супермаркета «Магнит», является дополнительным плюсом, так как это обеспечит дополнительный рост потока людей.

Планируется задействовать помещение на первом этаже в правой части здания площадью в 100 м<sup>2</sup>, соответствующее всем нормам СЭС, подходящее для производства и продажи продуктов питания. Стоимость аренды составит 35000 рублей в месяц.

Начало деятельности кулинарии сопряжено с заключением договора с арендодателем помещения, где указывается наименование организации, генеральный директор, заполняется информация о нежилом помещении, а именно площадь арендуемой недвижимости, кадастровый номер, точный адрес, свидетельство о регистрации права, выписка из ЕГРН, доверенность или иная бумага, позволяющая арендодателю распоряжаться зданием или площадью. Для заключения данного договора арендатором магазином-кулинарии будет указана его целевая принадлежность использования помещения.

Срок договора будет составлять 11 месяцев, чтобы не посещать Росреестр. Этого времени достаточно чтобы в полной мере понять целесообразность использования помещения. В противном случае будет проведен поиск другого помещения для магазина-кулинарии.

Также в договоре аренды для магазина-кулинарии прописана ответственность сторон, а именно акт приема передачи нежилой недвижимости, обеспечение необходимыми коммунальными услугами, порядок оплаты аренды (сумма денежных средств, сроки оплаты и др.). Ответственность за нарушение пожарной безопасности, санитарных требований будет возложена на арендодателя [24]. Но в случае аварий по вине пользователя магазин-кулинария обязан возместить причиненный ущерб.

Для гарантии владельцу нежилого здания будет внесен обеспечительный платеж за последний месяц в размере 35000 руб. В случае неоплаты эти деньги будут использованы для погашения текущих задолженностей. В случае просрочки будет выплачена пеня в размере 2% за каждый день просрочки.

Завершающим этапом при составлении данного договора аренды будет заполнение реквизитов обеих сторон и подписи. Типовой бланк такого договора представлен в приложении Б.

Еще одним договором, заключенным данным предприятием, будет являться договор на оказание бухгалтерских услуг, что является подвидом договора возмездного оказания услуг. На него распространяются все условия и нормативы типового договора услуг. Предметом договора является выполнение Исполнителем функций по ведению бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности Заказчика. К этим функциям относятся:

- 1) организация бухгалтерского учета и отчетности;
- 2) своевременное отражение на счетах бухгалтерского учета операций, связанных с движением основных средств, товарно-материальных ценностей и денежных средств на основе предоставленных первичных документов;
- 3) правильное начисление налогов и сборов в федеральный, региональный и местный бюджеты, страховых взносов в государственные внебюджетные социальные фонды [39].

Использование аутсорсинга позволяет избавиться от необходимости содержания штатной бухгалтерии, затрат на аренду дополнительного помещения, покупку компьютерной техники и программного обеспечения.

Дополнительным преимуществом является то, что бухгалтерская фирма страхует свою ответственность в случае ошибок в учете, что полностью защищает заказчика (индивидуального предпринимателя) от претензий со стороны контролирующих органов в случае ошибок учета.

В качестве поставщиков для магазина-кулинарии были выбраны три организации (табл. 1.1).

Таблица 1.1

#### Организации-поставщики магазина-кулинарии

Поставщик	Вид договора
ИП Топорков В. Г.	Договор на поставку продуктов питания
ООО «Ресторан-Сервис»	Договор на поставку инвентаря, комплектующих, посуды
ООО «Метро кэш Энд Керри».	Договор на поставку продуктов питания

1. ИП Топорков В. Г – данная организация функционирует на рынке пищевых продуктов с 1997 года, является дистрибутором многих известных торговых марок: «Помидорка», «Скатерть Самобранка», «Майский чай», «Лисма», «Сады Придонья», «Русагро-Сахар», «Ставропольская курица», Ровеньские сыры и молочная продукция», специи «Магия Востока», «Pr.Preston», «Волоконовский Консервный комбинат», «Главпродукт» и другие.

Удобство сотрудничества с выбранной организацией заключается в том, что у них функционирует интернет-магазин, который избавляет от очередей в крупных гипермаркетах, также доставка продукции в удобное время и большой выбор товаров, приобретаемых со скидкой.

2. ООО «Ресторан-Сервис» – компания была основана в 2008 году и зарекомендовала себя как надежный поставщик посуды, инвентаря, комплектующих изделий. Данная организация предлагает тепловое, холодильное, барное, электромеханическое оборудование, а также фаст-фуд оборудование и пекарское. Здесь осуществляется как самовывоз так и доставка товаров. Компания является одной из самых крупных поставщиков в Белгороде, поэтому и была выбрана для магазина-кулинарии.

3. ООО «Метро кэш Энд Керри» – организация осуществляет свою деятельность в России с 2000 года и является одним из крупнейших международных операторов розничной и мелкооптовой торговли. После подтверждения статуса юридического лица, кулинария получит карту клиента, которая послужит пропуском в торговые центры «МЕТРО». Ассортимент компании насчитывает более 35000 наименований продовольственных и непродовольственных товаров.

Магазин-кулинарии будет вести свою деятельность на упрощенном режиме налогообложения, предполагающем декларации КНД 1152017. При работе на данном режиме платится только один налог раз в год, но ежеквартально вносятся авансовые платежи. Также ИП будет вести КУДИР – книгу учета доходов и расходов. Она нужна для учета поступивших и затраченных

на ведение бизнеса средств и для правильного исчисления налоговой базы, а впоследствии и самого налога [39].

Налогооблагаемая база – выручка ИП за календарный год. Ставка налога составляет 6%. Срок уплаты налога – за 1 кв. до 25 апреля; за 1 полугодие – до 25 июля; за 9 мес. – до 25 октября.

Подача налоговой декларации должна быть осуществлена до 30 апреля.

Также в качестве положительной характеристики упрощенной системы налогообложения выступает выбор объекта обложения налогом раз в год.

Так как будет использоваться труд наемных рабочих, то за них нужно будет вносить страховые взносы и удерживать НДФЛ из их заработной платы.

В данном случае предприниматель будет освобожден от земельного, транспортного и имущественного налога, так как этих вещей не будет находиться в собственности.

Продукция, изготавливаемая данным предприятием, будет продаваться как на вынос, так и для потребления внутри заведения. Салаты («Цезарь», «Оливье», «Греческий», «Винегрет», «Витаминный») будут продаваться на развес. Вес одной порции составит от 100 до 150 грамм). Сэндвичи будут продаваться в специальной упаковке, вес нетто которых составит 205 грамм. Порция сырников или блинчиков состоит из двух штук, вес которых 100 грамм. Супы и борщи разливаются по 250 грамм, за исключением грибного крем-супа. Его вес составит 300 грамм. Котлеты, отбивные, тефтели будут иметь вес 100-150 грамм и продаваться поштучно. Все гарниры имеют вес 150 грамм порционно. Пирожки и булочки продаются поштучно. Горячие напитки подаются в бумажных стаканах по 250 мл. Вода и соки реализуются в упаковках.

Продажа продукции на вынос будет осуществляться в пластиковых одноразовых контейнерах с крышкой разных размеров. Также в магазине-кулинарии будут места для посадки. Они имеют вид сплошного стола вдоль стен с прилегающими стульями.

Для горячих напитков предусмотрены бумажные стаканы с держателями. В набор входит напиток, стакан, размешиватель, крышка, два сахара и держатель для горячего по желанию.

В перспективе у магазина-кулинарии осуществлять торговлю изделиями различным организациям. Продукция будет поставляться в готовом виде в пластиковых контейнерах. В набор будет входить: первое блюдо, второе, напиток, салфетки, одноразовые ложка, вилка, нож.

Привлекательной особенностью магазина-кулинарии является приготовление полезных ланч-боксов для детей. Возможностью является то, что боксы можно поставлять в частные школы, гимназии в больших объемах.

Таким образом, целью и миссией данного бизнес-проекта является создание магазина-кулинарии для жителей города Белгород, а преимущественно для людей, проживающих в районе «спутника», чтобы удовлетворить их потребности во вкусной, качественной и недорогой еде. Организационно-правовой формой было выбрано индивидуальное предпринимательство, так как кулинария будет небольших площадей с маленьким количеством персонала. Поставщиками продуктов и оборудования выбраны три крупные организации, но с расширением бизнеса их количество может быть увеличено.

## 2. Анализ отрасли и локального рынка

Общественное питание – это такая отрасль народного хозяйства, основу которой составляют предприятия, характеризующиеся единством форм организации производства и обслуживания потребителей и различающиеся по типам, специализации.

Развитие общественного питания:

- дает существенную экономию общественного труда и более рационального использования техники, сырья, материалов;
- предоставляет рабочим и служащим в течение своего рабочего дня горячую пищу, что повышает их работоспособность, сохраняет здоровье;
- дает возможность организации сбалансированного рационального питания в детских и учебных заведениях.

Многие предприятия общественного питания являются чисто коммерческими, но наряду с ними развивается и социальное питание: столовые при производственных предприятиях, студенческие и школьные столовые. Появляются комбинаты питания, фирмы, которые берут на себя задачи организации социального питания [47].

Индустрия питания (общественного питания) – отрасль экономики, имеющая специфические особенности и закономерности, которые находят свое выражение в выполняемых предприятиями функциях – производства, реализации, организации потребления и досуга [50].

Говоря в целом о мировых тенденциях в сфере общественного питания, можно отметить следующие.

1. Возвращение к классике, то есть классические блюда и продукты, например, гамбургеры и пицца, останутся, но их «изюминка» – добавление в них различных экзотических начинок, необычное оформление блюд, что служит целью получения гарантированного удовольствия клиентом (привычка, сформированные вкусовые предпочтения при желании новизны в умеренном масштабе).



2. Особое внимание уделено «детскому меню», ведь здоровая свежая пища для детей – предмет особой заботы родителей. Основной подход состоит в том, чтобы приучать детей в процессе их формирования к достаточным порциям, сбалансированному и питательному рациону, подать пример здорового образа жизни.

3. Раскрытие информации потребителю. Больше, чем когда-либо, любители вкусной и здоровой пищи хотят знать все детали: происхождение говядины, которую они едят, точное содержание калорий в коктейлях, которые пьют и т.д.

4. Влияние новых технологий связи. Массовое использование потребителями смартфонов открыло много новых возможностей для привлечения целевой аудитории:

- в настоящее время потребитель тяготеет к тому, что «легко и быстро» – многочисленные приложения для смартфонов, социальные медиа (сетевые ресурсы, блоги) обеспечивают круглосуточный открытый доступ к актуальной информации «одним нажатием пальца»;

- точки питания начинают внедрять передовые технологии, такие как определение местоположения, моментальная дистанционная оплата услуг и заказа и т.п.

5. Разнообразие продуктов, устойчивое развитие фермерских хозяйств и пчеловодства. Ожидается увеличение семейных хозяйств, креветочных, куриных ферм, ферм крупного рогатого скота и ферм по производству сыра, которые оказывают хоть и небольшую, но существенную конкуренцию массовому производству, неэкономному использованию ресурсов и бесчеловечному обращению с животными [55]. В дальнейшем при составлении меню будут требоваться свежие местные продукты, поэтому организациям потребуется либо больше развивать свое хозяйство, иметь домашний мед и яйца, либо же обеспечивать свежими местными продуктами путем партнерства с местными поставщиками. Желание питаться продуктами местного производства становится необходимой частью современного потребителя.

По оценкам ресторанных консультантов в качестве основных путей развития мировой кухни являются следующие тенденции.

1. Рестораны и кулинарии будут появляться в неожиданных местах: в торговых центрах, аэропортах, вокзалах и музеях.

2. Вместо многостраничного меню появится новая форма выбора блюд – миниатюрные пробные порции.

3. Основным мясом кухни станут куриные блюда, т.к. быстро готовится и с каждым днем набирает все большую популярность.

4. Фуд-корты с сетевыми продуктами станут менее популярными. На смену подобным «обжорным рядам» придут фуд-холлы с продукцией местных производителей, фермеров.

5. Дорогие морепродукты и рыба станут менее популярными за счет того, что это неэкологично и слишком расточительно. На кухню придет недорогая рыба: сельдь, сардины или анчоусы.

6. Крепкие спиртные напитки станут непопулярными. Вместо них в моде будут местные вина, живое пиво, соки, молочные коктейли, и даже чай постепенно вытеснит кофе.

7. Наступает эра для специй и трав. В меню будут появляться интересные приправы и специи со всего мира и добавки – такие, как, например, томатный джем, масло из свеклы, или масло из куриной печени, чеснока или розмарина [9].

8. Появится больше специализированных мест для вегетарианцев и веганов, а также для людей с сахарным диабетом.

9. Станут модными рестораны одного продукта или монорестораны. Например, ресторан, где подают только печеный картофель, овсянку или пельмени.

10. Стоит ожидать «новую волну» азиатской кухни, которая может явиться источником вдохновения для высокой европейской кухни.

11. Небольшие европейские кафе и рестораны обратятся к кухням Марокко, Израиля, Турции, Египта, Ирака и Ирана, что обусловлено количеством мигрантов.

12. Важно не только мастерство шеф-повара, но и интерьер, экстерьер, дизайн самого заведения, над которым поработала команда профессиональных художников, архитекторов и декораторов. На успешное развитие такого бизнеса, влияют и другие звенья сервиса: а именно размещение заказа, телефонный этикет, приветствия посетителя, освещения в помещении и музыки, до знания меню, аутентичность кухни и хороший вкус. Также особое внимание требует личностное общение с клиентами до, во время и после приема пищи.

Магазины-кулинарии относятся к предприятиям розничной торговли, так как производится реализация продукции на вынос [19]. В этой структуре оборота, удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, в 2018г. составил 38,9%, непродовольственных товаров – 61,1% (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Динамика оборота розничной торговли пищевыми продуктами  
в 2018 году

	Млн. руб.	в % к	
		Соответствующему периоду предыдущего года	Предыдущему периоду
1 квартал	30051,6	105,7	92,2
2 квартал	32776,6	106,8	107,5
3 квартал	32921,3	104,3	101,1
4 квартал	34963,9	103,8	103,2
За год	130713,4	105,2	-

По данным 2018 года прослеживается увеличение оборота пищевыми продуктами каждые три месяца. Предприятиями, которые занимаются розничной торговлей продукцией, являются магазины, кофейни, столовые, продуктовые лавки, кулинарии и т.д.

На территории Белгородской области по данным статистики на март 2019 года насчитывается около 498 предприятий общественного питания (табл. 2.2).

Число зарегистрированных предприятий в Белгородской области, ед.

Годы	2014	2015	2016	2017
Общее число организаций	31167	32733	33461	33461
Число организаций общественного питания	453	472	471	491
Удельный вес организаций общественного питания	1,45 %	1,44 %	1,41 %	1,47

Анализ данных таблицы 2.2 свидетельствует о том, что существует устойчивая динамика повышения числа организаций общественного питания. С 2014 года количество предприятий, избравших этот вид бизнеса увеличилось на 38 единиц, что составляет 8,4 % к 2014 году. В общем объеме организаций Белгородской области предприятия общепита занимают в среднем около 1,4 %. Общий рост числа организаций, занятых в этом виде экономической деятельности свидетельствует о динамичном развитии данного сегмента экономики области. Рост числа организаций подтверждает прогнозы по стране в целом о быстром наращивании темпов развития предприятий общественного питания.

К общепиту относятся бары, рестораны, кафе, столовые, кулинарии, пиццерии, пабы, закусочные, фаст-фуд, кофейни и т.д. Структура регионального рынка организаций общественного питания изображена на рисунке 2.1.

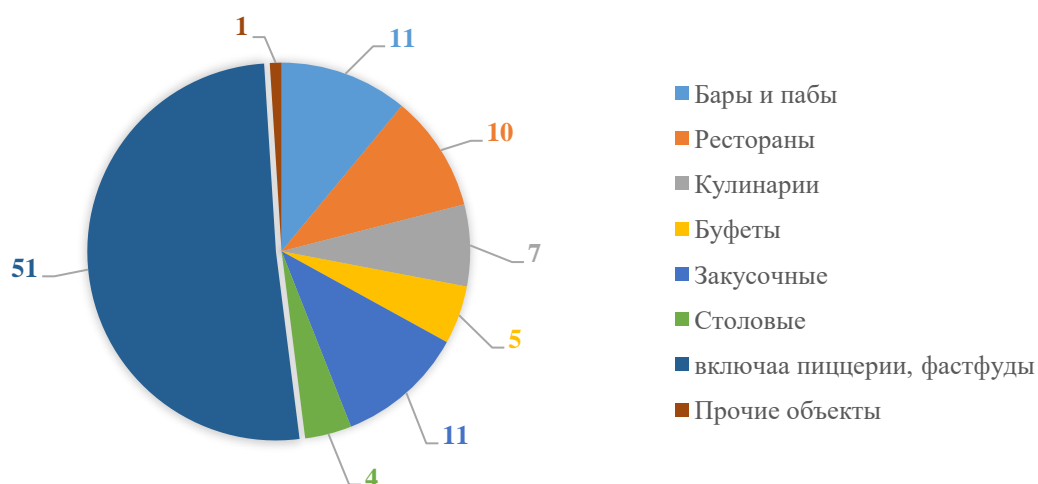


Рис. 2.1. Структура рынка общественного питания

В целом наблюдается рост числа организаций в основном за счет увеличения среднего и низкого сегментов рынка. Особой популярностью пользуются разные виды сетевых ресторанов быстрого питания (фаст-фуды, пиццерии), их доля в общем объеме составляет 51%. На данный момент рынок фаст-фуда в Белгородской области развивает около полутора десятка компаний.

Дифференциацию разнообразных видов организаций общественного питания порождает жесткая конкуренция, которая присуща данной сфере бизнеса, что является мощным двигателем современной экономики. У посетителей заведений возникает возможность выбора, задачей каждого предприятия является повышение качества предоставляемых услуг и производимой продукции.

Сегмент кулинарий занимает 7% от общего числа организаций общественного питания. Такое соотношение отражает несущественный уровень конкуренции среди кулинарий и целесообразность для выхода на рынок, что также обусловлено увеличением роли и значимости здорового питания и продукции местных производителей, вытесняющих различные фаст-фуды.

В значительной мере росту числа предприятий общепита способствует рост уровня жизни населения, что отражается на покупательской способности граждан. В таблице 2.3 приведены данные опубликованные в паспортах Белгородской области за 2014 – 2017 годы.

Таблица 2.3

#### Уровень жизни жителей Белгородской области, руб.

Социально-экономические показатели	Годы			
	2014	2015	2016	2017
Денежные доходы в расчете на душу населения	17632,4	18820,6	21553,75	23536,7
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата одного работника	15938,4	17667,6	20255,8	22220,6
Прожиточный минимум	4777	4959	5256	6078

По данным таблицы 2.3 уровень жизни белгородцев подвержен ежегодному стабильному росту, что характеризуется соотношением основных социально-экономических показателей – денежных доходов на душу населения и

прожиточного минимума в области. Это соотношение составляет в 2014 – 3,7, 2015 – 3,7, 2016 – 4,1, 2017 – 3,9. Это подтверждает экономическую стабильность и отражает увеличение покупательской способности населения, что положительно сказывается на всех сферах экономической деятельности, в том числе и на сфере общественного питания.

В ходе исследования поведения потребителей Фондом Общественного Мнения были выявлены предпочтения россиян в кухне (рис. 2.2). Наибольшую долю (36%) заняла русская кухня, что обусловлено принадлежностью к данной стране, к традициям, к культуре, привычкам, сформированным из детства. 21% опрошенных не предпочитают никакую кухню, при этом весомым фактором для них являются вкусовые характеристики. Третье место – Европейская кухня (16%), что связано схожестью ее с российской кухней.



Рис. 2.2. Предпочтения россиян в кухне

Развитие предприятий общественного питания невозможно без постоянного притока инвестиций. Собственные и привлеченные средства должны постоянно финансироваться в основной капитал, наращивая потенциал предприятия. Без их помощи предприятия общественного питания не смогут расширять свою деятельность, развивать сети, открывать франшизу.

Сфера общественного питания испытывает инвестиционный дефицит (табл. 2.4).

## Инвестиции в основной капитал, млн. руб.

Вид экономической деятельности	Годы			
	2015	2016	2017	2018
Все виды экономической деятельности	65104,1	79420,9	82247,4	91034,1
Организации общественного питания	90,6	22,9	34,0	38,3

В последующие периоды 2015 года показатель в 90,6 миллионов рублей не был достигнут в последующие годы и в 2018 году отставал от этой цифры в 2,4 раза. Компаниям, которые действуют в этой отрасли необходимо искать инвесторов со стороны, так как собственных источников инвестирования им явно недостаточно.

Структура предприятий общественного питания Белгородской области неоднородна и многообразна с подавляющим преобладанием пиццерий и ресторанов быстрого питания, ориентированных на потребителей с уровнем среднего и низкого дохода. Несмотря на все эти нюансы, данная сфера развивается ускоренными темпами, но прогноз на будущее в данном случае дать сложно, потому что основной тон экономического роста задают компании, работающие на условиях франшизы [28].

В процессе анализа локального рынка следует провести исследования маркетинговой среды. Данный анализ нужен для того, чтобы подготовить предприятие к любым ситуациям, затрагивающим её деятельность на рынке. Маркетинговая среда включает в себя микросреду и макросреду. Микросреда – это непосредственные субъекты сотрудничества или конкурентирования.

Клиенты магазинов-кулинарии – это жители города Белгород. Также это различные фирмы, с которыми заключены договора на поставку питания их сотрудникам. Для более точного описания потребителя был составлен портрет клиента. Для определения портрета проводился опрос в форме анкетирования (Приложение В). Количество опрошенных 30 человек.

Возрастной период от 18 до 30 лет и от 30 до 45 лет. Первая категория – это молодые семьи, специалисты, у которых нет времени на приготовление

пищи дома. Вторая категория – работающие, посещающие кулинарию в обеденный перерыв, а также семьи с детьми, которые приобретают ланч-боксы детям в школу для перекуса.

По половому признаку деление практически равно.

Финансовое положение: доход семьи – средний, но хотелось бы больше.

Семейное положение: 65% холостые и одинокие, остальные 35% семейные пары.

Географическое место проживания: городских жителей – 95%, сельских – 5%.

Проблема клиента: отсутствие времени на приготовление пищи дома и отсутствие больших средств на питание в ресторанах.

После определения потенциальных потребителей следует провести анализ конкурентов. Он, в первую очередь, зависит от месторасположения магазина-кулинарии.

Главным конкурентом данной кулинарии является столовая «СССР», которая располагается по адресу Магистральная 53Б в торговом центре «Спутник-Стиль». Столовая работает с понедельника по пятницу (9:00-18:00, перерыв 13:00-14:00). Нашим преимуществом перед этой столовой будет являться режим работы, так как магазин-кулинарии будет работать с 8:00 до 21:00 и не будет перерыва на обед.

Также конкурентами являются кафе «Есяян» и кафе «7 дней». Они располагаются по адресу: ул. Магистральная 2Д в торговом центре «Спутник-Интерьер», режим работы – с 9:00 до 18:00. В меню этих заведений представлены в основном горячие и холодные напитки и закуски по типу бургеров, пицц, различной выпечки, легких салатов. Продукция не производится самостоятельно, а поставляется через посредников. Посадочные места рассчитаны не более чем на 15 человек, и, в основном, нет никакого интерьера оформления. Данные организации можно отнести к категории таких предприятий как закусочные. Поэтому они также не составляют серьезной конкуренции магазину-кулинарии.



## Сравнительный анализ конкурентов магазина-кулинарии

Факторы конкурентоспособности	Магазин-кулинарии	Главные конкуренты		
		Столовая СССР	Кафе «Есяян»	Кафе «7 дней»
Качество продукции	5	4	3	3
Престиж организации	4	4	3	2
Уровень сервиса	5	3	3	3
Цена на продукцию	5	4	5	4
Наличие программы лояльности	4	2	3	3
Оформление интерьера и экстерьера	4	5	3	3
Наличие уникального товара или услуги	4	3	2	2
Удобство месторасположения	5	5	4	3
Реклама	4	2	5	5
Общее количество баллов	40	32	31	28

Исходя из данных о конкурентах был построен многоугольник конкурентоспособности (рис. 2.3), характеризующий возможности магазина-кулинарии в конкурентной борьбе в сложившихся условиях.

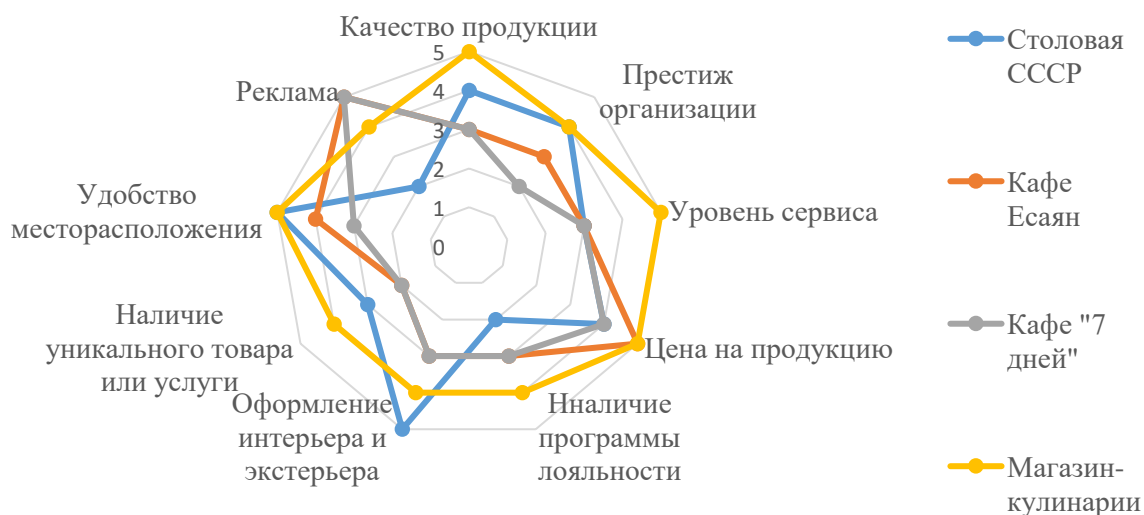


Рис. 2.3. Многоугольник конкурентоспособности

Рассмотрев данные конкурентов, можно сделать вывод о том, что они не представляют существенной угрозы и магазин-кулинарии имеет массу преимуществ по сравнению с ними, поэтому, при выходе на этот рынок, не следует опасаться угроз серьезной конкуренции.

Чтобы быть конкурентоспособным предприятием, магазин-кулинарии будет использовать 2 стратегии продаж: агрессивную и партнерскую. Агрессивная стратегия продаж нацелена на привлечение максимального количества новых клиентов. Для реализации этой стратегии будут использоваться прямые продажи, реклама общего значения (Интернет, радио). Основной задачей агрессивной стратегии является распространение информации о компании и ее продукции [33]. Эта стратегия эффективна лишь при наличии низкой цены и стандартного продукта. Основное требование к продавцам – настойчивость, к продукту – стандартность.

Партнерская стратегия продаж направлена на вовлечение потребителей в систему рыночной деятельности компании, на создание новых ценностей вместе с индивидуальными заказчиками. Взаимодействие потребителя и производителя позволяет получить наибольший взаимовыгодный результат. Основное требование к продукту – это высокий уровень сервиса, индивидуализация, основное требование к продавцу – развитие и укрепление партнерских отношений, которые основаны на лояльности и доверии.

Для того, чтобы определить причины эффективной или неэффективной работы будущего магазина-кулинарии на Белгородском рынке, был проведен SWOT-анализ (приложение Г). Он является одним из методов стратегического планирования. С его помощью можно учесть все риски и составить стратегию развития предприятия таким образом, чтобы стать конкурентоспособными даже на первых этапах после запуска и, вскоре, обогнать конкурентов.

Сильными сторонами проекта будут являться:

- 1) отсутствие сильных конкурентов – в этом районе нет кулинарий, а те заведения, что находятся в непосредственной близости, работают по другому принципу;

2) выигрышное месторасположение – нахождение торговых центров и многоквартирных домов;

3) мотивированная и квалифицированная команда – будет подобран молодой, активный персонал, повара с опытом работы;

4) ассортимент блюд, высокий уровень обслуживания, соответствие потребностям целевых клиентов – будет представлен разнообразный ассортимент блюд, который следует изменять в соответствии с требованиями и потребностями клиентов;

5) невысокие цены на кулинарные изделия – кулинария будет сотрудничать с разными поставщиками для наиболее выгодной поставки продукции, чтобы себестоимость изделий была низкой и, соответственно, цены не превышали средние рыночные;

6) удобство парковки – торговый центр «Молодежный», в котором будет располагаться кулинария, имеет удобную, вместительную парковку.

Не смотря на все перечисленные достоинства, кулинария имеет и ряд слабых сторон:

1) высокая зависимость доходности от выбора месторасположения – практически все предприятия общественного питания зависят от месторасположения и чем выгоднее будет это место, тем больше прибыли будет получено;

2) короткий срок годности продуктов питания – очень важно реализовывать продукцию в кратчайшее время, иначе из-за ее порчи будут понесены денежные потери;

3) не сформировавшаяся репутация – для получения хорошей репутации необходимо время и немалые усилия;

4) отсутствие капитала – открытие кулинарии сопряжено с привлечением кредита для финансирования;

5) возможный рост цен на продукты в закупке – поставщики могут повысить цены на свою продукцию по причине изменения курса валют, повышения НДС и прочее.

Кроме сильных и слабых сторон следует учесть возможности, которые будут открыты перед предприятием:

1) возрастание потребности жителей и гостей региона в питании вне дома – по данным статистики, с каждым годом увеличивается число питающихся вне дома людей, растут потребности во вкусной, быстрой, еде;

2) расширение клиентской базы благодаря продуманной маркетинговой кампании – существует возможность расширить клиентскую базу с помощью активной рекламы, программы лояльности, более тщательного исследования рынка и потребителей;

3) сбыт продукции различным компаниям – при расширении своей деятельности есть возможность сотрудничества с организациями в предоставлении им питания для сотрудников (например, комплексных обедов);

4) рост количества жителей района – данное месторасположение является привлекательным из-за большого количества новых многоквартирных домов, которые еще не до конца заселены;

5) возможность захвата перспективных рынков – заключение контрактов на поставку питания с организациями в городе и в Белгородской области;

6) изготовление новинок, которые трудно скопировать конкурентам – креативное оформление обедов с собой, новые необычные блюда и т.д.;

7) расширение ассортимента – станет возможным в случае внедрения как новых блюд, так и дополнительных услуг;

8) ухудшение позиции конкурентов – если позиции конкурентов ослабнут, магазин-кулинарии получит большее количество клиентов.

При анализе данной отрасли было выявлено пять угроз для будущего магазина-кулинарии:

1) снижение уровня доходов клиентов – сокращение доходов жителей города приведет к снижению посещений кулинарий в целях экономии средств и росту приготовлений в домашних условиях;

2) усиление конкуренции, изменение предпочтений у клиентов – есть угроза появления конкурентов поблизости или заведений другого формата, в связи с чем и предпочтения клиентов изменятся не в пользу кулинарий;

3) неблагоприятные изменения в хозяйственном и налоговом законодательстве, ужесточение административных барьеров при получении разрешительных документов и контроле организации общепита – в связи с постоянным изменением законодательства в стране есть угроза получения различных штрафов и прекращения деятельности вовсе;

4) форс-мажорные факторы (пожар, аварии, политические риски) – данные риски присущи не только организациям общественного питания, но и многим другим сферам;

5) возможность срыва обязательств со стороны партнеров – поставщики и партнеры могут резко изменить свои предпочтения не в нашу пользу.

Оценка сильных и слабых сторон является важнейшим началом совершенствования деятельности магазина-кулинарии. Поэтому анализ и оценка своего собственного потенциала, а также факторов, которые находятся вне сферы постоянного контроля могут оказать влияние на стратегию действий кулинарии.

Проведенное исследование отражает возможности для развития проекта с учетом минимизации неблагоприятных событий.

### 3. Организация производства и управление предприятием

Для успешной работы магазина-кулинарии следует четко проработать организационный план и план производства. Организационный план является регламентом для начала бизнеса, что помогает подойти к открытию дела более взвешенно, сопоставить варианты режима работы, выбрать оптимальный для максимизации прибыли. Успех организации зависит от качественной организации бизнеса и от объема инвестиций. Грамотная организация может помочь компенсировать недостаток средств или квалифицированных кадров. Производственный план является основой деятельности компании. Без него нельзя эффективно контролировать предприятие, отследить прибыль и убытки, найти пути для оптимизации.

В первый год существования данного бизнеса планируются следующие мероприятия (табл. 3.1).

Таблица 3.1

#### Мероприятия в первый год ведения бизнеса

Срок	Цель	Мероприятие
1 месяц	Налаживание отношений с поставщиками	Заключение договоров с выгодными для организации поставщиками
2 месяц	Активная рекламная политика	Размещение рекламы в Интернете, на баннерах, листовках
3 месяц	Поиск новых партнеров	Мониторинг рынка сбыта
4 месяц	Налаживание отношений с новыми партнерами	Переговоры с партнерами на взаимовыгодных условиях
5 месяц	Внедрение программ лояльности покупателям	Создание карт постоянного покупателя, организация скидочных программ
6 месяц	Повышение показателей мерчендайзинга	Прием на работу мерчендайзера или повышение квалификации продавцов
7 месяц	Формирование клиентской базы	Заключение договоров с постоянными партнерами на длительный срок
8 месяц	Повышение качества оказываемых услуг	Поиск новых стандартов обслуживания и применение их на личном опыте
9 месяц	Поиск новых рынков сбыта	Холодные звонки
10 месяц	Расширение ассортимента	Изучение потребностей потребителей и подбор новой продукции для них
11 месяц	Увеличение объемов продаж	Проведение акций, снижение себестоимости продукции
12 месяц	Увеличение доли рынка	Расширение площади предприятия и открытие новых точек реализации

На 2 и 3 год своего существования предприятие планирует расширить уставной капитал и вернуть инвестиции. Четвертый и пятый год будет развивать свою сеть, а именно открываться в новых местах города. Также будет рассмотрен вариант об открытии франшизы для магазина-кулинарии.

Последовательность действий при создании предприятия и его дальнейшего функционирования, отражает диаграмма Ганта (Приложение Д), которая, наглядно демонстрирует план целей и мероприятий в первый год ведения бизнеса.

Организационно-правовая форма для магазина-кулинарии – индивидуальное предпринимательство. Эта деятельность подтверждается свидетельством о внесении записи в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей. Организация будет создана без ограничения срока, но может быть реорганизована или ликвидирована в соответствии с действующим законодательством. Также по обязательствам она будет отвечать своим имуществом. Эта форма была выбрана из-за небольшого количества персонала, из-за некрупных масштабов производства.

Индивидуальный предприниматель – это физическое лицо, зарегистрированное в установленном законом порядке, имеющее право на ведение предпринимательской деятельности без образования юридического лица. В данном случае ИП будет отвечать перед кредиторами и по своим обязательствам всем имуществом [27].

Организация проектных мероприятий предусматривает следующие этапы:

1. Прохождение процедуры государственной регистрации в соответствующем регистрирующем органе ФНС по месту прописки. Оплата государственной пошлины за регистрацию ИП – 800 рублей, изготовление печати – 1000 рублей, открытие расчетного счета в банке – 2000 рублей.

2. Создание наименования. Так как это ИП, то нет необходимости придумывать название. В данном случае пишется только фамилия, имя и отчество физического лица. На вывеске будет написано: «Магазин-кулинарии».

3. Определение места регистрации ИП. В качестве адреса регистрации будет указано место жительства зарегистрированного физического лица (по паспорту).

4. Выбор кодов деятельности. Они будут указаны в заявлении на регистрацию. Заполнять такое заявление можно как на компьютере, так и от руки. С 2018 года были внесены изменения о том, что заявитель должен в обязательном порядке указывать адрес электронной почты. Для составления заявления можно также использовать сайт Федеральной Налоговой Службы. Данный сервис позволит подать заявление на регистрацию ИП и оплатить госпошлину онлайн. Для получения документов, подтверждающих регистрацию в качестве ИП, необходимо будет прийти в соответствующий регистрирующий орган.

5. Оплата госпошлины. Она осуществляется онлайн на сайте ФНС.

6. Выбор системы налогообложения. Для ИП в России существует пять таких режимов. В нашем случае – УСН (упрощенная система налогообложения) при 6%.

7. Поиск органа регистрации. Для этого рекомендуется воспользоваться сервисом ФНС «Определение реквизитов ИФНС, органа государственной регистрации ЮЛ и/или ИП, обслуживающих данный адрес».

Таким образом, для осуществления процесса регистрации необходимы следующие документы:

- 1) заявление на регистрацию по форме Р21001 – 1 экземпляр;
- 2) квитанция об оплате госпошлины – 1 экземпляр;
- 3) копия основного документа, удостоверяющего личность (российского паспорта) – 1 экземпляр;
- 4) уведомление о переходе на УСН – 3 экземпляра.

Заключительным этапом является подписание документов, проверка их на правильность заполнения и непосредственно подача их на регистрацию. Срок регистрации обычно составляет не более трех рабочих дней.

В случае успешной регистрации необходимо:

- 1) встать на учет в качестве работодателя в ПФР и ФСС;



- 2) получить коды статистики;
- 3) изготовить печать;
- 4) открыть расчетный счет в банке;
- 5) оформить работников;
- 6) приобрести кассовый аппарат.

На начало открытия магазина-кулинарии будет набран минимальный штат сотрудников. По результатам своей деятельности производство может расширяться, что приведет к необходимости привлечения новых кадров.

Основными принципами при подборе кадров являются:

- 1) тщательный отбор сотрудников;
- 2) продуманная система поощрения сотрудников;
- 3) работающая система наставничества и кадрового резерва;
- 4) максимальная открытость во взаимоотношениях.

Штат сотрудников магазина-кулинарии представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2

#### Потребность в работниках по профессиям

Профессия	Количество	График работы (рабочие дни/выходные дни)	Описание выполняемой работы	Форма привлечения	Уровень квалификации	Средняя заработная плата, руб.
Директор	1	5/2	Управление компанией	Основная	Высшее образование	30000
Кухонный рабочий	2	2/2	Уборка служебных помещений, склада, коридоров, санузлов, торгового зала	Основная	Не важен	12000
Повар	2	2/2	Приготовление кулинарной продукции	Основная	Высшее образование	23000
Продавец	2	2/2	Реализация продукции	Основная	Среднее или высшее образование	18000
Итого						81000

Директор магазина-кулинарии: возраст – 28-45 лет. Образование – высшее. Должен быть отличным специалистом и обладать хорошими организаторскими способностями, лидерскими навыками, стрессоустойчивостью, коммуникабельностью. Общая цель его должности – это осуществить управление деятельностью магазина-кулинарии с целью обеспечения предоставления качественных услуг, постоянного роста эффективности и результативности деятельности по реализации продукции и расширению клиентской базы, а также обеспечение сохранности товарно-материальных ценностей и контроль за соблюдением работниками правил по охране труда [14].

Кухонный рабочий: на данную должность может быть назначен человек, обладающий начальным или средним профессиональным образованием, специальной подготовкой и стажем работы. Пол и возраст в данном случае не имеют значения. Должностными обязанностями кухонного рабочего является: доставка полуфабрикатов и сырья в производственные цехи; выполнение работы по приемке и сдаче смены, чистке и мойке, дезинфекции обслуживаемого оборудования и коммуникаций, уборке рабочего места, приспособлений, инструмента, а также по содержанию их в надлежащем состоянии.

Повар: возраст – 20-40 лет с высшим образованием. Он непосредственно осуществляет приготовление блюд, в том числе: мойку и бланшировку продуктов, смешивание продуктов, жарку, запекание, варку на пару, приготовление соусов, супов, бульонов, холодных закусок; декорирует блюда, планирует меню, контролирует кухонный персонал и изучает жалобы и претензии гостей к качеству блюд и обслуживания

Продавец: возраст – 18-45 лет приятной открытой внешности, с высоким уровнем коммуникабельности. Должен знать рецептуру и приготовление блюд, сроки и условия хранения, ассортимент продукции, должен следить за состоянием витрин, осуществлять выкладку продукции.

Бухгалтер в организации работает на аутсорсинге, поэтому к данному сотруднику не применяется никаких требований.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 3.1.

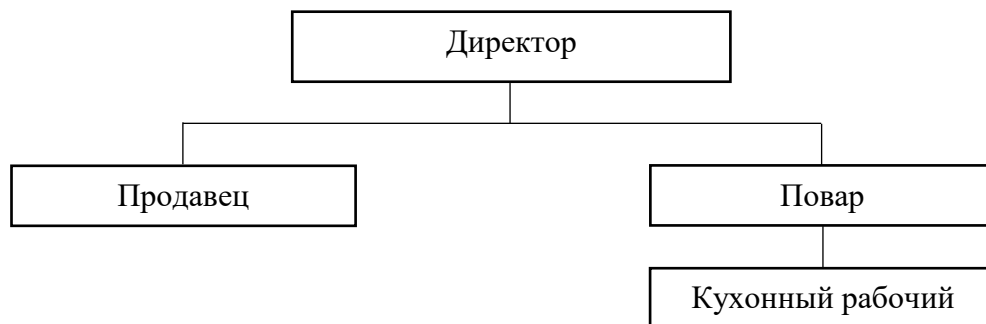


Рис. 3.1. Организационная структура предприятия

В магазине-кулинарии будет действовать штатное расписание (Приложение Е), которое существенно упростит ведение кадрового учета. В нем фиксируется вся кадровая структура организации, состав и численность работников, а также ежемесячный фонд заработной платы.

То количество денег, которое организация выделит для оплаты труда своих рабочих называется фондом заработной платы и оплаты труда. Годовой фонд – это количество денег, которые начисляют работникам за целый год.

Годовой фонд оплаты труда работникам составит 2196864 рублей.

Основой сложной и разнообразной деятельности предприятий общественного питания является производственный процесс, представляющий собой совокупность взаимосвязанных процессов труда, в результате которых исходное сырье превращается в готовую продукцию (полуфабрикаты, блюда, изделия).

Производственный процесс состоит из следующих стадий: прием и хранение сырья; приготовление полуфабрикатов; тепловая кулинарная обработка – приготовление блюд и кулинарных изделий; хранение, реализация и организация потребления продукции [21].

Для приема, хранения должного запаса продуктов в кулинарии должен быть блок складских помещений. Он включает охлаждаемые камеры для хранения скоропортящихся и особо скоропортящихся продуктов (мясо, рыба,

птица, колбасные изделия, молочно-жировые продукты и другие) и неохлаждаемые помещения для хранения сухих продуктов (мука, сахар, крупы, макаронные изделия и др.), картофеля и овощей.

Для обеспечения сохранности качества сырья и пищевых продуктов в помещениях на складе должен поддерживаться необходимый температурный и влажностный режим, строго соблюдаться правила товарного соседства, нормы складирования, сроки годности и условия хранения. Функции контролирующего данные пункты исполняет повар [21].

Реализация готовой продукции (блюд, кулинарных изделий, мучных кондитерских и булочных изделий) производится через прилавок, а ее потребление организуется в том же зале, либо за пределами кулинарии в пластиковых контейнерах.

Для обеспечения качества продукции и ее безопасности для потребителя на всех стадиях производственного процесса должны строго соблюдаться санитарно-эпидемиологические правила. Надзор за их исполнением осуществляет государственный орган СЭС.

Оборудование и инвентарь для кулинарии будет как новый, так и бывшего потребления. Миксер, блендер, мясорубку, микроволновую печь, стойку продавца, стулья, кассовый аппарат, терминал, компьютер, принтер, сканер, кухонную посуду и столовые приборы – планируется закупить новые.

Крупную технику, такую как разделочный стол, мойку для посуды, холодильник, морозильную камеру, печь для выпекания, жарочную поверхность, плиту, кофеварку, торговую витрину, стеллаж, полки – купить бывшего потребления. Данная техника не должна быть старше пяти лет, должна иметь необходимые паспорта качества и соответствовать требованиям безопасности и эксплуатации в общественном питании. Стулья в кулинарии будут располагаться под поверхностью в виде стола, которая идет по всей стене. В общей сумме для магазина-кулинарии будет приобретено 22 наименования (табл. 3.3).

## Оборудование и инвентарь для магазина-кулинарии

Наименование	Количество	Цена за единицу, руб.	Полная стоимость, руб.	Примечание
Разделочный стол	2	2000	4000	б/у
Мойка	1	3000	3000	б/у
Холодильник	2	50000	100000	б/у
Морозильная камера	1	18000	18000	б/у
Печь	1	70000	70000	б/у
Жарочная поверхность	1	40000	40000	б/у
Плита	1	50000	50000	б/у
Кофеварка	1	20000	20000	б/у
Миксер	1	3000	3000	новый
Блендер	1	4000	4000	новый
Мясорубка	1	15000	15000	новая
Овощерезка	1	15000	15000	б/у
Микроволновая печь	1	4000	4000	новая
Торговая витрина	2	61000	122000	б/у
Стеллаж	2	1000	1000	б/у
Стойка продавца	1	2000	2000	новая
Стулья	12	1000	12000	новые
Кассовый аппарат	1	10000	10000	новый
Терминал	1	2000	2000	новый
Компьютер	1	20000	20000	новый
Принтер	1	2000	2000	новый
Посуда и приборы			50000	новая
ИТОГО			567000	

Решение проблемы достижения устойчивого функционирования магазина-кулинарии включает необходимость обновления и возмещения выбывших и изношенных основных фондов, обеспечивая их обновление и воспроизводство. Характеристики процесса обновления оказывают влияние на основы определения потребности предприятия в основных фондах. В свою очередь, осуществление процесса воспроизводства обеспечивается исходя из результатов расчета потребности в основных производственных фондах.

Предлагаемое меню в кулинарии будет включать следующие группы продукции: готовые салаты, сэндвичи, блинчики и сырники, готовые супы, блюда из птицы, блюда из мяса, готовые гарниры, блюда из рыбы, выпечка, напитки (Приложение Ж).

Расчёт себестоимости блюд проведен по каждому виду продукта как вес брутто использованных продуктов, умноженный на цену этих же продуктов за килограмм (Приложение И).

Разница между оптовой и розничной ценой, необходимая для покрытия издержек и получения средней прибыли, называется наценкой [39]. Для предприятий общественного питания, которые сами производят продукцию, в основном используется высокая наценка. Для примера было взято по одному наименованию из каждой категории (табл. 3.3).

Таблица 3.3

### Цена реализации розничных блюд

Наименование блюда	Себестоимость, руб.	Наценка, %	Цена реализации, руб.
Салат «Цезарь» с курицей	42,62	220	94
Сэндвич с курицей	45,53	200	91
Сырники	21,50	200	43
Блинчики	12,74	300	38
Борщ	30,85	200	62
Котлета куриная	35,55	150	53
Пюре картофельное	2,94	1000	29
Пирожок с мясом	11,01	300	33
Капучино	22,70	500	74
Чай в ассортименте	5,56	500	28
Вода «Майская Хрустальная»	20	200	40

Так как в магазине-кулинарии будет происходить реализация блюд собственного производства, их себестоимость будет низкой и на них можно будет делать наценку больше.

Величина расхода продукции, сырья должна обеспечивать предприятию устойчивую, стабильную работу в течение определенного времени и при этом не оказывать ощутимого воздействия на оборачиваемость вложенных в них оборотных средств. Расчет ресурсов на сырье для реализации проекта отражен в приложении К, размер которого равен 4742511 рублей.

Планируется ежегодное увеличение указанного показателя по причине изменений на рынке, роста цен, НДС, по мере расширения производства. По результатам завоевания устойчивого положения, планируется расширение

сети, заключение договора с большим количеством фирм, изменением в меню, вводом новых позиций.

В магазине-кулинарии будет организована система инвентаризации, заключающаяся в проверке кассы. Затем материально ответственные лица производств представляют комиссии отчет о движении продуктов и тары на кухне и дают расписку о том, что все поступившие ценности оприходованы, выбывшие ценности списаны в расход, а приходные и расходные документы включены в последний отчет [40]. Там, где учет ценностей ведется в стоимостном выражении, остатки полуфабрикатов, готовых изделий включают в инвентаризационную ведомость по наименованиям, количеству, учетной цене (без пересчета на сырье). Нормы отходов берут в зависимости от степени обработки продуктов по сборнику рецептур.

Для улучшения деятельности предприятия будет использоваться система контроля качества выпускаемой продукции. Контроль качества продукции – это совокупность операций по измерению, испытанию, оценке одной или нескольких характеристик продукции и сравнению полученных результатов с установленными требованиями (ГОСТ Р 50647). Система контроля качества включает такие элементы как входной, операционный и приемочный контроль. Входной контроль качества поступающего сырья, полуфабрикатов при приемке их от поставщиков, других предприятий или участков производства с целью определения соответствия продукции нормативной документации, регламентирующей качество.

Операционный контроль на отдельных этапах технологического процесса с целью определения правильности его выполнения и своевременного выявления нарушений норм закладки и технологии производства продукции.

Приемочный контроль качества продукции на заключительном этапе технологического процесса изготовления, в ходе которого принимается решение о ее пригодности к реализации или поставке.

Закупка сырья будет производиться по результатам сделанной заявки. В ней указывается продукция, которую нужно закупить. Повар и продавец составляют заявку исходя из загруженности магазина-кулинарии, исходя из остатков на складе, учитывая праздничные дни и выходные.

Для успешной деятельности магазина-кулинарии нужно соблюдать санитарно-эпидемиологические нормы. Требования СЭС – это целый комплекс довольно строгих санитарных правил и каждый бизнесмен, работающий в сфере общепита, обязан знать их досконально. Потому что их не соблюдение приводит к штрафным санкциям и потери репутации.

Для того, чтобы получить заключение СЭС на общепит, понадобится предоставить следующие документы:

- 1) свидетельство о регистрации ИП;
- 2) договор аренды;
- 3) ассортиментный перечень реализуемой продукции;
- 4) договор со специальной службой на дезинфекцию (борьба с насекомыми) и дератизацию (грызунами);
- 5) журнал дезинфекции, зарегистрированный в СЭС;
- 6) договор на вывоз мусора;
- 7) медицинские книжки на всех сотрудников.

Также будет необходимым условием наличие журналов учёта. Журналы в общепите для СЭС, которые необходимы в первую очередь:

- 1) учета температурного режима холодильного оборудования;
- 2) контроля температурно-влажностного режима;
- 3) учета проведения генеральных уборок;
- 4) мойки и дезинфекции оборудования;
- 5) учета биоотходов;
- 6) входного контроля (разрабатывается для поступающего сырья мяса-рыба);
- 7) регистрации аварийных ситуаций;
- 8) по технике безопасности.



#### 4. Маркетинговый план

Одной из важнейших частей плана любой компании является маркетинговый план. В процессе планирования маркетинга осуществлен общий процесс планирования и составления бюджета проектных мероприятий. Маркетинговый план позволил определить будущие шаги маркетинговых мероприятий и коммуникаций, которые направлены на достижение долгосрочных целей в компании. В нем проведены все расчеты затрат и стратегии, используемые в системе комплекса маркетинговых мероприятий.

Магазину-кулинарии перед началом своей деятельности необходимо разработать стратегию охвата рынка. На этом этапе будет использоваться стратегия дифференцированного маркетинга, с помощью которой магазин-кулинарии приложит усилия чтобы охватить как можно больше потребителей за счет деления рынка на определенные сегменты. Примером такого деления является производство продукции для взрослых и детей, разграничения диетических, постных и других видов блюд. Плюсом такой стратегии является возможность обслуживать большее количество потребителей, что приведет к росту объемов продаж. Однако данное предприятие будет вынуждено прилагать дополнительные усилия на учет потребностей и интересов клиентов каждого сегмента [19].

В рамках изучения рынка общественного питания, а именно магазина-кулинарии, было проведено маркетинговое исследование, в ходе которого выяснилось, что магазин-кулинарии будут посещать чаще летом и весной, чем осенью и зимой. Данная тенденция связана с тем, что в зимнее время года жители района и в целом города Белгород больше проводят времени в своих квартирах и предпочитают готовить пищу дома. В теплое время года у них остается меньше времени и желания на приготовление еды, поэтому они чаще пользуются услугами кулинарий.

Также, из проведенного маркетингового исследования, было выяснено, что мужчины чаще посещают магазины-кулинарий, чем женщины (рис. 4.1).

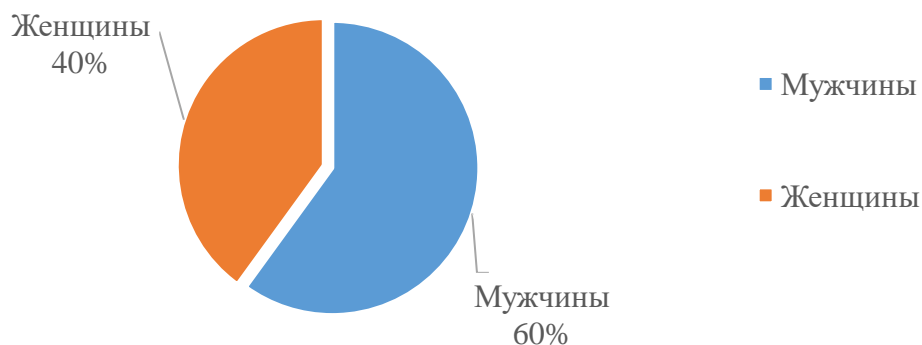


Рис. 4.1. Сегментация посетителей по полу

Из общего числа исследуемых потребителей на первом месте оказались работающие холостые люди (1 категория). Второе место заняли молодые семьи (2 категория), а третье (3 категория) – досталось людям в возрасте 45-55 лет (рис. 4.2).



Рис. 4.2. Ранжирование потребителей по возрасту

Планирование ассортимента является одной из важнейших функций маркетинга. Товарный ассортимент включает в себя все ассортиментные группы, которые будет выпускать магазин-кулинарии. Он характеризуется шириной по количеству предлагаемых ассортиментных групп, глубиной по количеству позиций в каждой группе и сопоставимостью.

Ассортиментные группы, которые представлены в магазине-кулинарии выглядят следующим образом:

1) салаты («Цезарь» с курицей, «Оливье», «Греческий», «Винегрет», «Витаминный»);

- 2) сэндвичи (с курицей, с говядиной, с семгой);
- 3) сырники/блинчики (сырники со сметаной и джемом, блинчики обыкновенные, блинчики с курицей и грибами);
- 4) горячее (куриный суп, борщ, грибной крем-суп);
- 5) гарниры (картофельное пюре, картофель по-деревенски, гречка, рис);
- 6) котлеты (куриная, говяжья, рыбная);
- 7) выпечка (пирожки с картофелем, с мясом, булочки);
- 8) горячие напитки (чай, кофе);
- 9) холодные напитки (вода, компот, соки).

Процесс ценообразования в магазине-кулинарии будет осуществлен с ориентацией на следующие стратегии: проникновение на рынок и сохранение стабильного положения.

Проникновение на региональный рынок общественного питания осуществляется выставлением небольших цен на кулинарные изделия. Они будут установлены на продолжительное время для обретения и сохранения стабильного положения организации. В перспективе у магазина-кулинарии будут сформированы и налажены отношения со сторонними организациями, цены следует увеличить.

Данная организация будет использовать метод ценообразования «Идержки +», который предполагает расчет цены продаж путем прибавления к рассчитанной себестоимости единицы цены продукции, фиксированного размера прибыли и косвенных налогов. Данный метод является наиболее простым и самым популярным в сфере общественного питания. Величина наценки здесь будет дифференцироваться в зависимости от вида, стоимости и объема продаж (табл. 4.1). Для сезонных блюд, таких как окрошка – летом и борщ – зимой, будет наценка выше. Это связано с тем, что данная категория будет пользоваться высокой популярностью и принесет наибольшую сумму прибыли от реализации [15]. Одновременно с этим активизируются усилия по оптимизации каналов сбыта для сведения к минимуму потерь при организации массовых продаж.

Таблица 4.1

## Размер наценки, производимой при реализации блюд

Наименование блюда	Наценка, %
Салаты	194
Сэндвичи	180
Сырники/блинчики	210
Горячее	183
Гарниры	700
Мясное	175
Выпечка	350
Горячие напитки	490
Холодные напитки	254

Наиболее высокий процент наценки в магазине-кулинарии приходится на блюда из категории «гарниры», «выпечка», а также на «горячие напитки». Этот факт связан с размером себестоимости сырья для блюд и их простотой их приготовления.

Также положительным моментом является то, что эти категории будут являться самыми часто продаваемыми, поэтому размер наценки на них может постоянно возрастать, тем самым, принося существенную прибыль предприятию.

Спрос на предлагаемые магазином-кулинарии изделия зависит от следующих факторов:

- 1) от информированности потребителей о продукции, т. е. от успешной рекламной деятельности;
- 2) от методов стимулирования предлагаемых товаров и услуг;
- 3) от репутации компании.

Под стратегией данной организации принято понимать набор правил и приемов, с помощью которых достигаются основополагающие цели развития магазина-кулинарии. Стратегия маркетинга – это выбор наилучших путей достижения поставленных целей выбранными данной организацией средствами маркетинга.

Для достижения определенных целей, следует использовать комплексно различные методы (табл. 4.2).

## Методы, обеспечивающие цели маркетинга

Цели маркетинга	Стратегия маркетинга	Сроки реализации	Используемые методы
Обеспечить стабильное финансовое и материальное положение организации в отрасли и на ее целевых рынках	Организовать эффективную рекламу всей продукции, в том числе нового продукта; уменьшить производственные издержки и накладные расходы по производимым предприятием изделиям	Со 2 по 5 год	Реклама в социальных сетях, на баннерах, раздача листовок; новые способы подачи кулинарной продукции (экономичные контейнеры), уменьшение объемов порций.
Обеспечить увеличение общего объема продаж продукции предприятия	Вести постоянный поиск новых рынков, не только в пределах региона; проанализировать спрос, определить перечень и организовать выпуск новой продукции, которая отвечает возможностям организации и может распространяться среди населения.	2-3 год существования	Мониторинг Белгородского рынка общественного питания; мониторинг рынка других регионов в поисках новых способов приготовления кулинарных изделий.

В настоящее время нужно гораздо больше, чем производить товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Магазин-кулинарии должен осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом здесь не должно быть ничего случайного, в противном случае у кулинарии уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникаций из-за нанесенного ущерба её имиджу.

После заключения договоров с различными организациями на поставку кулинарной продукции им будет предложены скидки на постоянной основе. Также, при крупном заказе продукции, будут предлагаться скидки в размере от 5 до 15%. Примером таких отношений может быть крупный заказ пасхальных куличей перед праздником.

Маркетинговые коммуникации для магазина-кулинарии будут использоваться в комплексе: стимулирование сбыта, рекламные стратегии, личные продажи и Интернет-маркетинг.

Магазину-кулинарии необходимо стимулирование сбыта для увеличения объема продаж в краткосрочный период и для поддержания приверженности покупателя. Данный инструмент имеет ряд преимуществ: возможность личного контакта с потребителем, большой выбор средств стимулирования сбыта, возможность увеличить вероятность импульсивной и необдуманной покупки.

Основные средства стимулирования сбыта, которые будут использоваться для магазина-кулинарии представлены в таблице 4.3.

Таблица 4.3

### Средства стимулирования сбыта

Средства	Характеристика	Комментарий
Образцы товара	Будут представлены образцы блюд на пробу	Этот метод считается самым эффективным, но в то же время может быть затратным, так как будет необходимо выделять для них дополнительные средства
Премия	Некоторый товар будет предлагаться по льготной цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара.	Это метод будет эффективным в период расширения ассортимента
Демонстрация товара в месте продажи	Вся продукция будет выставлена на витринах и в прозрачных холодильниках	Данный метод будет стимулировать импульсивные покупки
Предельный срок	Будут проводиться акции, действие которых будет до определенного момента. Они будут побуждать клиента принять быстрое решение о покупке.	Примером такой акции будет являться покупка сэндвича, в подарок к которому идет чай.

Следующим маркетинговым инструментом является реклама. По существу, она представляет возможность продавать потенциальному потребителю сообщения об изделии или услуге. При чем так, чтобы предпочесть это изделие, эту услугу всем другим.

В основе рекламы лежит информация и убеждение. Она нужна для привлечения большей аудитории, для формирования у потребителей благожелательного отношения к данному предприятию, для того, чтобы сделать потребителя постоянным покупателем и т.д. Рекламные мероприятия для данного вида бизнеса представлены в таблице 4.4.

## Рекламные мероприятия для магазина-кулинарии

Средство распространения	Канал распределения	Кол-во выходов	Стоимость выхода, руб.	Итого в месяц, руб.	Итого в год, руб.
Радио	106.8 FM «Дорожное радио».	2 раза в день	416	18304	219648
Интернет	Инстаграмм	Один пост раз в два дня	0	0	0
Листовки	Прилегающая территория	1 раз в день (17:00-20:00)	900	27000	324000
Баннер	Здание кулинарии	1	1000	1000	1000
Итого:					544648

Реклама на радио будет длиться 13 секунд. Стоимость одной секунды аудиоролика составляет 32 рубля. Трансляция будет производиться только в будние дни 06:00-08:00 и 17:00-19:00.

Интернет-ресурсом продвижения будет являться Инстаграмм. Страница будет обновляться каждые два дня, где представлены посты о полезности блюд, размещаемы фотографии кулинарных изделий со всеми ценами, описаны подробности акций, скидок, особых условий. Листовки с акциями, с рекламой магазина-кулинарии будут раздаваться каждый день с 5 до 8 вечера: оплата труда рабочему 300 рублей (100 рублей в час), при стоимости печати листовок 600 рублей (2 рубля – 1 листовка, кол-во – 300 штук). Баннер будет размещен на ТЦ «Молодежный» (1000 рублей), на котором размещена краткая информация о кулинарии, об ассортименте, телефон и фактический адрес.

Предложенные рекламные мероприятия будут активно проводиться только перед открытием магазина и в первый месяц работы. Далее они будут иметь поддерживающий эффект, то есть из статьи расходов будет убрана реклама на радио и листовки.

Также важным инструментом комплекса маркетинга являются личные продажи, осуществляемые в виде реализации продукции продавцом через прилавок. Личные продажи используют коммуникацию один на один, при этом

следует заинтересовать покупателя, задавать вопросы о его предпочтениях, разжечь в покупателе любопытство к кулинарным изделиям. Продавцы в магазин будут подобраны в соответствии с требованиями коммуникации, навыков продаж.

Интернет-маркетинг целесообразно провести в кулинарии скорее в перспективе. Это значит, что с расширением своей деятельности, с увеличением аудитории будет еще более активно вестись страница в Инстаграмм, через нее сделаются крупные и небольшие заявки на приготовление различных блюд, индивидуальных заказов. Также можно оформить онлайн-заказ на приготовление тортов, куличей и различной выпечки.

В процессе организации целесообразно использовать агрессивную и партнерскую стратегию продаж. Предлагается привлекать максимальное количество новых клиентов и активно доносить информацию о компании и ее продукции. Вовлечение потребителей в эту систему, создание новых ценностей также является необходимым условием в данных стратегиях.

Цена реализации по каждому виду продукта имеет следующий размер: салат «Цезарь» с курицей (1 порция 100 грамм) – 94 рубля, салат «Оливье» (1 порция 140 грамм) – 46 рублей, салат «Греческий» (1 порция 120 грамм) – 59 рублей, салат «Винегрет» (1 порция 150 грамм) – 63 рубля, салат «Витаминный» (1 порция 100 грамм) – 84 рубля, сэндвич с курицей (205 грамм) – 91 рубль, сэндвич с говядиной (205 грамм) – 93 рубля, сэндвич с сёмгой (205 грамм) – 156 рублей, сырники (порция 2 шт.) – 43 рубля, блинчики (порция 2 шт.) – 38 рублей, блинчик с курицей и грибами (порция 2 шт.) – 74 рубля, куриный суп (250 грамм) – 63 рубля, борщ (250 грамм) – 62 рубля, окрошка мясная (250 грамм) – 57 рублей, грибной крем-суп (300 грамм) – 138 рублей, котлета куриная – 53 рубля, отбивная куриная – 53 рубля, котлета по-киевски – 40 рублей, куриные крылышки (270 грамм) – 83 рубля, котлета из говядины – 56 рублей, тефтели в соусе (115 грамм) – 50 рублей, пюре картофельное (100 г) – 29 рублей, картофель по-деревенски (150 г) – 31 рубль, рис отварной (150 г) – 30 рублей, гречка отварная (150 г) – 20 рублей, котлета из судака – 62



рубля, пирожок с картошкой – 22 рубля, булочка с кунжутом – 9 рублей, слойка с ветчиной и грибами – 50 рублей, пирожок с мясом – 33 рубля, капучино – 74 рубля, американо – 74 рубля, чай в ассортименте – 28 рублей, латте – 89 рублей, эспрессо – 45 рублей, сок «Фруктовый сад» – 30 рублей, вода «Майская Хрустальная» – 40 рублей, компот (200 мл) – 20 рублей.

Каждый день в магазине-кулинарии будет реализовываться не больше 20 блюд из каждого наименования. Ежедневный объем продаж зависит от дня недели, времени года и от других факторов (Приложение Л). Объемы продаж продукции ежемесячно для магазина-кулинарии представлены в приложении М. Исходя из этих данных была составлена таблица с укрупненными категориями (табл. 4.5).

Таблица 4.5

## Объемы продаж по категориям

Категория	Объем продаж в первый год, порций	Объем продаж на второй год, порций	Объем продаж на третий год, порций
Салаты	19175	21092,5	23201,8
Сэндвичи	12473	13720,3	15092,3
Сырники/блинчики	11486	12634,6	13898,1
Горячее	22580	24838	27322
Гарниры	20202	22222,2	24444,4
Котлеты	38926	42818,6	47100,5
Выпечка	21602	23762,2	26138,4
Горячие напитки	20268	22294,8	24524,3
Холодные напитки	11604	12764,4	14040,8

В последующие периоды магазин-кулинарии планирует увеличивать объемы продаж на 10%. Для этого будет активно проводиться рекламная политика, меняться ассортимент в соответствии с требованиями клиентов и др.

Для определения объема закупок продуктов следует рассмотреть объем продаж в год каждого блюда (рис. 4.3). Для удобства было взято по одному популярному блюду из каждой категории: салат «Винегрет», сэндвич с курицей, блинчики обыкновенные, окрошка мясная, отбивная куриная, рис и гречка отварные, слойка с ветчиной и грибами, чай в ассортименте и компот.

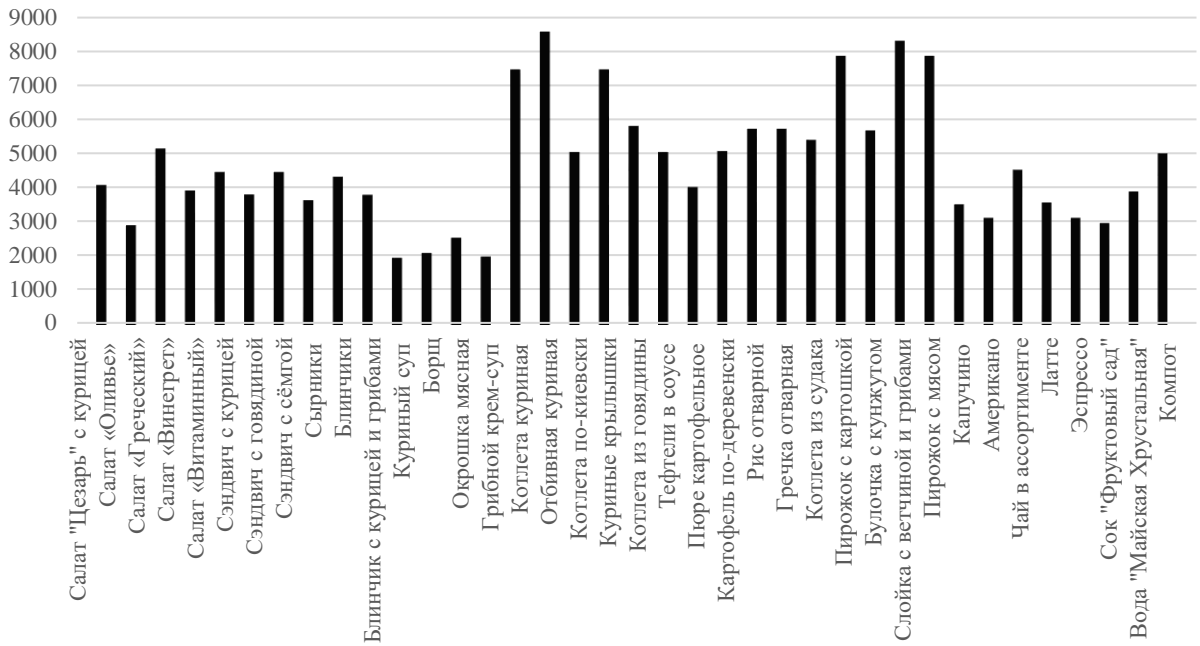


Рис. 4.3. Объем продаж продукции в год

По данным рисунка 4.3 четко прослеживаются позиции из каждой категории, которые будут пользоваться наибольшей популярностью. Для оценки динамики продаж годового объема, был построен график (рис. 4.4), отражающий ежемесячные объемы реализации каждого изделия.

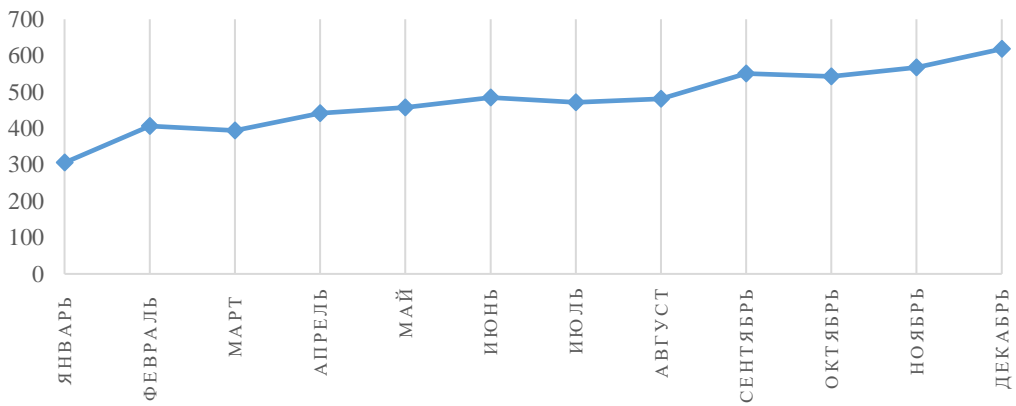


Рис. 4.4. Динамика продаж популярных позиций из меню

В целом наблюдается рост объемов реализованных изделий к концу года, что связано с увеличением популярности данного предприятия среди жителей района, с узнаваемостью магазина-кулинарии, с заключенными договорами на поставку продуктов питания сторонним организациям. Также на данный эффект повлияют промо-акции, которые будут проводиться в кулинарии,

осуществление программ лояльности, расширение ассортимента, запуск новых позиций в меню.

В перспективе у магазина-кулинарии расширить возможности путем изготовления сезонных изделий, связанных с востребованностью в различные периоды календарного года (табл. 4.6).

Таблица 4.6

## Востребованность продукции посезонно

Период	Праздники и даты	Востребованные товары
Ноябрь-январь	Новый год (31 декабря); Рождество (25 декабря и 7 января); «Старый» Новый год (14 января).	Выпечка на новогоднюю тематику, салаты
Февраль-март	День Св. Валентина (14 февраля)» День Защитника Отечества (23 февраля); Международный женский день (8 марта).	Кондитерские изделия, в т.ч. тематические торты, пирожные
Март-май	Пасха» День весны и труда (1 мая); День Победы (9 мая).	Пасхальные куличи, закуски для пикника, холодные напитки
Август-октябрь	Начало учебного года (1 сентября).	Тематические торты и пирожные, ланч-боксы школьные

Представленные позиции в таблице 4.6 выглядят следующим образом:

- 1) различные тематические выпечки (печенье, украшенное на разные темы);
- 2) кондитерские изделия (тематические торты и пирожные);
- 3) пасхальные куличи с различными начинками;
- 4) ланч-боксы с легкими закусками для пикника (готовые бутерброды, канапе и др.);
- 5) прохладительные напитки (фреши, мохито);
- 6) школьные ланч боксы с полезным содержимым для детей разного возраста.

Сбыт кулинарной продукции будет осуществляться по ценам, предложенным в соответствии со средними на рынке Белгородской области, в соответствии с их себестоимостью, с затратами на электроэнергию и прочее (Приложение Н).

Для обеспечения объемов реализации составлен маркетинговый бюджет магазина-кулинарии, который определяется в натуральном и денежном выражении, включает расходы предприятия на организацию товародвижения, продвижение продукта и информирование потребителей.

Маркетинговый бюджет для магазина-кулинарии содержит следующие статьи расходов: реклама, оформление магазина, промо-акции (дегустации и др.) и прочие расходы (табл. 4.7).

Таблица 4.7

## Маркетинговые расходы

	1 месяц, руб.	Каждый месяц, руб.	В год, руб.
Расходы на маркетинг всего:	66804	12000	200804
В том числе:			
1) Радио	18304	0	18304
2) Инстаграмм	0	0	0
3) Листовки	27000	0	27000
4) Баннер	1000	0	1000
5) Оформление меню, ценников	2500	0	2500
6) Вывески, постеры	5000	0	5000
7) Промо-акции	3000	2000	27000
9) Представительские расходы	10000	10000	120000

Из таблицы 4.7 видно, что бюджет маркетинга в первый месяц открытия составляет 176649 рублей, а в год эта сумма увеличится до 1518944 рублей.

Реклама на радио будет проведена только в первый месяц работы предприятия. В последующие периоды планируется активно вести страницу в Инстаграмм, размещать полезные посты, информацию о проводимых акциях и другое. Раздача листовок также проводится периодически – перед открытием магазина-кулинарии и во время проведения различных акций. Печать баннера производится один раз или в дальнейшем по необходимости.

## 5. Финансовый план.

### Оценка эффективности проектных мероприятий

Основная задача финансового планирования – это поиск и выбор наиболее выгодного варианта финансового бюджета для открытия предприятия.

Финансирование проекта открытия магазина-кулинарии обеспечит динамику инвестиций, позволяющую выполнять проект в соответствии с периодом его осуществления и финансовыми ограничениями [16]. Также оно обеспечивает снижение затрат и различных рисков за счет соответствующей структуры использования денежных средств.

Общая сумма финансирования данного инвестиционного проекта включает: регистрационные расходы, дизайн и проектирование помещения предприятия, ремонт помещения, оснащение кондиционером, пожарной сигнализацией, вентиляцией и др., приобретение оборудования и инвентаря, расходы на маркетинговые мероприятия, разработку технологических карт, приобретение спецодежды для сотрудников организации. Объем инвестиций в данный проект составляет 994104 рубля (табл. 5.1).

Таблица 5.1

#### Инвестиционные расходы на открытие магазина-кулинарии

Статья расходов	Сумма, руб.
Регистрационные расходы	5300
Дизайн и проектирование помещения предприятия	10000
Ремонт помещения	200000
Оснащение кондиционером, пожарной сигнализацией, вентиляцией и др.	100000
Приобретение оборудования и инвентаря	567000
Маркетинговые мероприятия	66804
Разработка технологических карт	5000
Приобретение спецодежды	40000
Итого:	994104

Регистрационные расходы на открытие магазина-кулинарии содержат открытие ИП, открытие расчетного счета в банке, изготовление печати для документов.

Дизайн и проектирование помещения для магазина-кулинарии содержат в себе расходы на подготовку проектной документации, на закупку деталей интерьера и др.

Ремонт помещения будет осуществлён бригадой рабочих. В его стоимость войдут расходы на материалы (краска, гвозди, шурупы, отделочные материалы и т.д.).

Для того, чтобы успешно пройти все проверки государственных служб, нужно сразу позаботиться об оснащении помещения системой кондиционирования, вентиляции, пожарной сигнализации. Закупка оборудования, монтаж, установка в сумме обойдутся в 100 тыс. рублей.

Оборудование и инвентарь для кухни и зала будет приобретен как новый, так и бывшего использования. Сумма расходов на данную статью составит 567 тыс. рублей. У оборудования, уже бывшего в употреблении, срок эксплуатации прежними владельцами будет не более 5 лет.

Расходы на первоначальные маркетинговые мероприятия запланированы в 66 тысяч 804 рубля. Они включают рекламу на радио, расходы на печать и распространение листовок, печать баннера, оформление меню и ценников, печать вывески и постеров, расходы на промо-акции и прочие представительские расходы (табл. 5.2).

Таблица 5.2

## Расходы на маркетинг

Маркетинговые мероприятия	Сумма, руб.
1) Радио	18304
2) Инстаграмм	0
3) Листовки	27000
4) Баннер	1000
5) Оформление меню, ценников	2500
6) Вывески, постеры	5000
7) Промо-акции	3000
9) Представительские расходы	10000

На разработку технологических карт будет потрачено 5000 рублей. Процедура содержит в себе создание технико-технологической карты, калькуляционных карт, расчета калорийности.

Приобретение спецодежды для поваров, продавцов и кухонных рабочих определено в 40 тыс. рублей. Данный процесс состоит из следующих звеньев: снятие мерок с сотрудников, внесение предоплаты в размере 20% от общей стоимости, пошив образцов одежды, примерка, окончательный пошив формы, внесение остальной денежной суммы.

Единственным источником финансирования данного инвестиционного проекта открытия магазина-кулинарии являются заемные средства, а именно, кредит, предоставляемый АО «Россельхозбанк» [63].

Сумма займа будет составлять 1 млн. рублей при процентной ставке – 10%. График погашения кредита в первый год работы представлен в таблице 5.3.

Таблица 5.3

## График погашения кредита

Месяц	Основной долг	Погашение основного долга	Погашение процентов	Платеж
1	972 222.22	27 777.78	8 493.15	36 270.93
2	944 444.44	27 777.78	7 458.14	35 235.92
3	916 666.66	27 777.78	8 021.31	35 799.09
4	888 888.88	27 777.78	7 534.25	35 312.03
5	861 111.10	27 777.78	7 549.47	35 327.25
6	833 333.32	27 777.78	7 077.63	34 855.41
7	805 555.54	27 777.78	7 077.63	34 855.41
8	777 777.76	27 777.78	6 841.70	34 619.48
9	749 999.98	27 777.78	6 392.69	34 170.47
10	722 222.20	27 777.78	6 369.86	34 147.64
11	694 444.42	27 777.78	5 936.07	33 713.85
12	666 666.64	27 777.78	5 898.02	33 675.80

Полный платеж за первый год составит 349 688,131 руб., во второй год – 387 245,40 рублей, в третий год – 382 195,64 рублей.

При формировании финансового плана проекта также особое внимание отведено обоснованию и расчету расходной и доходной частей.

В приложении П отражены расходы на реализацию проекта. При этом их общий размер по периодам исследования составит:

- 1 год – 8810333 рублей;
- 2 год – 9522653 рублей;
- 3 год – 10246348 рублей;
- 4 год – 10651197 рублей;
- 5 год – 11501205 рублей.

Ежегодный рост запланирован в 8% от данных предыдущего периода.

Если рассматривать структуру расходов, то следует отметить, что при формировании полной себестоимости учитывались постоянные и переменные затраты.

В целом постоянные расходы имеют следующую тенденцию изменения:

- 1 год – 3359990 рублей;
- 2 год – 3636284 рублей;
- 3 год – 3889069 рублей;
- 4 год – 3785335 рублей;
- 5 год – 4086074 рублей.

Детальный анализ отражает, что значительная доля приходится на фонд оплаты труда рабочих, в том числе платежи, производимые во внебюджетные фонды – 2196864 рублей. Также компания, как индивидуальный предприниматель, должна осуществить обязательные отчисления на страховые взносы во внебюджетные фонды – 36238 рублей (эта сумма является постоянной и законодательно изменяется каждый отчетный период).

Амортизационные отчисления в сумме 26100 рублей начислены на оборудование, стоимость которых превышает 40000 рублей.

При оплате коммунальных услуг (электроэнергия, вода) – 33300 рублей, исходили из потребности в ресурсах и горизонта расчета:

- потребление воды не превысит 15 м<sup>3</sup> в месяц при стоимости 25 рублей;
- расходы на электроэнергию – 20 кВт в сутки при тарифе в 4 рубля.



Также помимо представленных статей в категорию постоянных расходов включены:

- санитарно-эпидемиологические услуги – 28800 рублей (2400 рублей в месяц);
- обновление спецодежды – 20000 рублей (50% от первоначальных расходов);
- расходы на маркетинг – 134000 рублей (затраты, связанные с продвижением, рассмотренные планом маркетинга и имеющие тенденцию ежегодного повторения – промо-акции и представительские расходы);
- аренда помещения – 420000 рублей (35000 рублей в месяц);
- текущий ремонт помещения – 20000 рублей;
- текущее обслуживание и ремонт оборудования – 35000 рублей;
- приобретение инвентаря – 12000 рублей;
- ведение банковского счета – 12000 рублей;
- выплата основного долга и процента по кредиту – 349688 рублей в первый год (во второй год – 387245 рублей, в третий год – 382196 рублей);
- охранные услуги – 12000 рублей (1000 рублей в месяц);
- прочие затраты – 24000 рублей (2000 рублей в месяц).

Переменные затраты и их динамика в прогнозном периоде составляет:

- 1 год – 5450343 рублей;
- 2 год – 5886370 рублей;
- 3 год – 6357280 рублей;
- 4 год – 6865862 рублей;
- 5 год – 7415131 рублей.

Закупка продуктов для формирования ассортимента определяет себестоимость производимой продукции – 4742511 рублей, в том числе в зависимости от месяцев года:

- январь – 264089 рублей;
- февраль – 307085 рублей;
- март – 332941 рублей;

- апрель – 368268 рублей;
- май – 391636 рублей;
- июнь – 400483 рублей;
- июль – 401465 рублей;
- август – 406879 рублей;
- сентябрь – 447029 рублей;
- октябрь – 447901 рублей;
- ноябрь – 451235 рублей;
- декабрь – 523499 рублей (Приложение К).

Для формирования складского запаса учтены затраты на закупку продуктов для формирования ассортимента в размере 11% от данной величины.

Расходы на тару и упаковку – 174155 рублей (расчет проведен исходя из объема реализованной продукции – 174155 единиц и стоимостью на тару – 1 рубль). Прочие расходы составят 1000 рублей в месяц.

Планируемые объемы продаж позволили определить выручку от реализации проекта (Приложение Р ), для которой, как и для затрат предусмотрено ежегодное увеличение на 10%:

- 1 год – 9350082 рублей;
- 2 год – 10285090 рублей;
- 3 год – 11313599 рублей;
- 4 год – 12444959 рублей;
- 5 год – 13689455 рублей.

Детальное рассмотрение первого года реализации проекта, отражает ежемесячную тенденцию, имеющую следующий вид:

- январь – 511786 рублей;
- февраль – 603690 рублей;
- март – 656693 рублей;
- апрель – 717683 рублей;
- май – 767853 рублей;
- июнь – 785190 рублей;

- июль – 788172 рублей;
- август – 800874 рублей;
- сентябрь – 888167 рублей;
- октябрь – 896392 рублей;
- ноябрь – 904210 рублей;
- декабрь – 1029372 рублей.

В целом к концу первого года наблюдается рост выручки от реализации, что обусловлено как минимум двумя факторами – повышением узнаваемости кулинарии и предновогодними праздниками.

По результатам проведенных расчетов и определения размера прибыли, величины постоянных и переменных расходов целесообразно провести расчет безубыточности проекта и определить объем продаж кулинарии, который обеспечит получение нулевой прибыли. Осуществление данного вида оценки послужит основой для установления такой критической точки продаж, выше которой проект обеспечит получение дохода, а ниже которой – приведет к убытку.

При исходных значениях, рассчитанных на основе прогнозных данных (выручка – 9350082 рубля, постоянные и переменные затраты соответственно – 3359990 рублей и 5450342 рублей, объем реализации – 174155 единиц продукции), была получена точка безубыточности в количественном и стоимостном выражении – 150050 единиц или 8055969 рублей. При этом средняя цена за единицу товара составит – 53,69 рублей, а средние переменные издержки – 31,30 рублей.

В приложении С представлен расчет пороговых показателей в зависимости от изменения объемов реализации. Рисунок 5.1 графически отражает безубыточность проекта.

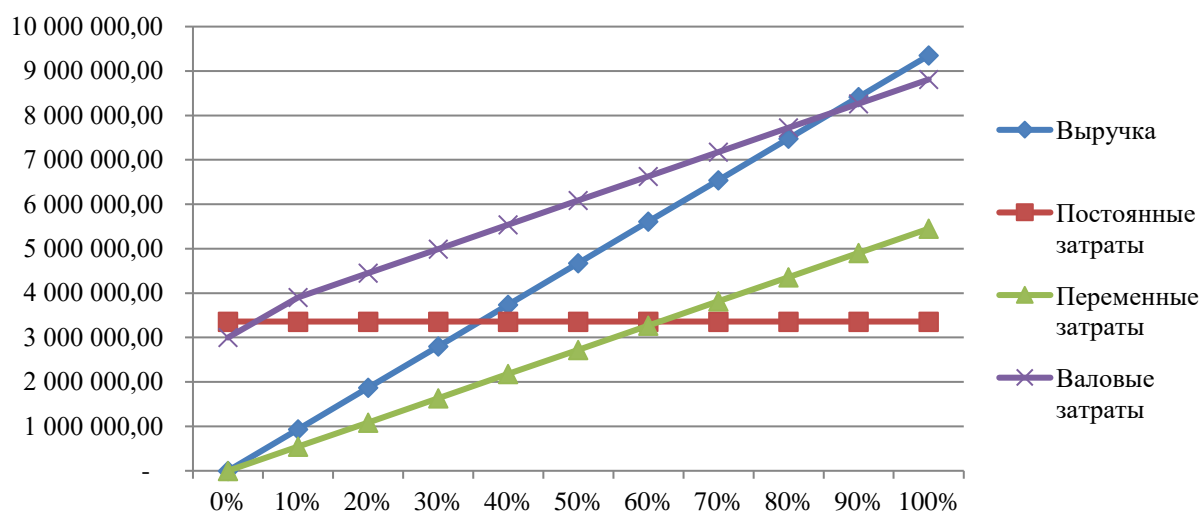


Рис. 5.1. График точки безубыточности проекта

Проектом предусмотрено формирование прогнозного отчета о финансовых результатах, который представлен в приложении Т. По результатам предварительного анализа можно сделать вывод о росте показателя чистой прибыли в динамике. Так в первый год реализации проекта ее размер соответствует 507364 рублям, во второй – 716691 рублю.

Чтобы понять, достигнет ли предприятие запланированных результатов, был проведен анализ рисков (Приложение У), где проанализировано влияние каждого риска на деятельность компании, сделано ранжирование по уровню.

Из этого анализа видно, что самыми опасными рисками являются:

1. Отсутствие резерва увеличения производства – 25,00 баллов. В данном случае все три эксперта оценили этот пункт в 75%. Резервы увеличения производства могут быть найдены за счет улучшения использования трудовых ресурсов (например, создание дополнительных рабочих мест). Магазин-кулинария на первых этапах работы не сможет создать дополнительные рабочие места из-за отсутствия денежных средств и небольшой территории. По этой же причине и не произойдет улучшение использования основных фондов за счет приобретения дополнительных машин и оборудования.

2. Износ материально-технической базы – 19,44 балла. Все инструменты, приспособления, оборудование со временем потребуют ремонта или вовсе износятся. Чтобы это предотвратить нужно вовремя проводить текущий и капитальный ремонт, проводить замену полную или частичную. Так как это предприятие общественного питания, то износ инженерно-технической системы будет проходить быстрее. Замена таких систем – это дорогостоящая процедура, поэтому нужно более тщательное планирование средств на эти затраты.

3. Нестабильное качество услуг – 13,89 баллов. Так как продажа кулинарных изделий осуществляется человеком, то качество такого обслуживания будет меняться. Это зависит от компетенции и мастерства продавца, от наличия конкуренции, от индивидуальных требований клиента. Обеспечить стабильность качества услуги в магазине-кулинарии поможет система контроля качества услуг с особыми стандартами обслуживания: время обслуживания и др. факторы, влияющие на качество.

4. Несвоевременная подготовка строительно-монтажных работ – 13,33 балла. Перед открытием данного предприятия будет проводиться ремонт помещения, создаваться его интерьер. В большинстве случаев мастера не соблюдают сроки своей работы. На данном этапе нужен особый контроль и личное присутствие при проведении таких работ. Это снизит риск ошибок при ремонте, при установке оборудования, при планировании помещения.

5. Непредвиденные затраты, в т.ч. инфляция – 11,67 баллов. Данный риск характеризуется тем, что при росте инфляции получаемые денежные доходы обесцениваются быстрее, чем растут доходы населения. Может произойти спад спроса на услуги питания вне дома.

6. Увеличение производства у конкурентов – 10,71 балла. Данный риск приведёт к падению продаж и снижению цен. Чтобы снизить этот риск нужно создать продукт с новыми потребительскими качествами.

7. Удаленность от транспортных узлов – 10,42 балла. Данный риск характеризуется дополнительными затратами на создание подъездных путей, повышенными эксплуатационными расходами.

Для объективной оценки целесообразности реализации проекта необходимо провести анализа эффективности инвестиционных вложений. Обоснованное решение о принятии проекта к внедрению будет получено при расчете динамических и статических показателей (чистая современная стоимость, индекс рентабельности, сроки окупаемости, внутренняя норма доходности). Проведение оценки базируется на определении величины чистого денежного потока, который может быть сформирован при реализации комплекса проектных мероприятий за счет чистой прибыли и амортизационных отчислений.

В приложении Т представлены исходные данные для проведения расчета и анализа эффективности, а именно выручка от реализации, себестоимость. Чистые денежные потоки дифференцированы по периодам реализации проекта следующим образом:

- 1 год – 533464 рублей;
- 2 год – 742791 рублей;
- 3 год – 1029316 рублей;
- 4 год – 1712236 рублей;
- 5 год – 2083055 рублей.

При проведении оценки на основе динамических показателей денежные потоки, генерируемые проектом, необходимо дисконтировать. Основная проблема в данном случае заключается в выборе ставки дисконтирования, выбираемой самостоятельно. При этом использован дисконтный множитель при ставке, равной «25%», что обусловлено учетом таких факторов, как:

- риски проекта;
- величина ставок по безрисковым инвестициям;
- привлечение заемных средств на финансирование;
- прогнозируемые темпы роста инфляции;
- ставка рефинансирования ЦБ РФ.

Проведение анализа эффективности инвестиционных вложений в проект путем применения показателя чистой современной стоимости учитывает

сопоставление дисконтированных денежных потоков, поступающих при реализации мероприятий в период горизонта расчета. Данный метод позволяет выявить реальный размер прибыли, который в перспективе будет получен в случае реализации проекта по открытию магазина-кулинарии (см. прил. Т). Также следует отметить, что при применении данного метода и проведении оценки учтены такие условия, как заверченный процесс инвестирования и отдача вложенных средств по результатам осуществления вложений в проект, приведение инвестиционных расходов и денежных поступлений к настоящему моменту времени.

Расчетный показатель по итогам пяти лет равен 1818970,77 рублей, что свидетельствует о возможной генерации денежного потока в случае реализации проекта. Также подтверждается возможность возврата вложенных средств в полном объеме, обеспечивая собственника прибылью и ростом цены фирмы.

Следующим показателем, рассчитанным при оценке эффективности, является индекс рентабельности инвестиций. Его размер отражает величину дохода в сумме 2,83 рубля на единицу затраченных средств на проект. При возможном росте показателя в перспективе, он будет подтверждать факт отдачи каждого рубля, инвестированного в проект, и повышение эффективности вложений.

Окупаемость первоначальных инвестиционных затрат характеризует временной интервал, который необходим для поступления денежных средств в том объеме, который позволит возместить первоначальные денежные расходы. Проведенное исследование свидетельствует, что текущий чистый доход становится положительным на второй год реализации проекта.

Однако, данный метод не предусматривает дисконтирование поступлений денежных средств, не учитывает фактор времени.

В качестве основного метода, применяемого при оценке срока окупаемости, выступает расчет окупаемости проекта путем проведения дисконтирования денежных потоков. Дисконтирование денежных потоков приводит к

увеличению срока окупаемости проекта. В данном случае его значение соответствует трем годам.

Для вычисления дисконтной ставки, при которой текущая стоимость чистых денежных потоков, соответствующих настоящему моменту времени, равна размеру инвестиционных вложений, применяют показатель внутренней нормы доходности. Расчет указанного показателя отражает его значение в 78,68%, характеризую максимальный уровень затрат, ассоциируемых с проектом.

Средневзвешенная ставка рентабельности находится на уровне 5,66. В силу того, что показатель не учитывает временную стоимость денег, его не рекомендуется учитывать при принятии решения о целесообразности внедрения проекта.

Таким образом, проведенный анализ и расчеты экономических показателей отражают возможность внедрения проекта по открытию магазина кулинарии.



## Заключение

Индустрия питания (общественного питания) – отрасль экономики, имеющая специфические особенности и закономерности, которые находят свое выражение в выполняемых предприятиями функциях – производства, реализации, организации потребления и досуга.

По итогам работы над проектом организационно-экономического обоснования открытия магазина-кулинарии были достигнуты поставленные цели, а именно проведен анализ отрасли и локального рынка общественного питания, осуществлена организация производства и управление предприятием, разработан маркетинговый и финансовый план, дана оценка эффективности проектных мероприятий.

Основным видом деятельности магазина-кулинарии является приготовление и реализация кулинарных изделий и напитков.

Клиентами данной организации являются жители города Белгород.

Основными целями данного вида деятельности является:

- 1) удовлетворение потребностей потребителей;
- 2) получение прибыли;
- 3) повышение популярности и престижа данного заведения;
- 4) сотрудничество со сторонними организациями в предоставлении им

продуктов питания.

Магазин-кулинарии будет располагаться по адресу 4-й Магистральный переулок 6Б (ТЦ «Молодежный»). Помещение будет взято в аренду, стоимость которой составляет 35000 рублей в месяц.

Магазин-кулинарии будет оформлен в форме индивидуального предпринимательства и осуществлять свою деятельность на упрощенной системе налогообложения (ставка налога составляет 6%).

Анализ отрасли показал, что доля кулинарий в России составляет 7% от общего числа зарегистрированных предприятий общественного питания. Та-

кое соотношение отражает несущественный уровень и целесообразность выхода на рынок. Еще одним преимуществом для выхода на рынок общественного питания является то, что 36% населения предпочитают русскую кухню.

По данным Белгородстата на 2019 приходится 498 предприятий общественного питания. Этот показатель превышает данные с 2014 года на 9%. Индустрия общественного питания в Белгородской области растет небольшими темпами. Поэтому разработка данного проекта является актуальной.

В ходе исследования был составлен портрет потенциального потребителя: возраст от 18 до 45 лет, пол неважен. В основном это одинокие работающие люди и молодые семьи.

Основными конкурентами магазина-кулинарии являются: столовая «СССР», кафе «Есяян» и кафе «7 дней». Было выявлено, что они не представляют большой угрозы данному предприятию и не обладают значительными конкурентными преимуществами.

Основными мероприятиями, планируемыми в первый год ведения бизнеса, являются: налаживание отношений с поставщиками и партнерами, реализация активной рекламной политики и программы лояльности, повышение качественных и количественных показателей. В последующие годы планируется расширять ассортимент продукции и завоевывать новые рынки.

Штат сотрудников в магазине-кулинарии будет состоять из 7 единиц: директор (1 человек), повар (2 человека), кухонный рабочий (2 человека), продавец (2 человека).

Для организации производства будет приобретено оборудование и инвентарь на сумму 567000 рублей.

Предлагаемое меню в магазине-кулинарии будет выглядеть следующим образом: готовые салаты, сэндвичи, блинчики и сырники, готовые супы, мясные изделия, готовые гарниры, выпечка, горячие и холодные напитки. Размер наценки на них варьируется от 170% до 700%.

Рекламными мероприятиями, способствующим продвижению данного предприятия, является реклама в «Инстаграмм», реклама на радио, раздача листовок и печать баннера. Бюджет на них определен в размере 66804 рубля.

Финансовым планом были предусмотрены первоначальные и текущие затраты, которые связаны с оплатой труда и обязательными отчислениями, закупкой оборудования и амортизацией, платой за коммунальные услуги, санитарно-эпидемиологические, расходами на маркетинг, аренду, ремонт и обслуживание помещения, ведение счета и оплату кредита. Сумма постоянных расходов в год равна 3359990 рублей, переменных – 5450343 рублей.

Источником финансирования проекта являются заемные средства в форме кредита, предоставляемые АО «Россельхозбанк» в размере 1 миллиона рублей, который будет выдан на срок 3 года, процентная ставка которого равна 10%.

Выручка от реализации данного проекта составит 9350082 рубля, объем реализации – 174155 единиц продукции. Средняя цена за единицу товара составила – 53,69 рублей.

В первый год реализации проекта размер чистой прибыли соответствует 507364 рублям, во второй – 716691 рублю. Проведенное исследование свидетельствует, что текущий чистый доход становится положительным на второй год реализации проекта.

Чтобы понять, достигнет ли предприятие запланированных результатов, был проведен анализ рисков. Самыми опасными рисками являются: непредвиденные затраты, в т.ч. инфляция, увеличение производства у конкурентов, несвоевременная подготовка строительно-монтажных работ, увеличение производства у конкурентов.

Данный проект открытия магазина-кулинарии полностью окупаем, рентабелен и готов для внедрения.

### Список использованных источников

1. Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания, раздел «Порядок оказания услуг» : постановление правительства РФ от 15.08.1997 N 1036 (ред. от 04.10.2012) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Правила оказания услуг общественного питания».
2. Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению: ГОСТ Р 30390-2013. Введ. 2013-07-01 М.: Изд-во стандартов, 2013. 16 с.
3. Системы менеджмента качества. Требования: ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Введ. 2015-09-25 М.: Изд-во стандартов, 2015. 29 с. : ил.
4. Багмут С. И. Интерьер предприятий общественного питания: учеб. пособие. М.: Экономика, 2018. 483 с.
5. Барановский В. А. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания: учеб. пособие М.: Феникс, 2016. 352 с.
6. Баринов В. А. Бизнес-планирование: учеб. пособие. М.: Форум, 2018. 144 с.
7. Бобков Л. В., Горфинкель В. Я., Захаров П. Н. Бизнес-планирование: учеб. М.: Вузовский учебник, 2017. 320 с.
8. Болдырев М. М. Повышение конкурентоспособности страховых организаций на основе централизованных бизнес-процессов: учеб. пособие. М.: Русайнс, 2018. 303 с.
9. Бредихина Л. П. Контроль качества сырья и готовой продукции на предприятиях общественного питания: учеб. пособие. СПб.: Троицкий мост, 2014. 192 с.
10. Василенко З. В. Проектирование объектов общественного питания: учеб. пособие. Минск : Вышэйшая школа, 2016. 304 с.
11. Васюкова А. Т., Пивоваров К. В. Организация производства и управление качеством продукции в общественном питании: учеб. пособие. М.: Дашков и Ко, 2017. 296 с.

12. Васюкова А. Т. Проектирование предприятий общественного питания: учеб. пособие. М. : Дашков и К, 2014. 144 с.
13. Васюкова А. Т., Славянский Д. А. Технология продукции общественного питания: учеб. для бакалавров. М. : Дашков и К, 2016. 496 с.
14. Волков А. С. Бизнес-планирование: учеб. пособие. М.: Риор, 2014. 480 с.
15. Горбунов В. Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: научно-практическое пособие. М.: Риор, 2019. 176 с.
16. Громов А. И., Фляйшман А., Шмидт В. Управление бизнес-процессами: современные методы: монография. Люберцы: Юрайт, 2016. 367 с.
17. Гурская С. П. Правила торговли и защита прав потребителей: учеб. пособие М.: Вышэйшая школа, 2015. 192 с
18. Джестон, Д. Управление бизнес-процессами. Практическое руководство по успешной реализации проектов: учеб. пособие. М.: Символ, 2015. 512 с.
19. Долматова О. В. Анализ хозяйственной деятельности по отраслям. Управленческий анализ: учеб. пособие. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. 148 с.
20. Дубровская Н. И. Технология приготовления мучных кондитерских изделий: учеб. пособие. М.: Академия, 2015. 112 с.
21. Дунец Е. Г. Санитария и гигиена на предприятиях общественного питания: учеб. пособие. СПб.: Троицкий мост, 2018. 192 с.
22. Елхина В. Д. Механическое оборудование предприятий общественного питания: учеб. М.: Академия, 2018. 336 с.
23. Емельянова Т. В. Экономика общественного питания: учеб. пособие. Минск: Вышэйшая школа, 2017. 383 с.
24. Еремеева Н. В. Планирование и анализ бизнес-процессов на основе построения моделей управления конкурентоспособности продукции: учеб. М.: Русайнс, 2018. 16 с.

25. Зайко Г. М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: учеб. пособие М.: Магистр, 2017. 560 с.
26. Зименкова Ф. Н. Питание и здоровье: учеб. пособие для студентов по спецкурсу «Питание и здоровье». М.: Прометей, 2016. 168 с.
27. Крышкин О. Настольная книга по внутреннему аудиту. Риски и бизнес-процессы: учеб. пособие. М.: Альпина Паблишер, 2018. 478 с.
28. Ланина Е. А. Оценка развития сферы общественного питания Белгородской области: монография. БелГУ, Белгород: Изд-во БелГУ, 2016. 112 с.
29. Лосев В. Как составить бизнес-план. Практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей: учеб. пособие. М.: Вильямс, 2017. 208 с.
30. Ляховская Л. П. как открыть магазин-кулинарии: М.: ИМА, 2017. 398 с.
31. Мальшина Н. А. Менеджмент: учеб. пособие для СПО. Саратов: Профобразование, 2017. 133 с.
32. Мальшина Н. А. Менеджмент в сервисе: учеб. пособие для бакалавров. Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. 252 с.
33. Михеев А. Г. Системы управления бизнес-процессами и административными регламентами на примере свободной программы RunaWFE: учеб. пособие. М.: ДМК, 2016. 336 с.
34. Могильный М. П. Торговое оборудование предприятий общественного питания: учебное пособие. СПб.: Троицкий мост, 2014. 181 с.
35. Молокова Е. И. Бизнес-планирование: монография. Саратов: Вузовское образование, 2019. 117 с.
36. Николаева М. А. Теоретические основы товароведения: учеб. М.: Норма, 2016. 448 с.
37. Павлова Л. В., Смирнова В. А. Практические занятия по технологии приготовления пищи: учеб. пособие. М.: Экономика, 2014. 192 с.

38. Пасько О. В. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания: учеб. пособие. Омск: Омский государственный институт сервиса, 2015. 211 с.
39. Патров В. В., Нуридинова Л. В. Бухгалтерский учет в общественном питании: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2018. 296 с.
40. Попадюк Т. Г. Бизнес-планирование: учеб. пособие М.: Вузовский учебник, 2018. 64 с.
41. Просветов Г. И. Управление продажами: учеб. пособие. М.: Альфа-пресс, 2015. 280 с.
42. Резникова М. В. Открытие кулинарии: учеб. пособие. М.: Альфа-М, 2017. 192 с.
43. Розин М. Стратегия чистого листа: Как перестать планировать и начать делать бизнес: монография. М.: Альпина Пабlishер, 2015. 346 с.
44. Рыжакова А. В. Товароведение и экспертиза кондитерских товаров: учеб. пособие. М.: Academia, 2016. 224 с.
45. Сала Юзеф Маркетинг в общественном питании: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2017. 240 с.
46. Смагина И. Н., Смагин Д. А. Организация коммерческой деятельности в общественном питании: учеб. пособие. М.: Эксмо, 2018. 336 с.
47. Смирнова А. Д. Организация производства на предприятиях общественного питания: учеб. СПб.: Троицкий мост, 2017. 232 с.
48. Станиславчик Е. Н. Бизнес-план: Управление инвестиционными проектами: учеб. пособие. М.: Ось-89, 2019. 128 с.
49. Степанов В. И. Логистика в товароведении: учеб. пособие. М.: Academia, 2016. 272 с.
50. Торопова Н. Д. Организация производства на предприятии общественного питания: учеб. пособие М.: Феникс, 2016. 416 с.
51. Трыкова Т. А. Товароведение упаковочных материалов и тары: учеб. пособие. М.: Дашков и К°, 2016. 686 с.

52. Ушакова В. Н. Мойка и дезинфекция. Пищевая промышленность, торговля, общественное питание: учеб. пособие. М.: Профессия, 2016. 294 с.
53. Филиппов А. Ф. Товароведение электротоваров и бытовых машин: учеб. пособие. М.: Экономика, 2016. 160 с.
54. Чараева М. В., Лапицкая Г. М. Инвестиционное бизнес-планирование: учеб. пособие. М.: Альфа-М, 2017. 192 с.
55. Чеглов В. П. Экономика и организация управления розничными и торговыми сетями: практикум. М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2016. 224 с.
56. Чечик А. М. Товароведение и экспертиза товаров культурно-бытового назначения: учеб. пособие. М.: Дашков и Ко, 2016. 536 с.
57. Чукарин А. В. Бизнес-процессы и информационные технологии в управлении современной инфокоммуникационной компанией: учеб. пособие. М.: Альпина Паблишер, 2016. 512 с.
58. Шленская Т. В. Проектирование предприятий общественного питания: учеб. пособие. СПб. : Троицкий мост, 2016. 286 с.
59. Яковенко Н. В. Товароведение непродовольственных товаров: учеб. М.: Academia, 2017. 112 с.
60. Шабурова Г. В. Проектирование предприятий общественного питания: проблемы и перспективы, 2016. URL: <http://www.iprbookshop.ru/40885.html> (дата обращения 11.03.2019).
61. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения 30.01.2019)
62. Средние потребительские цены (тарифы) на товары, услуги, рубль. URL: <http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/DBInet.cgi?pl=1921001> (дата обращения: 13.02.2019)
63. Белгородский региональный филиал Россельхозбанк. URL: <https://www.rshb.ru> (дата обращения 01.03.2019)



## **Приложения**