Муниципальное бюджетное образовательное учреждение

«Средняя школа №1»

**Творческий проект**

**по обществознанию**

**Тема:** «Создание кофейни «Coffee» в г. Новый Уренгой»

Выполнила:

Максимова Ольга

ученица 9 в класса МБОУ «СШ№1»

Руководитель: Волкова Надежда Андреевна,

учитель истории и обществознания

г. Новый Уренгой

2019 г.

Содержание

Введение………………………………………………………………..5

Бизнес-план: «Создание кофейни «Coffee» в г. Новый Уренгой»

I. Бизнес-план…………………………………………………………..8

1. Основные виды деятельности ООО "Кофе трейд"………………..8

2. Описание проекта…………………………………………………...8

3. Описание услуг……………………………………………………...8

II. Маркетинговый план…………………………………………….....9

2.1 Потребители…………………………………………….………….9

2.2 Маркетинговая стратегия………………………...……………….9

2.3 Ценообразование………………………...………..………..….…10

2.4 Реклама……………………………………………………...…….11

III. Производственный план………………………………………….13

3.1 Оборудование……………………………………………………..13

3.2 Сырье и материалы……………………………………………….14

IV. Организационный план…………………………………………..15

V. Финансовый план………………………………………………….17

VI. Оценка риска……………………………………………………...18

Заключение……………………………………………………………19

Библиография…………………………………………………………20

Приложение…………………………………………………………...21

Тезисы к проекту

«Создание кофейни «Coffee» в г. Новый Уренгой»

Максимова Ольга, ученица 9 в класса

МБОУ «СШ№1»

Научный руководитель: Волкова Надежда Андреевна

13112004olga@mail.ru

В и решать появляющиеся проблемы, чтобы выжить на рынке. настоящее время, в связи с мировым финансовым кризисом, малому бизнесу необходимо быть гибким Для этого необходимо аргументированное, тщательно обоснованное оформление предложений, требующих капиталовложений, а также документ, содержащий всю необходимую информацию, являющийся бизнес-планом предприятия.

В данной работе определены конкретные направления деятельности фирмы «Coffee», целевые рынки и место фирмы на этих рынках.

Сформулированы долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегия и тактика их достижения.

Определение лиц, ответственных за реализацию стратегии.

Выбор состава и определение показателей товаров и услуг, которые будут предложены фирмой «Coffee» потребителям.

Оценка производственных и торговых издержек по их созданию и реализации.

Выявление соответствия имеющихся кадров фирмы, условий мотивации их труда предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей.

Определение состава маркетинговых мероприятий фирмы по изучению рынка, рекламы, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и др.

Оценка финансового положения фирмы и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей.

Определение трудностей, которые могут помешать практическому выполнению бизнес-плана.

Цель бизнеса: создание на территории города Новый Уренгой кофейни «Coffee». Кофейня расположится в ТЦ «Проспект» по адресу Ленинградский просп., 13А.

Цель проекта: увеличить объем спроса, путем удовлетворения спроса потребителей, чтобы предприятие стало прибыльным и поэтапно максимизировать прибыль.

Примерная стоимость проекта составляет около 2 млн. рублей. Средства предназначены на аренду помещения, покупку оборудования, покупку сырья, рекламу (расчеты приведены в разделе «Финансовый план»).

Источники финансирования: в качестве финансовых ресурсов планируется использовать собственные средства.

Сроки реализации бизнес-плана: 3 месяца. Включает в себя подписание договора аренды, закупку оборудования и сырья.

Срок окупаемости бизнес-плана: По нашим расчетам кофейня окупит себя за 30 дней (1 месяц).

В работе представлена программа производства и реализации продукции, план маркетинга, финансовый план, производственный план. В Приложении представлены таблицы, диаграммы и схемы, наглядно показывающие расчеты и структуры проекта.

Введение

Бизнес-план – это документ, в котором описываются все основные аспекты предпринимательской деятельности, анализируются главные проблемы, с которыми может столкнуться предприниматель, и определяются основные способы решения этих проблем. Он нужен для всех форм и видов предпринимательства, для того чтобы тщательно проанализировать свои идеи, проверить их разумность, реалистичность и уменьшить тем самым риск неудач.

Также бизнес-план необходим для представления тем, у кого предприниматель собирается занять деньги или иное имущество на реализацию проекта, для подтверждения реалистичности задуманного дела и способности возвратить кредит, арендованное имущество.

Обычно бизнес-план состоит из следующих разделов: описание проекта, оценка конкурентов, стратегия маркетинга, план производства, организационный, финансовый план.

Первый раздел любого бизнес-плана - это описание того продукта (услуги), который предприниматель собирается производить или предоставлять. Какой полезный эффект можно получить от этого товара. Чем он отличается от товара конкурента.

В этом же разделе следует охарактеризовать основные качества товара, его внешний вид, сервисное обслуживание. Прикинуть цену товара и те затраты, которые необходимо будет осуществить при его изготовлении, что позволит определить предполагаемую прибыль, а значит шансы на успех или неудачу.

Прежде чем широко развертывать производство следует тщательно изучить рынок. Это даст возможность определить круг потребителей, емкость рынка товара (услуги), объемы их производства и реализации, необходимые для этого ресурсы. Если трудно провести достоверные исследования рынка либо они стоят достаточно дорого и не по карману начинающему предпринимателю, можно изготовить пробную партию товара (услуги) реализация которого даст ценную информацию о рынке.

Полезно интересоваться у потребителей, какие изменения внесли бы они во внешний вид качественные параметры, оказание сервисных услуг. Не нужно стремиться удовлетворить все интересы и запросы всех потребителей сразу, необходимо рассчитывать свой товар или услугу на определенную группу покупателей, на их потребности и вкусы, завоевывать определенную нишу на рынке данного товара и стараться ее удержать.

К числу частых ошибок относиться попытка внедриться на перенасыщенный рынок. Детальный анализ действий конкурентов может заставить сменить стратегию и внести коррективы в текущую деятельность, чтобы успешней противостоять соперникам.

В целях четкости и согласованности работы, необходимо определить организационную схему фирмы. Необходимо решить какие специалисты понадобятся для успешного ведения дела, на каких условиях они будут привлекаться на постоянную работу, по контракту, в качестве совместителей, как будет оплачиваться труд каждого работника.

 Финансовый план включает: расчет величины и определение источника получения средств, необходимых для организации дела, прогноз объемов реализации, баланс денежных средств и поступлений, график достижения неубыточности.

Бизнес-план организации можно назвать визитной карточкой предприятия, которая гарантирует своевременность всех выплат.

**Актуальность:**

В настоящее время, в связи с мировым финансовым кризисом, малому бизнесу необходимо быть гибким и оперативно решать появляющиеся проблемы, чтобы выжить на рынке. Ситуация, несомненно, сложная, но с другой стороны, более слабые предприятия вынуждены будут уйти с рынка, то есть, с точки зрения конкретного предприятия, естественным путём будет ликвидирован целый ряд конкурентов. Если для экономики страны, это, несомненно, проблема, то для экономики фирмы, сложившаяся ситуация даёт шанс выбиться в лидеры, завоевать большую долю рынка и тем самым укрепить свои позиции на конкретном рынке. Важной задачей для развития малого бизнеса, является привлечение инвестиций. Для этого необходимо аргументированное, тщательно обоснованное оформление предложений, требующих капиталовложений. Документом, содержащим всю необходимую информацию, является бизнес-план предприятия.

**Цели и задачи:**

* Определить конкретные направления деятельности фирмы, целевые рынки и место фирмы на этих рынках;
* Сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения. Определить лиц, ответственных за реализацию стратегии;
* Выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям. Оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации;
* Выявить соответствие имеющихся кадров фирмы, условий мотивации их труда предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей;
* Определить состав маркетинговых мероприятий фирмы по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и др.;
* Оценить финансовое положение фирмы и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей;
* Предусмотреть трудности, «подводные камни», которые могут помешать практическому выполнению бизнес-плана.

**Гипотеза:**

Окупятся ли вложения в размере 2 000 000 руб. при открытии кофейни «Coffee» в г. Новый Уренгой? Будет ли кофейня пользоваться спросом среди покупателей?

**Методы:**

Теоретические, эмпирические и математические методы. Методы и модели массового обслуживания, метод визуализации. Сбор и использование материалов, анализ материала, выводы, компьютерная глобальная сеть – Интернет.

**I. Бизнес-план**

**1.1 Основные виды деятельности ООО "КОФЕ ТРЕЙД"**

Целью создания Общества является извлечение прибыли от хозяйственной деятельности общества.

Общество осуществляет следующие виды деятельности:

* Поставка и производство кофейных напитков
* Розничная продажа кондитерских и мучных изделий
* Высококачественных сортов кофе
* Поставка широкого ассортимента классических и эксклюзивных видов чая.

**1.2 Описание проекта**

Целью проекта является создание в городе Новый Уренгой эксклюзивной кофейни.

Создание кофейни планируется осуществить на территории ТЦ «Проспект»

Как известно, успешность кофейни на 50% зависит от удачного месторасположения. Согласно нашему мониторингу данное расположение кофейни является наиболее благоприятным, так как посетители торгового центра хотят не только совершить покупки, но и отдохнуть.

В интерьере делается акцент на кофе как основной атрибут. Делается ставка на безупречном сервисе, оригинальном оформлении предлагаемых блюд, необычном дизайне помещения, официантах и особом настроении.

**1.3 Описание услуг**

Кофейня "Coffee" предлагает посетителю несколько сортов кофе. (Приложение 1)

По данным проведенного социологического опроса наиболее популярными кофе содержащими напитками для жителей города Новый Уренгой являются классический Эспрессо и Капучино.

**II. Маркетинговый план**

**2.1 Потребители**

Чтобы выбрать место для уютной кофейни, нужно исследовать рынок и понять следующее:

* Сколько в городе подобных заведений;
* Как далеко они расположены от выбранного вами места;
* Какой принцип их организации, в чем их изюминка.

Считается, что расположение кофейни в людном месте – это ключ к успеху. Это утверждение оправдано при соблюдении нескольких дополнительных факторов. Например, если не обеспечен удобный подход или подъезд, то посетители будут обходить стороной даже заведение, находящееся в центре возле метро. И наоборот, завлекающие витрины, удобный тротуар и парковка заманят клиентов. Люди, зайдя выпить чашечку кофе, стремятся сделать перерыв в своем бурном графике, остановиться и немного расслабиться, отдохнуть. Все должно располагать к этому: чарующий аромат, приветливые официанты, удобная мебель, позитивная атмосфера. Но это не значит, что подходящее место для расположения – тихий спальный район мегаполиса, в котором ничто не потревожит. Нужно выбирать активное, шумное место на пересечении транспортных развязок, в студенческом городке, возле торговых центров и рынков. Хоть плата за аренду в таких местах выше, но и поток посетителей там будет больше, соответственно и прибыль – выше.

По данным проведенного анкетирования среди потенциальных потребителей, и в соответствии с анализом аналогичных видов услуг, и изучив желания потенциальных потребителей, можно условно выделить следующие основные группы потенциальных потребителей (Приложение 2):

* Жители расположенных рядом домов;
* Посетители ТЦ "Проспект";
* Другие;
* Студенты;
* Гости города.

Таким образом, структура потенциальных потребителей позволяет обеспечить устойчивый спрос.

**2.2 Маркетинговая стратегия**

Главная цель проектируемого предприятия – это проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли.

Торговый центр, в котором будет находиться кофейня "Coffee", еще не сильно охвачен фирмами и конкуренции там почти нет. ТЦ "Проспект" в день посещает более 500 посетителей.

Главной стратегией предприятия должна стать комплексная стратегия по предоставлению продукции более высокого качества и по более низким ценам, а также расширение предлагаемого в кофейне ассортимента. Исходя из этого, стратегией маркетинга избирается стратегия расширения спроса за счет стимулирования объема продаж, ценовой политики и неценовых факторов конкурентной борьбы, создания положительного имиджа кофейни.

Итак, в план маркетинга следует включить следующие пункты:

* Ценообразование;
* Схема распространения услуг;
* Реклама;

**2.3 Ценообразование**

При анализе способов ценообразования можно предположить, что цена услуги будет определяться исходя из:

* Себестоимости продукции;
* Цены конкурентов на аналогичную продукцию;
* Уникальных достоинств услуги;
* Цены, определяемой спросом на данную продукцию.

На основе себестоимости будет оцениваться минимально возможная цена продукции, которая соответствует наименьшим издержкам производства.

На основе анализа цен конкурентов будет определяться средний уровень цен на продукцию.

Максимально возможная цена будет устанавливаться для продуктов, отличающихся высоким качеством или уникальными достоинствами.

Цены, определяемые спросом или конъюнктурой рынка данной продукции, могут колебаться во всем диапазоне от минимальных до максимальных цен. Эти цены будут меняться в различные периоды жизненного цикла продукции.

Важным с точки зрения маркетинга является разработка руководством кофейни своей ценовой политики.

Целенаправленная ценовая политика заключается в следующем: надо устанавливать на свои услуги такие цены и так изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка, получить желаемый объем прибыли.

Исходя из целей и стратегии маркетинга, а также с учетом эластичности спроса, установление цен будет осуществляться методом «издержки + прибыль», с учетом величины ожидаемого спроса и поведения конкурентов.

С одной стороны, мы, конечно, хотим получать максимальную прибыль, с другой стороны мы не хотим привлекать на наш сегмент рынка конкурентов и терять клиентуру.

Перед нами стоит задача получить максимальную прибыль, но с тем расчётом, чтобы цены были приемлемой для наших потребителей, и они не ушли бы от нас к нашим конкурентам. Поэтому, учитывая поставленную задачу, мы будем определять цену методом «средние издержки + прибыль», но не будем также забывать об уровне текущих цен.

Исходя из этого, была рассчитана себестоимость блюд и напитков, также учитывались цены конкурентов на момент составления проекта по бизнес-плану.

**2.4 Реклама**

В качестве рекламных средств кофейня будет использовать:

* Стимулирование потребителей – распространение купонов для покупки со скидкой; гарантирование возврата денег при плохом качестве продукции, несоответствующем обслуживании.
* Стимулирование собственного персонала – всевозможные премии.
* Проведение различных мероприятий.

Ввиду выгодного месторасположения проведение крупной рекламной кампании не планируется. На первоначальном этапе возможно проведение небольших рекламных мероприятий направленных на информирование потенциальных клиентов об открытии новой кофейни в этом районе. Основное требование к этим мероприятиям – целевое направление рекламы при минимуме затрат. Этого можно достичь путем размещения рекламных объявлений в газетах, оформлением вывески на фасаде здания, в котором будет размещаться кофейня, распространением рекламных буклетов. Такого рода мероприятия обеспечат целенаправленность и не требуют значительных финансовых вложений. Размещение подобной рекламы по радио и телевидению требует больших финансовых вложений и значительно увеличит стоимость проекта и срок его окупаемости, к тому же возможность финансирования крупной рекламной компании за счет кредитных средств маловероятно и может создать негативное впечатление о проекте у инвестора.

В год на рекламу планируется израсходовать 29400 руб.

Руководством кофейни будет использоваться информативная реклама, которая предназначена для ознакомления потенциального потребителя с услугами, оказываемыми кофейней. Далее по ходу развития кофейни будет использоваться напоминающая реклама.

В целях формирования общественного мнения о кофейне будут проводиться следующие мероприятия:

* Помещение статьи в газетах о кофейне (ее достижениях в общественной и благотворительной деятельности);
* Распространение рекламных буклетов и листовок;

На раскрутку кофейни потребуется около года, в течение которого будет проводиться активная рекламная поддержка. Важно «охватить» прилегающий к заведению район.

Кофейня – заведение местного значения, если оно не отличается эксклюзивным ассортиментом.

**III. Производственный план**

Кофейня "Coffee" располагает помещением площадью 60 кв. м.

Поставщиками фирмы будут являться:

ООО «Штраус» - поставщик кофе в зернах.

ООО «Ирбитское» - поставщик молока.

ООО «Макиз» - поставщик фасованного сахара.

ООО «Фуд сити» - поставщик продуктов питания.

**3.1 Оборудование**

Любая кофейня нуждается в оснащении ее специальным оборудованием. Полноценные кофейни требуют полного технического оснащения. (Приложение 3)

Проектируемая кофейня довольно большая по площади и габаритам. Она спокойно вместит в себе 50-60 мест для гостей, включая барную стойку со всем необходимым оборудованием.

Приблизительная стоимость оборудования для кофейни таких масштабов – 250-350 тысяч рублей. Такой диапазон сумм капиталовложений зависит от качества приобретаемого оборудования.

Для реализации продукции будет использоваться следующее оборудование:

* Кофемашина. Кофемашина – основной источник дохода в кафе. Поэтому экономить на таком оборудовании не стоит. Помним, скупой платит дважды.
* Кофемолка. В крупных объемах продаж кофе, обычной кофемолкой не обойтись. Тут потребуется промышленная модель с такими же параметрами производительности, что и у установленной кофемашины. И что немаловажно, кофемолка должна быть оснащена функцией измельчения зерна до мелкозернистых фракций для приготовления качественного эспрессо и иметь датчик влажности воздуха.
* Холодильная витрина. Наличие холодильной витрины в кофейне – отличный способ демонстрации выпечки, десертов, закусок. Многие маркетологи советуют выбирать для своих кофеен холодильные витрины со стеклянными полками и подсветкой – это привлечет внимание клиентов заведения и, тем самым, поможет повысить уровень продаж.
* Тепловая витрина. Тепловые витрины помогут сохранить горячие блюда, а только что приготовленная выпечка надолго останется свежей. Благодаря стеклянным стенкам, покупатели смогут рассмотреть выпечку и выбрать что-то на свой вкус.
* Смягчитель воды. Качественный смягчитель воды станет отличным помощником в приготовлении большого количества порций кофе. Такой аппарат очистит воду от тяжелых солей и металлов и сделает ее максимально мягкой. А именно такая вода нужна для приготовления вкусного кофейного напитка.

Также нельзя забывать о ремонте оборудования или его замене. Ежегодный размер расходов на ремонт, эксплуатацию оборудования будет составлять 5% от стоимости оборудования.

Средний срок полезного использования данного оборудования 3 года (36 месяцев).

**3.2 Сырье и материалы**

Для производства продуктов питания кофейня будет закупать такие продукты питания, как:

* Пирожные
* Фрукты и ягоды

В соответствии с «план-меню» на день и нормами расхода сырья, установленными стандартами кофейни, определяется суточная потребность в продуктах, необходимых для изготовления продукции, и выписывается «заказ» на получение продуктов и сырья. Продажная цена готовой продукции определяется с использованием калькуляционной карточки, исходя из расхода сырья на производство продукции из «план-меню» (Приложение 4).

**IV. Организационный план**

В качестве организационно - правового статуса выбирается форма собственности – общество с ограниченной ответственностью.

Количество персонала будет составлять 9 человек:

* Директор-администратор;
* Бухгалтер;
* Кассир-официант;
* Официанты;
* Охранник;
* Технический персонал.

Данная структура управления является линейно-функциональной или линейно-штабной. При ней, руководители являются единоначальниками, а им оказывают помощь функциональные органы. Именно в этой структуре управления посредством жесткой системы контроля обеспечивается четкая работа каждой подсистемы и организации в целом (Приложение 5).

Директор:

* Организует всю работу предприятия
* Несет полную ответственность за его состояние и состояние трудового коллектива
* Представляет предприятие во всех учреждениях и организациях
* Распоряжается имуществом предприятия
* Заключает договора
* Поиск поставщиков материала
* Сбыт продукции (т.е. поиск клиентов)
* Издает приказы по предприятию в соответствии с трудовым законодательством, принимает и увольняет работников
* Применяет меры поощрения и налагает взыскания на работников предприятия
* Открывает в банках счета предприятия

Бухгалтер:

* Является также заместителем директора по экономическим вопросам;
* Руководит работой по планированию и экономическому стимулированию на предприятии, повышению производительности труда, выявлению и использованию производственных резервов улучшению организации производства, труда и заработной платы;
* Разрабатывает нормативы для образования фондов экономического стимулирования;
* Проводит всесторонний анализ результатов деятельности предприятия;
* Разрабатывает мероприятия по снижению себестоимости и повышению рентабельности предприятия, улучшению использования производственных фондов, выявлению и использованию резервов на предприятии;
* Осуществляет учет средств предприятия и хозяйственных операций с материальными и денежными ресурсами;
* Устанавливает результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
* Производит финансовые расчеты с заказчиками и поставщиками, связанные с реализацией готовой продукции, приобретением необходимого сырья, в его задачи также получение кредитов в банке, своевременный возврат ссуд, взаимоотношение с государственным бюджетом.

Зарплата работников напрямую зависит от прибыли. При увеличении прибыли выдаются премии. Средний возраст работников составит 30 лет.

**V. Финансовый план**

Для осуществления проекта необходимы инвестиционные затраты в сумме 1 768 650 руб.

Средства идут на единовременные затраты при создании кафе и на покупку оборудования и основных средств.

На основе предыдущих разделов, составлен план инвестиционных затрат, который включает перечень основных стадий реализации проекта и потребностей в финансовых ресурсах (Приложение 6).

Главная задача плана инвестиционных затрат - спланировать поступления и расходования денежных средств таким образом, чтобы поддержать текущую платежеспособность.

Планируется, что средняя стоимость одного чека будет составлять 300 руб. Вместимость кафе – 50 посадочных мест. За день предполагаемая посещаемость заведения – 200 человек. Выручка в день предполагается в размере 60 000 руб.

Поскольку реальный доход от инвестиционного проекта начнет поступать только по истечении периода окупаемости, то необходимый для возмещения инвестированной суммы, составит 0,08 года или 30 дней.

Итак, уже со второго месяца работы кофейня «Coffee» начнет давать прибыль.

Таким образом, проект можно считать выгодным, т.к. срок его окупаемости составляет месяц – 30 дней. Уже во второй месяц работы кафе может принести валовую прибыль в размере 153 315 руб., а со следующих месяцев – 960 982 тыс. руб.

С целью оценки экономического эффекта с учетом ежемесячных затрат рассчитаем ежемесячную чистую прибыль в течение первого года работы кофейни «Coffee»

По данным известно, что предполагаемая ежемесячная выручка (при средней стоимости чека 300 руб. и посещаемости – 200 чел. в день) будет составлять 1 800 000 руб.

Итак, инвестиционный проект кофейня «Coffee», экономически оправдан, жизнеспособен и рентабелен. Кофейня может приносить прибыль инвестору в виде 8 955 468 руб. в год. Срок окупаемости проекта всего 1 месяц – 30 дней.

Уровень рентабельности инвестиционного проекта составляет 54%. Это достаточно высокий показатель, поэтому предприятие можно назвать высокорентабельным.

**VI. Оценка риска**

ООО "Кофе Трейд", учитывая возможные изменения рыночной ситуации, рассмотрела возможные риски, которые могут привести к потере части капитала фирмы, а также к дополнительным расходам:

* Снижению общего уровня покупательской способности - вероятность есть, но, к сожалению, мы не можем спрогнозировать на должном уровне подобную ситуацию, т.к. это зависит от многих факторов и событий в стране. Мы, в свою очередь можем лишь снизить свои цены по возможности до минимума.
* Инфляция – всегда присутствует. В зависимости от её роста будем повышать цены, но не более чем цены конкурентов.
* Активизация старых конкурентов, появление новых, для этого необходима будет корректировка методов продвижения, проведение маркетинговых исследований, концентрация усилий, увеличение рекламы.
* Низкая квалификация кадров - риск возможен и может привести к увеличению аварий и брака, к снижению ритмичности и объемов производства. Он нейтрализуется тщательным отбором кадров, производимым учредителями.
* Рост цен на сырье - нейтрализуется предварительными закупками ресурсов на годовую программу, что позволяет уменьшить расходы на закупку сырья.

**Заключение**

За последние несколько лет кофейни в России успели вырасти в социокультурное явление. Однако, помимо этого, кофейни являются бизнесом не только успешным, но и обладающим сегодня большим потенциалом развития. На данный момент в Новом Уренгое этот сегмент рынка представлен несколькими фирмами, которые начали активную экспансию. Но даже они не в состоянии удовлетворить спрос потребителей. Из этого следует, что данная кофейня будет пользоваться спросом среди потенциальных потребителей. Это и делает данный сегмент рынка привлекательным для инвестиций.

В ходе работы над проектом, было выявлено, что вложений в размере 2 000 000 руб. более чем достаточно для открытия кофейни «Coffee». Общая стоимость проекта на сегодняшний день оценивается на уровне 1 768 650 руб. Экономическая эффективность данного проекта достаточно высока и представлена следующими основными показателями: срок окупаемости равен 1 месяцу, ожидаемая чистая прибыль от реализации проекта составляет 8 955 468 руб. в год. Рентабельность проекта - 54%. Проект финансируется из собственных средств, при последующем увеличении объема предоставления услуг возможно привлечение заемных средств для дополнительного финансирования.

**Библиография**

1. Сатаев, А.М. Азбука бизнес-планирования: Учебное пособие / А.М. Сатаев. - М.: Юриспруденция, 2013. - 128 c.

1. Лещенко, М.И. Анализ финансового состояния и бизнес-план торговой организации потребительской кооперации: Учебное пособие / М.И. Лещенко. - М.: Финансы и статистика, 2016. - 288 c.
2. Абрамс, Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Р. Абрамс. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 486 c.
3. Максютов, А.А. Бизнес-план предприятия: финансовый бюджет. Учебно-практическое пособие / А.А. Максютов. - М.: Приор, 2016. - 96 c.
4. Любанова, Т.П. Бизнес-план. Опыт, проблемы. Учебно-практическое пособие. / Т.П. Любанова. - М.: Приор, 2015. - 96 c.
5. Орлова, Е.Р. Бизнес-план: Методика составления и анализ типовых ошибок / Е.Р. Орлова. - М.: Омега-Л, 2013. - 168 c.

Приложение 1

|  |  |
| --- | --- |
| Позиция | Описание |
| Кофе | Черная карта, Nescafe, Carte Noire, Jacobs |
| Эспрессо |
| Эспрессо | Классический вкус |
| Американо | Эспрессо, смешанный с горячей водой, сваренный для гурманов |
| Макиато | Свежеприготовленный эспрессо, покрытый густой молочной пенкой |
| Кофе Латте | Эспрессо, смешанный с теплым молоком, с бархатистой молочной пенкой сверху |
| Капучино | Эспрессо с гладкой молочной пенкой сверху |

Приложение 2

Приложение 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Оборудование** | **Кол-во ед., шт.** | **Цена, руб.** | **Итого** |
| Кофемашина | 2 | 60000 | 120000 |
| Кофемолка | 2 | 7000 | 14000 |
| Холодильная витрина | 1 | 25500 | 25500 |
| Ледогенератор | 1 | 22000 | 22000 |
| Смягчитель воды | 1 | 10000 | 10000 |
| Кассовый аппарат | 1 | 3000 | 3000 |
| Компьютер | 1 | 18000 | 18000 |
| Сплит система | 1 | 12000 | 12000 |
| Система ТВ | 1 | 25000 | 25000 |
| Кофейные чашки | 55 | 100 | 5500 |
| Десертные тарелки | 55 | 100 | 5500 |
| Ложка кофейная | 55 | 50 | 2750 |
| Ложка десертная | 55 | 50 | 2750 |
| Санузел | 2 | 52000 | 104000 |
| **Итого**  |   |   | 318000 |

Приложение 4

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Позиция** | **Средняя норма расхода** | **Итого в месяц** | **Цена,руб.**  | **Ежемесячный расход (руб)**  | **Год (руб)**  |
| Кофе (кг)  | 0,015 | 95 | 700 | 66500 | 798000 |
| Молоко (л)  | 0,15 | 900 | 15 | 13500 | 162000 |
| Сахар (кг)  | 0,03 | 191 | 22 | 4202 | 50424 |
| Прочие расходные материалы | 0,02 | 50 | 50 | 2500 | 30000 |
| Кондитерская (день)  | 0,01 | 30 | 1200 | 36000 | 432000 |
| Итого |   |   |   | 122702 | 1472424 |

Приложение 5

Приложение 6