Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный университет ПРОМЫШЛЕННЫХ технологиЙ и дизайна»

Институт экономики и социальных технологий

*Кафедра экономики и финансов*

Курсовая работа по дисциплине

**«Коммерческая деятельность»**

на тему: «**Разработка бизнес-плана по открытию** **кофейни «Кофемания»** »

|  |
| --- |
| ВыполнилСтудент **группы 4-ЭДА-10**Направление **38.03.01 - «Экономика»** Шифр зачетной книжки **1634385****Казарова Е.П.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** |
| Проверил: Куликова О.М.Оценка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Подпись преподавателя \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

Санкт-Петербург

2020

**РЕФЕРАТ**

Данная работа содержит 42 страницы, 4 таблицы, 1 рисунок и 4 формулы. Список использованной литературы содержит 20 наименований.

**БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ, БИЗНЕС-ПЛАН, БИЗНЕС-ПЛАН РАЗВИТИЯ, ФИНАНСОВЫЙ БИЗНЕС-ПЛАН, ФИНАНСОВЫЙ БИЗНЕС-ПЛАН.**

Целью данной курсовой работы является всестороннее изучение теоретических аспектов бизнес-планирование и разработка бизнес-плана открытия предприятия сферы услуг, а именно кофейни «Кофемания».

Для выполнения поставленной цели необходимо рассмотреть следующие задачи:

-определить основные характеристики бизнес-плана;

-изучить основные типы бизнес-плана;

-рассмотреть структуру построения бизнес-плана;

-разработать бизнес-план открытия кофейни «Кофемания»;

- выявить возможные риски при реализации бизнес-план открытия кофейни «Кофемания» на рынке.

Объектом исследований в курсовой работе выступает кофейня «Кофемания». Предметом исследований – бизнес-план для открытия предприятия сферы услуг.

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| 1 Теоретические аспекты разработки бизнес-плана | 6 |
| 1.1 Основные характеристики бизнес-плана | 6 |
| 1.2 Типы бизнес-планов | 10 |
| 1.3 Структура бизнес-плана  | 15 |
| 2 Разработка бизнес-плана открытия кофейни «Кофемания»  | 22 |
| 2.1 Резюме бизнес-плана кофейни «Кофемания» | 22 |
| 2.2 Бизнес-план открытия кофейни «Кофемания» | 24 |
| 2.3 Риски при реализации бизнес-плана кофейни «Кофемания» | 33 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 37 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ | 39 |

**ВВЕДЕНИЕ**

Бизнес-планирование занимает все более существенную долю в ведении предпринимательства на современном уровне. В постоянно преобразующемся деловом мире для бизнеса открывается сейчас множество новых возможностей. Бизнес-планирование помогает не упустить их и использовать для преобразования и повышения эффективности деятельности на рынке.

В рыночной экономике предприниматели не смогут добиться стабильного успеха, если не будут четко и эффективно планировать свою деятельность, постоянно собирать и аккумулировать информацию, как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях. Бизнес – план дает объективное представление о возможностях развития производства, способах продвижения товара на рынок, ценах, возможные прибыли, основных финансово – экономических результатах деятельности предприятия, определяет зоны риска, предлагает пути их снижения.

Бизнес-план компании или предприятия – существенная необходимость для обеспечения успешного бизнеса, для достижения стабильности на конкурентном рынке, а также инструмент привлечения инвестиций и финансовых ресурсов со стороны, что зачастую является залогом успешного старта и развития компании или предприятия. Поэтому грамотная разработка бизнес-плана является актуальным вопрос сегодня, так как именно это во многом обеспечивает успешность будущей деятельности предприятия.

Целью данной курсовой работы является всестороннее изучение теоретических аспектов бизнес-планирование и разработка бизнес-плана открытия торгового предприятия, а именно кофейни «Кофемания».

Для выполнения поставленной цели необходимо рассмотреть следующие задачи:

-определить основные характеристики бизнес-плана;

-изучить основные типы бизнес-плана;

-рассмотреть структуру построения бизнес-плана;

-разработать бизнес-план открытия кофейни «Кофемания»;

- выявить возможные риски при реализации бизнес-план открытия кофейни «Кофемания» рынке.

Объектом исследований в курсовой работе выступает проект открытия кофейни «Кофемания». Предметом исследований – бизнес-плана проекта открытия кофейни.

При написании курсовой работы использовались учебная литература, материалы периодических изданий по теме исследования, а также материалы статистических справочников и ресурсы сети «Интернет», учебно-методическая литература по специальности «Коммерческая деятельность», «Торговое дело» и «Бизнес-планирование».

**1 Теоретические аспекты разработки бизнес-плана**

**1.1 Основные характеристики бизнес-плана**

Бизнес-план включает обширное количество характеристик и может быть использован для разнообразных целей. Существует большое разнообразие определений этого термина. Дословно «бизнес-план» (англ. «business plan») переводится как план предпринимательской деятельности. Отсюда следует, что он представляет собой документ, в котором прописывается схема предпринимательских действий, система планомерно организованных мероприятий для достижения поставленных целей, таких как получение прибыли, привлечение инвестиций, минимизация потерь. Так же бизнес-план включает в себя обоснование предполагаемых бизнес-операций и бизнес-решений. В нем отражаются основные моменты будущего коммерческого предприятия, анализируются потенциальные возможные проблемы и определяются способы решения этих проблем. Так, наиболее полно отражающими суть бизнес-плана являются следующие термины:

Бизнес-план — это документ, в котором дается описание основных разделов развития организации на конкурентном рынке с учетом собственных и заемных финансовых источников, материальных и кадровых возможностей и предполагаемых рисков, возникающих в процессе реализации предпринимательских проектов [1].

Бизнес-план – краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективный желаемый результат и определить средства для его достижения [2].

Бизнес-план помогает решать следующие основные проблемы, возникающие при создании собственного дела:

- определить конкретные направления деятельности предприятия, его целевые рынки и место на этих рынках;

- сформулировать долговременные и краткосрочные цели бизнеса, стратегию и тактику их достижения, а также определить круг лиц, ответственных за реализацию намеченного;

- зафиксировать состав и показатели товаров и услуг, кото­рые будут предложены потребителям, оценить соответствующие производственные и торговые издержки;

- определить систему маркетинговых мероприятий по иссле­дованию рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразова­нию, каналам сбыта и др.;

- оптимизировать организующую структуру управления;

- оценить финансовое положение предприятия и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов, возможности достижения поставленных целей;

- выявить те трудности, которые способны помешать выпол­нению бизнес-плана, и наметить меры по их устранению.

Отсюда следует, что бизнес-план — это экономически обоснованный аналитический документ, показывающий реальность планируемого дела. При этом масштабы планирования могут быть различны: развитие предприятия, направления деятельности, нового вида продукции, новой системы оплаты труда и т.д [3].

Помимо этого, бизнес-план является и многоплановым управленческим инструментом. Он предусматривает решение стратегических и тактических задач, стоящих перед предприятием, независимо от его функциональной ориентации, в том числе: организационно-управленческая и финансово-экономическая оценка состояния предприятия; выявление потенциальных возможностей бизнеса, анализ сильных и слабых его сторон; формирование инвестиционных целей на планируемый период.

Подобный план используется независимо от сферы деятельности, масштабов, вида собственности, организационно-правовой формы компании. В нем находят свое решение как внутренние задачи, связанные с управлением предприятием, так и внешние, обусловленные, в частности, взаимоотношениями с другими фирмами и организациями.

Благодаря бизнес-плану появляется возможность взглянуть на работу предприятия как бы со стороны. Сам процесс разработки бизнес-плана, включающий детальный анализ экономических и организационных вопросов, постоянно побуждает мобилизоваться.

В рыночной экономике бизнес-план является исключительно эффективным рабочим инструментом как для вновь создаваемых, так и для действующих компаний во всех сферах предпринимательства. Бизнес-план побуждает тщательно изучить каждый элемент предполагаемого рискового рыночного мероприятия. Практически всегда в этом процессе обнаружится немало слабых мест и пробелов, устранению которых нельзя не уделить внимания.

Исходя из вышеприведенных терминов и дополняя их, общей целью бизнес-плана можно назвать планирование хозяйственной деятельности компании на конкретный период в соответствии с условиями и потребностями выбранного рынка товаров или услуг и возможностями получения ресурсов и финансовых результатов.

Любые действия фирмы и ее сотрудников направлены на решение определенных задач.  Задача бизнес-планирования состоит в обосновании концепции предпринимательской идеи, технических возможностей и экономической целесообразности планируемой деятельности, определяемой поставленной целью.

Такими задачами бизнес-планирования могут быть [4]:

– проведение анализа исходных материалов, таких как: показатели технического состояния бизнеса, социальных и демографических условий и прочих характерных показателей;

– рассмотрение и оценка объемов возможных потерь, связанных с организацией и развитием деятельности, упущенными выгодами (например, при досрочном прекращении аренды коммерческими организациями муниципальных структур), компенсационными выплатами и пр.;

– формирование инвестиционной программы проектируемого бизнеса и аналитика ее возможных вариантов;

– определение условий и форм реализации проекта;

– прогноз условий производства продукции или предоставления услуг, получения прибыли, финансовых отчислений и поступлений;

– разработка маркетинговой стратегии;

– определение сроков проектирования, производства и реализации товаров или услуг;

– создание резюме с основными характеристиками и параметрами проектного предложения.

Также стоит упомянуть об основополагающих принципах бизнес-планирования, направленных на создание успешной деятельности предприятия. К таким принципам относят: эластичность, гибкость решений, системность подхода, точность показателей и их детализация, оптимальную экономичность финансового планирования, связь уровней управления и участие в планировании и управлении руководящих органов и сотрудников.

Бизнес-план учитывает не только внутренние цели предприятия, но и внешние цели лиц, заинтересованность в участии которых есть у предпринимателя. Главным образом это инвесторы. Бизнес-план является документом, позволяющим оценить целесообразность вложения денежных средств (капитал) в разрабатываемый проект. Научно обоснованный бизнес-план является количественным и качественным ориентиром как для самого предпринимателя, так и для его партнеров и кредиторов. Многие банки не говорят об условиях кредитования без наличия бизнес-плана. Кроме инвесторов, заинтересованными лицами могут являться потенциальные потребители и поставщики фирмы.

В современной практике бизнес-план выполняет следующие функции [5]:

* служит основой для разработки стратегии и тактики бизнеса;
* позволяет проводить формирование и реализация плановых программ для оценки потенциала развития нового направления деятельности, контролировать процессы, протекающие в рамках бизнеса;
* привлечение извне денежных средств для развития бизнеса;
* привлекает к реализации планов бизнеса партнеров, которые способны вложить в него собственный капитал или имеющуюся у них технологию.

Бизнес-план, являясь неотъемлемой частью системы планирования на предприятии, является ее отдельным звеном и не ограничивается каким-либо одним видом планирования.

Поскольку бизнес-план есть не что иное, как план развития с присущими только ему целями, ни один из других видов планов не заменяет бизнес-планирования. В то же время бизнес-план подчинен общему стержню системы планов предприятия и соответствует общим принципам планирования.

Тщательно подготовленный и составленный план бизнеса открывает перспективу его развития, то есть отвечает на самый важный вопрос: стоит ли вкладывать силы и средства в это дело, принесет ли оно такую прибыль, которая окупит все затраты.

**1.2 Типы бизнес-планов**

Существует масса различных классификаций бизнес-планов. Каждый автор ориентируется на собственные, безусловно, важные, ключевые пункты, по которым происходит эта классификация. И при детальном анализе выясняется, что все они описывают три ключевых направления. Очевидно, что это не строгая и жесткая градация, но такое разделение дает более полное понимание — какой вид планирования стоит выбрать для разработки исходя из поставленных задач.

 Первое направление — бизнес-план, предназначенный для получения финансов от внешних источников. Это может быть банковский кредит, инвестиции от акционеров или бизнес-партнеров, средства, которые предлагают грантовые организации. В этом случае важно соблюдать те требования, которые предъявляют к этому документу потенциальные инвесторы. Зачастую они используют собственные формы для заполнения заявок, они стандартизированы и отработаны годами практики. Данный бизнес-план раскрывает выгоды, которые получит инвестор, если вложит средства в предприятие.

Второй случай, когда документ разрабатывается для внутреннего использования. Он показывает риски, специфику предприятия, его потенциал и раскрываемые возможности, одним словом — сущность работы организации. Это своего рода «дорожная карта», с которой сверяются при управлении компанией, на которую ориентируются при принятии решений.

И третий вариант составляется в том случае, если необходимо что-то изменить в работающей компании, ввести новый товар или услуги, запустить новое направление или подразделение, либо полностью запустить компанию с нуля. Он дает целостное понимание предлагаемых действий и видение результатов.

Наиболее полная классификация типов бизнес плана представлена на рисунке 1 [6].

Рисунок 1 – Типы бизнес-плана

Как видно из рисунка, изначально все бизнес планы распределяются по масштабу на 4 категории: развитие региона, группы организаций, организации и бизнес-линии. Каждый из них базируется на структуре бизнес-плана организации только охватывает больший или меньший масштаб.

В свою очередь бизнес-планы организации подразделяются на две большие категории: планирование для новых предприятий и для уже действующих.

Если говорить о структуре бизнес плана нового предприятия, то здесь его основной задачей будет проработка концепции будущей деятельности и выбор целевого рынка. В данном разрезе бизнес-план составляется для внешних источников – будущих инвесторов его деятельности. В это разделе необходимо обосновать все риски и преимущества выбранной деятельности и план развития производства на ближайшее несколько лет, чтобы убедить инвесторов перспективность и успешность данного проекта.

В свою очередь, источники финансирования подразделяют на две категории – это государственные и коммерческими. Государственные источники финансирования представляют собой. Как правило, субсидирование выгодной для государство деятельности деньгами бюджета страны. Коммерческие же источники представляют собой либо отдельных лиц, желающих вложиться в то или иное предприятие, либо банковские учреждения, выдающие кредиты на открытие бизнеса под определённый процент на условиях платности, срочности и возвратности.

Более подробно процессы бизнес-планирования происходят уже на действующем предприятии. В первую очередь, перед началом планирования выбирается основная цель составления бизнес-плана: развитие будущей деятельности или финансовое оздоровление организации.

Говоря о финансовом оздоровление, подобные бизнес планы создаются для организаций, находящихся в состоянии финансового кризиса или на гране банкротства. Основными целями такого бизнес плана является восстановление нормативного значения уровня платежеспособности и обеспечения дальнейшей эффективной деятельности предприятия. Как правило, здесь используют два основных подхода [7]:

1) Реструктуризацию (рассрочку, отсрочку, списание и т. д.) накопленной задолженности. Предприятие при этом получает возможность нормально функционировать. Этот подход применяется в том случае, если задолженность возникла в связи с отдельными ошибочными решениями руководства предприятия или некоторыми негативными всплесками внешней среды, вероятность повторения которых оценивается как незначительная.

2) Переход на принципиально новую продукцию (перепрофилирование). В самой крайней форме это полная замена оборудования и перестройка пассивной части основных фондов, замена или переподготовка кадров, полная смена рынков сбыта и снабжения, то есть полная замена всех элементов предпринимательства. Этот вариант, скорее всего, предполагает продажу предприятия новым собственникам.

3) Поиск новых каналов сбыта – данный вариант предназначен для предприятий, чья неплатежеспособность возникла в связи не эффективности продаж. Своевременный анализ рынка и поиск новых точек сбыта увеличит продажи, и как следствие, вернет предприятию устойчивое функционирование.

Второй тип бизнес-плана, используемый на действующим предприятии – это план, который развивает деятельность фирмы. При составлении такого рода плана для начала определяется пределы его масштабности – организация в целом или структурное подразделения (линия продукции).

По большей части, развивающий бизнес-план любого масштаба имеет схожие цели. Как правило, изначально рассматривается уже имеющиеся стратегия на предприятии, ее эффективность, анализируются ее достоинства и недостатки. Чаще всего, если фирма прибегают к составлению бизнес-плана развитие это говорит о том, что выбранная стратегия не приносит должного эффекта и в целом не удовлетворяет руководство. Поэтому данный тип бизнес-планирования начинается не только с постановки целей, которые планируется достичь, но и с выявления главных недостатков ранее выбранной стратегии [8].

Далее принимается решение либо о корректировке старой стратегии, либо о разработке новой. Здесь выбирается основные цели, которые желает получит руководство при исполнении данного плана. Ими могут быть: повышение экономической эффективности производства, совершенствование производственной программы и ассортимента, улучшение материально-технической базы предприятия, улучшение социального развития коллектива, повышение престижности организации и т.д.

Бизнес-план развития разрабатывается с учетом специфики текущей (операционной), инвестиционной и финансовой де­ятельности коммерческого предприятия. Бизнес-план развития предприятия включает также определение влияние внешней среды на состояние фирмы и необходимых условий для успешного функционирования в ней.

Также в бизнес-планах действующих предприятиях всегда при составлениях указываются руководители и струк­турные подразделения фирмы, ответствен­ные за достижение доведенных и контролируемых органами управления показателей деятельности этих предприятий, с целью последующего определения эффективности разработанного бизнес-плана и его мероприятий.

Помимо этого, стоит отметить, что бизнес-планы любого уровня и масштаба имеют схожую структуру и составляются по одной типологии. Поэтому для всестороннего изучения бизнес-плана в следующем разделе будет рассмотрена его структура.

**1.3 Структура бизнес-плана**

На сегодняшний день, в экономике нет однозначно описанной и принятой к обязательному исполнению структуры бизнес-плана. Руководителем предприятия дается возможность изменять ее в зависимости от целей бизнес-плана и от отрасли предприятия.

Тем не менее, существует наиболее универсальная структура бизнес-плана, которая была представлена в 1978 году организацией UNIDO (United Nations Industrial Development Organization – Организация Объединенных Наций по промышленному развитию) [9]. С тех пор правила написания, представленные организацией, успешно применяют предприятия, банки, государственные учреждения и даже целые страны. Так и российские предприятия зачастую пользуются именно этой структурой при разработке бизнес-плана. Рассмотрим ее более подробно.

Данная структура подразумевает, что весь бизнес плана делится на 10 отдельных частей, каждая из которых отвечает за свои определенные цели:

1. Резюме
2. Описание отрасли и компании
3. Описание продукта
4. Маркетинговый план
5. Производственный план
6. Организационный план
7. Финансовый план
8. Показатели эффективности проекта
9. Риски и гарантии проекта
10. Приложения

Первая часть бизнес-плана – это его резюме.

 Резюме является, пожалуй, одним из самых важных разделов бизнес-плана, поскольку его основной функцией является произвести на потенциальных инвесторов самое благоприятное впечатление. Главной задачей раздела является укрепление заинтересованности потенциального инвестора в проекте на основе краткого освещения его наиболее важных положений. В зависимости от общей величины бизнес-плана объем данного раздела может составить одну – четыре страницы.

В данном разделе необходимо изложить весь бизнес-план в краткой форме, при этом раскрыть сущность проекта. Основой для написания является информация, которая содержится во всех разделах. более подробную характеристику направления деятельности предприятия;

* общую оценку состояния спроса на данную продукцию на основе проведенного анализа рыночной ситуации и перспектив ее изменения в будущем;
* обоснование перспективности проекта;
* необходимый объем инвестиций для реализации проекта;
* контрольные сроки по проекту.

К написанию этой части рекомендуется приступать после того, как подготовлены остальные разделы бизнес-плана. Потому что, когда бизнес-план написан, вам проще оформить вашу идею концентрированно, сделать выводы.

Второй раздел отражает описания отрасли деятельности и предприятия. Этот раздел является необходимой базой всего бизнес-плана, в которой необходимо наглядно показать инвестору, что проект найдет своего потребителя и будет успешным. Нужно максимально наглядно описать рынок, его историю, текущую ситуацию и перспективы, конкуренцию и положение вашего проекта на рынке.

В данном разделе также стоит рассказать о том: кто является целевой аудиторией – конечные потребители или производства, какие социальные характеристики целевой аудитории, какой масштаб рынка, что происходило со спросом, предложением, емкостью и конкуренцией, с ценами. Если в наличии есть исследования потребительских предпочтений, то хорошо дать выводы по ним.

Описание предприятия должно включать максимальное количество сведений о нем, в том числе информацию о том, кто, где и когда учредил предприятие, о численности персонала и его кадровом составе, о величине уставного капитала (фонда), о стоимости основных и оборотных активов, о динамике и перспективах развития, о показателях его финансово-хозяйственной деятельности, о социально-экономическом вкладе в экономику региона и.т.д.

Задачей раздела является доказательство высокой степени обоснованности главной идеи проекта. Поэтому здесь приводятся результаты комплексных маркетинговых исследований по следующим показателям:

* динамика продаж в отрасли за ряд предшествующих лет и прогнозируемые темпы их роста;
* тенденции ценообразования;
* всесторонняя характеристика конкурентов;
* характеристика потребителей;
* оценка влияния научно-технических и социальных аспектов;
* перспективные рыночные возможности.

Третий раздел представляет собой описание непосредственно самого продукта, который планируется выпускать. Основными задачами данного раздела выступает описание продукта, его ценности для потребителями и параметров конкурентоспособности. Описание продукта может занимать как половину страницы, если ваш проект не несет в себе новизны и технологически несложен, так и десять. Здесь главное максимально подробно и с более выгодной стороны описать продукт и его свойства.

Но при этом недостаточно рассказать, что планируется выпускать, нужно ответить на вопрос «зачем?». Продукт, который не нужен потребителю, продаваться не будет. Поэтому важно показать необходимость продукта для рынка

Четвертый раздел бизнес плана – это маркетинговый план. Его целью является составление рекламной компании и подбор наиболее эффективных каналов сбыта на основе уже представленного ранее анализа рынка и отрасли.

Маркетинговый план дает картину первоначальных затрат на рекламу, отражает стратегию, которая была выбрана для продвижения товара, описываются взаимоотношения с покупателям, а именно способы его привлечения, такие как скидки, акции и другие мероприятии [10]. Также маркетинговый план предназначен для определения каналов сбыта продукции. В этом разделе выбирается не только ниша для который собирается выпускать продукт, но и конкретное описание каких посредников лучше выбрать для сбыта или достоинства прямого контакта производителя с потребителем, то есть выбор нулевого канала сбыта.

Данные аспекты позволяют отразить не только продвижение товара на рынке, но и его первоначальный выход, что особенно важно для новой продукции и нового предприятия. А также определяют основные способы набора будущий клиентской базы, что в большей степени влияет на конченный результат фирмы – прибыль.

Следующий раздел представляет собой разработку производственного плана. При разработке раздела необходимо осветить следующие моменты: производственные мощности; описание всего технологического процесса с выделением охватываемой проектом части, а также операций, передаваемых субподрядчикам; субподрядчики; оборудование; производственные площади; сырье; себестоимость [11].

Наиболее важным данный раздел представляется для крупных производственных предприятий. Для торговых предприятий, предприятий, оказывающих услуги, в данной разделе достаточно сделать упор на изначальную закупку сырья и себестоимость, по которой в последствии будет продан или перепродан товар, а также необходимые первоначальные вложения в оборудования, позволяющие обеспечивать процесс основной деятельности в фирме.

Далее в бизнес-плане необходимо представить организационный план. Задача раздела связана с разработкой мер по организационному обеспечению проекта. Для существующих предприятий это связано с оценкой степени соответствия их структуры и применяемых методов управления специфике поставленных целей и путям их достижения, для создаваемых предприятий – с проектированием всех структур, в максимальной степени увязанных с основными стратегическими положениями проекта. Традиционная структура раздела обычно включает следующие элементы [12]:

* организационно-правовая форма;
* организационная структура управления, включающая схему, положения и инструкции, взаимосвязи подразделений;
* характеристика учредителей;
* характеристика руководящего состава;
* работа с персоналом;
* материально-техническая обеспеченность управления;
* местонахождение предприятия.

После отражения организационного плана необходимо составить наиболее важную часть всего бизнес-плана, а именно финансовый план. Его необходимо осуществлять посредством рассмотрения и составления основных финансовых документов – они включают в себя план доходов и расходов, сроки реализации проекта, план движения денежных средств и так далее [13]. В данном разделе проводятся инвестиционные вложения, например, на приобретение оборудования и на создание оборотных средств.

Также осуществляется планирование источников, откуда будет браться финансирование проекта, продумывается схема возврата кредитных денежных средств. В полном виде этот раздел включает ряд следующих финансовых документов: сводный баланс доходов и расходов; план денежных поступлений и расходов с такой же периодичностью; план по источникам денежных средств.

 Лучшим способом представления информации в разделе финансовый план будет размещение самой финансовой модели кратко с детальным развертыванием в Приложениях.

Далее бизнес-план подразумевает рассмотрение показателей эффективности представленного проекта. В этом разделе кратко отражаются выводы по финансовому плану, а также в числовом выражении эффективность проекта. Как правило, здесь рекомендуется рассчитать следующие показатели [14]:

1) Чистого дисконтированного дохода – NPV, по формуле:

 (1)

Где, CF – чистый денежный поток для времени t;

i – ставка дисконтирования;

t – количество лет.

2) Внутренней нормы доходности – IRR:

 (2)

Где, IC – инвестиционные затраты на проект в первоначальном периоде.

3) Дисконтированного периода окупаемости – DPP:

 (3)

4) Индекса прибыльности – PI:

 (4)

Где, PV – суммарный денежный доход от проекта (дисконтированный доход).

Заключительным разделом бизнес-плана является оценка рисков проекта. Назначение раздела – это определение потенциальных проблем и трудностей, с которыми придется столкнуться в ходе реализации проекта. Данный раздел необходим для готовности к возможным трудностям, которые появятся при воде на рынке. Своевременная оценка рисков бизнес проекта позволяет заранее проработать программы и методики, которые помогут избежать негативных ситуаций или минимизировать их ущерб. Также в данном разделе стоит отметить низкую вероятность столкновения с данными рисками, что покажет, что бизнес-план достаточно хорошо продуман и готов к выходу на рынок.

И последним в структуре бизнес-плана выступают приложения к нему. Так в заключительной части бизнес-плана приводятся документы и источники, которые были использованы при его подготовке, и на которые есть ссылки в основном тексте. Речь идет о письмах от клиентов и партнеров, копиях договоров и контрактов, различных прейскурантах, статистических обзорах, справках, результатах исследований и т.д.

В заключении, стоит отметить, что структура и содержание бизнес плана представляют собой основные составляющие, от которых зависит многое в процессе реализации проекта.

При правильном подходе к составлению основных разделов данного документа можно привлечь внимание со стороны инвесторов и при этом получить средства на финансирование идеи. Однако для того, чтобы бизнес план получился максимально грамотным и привлекательным во множестве аспектов, необходимо уделить внимание множеству элементов. Очень важно чётко соблюдать структуру и описывать все действия с точки зрения эффективности. Именно правильный бизнес-план позволяет открыть успешное предприятие или новую линию продукции на уже существующей фирме.

**2 Разработка бизнес-плана открытия кофейни «Кофемания»**

**2.1 Резюме бизнес-плана кофейни «Кофемания»**

Кофе является популярным напитком, и с каждым годом его потребление растет. В России развивается культура потребления кофе. Все больше людей предпочитают пить кофе вне дома. По данным IndexBox Russia, объем потребления кофе ежегодно увеличивается на 30-50%. В 2018 году объем кофейного рынка составлял 131 тыс. тонн [15].

Еще одно доказательство, что кофе сегодня популярно – рост количества, потребляемого кофе на душу населения. Если в 2001 году на одного россиянина приходилось 400 грамм кофе в год, то сейчас этот показатель составляет 1,35 кг кофе в год. Тем не менее, рынку есть, куда расти. В европейских странах на человека приходится от 6 до 12 кг кофе в год [15].

Кофе пьют все больше и больше, и киоском с кофе навынос уже мало кого удивишь. Зато появилась культура потребления напитка: теперь люди предпочитают пить кофе вне дома и платят за чашку порой немалые деньги.

У большинства городских жителей постоянно не хватает времени и не всегда есть возможность посещать изысканные кофейни с хорошим кофе. Поэтому и появилась такая бизнес-модель, как «кофе навынос» или «кофе с собой», которая позволяет людям быстро купить любимый напиток за небольшие деньги.

Кофе с собой как бизнес нельзя назвать новой идеей заработка, ведь она успешно существует уже продолжительное время. Впервые услугу кофе на вынос предложила известная сеть фаст-фудов McDonalds. Сегодня эта идея заработка считается достаточно перспективной, благодаря большому спросу на кофе. Мобильные кофейни существуют и успешно работают как в больших городах, так и в маленьких населенных пунктах.

Социальный опрос, проведенный Magram Market Research, показал, что 57% россиян обязательно покупают стаканчик кофе по пути на работу или учебу. Средний возраст покупателей – от 24 до 44 лет. При этом каждодневные покупки совершают 22% респондентов, а 48% пьют кофе в стаканчиках один-два раза в неделю.

Опираясь на выше сказанное, легко прийти к выводу, что открытие сегодня кофейни «Кофемания» в формате «кофе с собой» является перспективным бизнесом. В качестве организационно-правовой формы принято было выбрать индивидуальное предпринимательство, в силу простоты процедуры регистрации и последующего ведения бухгалтерского учета.

Первая точка кофе с собой откроется в городе Санкт-Петербург в креативном пространстве «ТКАЧИ» по адресу набережная обводного канала дом 60. Данное месторасположение выгодно в связи с отсутствием большого количества точек рядом. Также рядом находятся организации, офисы и в самом креативном пространстве располагается много магазинов и офисов организацией, работники которых будут основными посетителями. Также в данном пространстве большой поток людей, на которых также будет нацелена продукция кофейни. График работы с 9 до 21 часов.

Основную часть ассортимента составляют кофейные напитки, однако в продаже также имеются коктейли, чаи и легкие закуски. Компания занимается только реализацией готовых продуктов.

Основной фактор успеха проекта — выгодное месторасположение торговой точки. Дополнительными конкурентными преимуществами является привлекательная ценовая политика, а также регулярные рекламные кампании, учитывающие особенности и предпочтения целевой аудитории.

Статистика кофейного рынка доказывает, что «кофе с собой» как бизнес - достаточно выгодная идея, которая подойдет начинающему предпринимателю. Для старта потребуются минимальные вложения. Стоимость открытия одной торговой точки составляет 150-250 тыс. рублей, в зависимости от выбранного оборудования.

**2.2 Бизнес-план открытия кофейни «Кофемания»**

Первое, что необходимо сделать при открытии бизнес – это проанализировать отрасль и рынок, на который планируется выйти.

На сегодняшний день, Санкт-Петербург является вторым в стране по размеру рынка кофеен. Места, где можно выпить кофе, открываются и закрываются, дополняются неспециализированными на кофе заведениях по всему городу. Рынок кофеен в Петербурге предлагает диапазон от недорогого кофе навынос с фиксированной ценой до дорогих мест с концепцией. По оценке экспертов, на 2021 года в Северной столице насчитывалось около 4 тыс. кофеен. За последний год количество кофеен в мегаполисах выросло на 17% (до 4 400 точек), а их посещаемость на 12%. Объем рынка по предварительным данным в 2021 году увеличился на 3% до 128 млрд. руб.

Эксперты отмечают, что кофе стал важной частью образа современного человека. Как правило, выбирая в какую кофейню зайти, мы опираемся сразу на несколько факторов: цену, вкус, пространство и т.д. В повседневной жизни мы чаще пытаемся найти баланс между качеством и ценой при поиске заведений, но редко углубляемся в другие данные, как, например, соотношение объёма кофейного стаканчика и цены, разнообразия напитков, предлагаемых в меню и сопутствующих к ним товаров.

Ситуация на российском рынке кофеен складывается довольно неоднозначно. Падение потребительского спроса продолжает оказывать сильное давление на проекты с расширенными меню и обслуживанием, диктуя тренд на демократизацию.

Усиление конкуренции отмечается большинством игроков. Как резюмирует ситуацию на рынке Алексей Балкин, соучредитель сети «Бодрый день», появилось много различных компаний, работающих в формате «кофе с собой». Многие из них запускали франшизу и для быстрого старта демпинговали. В то же время компании-конкуренты, которые открывались в 2012–2014 годах, в ответ на это делают ставку на качество. Виталий Зуйков, директор по франчайзингу Coffeeshop, также отмечает рост давления со стороны новых локальных заведений. Последние, несмотря «на тенденцию открываться и закрываться с высокой регулярностью, все же забирают часть аудитории», – убежден он.

В последние несколько лет наблюдается буквально бум открытия новых кофеен с моноконцепцией. Отчасти это вызвано веяниями моды — кофе с собой является крайне популярным направлением среди молодежи", — считает Алексей Коренев, аналитик ГК["ФИНАМ"](http://whoiswho.dp.ru/cart/company/97813/). Он подчеркивает, что популярность такого формата, особенно в крупных городах (в первую очередь в Москве и Петербурге), определяется высоким темпом жизни, а именно моноконцепция предоставляет в этом плане наибольшие удобства [16].

Немаловажен и фактор смещения потребительского спроса с ресторанов и относительно дорогих кафе в более бюджетный сегмент на фоне продолжающегося снижения реальных располагаемых доходов россиян. В Петербурге кофейни с моноконцепцией отбирают рынок у кофеен с полным меню. Согласно данным исследовательской компании NPD, трафик в кофейнях быстрого обслуживания за первые четыре месяца 2022 года вырос на 23% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. За это же время кофейни с полным меню потеряли сразу 11% трафика. Как считают опрошенные РБК Петербург участники рынка, в будущем формат кофеен, где помимо кофе готовят супы и салаты, может и вовсе исчезнуть.

Отметим, что кофе в моноконцептуальных заведениях зачастую стоит дороже, чем в кофейнях полного цикла. Однако, как объясняют эксперты, благодаря сокращенному объему заказа средний чек оказывается меньше. Если в кофейнях с обслуживанием гость заказывает в среднем четыре позиции из меню (два напитка, десерт, часто салат или какое-нибудь горячее блюдо), то в моноконцепциях не более 2-2,5.

Помимо усиления конкуренции и спроса на недорогой кофе операторы рынка отмечают повышение требовательности россиян к продукту и сервису. Наряду с придирчивостью гостя кофейни все чаще имеют дело с осведомленным и грамотным потребителем, который начинает понимать разницу между робустой и арабикой. «В целом можно заметить, что кофейни все меньше упора делают на сладкие новинки, уделяя больше внимания сортам кофе», – подтверждает Виталий Зуйков, директор по франчайзингу Coffeeshop. Подобная трансформация свойственна не только столичной публике. В этом уверена Анна Цфасман, основатель и генеральный директор «Даблби». «Развиваться в центре города стало не так важно. Культура потребления кофе распространилась в спальные районы, где качественный кофе стал частью жизни. Это крайне позитивный тренд для нас и других кофеен – есть, куда расти», – отмечает она. Наряду с сортами кофе потребитель стал экспериментировать с молоком. Многие кофейни стали предлагать на выбор помимо классического варианта обезжиренное, соевое, миндальное, кокосовое или безлактозное молоко [17].

Рост конкуренции в сегменте обусловлен не только увеличившимся числом кофеен, но и наличием стандартного ассортимента кофе, в том числе и на вынос, в большинстве ресторанов.

Очевидно, что в условиях повышения стандартов на кофе кофейни для сохранения трафика должны не только быть территориально удобны для посетителей, иметь правильное соотношение цены и качества, но и создавать дополнительную ценность для посетителей.

Для того, чтобы отличиться от конкурентов и занять свою нишу необходимо большое внимание уделить выпускаемому продукту, а в данном случае ассортименту напитков в заведении, а также рекламе и связям с потребителями. Именно об этом необходимо рассказать в следующих пунктах бизнес плана: описание услуги и маркетинговый план.

В кофейни «Кофемания» в ассортименте будут присутствовать как кофейные напитки, так и чаи, а также небольшие снеки, в виде различных батончиков, конфет и печенья.

Одной из отличительных особенностей заведения будет собственная обжарка зерен кофе сорта «Арабика». Посетителям будет предоставлен выбор из трех видов обжарки, влияющих на крепость и терпкость напитка: легкая, стандартная и крепкая. Изначальная обжарка зерен будет стандартной, по желанию посетителя ее можно будет сменить за не большую доплату к основной стоимости выбранного напитка – 10 рублей.

Также в кофейни для разнообразия стандартного кофейного меню (эспрессо, американо, капучино, латте, раф) будут закуплены различные сиропы, которые покупатель может добавить в соответствии со своими вкусовыми предпочтениями. С аналогичной целью в ассортименте кофейни будут представлены различные виды молока: кокосовое, соевое, банановое, миндальное. А также различные добавки, такие как корица, зефир, тертый шоколад и орехи.

Имея разнообразные добавки основной фишкой кофейни станут фирменные напитки – авторские кофейные напитки с определенным сочетанием сиропов, молока и добавок. Данные напитки будут иметь оригинальные названия и, в зависимости от спроса и сезонности, меняться в среднем ежеквартально.

Но, иметь отличительный ассортимент, недостаточно для успешного выхода на рынок. Чтобы эффективно продвинуть продукцию на рынок необходимо разработать систему рекламы и взаимодействий с потребителями. Именно с этой целью в бизнес-плане любого предприятия прописывается раздел маркетинга.

Первоочередно, при выходе на рынок новой точки кофе с собой, необходимо разработать свою торговую марку для большей узнаваемости среди потребителей. Данная марка будет представлена в оформлении самой точки продаж, стаканчиков для напитков, а также на рекламных флаерах.

Одним из наиболее эффективных способов продвижения заведения является раздача рекламной продукции в окрестностях точки продаж. Так, в первый месяц, недалеко от кофейни планируется раздача флаеров, которые дадут посетителям скидку в 50% на любой напиток. Подобные низкие цены привлекут людей, позволят им ознакомиться с продукцией и новым заведением, привлечет их вниманием. Несмотря на то, что это вначале не принесет большой прибыли, в последствии это окупиться за счет сформированной базы покупателей. Впоследствии, планируется повторять подобные акции, с целью привлечения новых клиентов.

Так как одним из важнейших факторов выбора той или иной точки продаж кофе сегодня является цена, в заведении планируется ввести популярную среди многих заведений акцию – кофе дня. Кофе-дня представляет собой кофейный напиток с определенной добавкой по сниженной цене. Кофе-дня будет меняться ежедневно.

Также в эпоху цифровых технологий важным аспектом рекламы является позиционирования себя в социальных сетях. Поэтому отдельным направлением рекламы будет создание официальных аккаунтов в популярных сетях – Вконтакте и Инстаграм. Так как сегодня именно ведение профилей в социальных сетях во многом обеспечивает рекламное продвижение заведений. В них будут публиковаться информация об акциях, мероприятиях и новинках.

Помимо этого, будет разработан собственный сайт кофейни с основной информацией о ней и ассортименте. А для больше привлечения покупателей будет разработано мобильное приложение. В нем покупатели будут накапливать бонусы, а именно 10% с покупки, которые в последствии смогут потратить на приобретения продукции кофейни. Также для участников данного приложение периодически будут разрабатываться дополнительные акции.

Что касается целевого сегмента, то его можно представить в следующем соотношении:

1) Сотрудники креативного пространства, где открыта точка продаж, а также работники соседних организаций, в основном от 25 до 35 лет, которые утром спешат на работу и по пути покупают напиток, чтобы выпить его по дороге или на рабочем месте. Они же заказывают кофе в обеденный перерыв. Это самая многочисленная группа потребителей – 35%.

2) Гости креативного пространства – 40%

3) Студенты пьют кофе в качестве энергетика. Этот сегмент занимает 10%.

4) Водители, которые весь фаст-фуд, включая кофе, закупают навынос. Это еще 5%.

5) Остальные 10% – прочие покупатели

Следующим необходимым для учета моментом является организация непосредственно самого производства [18]. При открытии кофейни необходимо найти и заключить договора с поставщиками на закупку кофейных зерен, сиропов, снеков и добавок, а также барного инвентаря, включающего стаканчики, ложки, салфетки. Также необходимо приобрести оборудование для приготовления напитков и арендовать точку продажи. Так первоначальные вложения для открытия бизнес представим в таблице 1.

Таблица 1 – Первоначальные затраты на открытие кофейни «Кофемания»

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Стоимость, руб. |
| Кофемашина | 120000 |
| Кофемолка | 10000 |
| Вспомогательное оборудование | 35000 |
| Касса и терминал | 15000 |
| Сырье | 35000 |
| Барный инвентарь | 10000 |
| Аренда торговой точки | 25000 |
| Барная стойка  | 25000 |
| Первоначальные расходы на рекламу | 20000 |
| Создание веб-сайта и приложения | 35000 |
| Прочие непредвиденные расходы | 30000 |
| Регистрация бизнеса | 15000 |
| Итого | 375000 |

Что же касается организационной структуры, то в таком мини-предприятии как кофейня формата «кофе с собой» она достаточна проста. Как говорилось ранее, в начале своей деятельности кофейню «Кофемания» планируется регистрироваться с помощью такой организационно-правовой формы, как индивидуальный предприниматель. Предпочтение данной форме регистрации было отдано в связи с простой процедуры регистрации, небольшими затратами, а также льготами в форме упрощенной налоговой системы.

Учитывая небольшой размер предприятия, в организационная структура кофейни «Кофемания» будет включать в себя непосредственно директора (индивидуального предпринимателя), приходящего бухгалтера, для помощи в сдачи отчетности и непосредственно бариста. В связи с небольшим размером бизнеса, должность руководства занимает сам индивидуальный предприниматель и оплата его труда будет в виде последующей прибыли от бизнеса, а не в форме заработной платы, что приводит к тому, что данная должность не учитывается в фонде оплаты труда. Так как кофейня работает ежедневно по 12 часов, принято было решение нанять двух бариста, работающих в графике два через два, с заработной платой 1500 за смену. В силу небольшой площади торговой точки, функции уборщика принято было включить в обязанности бариста. Таким образом, ежемесячный фонд оплаты труда, включая налоговые отчисления, можно представить следующим образом в таблице 2.

Таблица 2 – Организационная структура кофейни «Кофемания»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование должности | Количество, чел. | Заработная плата, руб. |
| Бариста | 2 | 22500 |
| Бухгалтер | 1 | 15000 |
| Итого | 3 | 60000 |

И заключительным, но не менее важным разделом бизнес-плана, является разработка финансового плана, включающий расчет первоначальных инвестиций, постоянных и переменных расходов, себестоимости товара и прогнозируемой прибыли.

В первую очередь, стоит отметит, что при открытии данной кофейни планируется использовать собственные сбережения, что во многом сокращает расходы, исключая проценты за использование заемных средств. Это позволит получить большую прибыль и сократит период окупаемости проекта. В случае, если бы на открытие использовались заемные средства, в планировании затрат необходимы было бы учесть ежемесячные выплаты по кредитам.

Размер необходимых первоначальных инвестиций представлен в таблице 2. Далее в таблице 3 представим размер планируемых ежемесячных постоянных и переменных затрат. Переменные затраты могут меняться в зависимости от объема продаж и деятельности кофейни в целом, поэтому в таблице они представлены в средних прогнозируемых значениях.

Таблица 3 – Планируемые ежемесячные постоянные и переменные затраты

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование затрат | Сумма затрат |
| Постоянные затраты  |
| Аренда помещения | 25000 |
| Расходы на маркетинг | 3000 |
| Заработная плата  | 60000 |
| Амортизация оборудования (в расчете на срок 5 лет полезного использования)  | 2750 |
| Итого постоянных затрат | 90750 |
| Переменные затраты |
| Сырье | 50000 |
| Барный инвентарь  | 4000 |
| Коммунальные платежи | 6000 |
| Непредвиденные расходы | 10000 |
| Итого переменных затрат | 70000 |
| Итого общие  | 160750 |

Соотношение разных целевых групп покупателей меняется в зависимости от места расположения кофейни. Если, «точка» расположена у метро, то процент «пассажиров» в будние дни выше. Если стойка в торговом центре, то доля кофеманов из числа покупателей ТЦ будет выше в выходные. Такие нюансы надо учитывать при расчете бизнес-плана.

По данным продавцов в среднем в будни кофе покупает около 100 человек. В основном покупают капучино и раф-кофе. Средний чек составляет порядка 130 руб. на человека. Таким образом, месячная выручка кафе, с учетом проходимости в торговом центре в будни и выходные, составляет: 130\* (60 \* 22 рабочих дня + 100 \* 8 выходных дней) = 275600 руб. Себестоимость в месяц с учетом, что в среднем на чашку кофе приходиться 30 рублей, составит: 30\* (60 \* 22 рабочих дня + 100 \* 8 выходных дней) = 63600 рублей [19].

Для оценки эффективности всего бизнес плана стоит рассчитать не только выручку и себестоимость, но и валовую и чистую прибыль, рентабельность продаж, срок окупаемости и NPV. Итоговые расчеты представим в таблице 4.

Таблица 4 – Эффективность бизнес-плана открытия кофейни «Кофемания»

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателя | Значение  |
| Выручка, руб. | 275600 |
| Ежемесячные расходы, включая:  | 160750 |
| Себестоимость, руб. | 63600  |
| Прибыль от продаж, руб. | 114850 |
| Налог на прибыль, руб. | 22970 |
| Чистая прибыль, руб. | 91880 |
| Рентабельность продаж, % | 41,6 |
| Первоначальные инвестиции | 375000 |
| Срок окупаемости, месяц | 4,08 |

Из данных расчетов, не сложно сделать вывод о том, что открытие данной кофейни в планируемых условиях является достаточно эффективном. Об этом говорит быстрый срок окупаемости – чуть больше 4 месяцев. Это один из главных достоинств подобных проектов. Также об эффективности бизнес-плана говорят, высокий уровень чистой прибыли даже на первых планируемых этапах с меньшем количеством клиентов. Не менее важным моментом, здесь можно отметить, что даже если кофейни не удастся достичь данной уровня выручки в первый месяц работы, это не станет критичным для дальнейшего ведения бизнеса. Это обусловлено достаточно небольшим размером первоначальных инвестиций, а также самих затрат на производство. Так как практически все затраты являются прямыми и зависят от количества продаваемой продукции, в случае неудачи их легко будет сократить, что уменьшит расходы и позволит дальше продолжать прибыль.

**2.3 Риски при реализации бизнес плана открытия кофейни «Кофемания»**

При составлении бизнес-плана необходимо также продумать и неблагоприятные моменты, а именно риски, которые могут возникнуть. Изучение рисков проекта заранее позволяет предугадать их и подготовиться к ним, что, как правило, гораздо более выгодно в финансовом плане для предприятия. Рассмотрим более подробно возможные риски при открытии кофейни «Кофемания».

Первый фактор влияющий на прибыльность кофейни – это сезонность. Как известно, кофе более продаваем в холодное время года, а именно осенью и зимой. Именно этот момент необходимо учитывать при определения момента выхода на рынок. Наиболее благоприятным для этого, конечно же, станет начало осени. Отсюда также следует, что в летнее время прибыль кофейни зачастую снижается, и для предотвращения этого необходимо заранее подготовиться и сделать упор на обновленное меню и маркетинг. Это, к примеру, могут быть обновленное меню сезонными предложениями, введение в ассортимент кофейного напитка «фраппучино» или молочных коктейлей. Сегодня сформировалась такая культура потребления кофейных напитков, что многие пьют его ежедневно, вне зависимости от погодных условий.

Второй фактор влияющий на успех кофейни – это правильный выбор поставщиков. И здесь имеются в виду не поставщики самих кофейных зерен, их достаточно нетрудно найти, а поставщики дополнительных товаров: снеков, выпечки, сэндвичей и т.д. Причина в том, что дополнительные товары должны стоить меньше или ненамного дороже, чем напиток. И довольно сложно найти тех, кто сможет поставлять выпечку небольшими партиями, да еще по низкой цене. Поэтому при составлении бизнес-плана необходимо большое внимание уделить анализу рынка поставщика и заключению контактов с ними.

Как говорилось ранее, одним из наиболее важных факторов успеха мобильных кофеен всегда является их расположение. Поэтому серьезный риск для прибыльности бизнеса представляет снижение пешеходного траффика. Причины этому могут быть разные, и их необходимо заранее проработать. Так как точку продаж кофейни «Кофемания» планируется открыть в креативном пространстве, то спад посещаемости может быть обусловлен следующими причинами [20]:

* Наступлением дачного сезона. В это время люди предпочитают в свободное время выехать на природу, а не гулять по магазинам, которые являются основной составляющей креативного пространства;
* Кризисными явлениями в экономике. Во время падения покупательной способности люди первым делом сокращают траты на вещи, которые не являются товарами первой необходимости;

Также необходимо учесть, что рынок кофеен является высоко-конкурентным и очень важно учитывать действия конкурентов. В планах вы можно учесть расположение конкурентов, но не их реакцию. А ведь именно это и способно навредить бизнесу: снизить цены, предложить выгодную акцию и увести клиентов. Также следует помнить о такой категории конкурентов, как мобильные кофейни. Невозможно предугадать, на каком перекрестке они решат торговать завтра. В самых проходимых местах нередко можно встретить несколько кофейных точек подряд. При таком случае упор нужно будет делать на качество обслуживания и самой продукции, а также на ценовые факторы: новые скидки, акции, к примеру, бесплатный кофе за отзыв и т.д.

В целом, каждый из этих рисков можно нивелировать с помощью расширения ассортимента продукции и регулярного мониторинга цен среди поставщиков.

Таким образом, можно выделить основные плюсы и минусы бизнес-плана открытия кофейни «Кофемания». К плюсам можно отнести:

1. Эффективность – быстрый срок окупаемости и высокая прибыль при хорошей раскрутке;
2. Минимальные стартовые инвестиции -чтобы начать свое дело, не нужно покупать много оборудования, нанимать штат персонала и арендовать большое помещение;
3. Высокий спрос – кофе с собой является популярным напитком среди работающих людей и студентов, что составляет большую часть населения;
4. Мобильность- передвижные ларьки легко перемещать в места скопления целевой аудитории;
5. Возможность развития – если бизнес идет в гору, легко создать дополнительную точку и получать больше прибыли. По прогнозам аналитиков спрос на кофе с собой не спадет в ближайшие 10 лет.

Основным же минусом можно назвать лишь высокий уровень конкуренции. Из простоты открытия бизнеса на рынке имеется огромное количества точек продаж кофе с собой. Что во многом затрудняет позиционирование и продвижение на рынок нового бизнеса.

Грамотно составленный бизнес-план бизнеса “кофе на вынос” поможет правильно организовать процесс открытия. Кофе с собой – это отличный старт, не требующий первоначально космических сумм. Главное придумать собственный стиль, чтобы отличаться от других кофейных точек. Именно уникальность нового проекта, отличающего его от конкурента, поможет принести прибыль и расширить бизнес.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В рыночной экономике бизнес-план является рабочим инструментом, используемым во всех сферах предпринимательства. Бизнес-план описывает процесс функционирования фирмы, показывает, каким образом ее руководители собираются достичь свои цели и задачи, в первую очередь повышения прибыльности работы. Хорошо разработанный бизнес-план помогает фирме расти, завоевывать новые позиции на рынке, где она функционирует, получать инвестиции и кредитные ресурсы, составлять перспективные планы своего развития, концепции производства новых товаров и услуг и выбирать рациональные способы их реализации. Особенностью бизнес-плана как стратегического документа является его сбалансированность по постановке задач с учетом реальных финансовых возможностей фирмы.

Овладение искусством разработки бизнес-плана необходимо, по крайней мере, в силу следующих причин:

– новые экономические условия требуют новых предпринимателей и дают им возможность попытаться реализовать свои «предпринимательские наклонности». Однако многие из этих людей никогда не руководили каким-либо коммерческим предприятием и потому крайне слабо представляют весь круг проблем, связанных с предпринимательством в условиях рыночной экономики;

– меняющаяся хозяйственная среда ставит и опытных руководителей предприятий перед необходимостью по-иному просчитывать свои будущие шаги и готовиться к непривычной ему борьбе с конкурентами, в которой не бывает мелочей;

– бизнес-план является связующим звеном между организатором производства и инвестором;

– бизнес-план позволит, прежде всего, самому отчетливо увидеть перспективы своего бизнеса, оценить существующую экономическую ситуацию и возможности, определить эффективные направления развития компании и все необходимые действия по достижению поставленных целей, проанализировать свои идеи, проверить их разумность и реалистичность.

Бизнес-план кофейни «Кофемания" направлен на открытие новой точки продаж формата кофей с собой. Главной целью проектируемого предприятия является проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли. Главной стратегией предприятия должна стать комплексная стратегия по предоставлению продукции более высокого качества и по приемлемым ценам, а также расширение ассортимента услуг. Исходя из этого, стратегией маркетинга избирается стратегия расширения спроса за счет стимулирования объема продаж, ценовой политики и неценовых факторов конкурентной борьбы, создание положительного имиджа кофейни.

Разработав данный бизнес-план, оценив его эффективности и риски входа на рынок, основываясь на данной работе, легко к прийти к выводу о том, что открытие кофейни и занятие данным бизнесом является весьма прибыльным делом, и реализация проекта по открытию кофейни «Кофемания» является экономически целесообразным.

В заключение стоит сказать, что несмотря на отсутствие жесткой регламентации по структуре бизнес-плана, существуют общие критерии и нормы по его составлению, описанные в данной работе, если их придерживаться и ответственно подходит к процессу аналитики, подсчётов и оценки будущего проекта, то предприятие или фирма в целом имеют очень высокие шансы на успех и реализацию поставленных целей и задач, что приведет к конечному получению желаемой прибыли.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1) Мазилкина, Е. И. Бизнес-планирование: учебное пособие для бакалавров / Е. И. Мазилкина. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 336 c. — ISBN 978-5-4487-0007-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/63198.html (дата обращения: 01.03.2020).

2) Бекетова, О. Н. Бизнес-планирование: учебное пособие / О. Н. Бекетова, В. И. Найденков. — 2-е изд. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 c. — ISBN 978-5-9758-1885-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81001.html (дата обращения: 01.03.2020)

3) Купцова, Е. В.  Бизнес-планирование: учебник и практикум для вузов / Е. В. Купцова, А. А. Степанов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 435 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8377-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/450359> (дата обращения: 01.03.2020)

4) Стародубова, А. А. Бизнес-планирование: учебное пособие / А. А. Стародубова, И. В. Дубовик. — Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2017. — 91 c. — ISBN 978-5-7882-2170-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/79269.html (дата обращения: 01.03.2020)

5) Бизнес-планирование: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Экономика» и «Менеджмент» / В. З. Черняк, Н. Д. Эриашвили, Ю. Т. Ахвледиани [и др.]; под редакцией В. З. Черняк, Г. Г. Чараев. — 4-е изд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 591 c. — ISBN 978-5-238-01812-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71209.html (дата обращения: 01.03.2020).

6) Шкурко, В. Е. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности: учебное пособие / В. Е. Шкурко, И. Ю. Никитина; под редакцией А. В. Гребенкин. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 172 c. — ISBN 978-5-7996-1803-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/65916.html (дата обращения: 01.03.2020).

7) Горбунов, В. Л. Бизнес-планирование: учебное пособие / В. Л. Горбунов. — 3-е изд. — Москва, Саратов: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 422 c. — ISBN 978-5-4497-0306-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/89423.html (дата обращения: 01.03.2020).

8) Дубровин, И. А. Бизнес-планирование на предприятии (2-е издание): учебник для бакалавров / И. А. Дубровин. — Москва: Дашков и К, 2017. — 432 c. — ISBN 978-5-394-02658-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/60386.html (дата обращения: 01.03.2020).

9) Бизнес-план предприятия: учебное пособие / О. Г. Каратаева, Т. В. Ивлева, Т. С. Кукушкина, А. А. Манохина. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 74 c. — ISBN 978-5-4486-0541-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/86503.html (дата обращения: 04.03.2020).

10) Ронда, Абрамс Бизнес-план на 100%: стратегия и тактика эффективного бизнеса / Абрамс Ронда; перевод С. Комаров; под редакцией Ю. С. Вербы [и др.]. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 496 c. — ISBN 978-5-9614-4548-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/86727.html (дата обращения: 04.03.2020).

11) Пурлик, В. М.  Управление операционной и стратегической эффективностью бизнеса: монография / В. М. Пурлик. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 207 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-13341-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/457518> (дата обращения: 04.03.2020).

12) Баркалов, С. А. Бизнес-планирование: учебное пособие / С. А. Баркалов, О. Н. Бекирова. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 266 c. — ISBN 978-5-89040-555-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/54994.html (дата обращения: 04.03.2020).

13) Вяткин, В. Н.  Финансовые решения в управлении бизнесом: учебно-практическое пособие / В. Н. Вяткин, В. А. Гамза, Д. Д. Хэмптон. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 325 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-9916-8127-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/450174> (дата обращения: 04.03.2020).

14) Касьяненко, Т. Г.  Анализ и оценка рисков в бизнесе: учебник и практикум для вузов / Т. Г. Касьяненко, Г. А. Маховикова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 381 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00375-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/450126> (дата обращения: 04.03.2020).

15) «Свой бизнес: как открыть точку по продаже «кофе с собой» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.openbusiness.ru/biz/business/svoy-biznes-kak-otkryt-tochku-po-prodazhe-kofe-s-soboy/ (дата обращения: 09.03.2020)

16) «Кофейный синдром. Грозит ли рынку кофеен перенасыщение» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2018/10/25/Kofejnij\_sindrom (дата обращения: 09.03.2020)

17) «Обзор российского рынка кофеен и кафе-кондитерских» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.foodmarket.spb.ru/current?article=2559 (дата обращения: 09.03.2020)

18) «Бизнес-план кофе с собой» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.fd.ru/articles/159040-biznes-plan-kofe-s-soboy (дата обращения: 09.03.2020)

19) «Бизнес-план кофе с собой» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.equipnet.ru/org-biz/obschestvennoe-pitanie/obschestvennoe-pitanie\_454.html (дата обращения: 09.03.2020)

20) «Бизнес-план кофе с собой» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.beboss.ru/bplans/37-coffee-go (дата обращения: 09.03.2020)