

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики  
Государственная организация высшего профессионального  
образования «Донецкий национальный университет экономики и  
торговли имени Михаила Туган-Барановского»

Кафедра экономики предприятия и управления персоналом

## **Актуальные концепты экономического развития предприятий**

Материалы Республиканского с международным участием  
конкурса бизнес-проектов  
24-25 ноября 2022 года

*Электронное издание*

**ГО ВПО  
ДонНУЭТ  
Донецк  
2022**

**УДК 005:339.372.84**  
**ББК 65.422.21-211**  
**A43**

Редакционная коллегия:

*Азарян Елена Михайловна д-р экон. наук, проф.;*  
*Донец Любовь Ивановна, д-р экон. наук, проф.;*  
*Бакунов Александр Алексеевич, канд. экон.наук, проф.,*  
*Забарина Дарья Андреевна, канд. экон.наук, доц.*

- A43** **Актуальные концепты** экономического развития предприятий :  
Материалы Республ. с междунар. участием конкурса бизнес-проектов,  
Донецк, 24–25 ноября 2022 г. / под общ.ред.: Л.И.Донец. – Электрон. дан.  
(4,7 Мб). – Донецк: ДонНУЭТ им.М.Туган-Барановского, 2022. –1  
электрон. опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования : PC не ниже класса  
Pentium I ; 128 Mb RAM ; Windows 98/XP/7 ; Adobe Reader V8.0 и выше. –  
Загл. с экрана.

*В сборник вошли бизнес-проекты по экономическому развитию  
промышленных предприятий и предприятий сферы торговли и услуг, в  
которых определена основная бизнес-идея, проведено экономическое  
обоснование эффективности реализации бизнес-проекта в условиях  
неопределенности и риска.*

*Сборник предназначен для студентов, предпринимателей и  
широкого круга ученых и практических работников, интересующихся  
вопросами обоснования инновационных решений и путей их реализации,  
направленных на экономическое развитие предприятия.*

**УДК 005:339.372.84**  
**ББК 65.422.21-211**

© Коллектив авторов, 2022  
© ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», 2022  
© Кафедра экономики предприятия и  
управления персоналом, 2022

# ИННОВАЦИОННЫЕ ДИСКУРСЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

*Борисенко В.Р.*

*Научный руководитель Гордеева Н.В., канд. экон. наук, доцент  
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

## ВЫРАЩИВАНИЕ ЗЕРНОВЫХ КУЛЬТУР

В настоящее время, особое внимание уделяется развитию сельскохозяйственных предприятий, так как сельское хозяйство занимает основополагающее место в экономике каждого государства. Сельскохозяйственная отрасль призвана осуществлять рациональное и эффективное использование природных ресурсов, обеспечивать рынок продовольственной продукцией, а также создавать возможность экспорта производимых товаров. Важностью этих вопросов обусловлена актуальность данной работы.

Целью бизнес-проекта является разработка бизнес-плана по выращиванию зерновых культур для деятельности сельскохозяйственных предприятий.

Выращивание зерновых культур является важнейшей отраслью в Донецкой Народной Республике. Ежегодно спрос вырастает на культуру, в том числе из других стран. Поэтому экспорт пшеницы является неотъемлемой частью бизнеса. К тому же выращивание зерна активно поддерживается на государственном уровне. Для эффективной работы данного бизнес-проекта были выделены основные этапы по его созданию (рис.1).

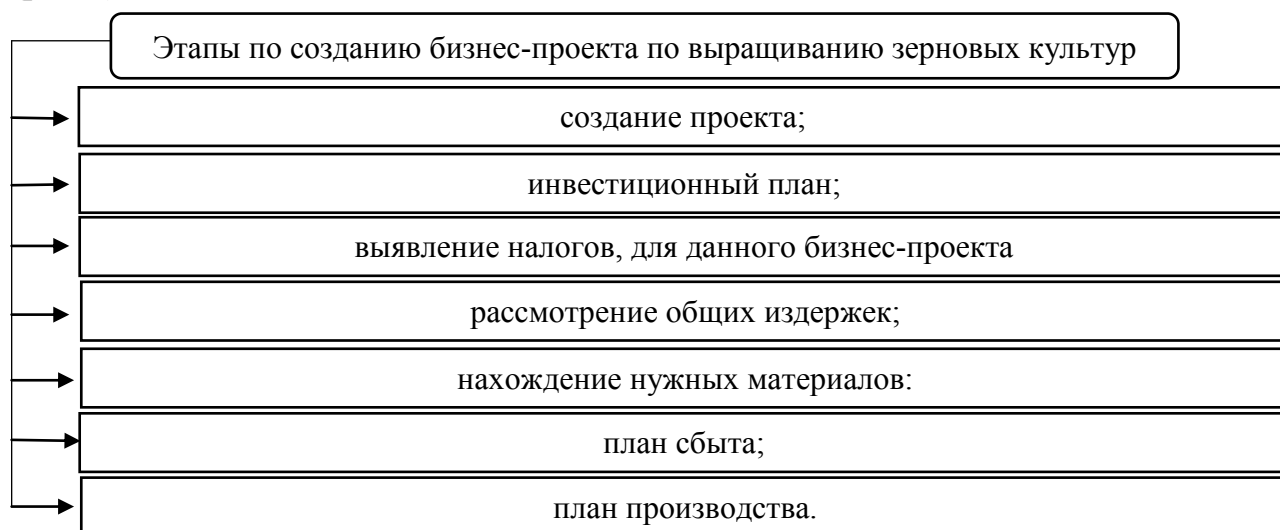


Рис. 1. Этапы по созданию бизнес-проекта

Изначальным этапом является создание проекта. Рассмотрим его подробнее.

Планируется выращивание зерновых культур в Донецком регионе.

Начало проекта – 01.01.2022

Длительность проекта – 5 лет

Стартовый капитал - 1 520 000 руб.

Данный проект предоставляет анализ финансовых вложений в выращивание зерна. Предполагается объем реализации продукции в размере 1800т на 300 га, три месяца в году – июль, август, сентябрь. Каждый год объем и цена стабильна.

Вторым этапом бизнес-проекта по выращиванию зерновых культур является инвестиционный план (табл.1). Инвестиционный план – это проект, в котором описаны этапы по работе денежных средств, с указанием подробного сценария. Этот документ позволяет заранее определить самые привлекательные инструменты для формирования вкладов. Его разработка обязательна при каждом вложении, независимо от суммы и опыта инвестора.

Таблица 1 - Инвестиционный план

1	2	3	4
N	Этапы	Стоимость (руб.)	Длительность этапа
1	Регистрация предприятия	20 000	1-ый месяц
2	Аренда оборудования	1 000 000	2-ой месяц
3	Возведение амбаров и складов	500 000	2-ой месяц
Итого:		1 520 000	

Благодаря данному этапу, исходя из таблицы, было выявлено, основные этапы по разработке плана по выращиванию зерновых культур. Длительность данного этапа займет 2 месяца, стоимость – 1 520 000 рублей.

Следующим этапом является выявление налогов, для данного бизнес-проекта (табл.2). Налог – это обязательный, индивидуально безвозмездный платёж, взимаемый с организаций и физических лиц в форме отчуждения принадлежащих им на праве собственности средств, в целях финансового обеспечения деятельности государства и муниципальных образований.

Таблица 2 - Налоги

1	2	3
N	Вид налога	Процент (%)
1	Налог на прибыль	20%
2	Налог с оборота	1,5%
3	Сельскохозяйственный налог	1 %

Были выявлены основные налоги, присущи данному бизнес-проекту. Следующий этап – определение общих издержек бизнес-проекта (табл. 3).

Таблица 3 - Общие издержки

1	2	3	4	5
N	Вид издержек	Сфера	Стоимость (руб.)	Период
1	Аренда земли(300 га)	Управление	1 000 000	Весь период
2	Транспортные расходы	Маркетинг	780 000	С 7-9 месяц
3	Удобрение	Производство	250 000	С 4-6 месяц
4	Посадочный материал	Производство	2 700 000	С 7-9 месяц
5	Налоги	Производство	1 300 000	Весь период
Итого			6 030 000	

Сумма общих издержек бизнес-проекта по выращиванию зерновых культур – 6 030 000 рублей. Следующий этап – нахождение нужных материалов и комплектующих (табл.4).

Таблица 4 - Материалы и комплектующие  
Следующий этап – формирование плана сбыта (табл.5).

1	2	3	4
N	Наименование	Единица измерения	Цена
1	Семена пшеницы	тонн	9 000

План сбыта – это система обоснованных и взаимосвязанных между собой показателей, характеризующих количество и ассортимент продукции, подлежащей поставке в планируемом периоде, конкретным показателям и в установленные сроки.

Таблица 5 - План сбыта

1	2	3	4	5
N	Наименование	Единица измерения	Объем продаж в месяц	Цена (1 т.)
1	Зерно	тонн	600 (за 3 месяца-июль, август, сентябрь)	10 000
2	Солома	тонн	900 (за 3 месяца-июль, август, сентябрь)	5 000
Итого				15 000

Исходя из данных, за 3 месяца, зерна будет продано на 6 000 000 рублей, а соломы – 4 500 000 рублей. План производства представлен в таблице 6.

Таблица 6 - План производства

1	2	3
N	Наименование	Расход
1	Семена пшеницы	300 т

Исходя из бизнес-проекта, доходы 10 500 000 рублей, расходы – 6 030 000 рублей. Чистая прибыль = 10 500 000 – 6 030 000 = 4 470 000 рублей. Данные показатели возможны при хороших показателях урожайности и выгодном сбыте. Бизнес-проект окупится в первых же год. В случае покупки техники и земель, дело будет окупаться 3-5 лет.

Из рисков в данном бизнес-проекте можно выделить: неурожайный сезон; падение цен (из-за высокой конкуренции, перенасыщения рынка продукцией, могут упасть цены, что повлечет за собой финансовые потери) и прочие риски (проблемы с персоналом, техникой, арендой полей, хранением культур, политические вмешательства и тому подобное).

Немало важным аспектом в сельскохозяйственных предприятиях является привлечение инвесторов. В настоящее время особое внимание необходимо уделить совершенствованию управления инвестиционной деятельностью аграрных организаций, так как сельское хозяйство занимает основополагающее место в экономике каждого государства. На рис. 2 отражен процесс разработки и внедрения инвестиционной деятельности сельскохозяйственного предприятия.



Рис. 2 Внедрении инвестиционной стратегии сельскохозяйственных организаций

Благодаря внедрению новейших подходов для решения накопившихся проблем инвестиционной деятельности будут создаваться пути решения и предотвращения данных проблем для установления стабильных возможностей в сфере сельского хозяйства (рис. 3).

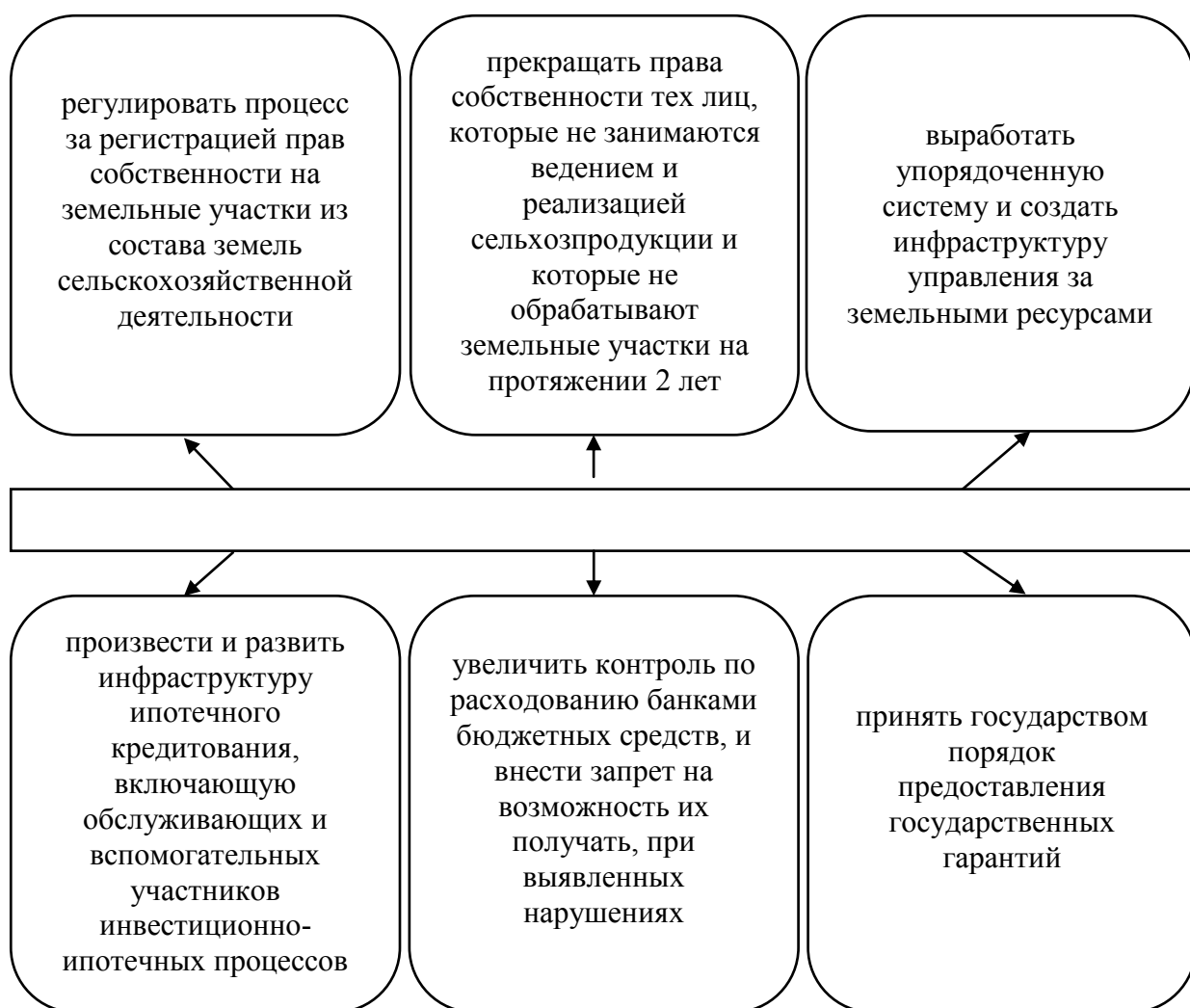


Рис. 1.3. Пути укрепления инвестиционной деятельности в сельском хозяйстве

Таким образом, эффективность инвестиционной деятельности каждого предприятия – это залог его благополучного развития. Именно поэтому следует уделять особенное внимание совершенствованию управления инвестиционной деятельности аграрных организаций, а именно предложенным путям укрепления инвестиционной деятельности сельскохозяйственных предприятий.

Данное предприятие сможет обеспечить рентабельность инвестиций при условии применения минимально возможных цен на реализуемую продукцию. Возрастание рентабельности предполагается при достижении стабильно высоких показателей урожайности. Как показывают расчеты, представленные в данном бизнес-проекте, создание зерновой компании

является прибыльным и перспективным направлением предпринимательства в сельской местности. Производство зерновых культур, основанное на использовании передовых технологий растениеводства, является инвестиционно-привлекательным для нашего региона.

**Бровкина П.А., Горбачева Е.А., Новикова А.А.**  
*Научный руководитель: Лукашова М.А., канд. экон. наук*  
*ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет», г.Тула*

## **БИЗНЕС-ИДЕЯ ПО СОЗДАНИЮ СЕМЕЙНОГО КАФЕ РУССКОЙ КУХНИ «СУДАРЫНЯ»**

Разнообразие видов мировой кухни, в также расширение мира ресторанного бизнеса ведёт к увеличению количества разноплановых ресторанов и кафе. К сожалению, в нашем регионе существует мало заведений русской кухни, а популяризация отечественных блюд важна и необходима.

Необходимо отметить, что быстрый ритм жизни затрудняет здоровое и частое питание населения, поэтому готовая домашняя может закрыть потребность в приготовлении пищи.

Также кафе русской кухни может стать одной из составляющей семейного отдыха, группового или одиночного времяпрепровождения. Сбалансированное питание поможет людям, следящим за своей фигурой, наладить свой рацион и подстроить его под свой ритм жизни.

Цель бизнес - идеи – создание кафе с меню русской кухни, основу которого составляют вкусные рецепты наших предков. График работы: ежедневно с 10.00 – 21.00. В будние дни основными посетителями кафе будут студенты, школьники, работники различных организаций, а также люди, работающие в данном ТЦ. В выходные дни кафе- хорошо подходит для отдыха всей семьей. Место расположения кафе – зона фуд-корта в ТЦ «Первый» г. Новомосковск.

Цели проекта: Получение стабильной прибыли за счет оказания услуг общественного питания. Удовлетворение потребительского рынка среднего звена. Реализация покупной продукции и собственного приготовления по приемлемым ценам. Создание конкурентоспособной среды в сфере ресторанного бизнеса. Развитие филиалов в нескольких районах города.

Идея: открытие ресторана, ориентированного на людей с достатком средним и выше среднего.

Целевая аудитория: семейные пары с детьми – 55%, предприниматели малого и среднего бизнеса – 20%, молодые люди возрастом от 16 до 25 лет – 15%, пожилые пары – 10%. Среднее число посетителей в день: 50 человек. Количество посадочных мест: 64.

Средний чек на одного посетителя: 600 рублей.

Виды услуг: организация питания, проведение праздничных и



деловых мероприятий, доставка продукции на дом или в офис.

Меню: традиционная русская кухня.

Расположение: зона фуд-корта в ТЦ «Первый» г. Новомосковск.

График работы: ежедневно, с 10.00 до 21.00.

Финансирование проекта осуществляется за счет собственных средств в размере 2 300 560 рублей.



Рисунок 1 – Целевая аудитория кафе «Сударыня»

При открытии кафе необходимо, прежде всего, изучить потенциальных конкурентов. Основываясь на данных о товарном предложении, целевой аудитории и месте расположения кафе нами были выделены прямые конкуренты. Результаты исследования конкурентов можно представить в виде сравнительной таблицы 1.

Таблица 1 - Анализ конкурентоспособности Семейное кафе русской «Сударыня» (единиц от 1 до 5)

Параметры	Кафе «Ташир»	Кафе "Крошка-Булочная"	Кафе «Сударыня»
1. Качество продукции	4	4	5
2. Качество обслуживания	3	4	5
3. Цена	3	4	5
4. Реклама	3	4	4
5. Месторасположение	5	4	5
6. Привлекательный внешний вид	4	4	5
7. Интерьер кафе	3	4	5
8. Ассортимент	3	4	5
9. Продукция для диабетиков	1	1	5
10. Программа лояльности	1	1	5
11. Наличие комплексных обедов	4	4	4
12. Время работы	4	3	4
13. Услуга доставки и формат	1	1	4
14. Детская комната	1	1	4
Средняя оценка	2,7	2,8	4,2

Оценка параметров производится по пятибалльной шкале (от наиболее слабых позиций по данному параметру до доминирующей позиции). Для интерпретации результатов разработана шкала конкурентоспособности кафе «Сударыня» (табл. 2)

Таблица 2 - Шкала конкурентоспособности кафе «Сударыня»

Низкая	Достаточно низкая	Средняя	Достаточно высокая	Высокая
0-1	1,1-2	2,1-3	3,1-4	4,1-5

Данные исследования показали, что кафе «Сударыня» имеет сильные конкурентные преимущества, по ряду параметров.

Таблица 3 - Календарное планирование

Наименование этапа	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц
Составление бизнес-плана	+			
Регистрация ИП или ООО	+			
Поиск помещения, заключение договора аренды	+			
Дизайнерское оформление помещения		+		
Покупка и установка оборудования	+			
Получение разрешительной документации		+		
Поиск сотрудников			+	
Обучение сотрудников (при необходимости)			+	
Запуск рекламной кампании			+	+
Начало работы				+

Примерный ассортимент кафе «Сударыня» представлен в таблице 4.

Таблица 4 - Ассортимент продукции кафе-кондитерской «Сударыня»

№	Наименование	Единица	Цена (в рублях)
Салаты			
1.	Салат из свежих овощей	180 гр	260 руб.
2.	Сельдь под шубой	170 гр	320 руб.
3.	Оливье с ветчиной	180 гр	270 руб
4.	Цезарь с курицей и беконом	220 гр	400 руб
5.	Кадриль	170 гр	335 руб
Первые блюда			
1.	Уха	350	170
2.	Суп-лапша	350	200
3.	Борщ	350	230
4.	Окрошка	350	150
5.	Салатка	350	270
Блюда из мяса			
1.	Котлеты "Пожарские"	150	250
2.	Бифштекс	170/40	350
3.	Говядина по-Строгоновски	160	350

## Окончание таблицы 4

4.	Голубцы с мясом	170	270
5.	Шницель из свинины	160	290
Блюда из рыбы			
1.	Судак по-славянски	200	350
2.	Русский карась	250	320
3.	Сковородка рыбная	320	400
Гарнир			
1.	Рис отварной	150	150
2.	Картофельное пюре	150	170
3.	Гречневая каша	150	130
4.	Овощи	150	165
Напитки			
1.	Чай	500 мл	135
2.	Соки	250 мл	90
3.	Газировки	250 мл	140

В таблице 5 отражены инвестиции в ресторан, оборудованный на площади в 120 квадратных метров.

Таблица 5 - Инвестиции в ресторан, оборудованный на площади в 120 квадратных метров.

Статья расходов	Количество	Стоимость рублях	в
Электрические плиты	4 шт	50 000	
Холодильники	4 шт.	98 000	
Духовые шкафы	3 шт.	48 000	
Вытяжки	6 шт.	51 600	
Весы электронные	2 шт.	2 800	
Морозильные камеры	2 шт.	54 000	
Мелкая бытовая кухонная техника (блендеры, комбайны, миксеры, чайники, тостеры, фритюрница, микроволновые печи, кофе-машина)	48 шт.	184 000	
ККМ	2 шт.	45 000	
Мебель для кухни (столешницы, стулья, шкафы, мойки)	15 шт.	190 000	
Пароконвектомат	1 шт.	142 000	
Стол для зоны посетителей	16 шт.	49 600	
Посуда и приборы для приготовления блюд (кастрюли, сотейники, сковородки, половники, кухонные приборы)	17 шт.	36 900	
Стулья	72 шт.	120 000	
Витрина для торговли	1 шт.	150 000	
Подносы	80 шт.	15 000	
Полотенца, салфетки, туалетная бумага	220 шт.	30 000	
Уборная для сотрудников (раковина, туалет)	-	9 000	
Охранная и пожарная система, сигнализация	-	160 000	
<b>Итого</b>		<b>1 435 900</b>	

Штат ресторана будет состоять из кассира, управляющего, шеф-повара, Помощника шеф-повара, разнорабочих на кухне, уборщицы и официантов.

Таблица 6- Фонд оплаты труда

Статья расходов	Количество сотрудников	ФОТ в месяц в рублях
Заработная плата кассирам	2 человека	60 000
Заработная плата официантам	4 человека	50 400
Заработная плата управляющему с учетом НДФЛ	1 человек	55 000
Заработная плата шеф-повару с учетом НДФЛ	1 человек	40 000
Заработная плата помощникам шеф-повара с учетом НДФЛ	4 человека	100 000
Заработная плата разнорабочим с учетом НДФЛ	2 человека	26 000
Заработная плата уборщице	2	20 000
Обязательное социальное страхование	14 человек	10 200
Обязательное медицинское страхование	14 человек	17 922
Отчисления в пенсионный фонд	14 человек	77 308
<b>Итого</b>		<b>456 830</b>

Таблица 7 - Затраты на рекламу

Статья расходов	Количество	Стоимость в рублях
Разработка дизайна и изготовление баннера	2 шт.	7 000
Разработка дизайна и распечатка меню, визиток	500 шт.	36 000
Размещение объявления на телевидении	1	28 520
Распечатка листовок	1500 шт.	3 700
Изготовление вывески с названием	1 шт.	29 000
Создание сайта	1 шт.	35 000
Распространение листовок, флаеров (услуги промоутера)	1300 шт.	9 600
<b>Итого</b>		<b>148 820</b>

Таблица 8 - Инвестиционный план

Статья расходов	Количество	Стоимость в рублях
Регистрация ООО	-	15 000
Дизайн помещения	1 дизайнерский проект	40 000
Рекламная кампания	-	85 700
ФОТ (первый месяц)	-	449 800
Непредвиденные расходы (20%)	-	360 560
<b>Итого</b>		<b>951 060</b>

\* В смету не включены расходы в виде коммунальных услуг, оплаты интернета, аренды помещения первые два месяца (арендные каникулы).

В процентном соотношении статьи постоянных и переменных расходов распределяются так: ФОТ – 35%, закупка продуктов – 20%, аренда и коммунальные платежи – 20%, реклама – 15%, прочие расходы – 10%. После суммирования всех статей расходов выводится общие показатели

ежемесячных затрат.

Таблица 9 - Затраты на проект

Статья расходов	Ежемесячная стоимость в рублях
<b>Постоянные</b>	
Аренда помещения	50 000
Услуги бухгалтера	12 000
Интернет	1 500
Закупка продуктов	68 000
Реклама	15 000
Уборка помещения	20 000
<b>Переменные</b>	
Коммунальные платежи	16 000
Закупка товаров хозяйственного назначения	5 000
Зарплата сотрудников, включая страховые взносы	390 000
Услуги охраны и видеонаблюдения	27 000
Непредвиденные расходы (20%)	124 360
<b>Итого</b>	<b>728 860</b>

Ежедневно кафе посещают около 50 человек. Средний чек составляет 600 рублей. Таким образом, можно рассчитывать на ежедневный доход в размере 30 000 рублей, а ежемесячный – 900 000 рублей. Эти суммы распределяются от меньшего к большему в течение года.

Таблица 10 – Финансовые результаты (по месяцам) (тыс. руб.)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Итого
Расходы	700	650	624	540,5	540,5	670	700	500	600	600	600	700	7425
Постоянные	120	120	124	115	115	120	120	150	130	130	140	100	1484
Переменные	580	530	500	470	470	550	580	300	470	470	480	600	6000
Выручка	400	450	490	600	740	800	850	1200	1300	1260	1100	1300	10490
Прибыль до налогообложения	-300	-200	-134	59,5	199,5	130	150	700	700	660	500	600	3065
Налог УСН 6%	24	27	29,4	36	44,4	48	51	72	78	75,6	66	78	999,6
Чистая прибыль	-324	-227	-163,4	23,5	115,1	82	99	628	622	584,4	433	522	2394,6

Таблица 11 - Планируемые показатели экономической эффективности бизнес-идеи по созданию кафе русской кухни «Сударыня»

№	Показатель	Значение (в рублях)
1	Выручка от реализации	10 490 000
3	Прибыль до налогообложения	3 065 000
4	Прибыль чистая	2 394 600
5	Рентабельность %	22,8

Анализ планируемых ежемесячных показателей деятельности предприятия позволил определить срок окупаемости проекта при первоначальных инвестициях в 2 386 960 руб., который составляет 10

месяцев. На основе проведенных расчетов можно сделать вывод о том, что открытие кафе русской кухни «Сударыня» является целесообразным, что обусловлено незначительным сроком окупаемости инвестиций и весомым социальным эффектом, который заключается в популяризации русской кухни.

**Ващенко Г.Г.,**  
**Научный руководитель: Ващенко Н.В., д.э.н, доцент**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР*

## **БИЗНЕС-ПРОЕКТ ПО ОТКРЫТИЮ ХЛЕБОПЕКАРНИ**

Хлеб — продукт первой необходимости. На человека приходится порядка 45 кг хлебобулочных изделий в год. Наблюдается тенденция снижения употребления классического хлеба. Потребители переходят на дорогие, качественные хлебобулочные изделия.

Внимание потребителей привлекают нетрадиционные составы хлеба, позволяющие придерживаться здорового питания, а также вкусные домашние булочки, выпечка, необычные продукты, выделяющиеся на общем фоне.

Конкуренты представлены широким разнообразием:

1. Классические пекарни. Здесь продают обычный хлеб, хлебобулочные изделия, выпечку, кондитерские изыски.
2. Бекерай. Разновидность сочетает кафе и булочную. Вариант прибыльный и пользующийся высокой популярностью. Посетители получают возможность приобретать хлеб и хорошо проводить время. Ассортимент содержит сопутствующие продукты и напитки. В меню не включают алкоголь.
3. Бутик. Здесь продают дорогой хлеб. Создание бутика подойдет бизнесменом, открывающим своё дело в крупном городе.
4. Специализированные мини-пекарни. Вариантов много — диетические, национальные, экзотические пекарни. Продукцию выпускают небольшими партиями.
5. Обслуживание бизнеса. Мини-пекарни, сотрудничающие с предпринимателями, востребованы в городах с населением от 100000 человек. Организации выполняют крупные заказы.

Градация выполняется не только по выбранной концепции. Необходимо продумать, какой формат производства оптимален для данной территории.

По способу организации выделяют:

1. Пекарни полного цикла. Процесс производства стартует с покупки муки. Полуфабрикаты не используют. На выходе предприятия производят готовые изделия. Их продают оптовым посредникам или

конечным потребителям. Разновидность бизнеса связана с большими затратами. Потребуется существенное капиталовложение для покупки оборудования. Прибыль также максимальна.

2. Использование полуфабрикатов. При таком подходе снижается финансовая нагрузка – приобретение дорогого оборудования. Но и доход будет ниже.

3. Открытие по франшизе. В ДНР такой способ не возможен из-за отсутствия предложения на рынке франшиз. Метод подходит для новичков, не имеющих опыта. На территории России такой способ является весьма востребованным. Предпринимателю предоставят готовый бизнес план пекарни, объяснят, как продвигать компанию, предоставляют контакты поставщиков продуктов. Часть прибыли уйдёт на оплату роялти.

4. Производство в домашних условиях. Объём выпечки небольшой, но затраты полностью отсутствуют. Однако официально зарегистрировать производство на дому не получится. По закону такая работа неприемлема.

Мини пекарня — организация, занимающаяся изготовлением хлебобулочной продукции. Товар реализуют в розницу. Здесь продают свежий хлеб, пирожки, пироги, круассаны и т.д. В пекарнях создают уникальную домашнюю атмосферу.

В качестве целевой аудитории рассматриваются жители близлежащих домов и людей, предпочитающих хлеб из натуральных продуктов. Поэтому место расположение пекарни – спальный район, места скопления людей (автостанции, торговые центры, университеты и пр.) Успех бизнеса зависит от расположения организации. Если грамотно разместить пекарню, охватывается сразу несколько жилых кварталов.

Вследствие непрекращающихся обстрелов города, дистанционной формы обучения школьников и студентов, наиболее удачным местом расположения является спальный район города. Этот сегмент рынка должен быть в шаговой доступности от дома. Именно поэтому выбор места расположения будет влиять на формирование как процесса производства, так и культуры обслуживания, маркетинговой деятельности, быстрого изменения ассортимента под заказчика.

Средний чек составляет около 100 руб. Бизнес окупается за 1-2 года. Успех зависит от продвижения бизнеса.

Содержать мини пекарни в РФ выгодно. Бизнес отличается рентабельностью 50 — 60% и стабильным спросом. Мини-компаниям присуща мобильность. Это значит, что изменить ассортимент пекарни легко. Так, если публика меньше приобретает экзотические сорта выпечки или багеты, можно переориентироваться на производство слоек и классических кондитерских изделий.

На развитие бизнеса влияет расположение пекарни и конкуренты поблизости. В большинстве городов РФ присутствуют крупные хлебозаводы. Они поставляют продукцию во все местные магазины. С ними практически невозможно конкурировать. Ассортимент мини-пекарни шире, качество

продукции выше. Крупные организации используют ненатуральное сырье. Это отпугивает клиентов. Иногда компании повышают цены. Не все магазины согласны закупать товар по завышенной цене. Организации начинают искать нового поставщика. Мини-пекарня переманит клиентов, если установит низкие цены или будет соответствовать высокому качеству. Кроме того, свежая выпечка – это всегда преимущество в выборе. Если заказчик понравится товар, вы получите постоянного клиента. Налаживание сбыта позволит расширить производство и повысит прибыль.

Чтобы мини-пекарня заработала, зарегистрируйте организацию. Для этого создайте ИП. Если владелец только один, подойдет регистрация в качестве индивидуального предпринимателя. Ему доступны различные льготы. Отчетность составляется по упрощенной форме. В качестве режима налогообложения выберите УСН по ставке 15%.

Предлагается открытие мини-пекарни в Калининском районе, район ДОКТМО, где есть постоянная проходимость, достаточно высокий трафик, плотная застройка. Помещение находится на выгодной транспортной развязке, с подъездом автомобилей как покупателей, так и поставщиков. Цена на аренду помещения отдельно стоящего здания договорная. Отдельное помещение с соответствующей системам вентиляции, отопления, уровня влажности позволяет не нарушать законодательство в направлении пожарной и санитарной безопасности.

Для запуска хлебопекарни необходимо приобрести оборудование: основное и дополнительное. В первую включают: печи; тестомесильные и тестораскаточные машины; холодильники; просеиватели муки; расстоечные шкафы. Дополнительное оборудование зависит от особенностей бизнеса: мойки и машины для упаковки; весы и ножи; полки для хранения и формы.

Персонал хлебопекарни должен включать: пекарей-технолог и два пекаря; водитель (грузчик), если имеется свой транспорт; уборщик; бухгалтер.

У всех сотрудников должны присутствовать медицинские книжки.

Таблица 1 - Примерная схема штатного расписания

Постоянные расходы	Оклад, руб.	Количество сотрудников, чел.	Совокупный оклад, руб.
Управляющий (бухгалтер)	35000	1	35000
Пекарь -технолог	30000	2	60000
Водитель (грузчик)	20000	1	20000
Уборщик	15000	1	15000
Итого ФОТ			130000

Для того чтобы кондитерское производство обеспечивало не только выход кондитерских изделий в заданном объеме, но и высшего качества, рекомендуется использовать готовые



производственные кондитерские линии или комплекты оборудования.

Структура пекарни включает в себя: непосредственно производственный цех, складское помещение для суточного сырья, цех для хранения готовой продукции, а также бытовые вспомогательные и офисные помещения.

Для продвижения данного бизнес-проекта необходимы инвестиции. Требуется около 1,5 млн. руб. Больше всего средств пойдет на приобретение оборудования. Средства придётся тратить на оплату труда, аренду, приобретение расходных материалов, оплату коммунальных услуг и продвижение бизнеса.

Начальные инвестиции для открытия бизнеса представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Инвестиции на открытие бизнес-проекта «Хлебопекарня»

Инвестиции на открытие	Сумма, руб.
Регистрация	70000
Ремонт, подготовка помещения	100000
Закупка расходного материала, сырья на первый месяц работы	100000
Реклама (первый месяц)	20000
Закупка оборудования	1100000
Транспортные расходы	10000
Итого	1400000

Ежедневно популярную мини-пекарню посещают около 100-150 человек. Средний чек составляет 100-200 руб. В месяц можно получать около 450-600 тыс. руб. Организация окупится в среднем за 1-2 года.

Таблица 3 - Ежемесячные расходы на обеспечение хлебопекарни в заданных объемах выпуска

Ежемесячные затраты	Сумма, руб.
ФОТ (включая отчисления)	142000
Аренда (120 кв. м)	30000
Амортизация	7000
Коммунальные услуги	6000
Реклама	5000
Закупка сырья, продуктов-ингредиентов, расходных материалов	170000
Услуги охраны	15000
Итого	375000

Экономическая эффективность предложенного проекта рассчитана в таблице 4.

Таблица 4 - Расчет реализации бизнес-проекта

Показатель	Значение
Дисконтированный срок окупаемости, мес.	8
Чистый дисконтированный доход, руб.	3250856
Индекс прибыльности	2,89
Внутренняя норма рентабельности, %	132,96
Рентабельность продаж, %	53

К возможным рискам бизнеса относятся:

1. Недобросовестность поставщиков. Если продукцию доставляют несвоевременно, компания работает с перебоями. Исключить риск можно, заключив договор.

2. Увеличение цены сырья. Повышение скажется на спросе.

3. Влияние конкурентов. Чтобы снизить риск, проводите мониторинг рынка, формируйте базу постоянных клиентов.

4. Расторжение договора аренды или повышение её цены.

5. Изменение законодательства, регламентирующего производство хлеба.

6. Компания не может продать запланированный объем товара. Необходимо проводить акции, продвигать бизнес, привлекать новых клиентов.

7. В организации работает персонал с низкой квалификацией, присутствует текучка кадров. Найм на работу сотрудников, полностью удовлетворяющих требованиям.

8. Популярность товара падает из-за нарушения требований к качеству или ошибок, допущенных в управлении. Необходим полный контроль за качеством.

Мини пекарня — рентабельный бизнес с постоянным спросом. При этом необходимо постоянное продвижение бизнеса, проведение акций, работы с ассортиментом, соблюдение высокого уровня качества продукции.

**Габова О. Ю.**

**Научный руководитель: Воронина Э.В., канд. хим. наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В.  
Плеханова», Пермский институт (филиал) г. Пермь**

## **КОНФЕТЫ БЕЗ САХАРА**

*Концепция проекта.* Конфеты – сахаристые кондитерские изделия из одной или нескольких конфетных масс с добавлением различных начинок и шоколада. На сегодняшний день ассортимент конфет достаточно широк,

существует множество классификаций. Но не смотря на большое количество данного товара, сложно найти натуральный продукт.

Мы предлагаем производство конфет без использования сахара. Основное сырье – сухофрукты и орехи. Вспомогательное сырье – различные добавки: фрукты, кокосовая стружка, какао-порошок и другие.

Такие конфеты являются полезной альтернативой привычных для нас конфет из магазина. Наши конфеты обладают высокой пищевой ценностью: физиологической, энергетической, органолептической. Ингредиенты, из которых состоят наши конфеты, богаты минералами, витаминами, антиоксидантами и клетчаткой. Полезные сладости являются здоровым источником энергии, именно поэтому их нужно включать в свой рацион как дополнение к завтраку или в качестве утреннего перекуса.

Конфеты подойдут тем людям, кто следит за своей фигурой и придерживается правильного питания.

*Социальная значимость.* Конфеты без сахара могут стать хорошей альтернативой в питании для тех людей, которые следят за своим весом, придерживаются правильного питания. А также такие конфеты внесут новые вкусовые ощущения в рацион питания каждого человека. «Правильные» сладости могут стать хорошим подарком.

*Инновационность.* Предлагаемый способ создания конфет удовлетворяет критериям новизны. Такие сладости редко встречаются на полках магазинов.

*Актуальность.* Конфеты – продукт, который всегда пользуется спросом.

Правильное питание – всегда находится в тренде.

Поэтому натуральные конфеты будут пользоваться спросом у населения.

Цели и задачи проекта Целью настоящего бизнес - проекта является создание конфет на основе натурального сырья без использования сахара, шоколада и различных пищевых добавок.

Для достижения поставленной цели необходимо решить задачи:

- определиться с сырьем и рецептурой конфет;
- изучить технологию производства;
- приобрести материалы, которые увеличат эстетические свойства упаковки сладостей;
- создать рекламу в социальных сетях с целью привлечения потребителей.

*Место, этапы и сроки реализации бизнес-идеи.* Приготовление конфет будет происходить в квартире, так как этот процесс не трудоемкий и не требует специального оборудования.

Этапы:

- 1 этап – закупка сырья.
- 2 этап – технологический процесс.
- 3 этап – упаковка продукции.

4 этап – реализация продукции.

Заказы будут выполняться по мере их поступления. Заранее готовить конфеты нет необходимости, так как натуральный продукт имеет небольшой срок годности.

*Описание содержания бизнес-идеи.*

Преимущества натуральных конфет по сравнению с обычными конфетами:

1. Высокая пищевая ценность.
2. Калорийность конфет без сахара и шоколада ниже примерно в два раза.
3. Выше органолептические показатели.
4. Из-за использования различной упаковки повышаются эстетические показатели.
5. Уникальная форма готовых изделий.
6. Возможность экспериментировать с рецептурой.

Потенциальный покупатель – любой желающий, который хочет разнообразить свои вкусовые предпочтения, побаловать подарком близкого человека или тот, кто следит за своей фигурой.

План-график мероприятий

1. Покупка сырья: сухофруктов, орехов, др.
2. Производство конфет.
3. Реализация конфет.

Приготовление конфет не занимает большого количества времени, не требует больших усилий и специального оборудования.

Технология приготовления:

1. Покупка сырья: сухофрукты, орехи, кунжут, семена подсолнечника и др.
2. Подготовка сырья: удаление косточек, очистка, влажная обработка.
3. Измельчение сухофруктов и орехов в блендере.
4. Формирование шариков из получившейся массы и обваливание их в семенах кунжута, кокосовой стружке, какао-порошке или др.
5. Упаковка готовых кондитерских изделий.

Ниже представлены возможные рецепты.

Конфеты из сухофруктов и орехов

Состав: изюм, финики, курага, чернослив, грецкие орехи, кунжут.  
Калорийность на 100 г 370 ккал.

Сухофрукты и орехи в равных пропорциях размолоть в блендере, из получившейся массы скатать в шарики и обсыпать семенами кунжута.

Конфеты из бананов с кешью и какао

Состав: банан – 1 шт, кешью – 60 г, грецкие орехи – 20 г, какао-порошок – 2 ст. л. Калорийность на 100 г 319 ккал.

Переспелый банан среднего размера отправляем в чашу блендера, добавляем кешью и какао. Взбиваем, перекладываем смесь в миску, вводим

молотые грецкие орехи. Ставим массу в холодильник минимум на полчаса, чтобы она стала более плотной. Формируем конфеты, обваливаем в какао.

Конфеты из фиников и семечек

Состав: ядра подсолнечника – 200 г, семечки кунжута – 16 г, финики с косточками – 280 г, молоко сухое обезжиренное – 60 г, какао для посыпки. Калорийность на 100 г 390 ккал.

Кунжут и семечки подсолнечника слегка обжариваем, после измельчаем в мелкую крошку. Измельчаем не слишком долго, иначе начнет выделяться масло. Финики замачиваем в теплой воде, промываем, освобождаем от косточек, тщательно перебиваем в блендере вместе с сухим молоком. Соединяем обе подготовленные смеси, хорошо размешиваем. Катаем конфеты любой формы и размера, обваливаем в любой посыпке.

Можно увидеть, что технология производства конфет проста и не требует определенных навыков и усилий.

*Кадровое обеспечение реализации проекта.* Для реализации бизнес-проекта не нужно большого количества человек. С приготовлением конфет можно справиться самостоятельно.

*Предполагаемые конечные результаты, их социальная и экономическая эффективность.* Конечный продукт – конфеты из натуральных ингредиентов, которые являются альтернативой привычных для нас конфет.

Продукция направлена для людей всех возрастов, для тех, кто желает разнообразить вкусовые предпочтения.

Расчет финансовых показателей

Приведу стоимость необходимых продуктов.

Таблица 1 – Стоимость продуктов

Наименование продукта	Стоимость за 100 г, руб
Изюм	97
Финики	30
Курага	100
Чернослив	37
Грецкие орехи	70
Какао-порошок	70
Банан	12
Кешью	90
Кунжут	50
Молоко сухое обезжиренное	17
Ядра подсолнечника	15

Рассчитаем себестоимость конфет по первому рецепту (табл.2). Себестоимость 516 г конфет = 342 рубля.

Для продажи необходима упаковка.

Будет использоваться картонная упаковка для 4 конфет. Стоимость 1 упаковки 48 рублей.

Масса 1 конфеты 23 г. Из конфетной массы в 516 г мы получим 22 конфеты. Для упаковки понадобится 5 коробочек.

240 рублей необходимо для упаковки.

Таблица 2 – Стоимость продуктов для первого рецепта

Наименование продукта	Количество, г	Стоимость, руб
Изюм	100	97
Финики	100	30
Курага	100	100
Чернослив	100	37
Грецкие орехи	100	70
Кунжут	16	8
<b>Итого:</b>	<b>516</b>	<b>342</b>

Таким образом, себестоимость составит 582 рубля. Себестоимость 1 коробки с 4 конфетами – 116 руб.

Наша цена на коробку конфет составит 165 рублей. Соответственно прибыль с одной коробки конфет = 49 руб.

**Дружкова А. В.**

*Научный руководитель: Штихова А.В., к.э.н., доцент*

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР*

## **БИЗНЕС-ПРОЕКТ ПО ДОСТАВКЕ ЗДОРОВОЙ ЕДЫ**

*Актуальность идеи, положенной в основу бизнес-проекта.* Сегодня набирает популярность тема здорового образа жизни и спрос на полезное питание растёт. К сожалению, постоянная занятость и недостаточное количество свободного времени не позволяют уделять достаточно внимания приготовлению пищи, именно поэтому, заказ готового и полноценного набора еды на определенный период времени – это действенный способ экономии времени и соблюдения правильного образа жизни и режима питания.

Основы рационального питания заключаются в следующем:

- питание должно быть разнообразным и полноценным (рис.1);
- наиболее оптимальным в отношении белков, жиров, углеводов считается соотношение 1:1:5;
- завтрак – 30%, обед – 50%, ужин – 20% общей калорийности (рис.2).



## Тарелка и пирамида оптимального соотношения продуктов дневного рациона (рекомендации ВОЗ)



Рис.1 – Рациональность питания

## Режим питания 4 - 5 разовый



Рис. 2 – Режим здорового питания

Поэтому данный вид бизнеса достаточно привлекателен, так как невысокие инвестиционные вложения можно вернуть уже в первые месяцы реализации проекта. Процесс запуска не трудоёмкий, не требуются особые разрешения. Является достаточно рентабельным, поскольку можно делать наценку и можно довольно быстро окупиться.

Также на данный момент из-за нестабильной обстановки в Донецкой Народной Республике не всегда есть возможность посещать заведения, вследствие чего повышается спрос на доставки.

*Цель бизнес – проекта* - открытие производства наборов правильного питания с широким ассортиментом и возможностью доставки на дом.

*Описание бизнес-проекта.* Поскольку стационарных точек продаж не планируется, и доставка заказов будет осуществляется непосредственно на дом, то зоной работы становится весь город и ближайший пригород, что является дополнительным плюсом для сбыта продукции. Охват остаточной крупной территории позволит довольно быстро найти свою целевую аудиторию.

Поиск помещения – достаточно будет площади 50 м<sup>2</sup>. Средняя цена за квадратный метр арендуемой площади - 600 рублей. Наиболее удобным вариантом для размещения является г. Донецк, ул. 25-летия РККА, 16, так как в данном помещении подключены все необходимые коммунальные услуги и интернет, который необходим для приема заказов.

Режим работы доставки - с 10:00-20:00 ежедневно.

Главным конкурентом в г. Донецке является Кафе и магазин здорового питания «Dr.Greenfood» с полностью растительной кухней, расположенный по адресу г.Донецк, пр. Комсомольский, 33.

Главный канал сбыта данной продукции – Интернет, поэтому следует заранее провести анализ конкурентов, обеспечить выдачу сайта доставки в поисковых системах и разработать уникальное предложение, которое будет интересно потребителям.

Целевая аудитория включает в себя практически все категории потребителей: спортсмены (этот сегмент заинтересован в хорошей физической форме), подростки (растущему организму требуются питательные элементы), люди, ведущие здоровый образ жизни.

Выделим преимущества, которые смогут привлечь клиента:

- оригинальный дизайн сайта;
- возможность безналичной оплаты;
- доставка в удобное время и место;
- система скидок и специальных предложений;
- доброжелательное обслуживание.

Рекламой может послужить раздача листовок, размещение объявлений в социальных сетях, предложение скидок первым клиентам и т.д. Запуск рекламы необходимо начинать за месяц до открытия, для формирования базы клиента.



Основной этап запуска бизнес-проекта состоит в обязательной государственной регистрации.

Необходимо иметь следующие основные документы:

1) копия паспорта и ИНН. Обращаем внимание на тот факт, что в дальнейшем, после получения всех регистрационных документов, для постановки на учет в районных налоговых инспекциях (далее по тексту – РНИ) в соответствии с Порядком учета налогоплательщиков, необходим ИНН ДНР, который можно получить в налоговой инспекции по месту проживания.

2) заявление о государственной регистрации в качестве физического лица предпринимателя;

3) оригинал и копия доверенности, заверенная нотариально (в случае регистрации ФЛП в ДНР доверенными лицами);

4) квитанция об оплате регистрационного сбора на 600 рублей;

5) договор аренды;

6) трудовые договоры с сотрудниками;

7) медицинские книжки персонала;

8) список кодов КВЭД, соответствующих основным видам деятельности индивидуального предпринимателя - 56.10. Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания;

9) заключение противопожарной службы;

10) разрешение санитарно-эпидемиологической станции.

*Экономическое обоснование эффективности реализации бизнес-проекта.* Рассмотрим основной ассортимент предоставляемой продукции в таблице 1.

Таблица 1 - Ассортимент товаров в доставке

Наименование товара	Базовая цена, руб.
Наборы завтраков	450
Наборы для поддержания спортивной формы	650
Наборы низкокалорийного питания	350
Вегетарианские наборы	450
Безглютеновые десерты	300
Фруктовые коктейли	90

Определим среднее количество заказов в месяц в таблице 2.

Таблица 2 - Плановый объем предоставляемых товаров

№ п/п	Наименование товара	Средний плановый объем, ед./мес.	Базовая цена, руб.	Выручка, руб.
1	Наборы завтраков	400	450	180 000
2	Наборы для поддержания спортивной формы	90	650	58 500

## Окончание таблицы 2

3	Наборы низкокалорийного питания	95	350	33 250
4	Вегетарианские наборы	80	450	36 000
5	Безглютеновые десерты	95	300	28 500
6	Фруктовые коктейли	250	90	22 500
			Итого:	358 750

Для бесперебойной работы понадобятся оборудование представленное в таблице 3.

Штат сотрудников понадобится небольшой: управляющий, повар, работник кухни, 2 курьера, администратор сайта.

Сотрудники кухни должны иметь действующие медицинские книжки, обучить их можно в процессе работы, опыт и навыки должны иметь по приготовлению пищи, а обязанности управляющего исполнять самостоятельно.

Таблица 3 – Капитальные инвестиции в проект

Наименование	Количество, шт.	Цена за 1 шт., руб.	Общая сумма, руб.
<i>Основное оборудование</i>			
Плита	2	80 000	80 000
Вытяжка	2	50 000	50 000
Холодильное оборудование	2	100 000	100 000
Электромясорубка	1	8 000	8 000
Блендер	2	5000	10 000
Производственный стол	2	11000	22 000
Раковина	2	2400	4800
Посуда	10	30 000	30 000
Термосумка	3	3600	10800
Итого:			315600
<i>Оборудование для персонала</i>			
Микроволновая печь	1	11 000	11 000
Электрический чайник	2	3000	6 000
Итого:			16000
<b>Общая сумма:</b>			<b>333 600</b>

Рассмотрим общие инвестиционные затраты проекта (табл. 4).

Таблица 4 – Общие инвестиционные затраты проекта

№	Наименование	Сумма. Руб.
1	Регистрация и оформление	10 000
2	Закупка оборудования	333 600
3	Реклама	16 000
<b>Итого:</b>		<b>359 600</b>

Также рассчитаем ежемесячные текущие затраты в таблице 5.

Таблица 5- Ежемесячные затраты проекта

№	Наименование	Сумма руб/мес.
1.	ФОТ	98 000
2.	Аренда	30 000
3.	Расходы на сырьё и материалы	100 000
4.	Расходы на электроэнергию и воду	3 000
5.	Непредвиденные расходы	15 000
<b>Итого:</b>		<b>246 000</b>

С помощью данных расчётов можем рассмотреть планируемые показатели деятельности предприятия в таблице 6.

Таблица 6 – Планируемые показатели экономической эффективности

№	Показатели	Сумма, руб.
1.	Выручка от реализации, руб.	358 750
2.	Затраты ежемесячные, руб.	246 000
3.	Прибыль до налогообложения, руб. 191500	112750
4.	Налог на прибыль, руб.	22550
5.	Прибыль чистая, руб. 153,200	90200
6.	Рентабельность, %	25,1

Анализ планируемых ежемесячных показателей деятельности предприятия позволил определить срок окупаемости проекта при первоначальных инвестициях в **359 600 руб.**, который составляет **4 месяца**. Таким образом, быстрая окупаемость проекта подтверждает высокую инвестиционную привлекательность и экономическую целесообразность данного бизне-проекта.

*Риски при обосновании управленческих решений.* Следует выделить определенные риски, с которыми можно столкнуться при реализации проекта. Сложность поиска действительно подходящего места. Может получиться, что арендодатель и владелец откажет в аренде или из-за нестабильной обстановки в городе не будет возможности осуществлять

рабочую деятельность. Риск поломки оборудования. Для снижения такой вероятности необходимо проверить оборудование перед покупкой и запросить гарантии; - Увеличение количества игроков на рынке доставки еды. Необходимо обозначить свои конкурентные преимущества, следить за предложениями конкурентов, внедрять новые акции.

Недобросовестные сотрудники. Необходимо ввести нормы расхода сырья, проверять данные кассы и сверять остатки, таким образом обезопасить свой бизнес от внутренних краж.

*Выводы.* Таким образом, исходя из всех проведенных расчётов, данный бизнес является экономически эффективным, имеет хорошие перспективы для развития и расширения, путем внедрения дополнительных позиции в меню, а также открытия новых точек в различных вариантах исполнения.

Также это обусловлено весомым социальным эффектом, который заключается в популяризации здорового питания.

**Есин Е.Е.**

*Научный руководитель: Лукашова М.А., к.э.н.*

*ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет», г.Тула*

## **БИЗНЕС-ИДЕЯ ПО ОТКРЫТИЮ РОЗНИЧНОГО МАГАЗИНА ПО ПРОДАЖЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СИГАРЕТ «TIME TO VARE»**

*Актуальность.* «Курить – здоровью вредить», – скажет вам любой вейпер, попутно выпуская изо рта клубы густого пара с ароматом какой-нибудь клубники со сливками. А потом ещё и употребить такие слова как «жизжка», «дрипка», «мод» и «намотка». Вейпинг, или парение с помощью специальных электронных «сигарет», сегодня набирает популярность. Так почему бы не заработать на продаже товаров для этого увлечения? Пожалуй, настало самое благоприятное время для открытия вейп-шопа: конкуренция пока еще низкая, а количество потенциальных клиентов растет с каждым днем.

*Цель бизнес – идеи:* организация вейп-шопа в г. Алексине. Вейп-шоп (vape-shop) – место, сочетающее в себе функции магазина и клуба для любителей так называемых электронных испарителей (электронных сигарет). Клиенты могут приобрести сами электронные устройства, расходные материалы к ним, сопутствующие аксессуары, а также провести время за курением («парением») и общением с другими посетителями вейп-шопа. Вейпинг сегодня представляет собой достаточно мощную субкультуру, поэтому грамотно организованный вейп-шоп способен привлечь большое количество клиентов.

График работы: с 10:00 – 21:00. Основными клиентами являются совершеннолетние подростки, студенты, а также мужчины и женщины от 25 до 40 лет. Место расположения розничного магазина электронных сигарет – центральный район города Алексин, ул. Пахомова 17б, в помещении общей площадью 38 квадратных метров.

Срок подготовительного периода по открытию магазина – 1 месяц

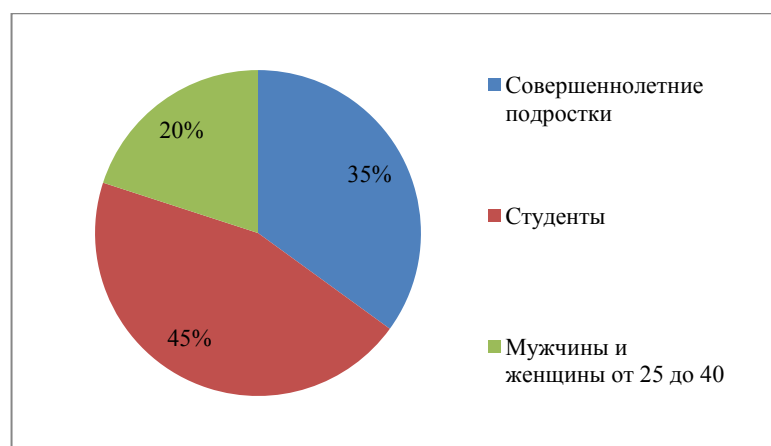


Рисунок 1 – Целевая аудитория розничного магазина «TIME TO VAPE»

В таблице 1 приведены ассортимент и цены розничного магазина по продажам электронных сигарет в г. Алексине.

Таблица 1. Примерные цены на товар в г. Алексин

Наименование		Магазин розничной торговли электронных сигарет «TIME TO VAPE»	Магазин электронных сигарет «Смок&Мих»	Магазин электронных сигарет «White Cloud»
		Цена в рублях		
1	VMATE	1 350	1 600	1 400
2	VMATE Infinity	1 600	1 700	1 650
3	Aegis Hero 1	2 500	2 700	2 600
4	XROS mini	1 350	1 400	1 700
5	Ursa Nano	1 900	2 000	1 900
6	Aegis Hero 1 LE	2 350	2 500	2 500
7	Aegis Hero 2	3 050	3 000	3 200
8	Aegis Hero 2 LE	3 200	3 400	3 500
9	Aegis Nano	1800	2 000	1900
10	Nevoks PAGEE	1 600	2 000	2050
11	Lost Mary	800	880	869
12	LIO	700	750	650
13	HQD	850	900	900
14	SLURM	400	440	450
15	Chiller	400	430	422
16	Husky White	350	380	369
17	Boshki	339	330	349
18	RELL Orange	600	700	700
19	HOTSPOT	400	430	390
20	GLITCH	450	480	500
21	Husky Malasian	400	430	410
22	MustHave(25 rp)	205	200	205
23	DarkSide (30 rp)	230	250	239
24	MustHave(125 rp)	800	900	830
25	COCOLOCO	250	250	250
<b>Средняя цена за 1 товар</b>		<b>1182,29</b>	<b>1137,2</b>	<b>1157,5</b>

Из данных таблицы видно, что цены в магазине розничной торговли электронных сигарет «TIME TO VAPE» незначительно отличаются от средней цены в магазинах электронных сигарет города Алексина.

Таблица 2. Календарный план запуска бизнес-идеи

№	Длительность исполнения, недель	1	2	3	4
1.	Регистрация				
2.	Ремонт помещения				
3.	Покупка необходимого инвентаря и оборудования				
4.	Поиск персонала				

Расчет первоначальных инвестиций, а также ежемесячных затрат и валового дохода по проекту (табл. 3-4 ) позволили спрогнозировать показатели деятельности предприятия (табл. 5)

Таблица 3. Общие инвестиционные затраты проекта

Затраты на открытие	Сумма (в рублях)
Аренда	0
Мебель	95 000
Покраска стен	8 000
Открытие ИП	1000
Камеры наблюдения	8 000
Ноутбук	30 000
Вывеска	30 000
Средства на товар	428 000
<b>Итого</b>	<b>600 000</b>

Таблица 4. Ежемесячные затраты магазина розничной торговли электронных сигарет «TIME TO VAPE»

Затраты в месяц	Сумма (в рублях)
Аренда	30 000
Коммунальные услуги	3 000
Зарплата	30 000
Налог	4 000
<b>Итого</b>	<b>67 000</b>

Для магазина розничной торговли электронных сигарет «TIME TO VAPE» следует нанять небольшой штат персонала (таблица 5).

Таблица 5. Персонал магазина розничной торговли электронных сигарет «TIME TO VAPE»

Наименование персонала	Количество	З/п одного работника, руб.	Общая сумма, руб.
Продавец	1	30000	30000

Таблица 6. Планируемые показатели экономической эффективности бизнес-идеи по созданию магазина розничной торговли электронных сигарет «TIME TO VAPЕ»

№	Показатель	Значение (в рублях)
1	Выручка от реализации в месяц	300 000
2	Прибыль до налогообложения	90 000
3	Прибыль чистая в мес.	84 600
4	Рентабельность	28%

Анализ планируемых ежемесячных показателей деятельности предприятия позволил определить срок окупаемости проекта при первоначальных инвестициях в 600 000, который составляет 7 месяцев.

На основе проведенных расчетов можно сделать вывод о том, что открытие магазина розничной торговли «TIME TO VAPЕ» является целесообразным, что обусловлено незначительным сроком окупаемости инвестиций, хорошим расположением и весомым социальным эффектом, который заключается в повышении качества жизни людей с никотиновой зависимостью.

**Жук О.О.**

*Научный руководитель: Бакунов А. А., к.э.н., профессор  
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР*

## **БИЗНЕС-ПРОЕКТ ПО РАЗВИТИЮ РЫБНОГО ХОЗЯЙСТВА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

*Актуальность идеи, положенной в основу бизнес-проекта.* Рыбные товары являются одним из жизненно важных пищевых продуктов для организма человека, так как в своем составе содержат легкоусвояемые жиры, витамины, макро- и микроэлементы.

В последние 7 лет влияние внешних факторов на продовольственное обеспечение ДНР возросло, что является следствием продолжающейся глобализации экономики и ростом значимости продовольствия как одного из основных факторов политической и социально-экономической стабильности любого государства. Согласно выпущенных аналитических материалов на инвестиционном портале Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики за 2021 год доля реализации товаров отечественного производства в сегменте рыбного хозяйства на потребительском рынке продовольственных товаров составляет всего 10%. [1]

Трансформация ассортимента потребительского рынка пищевых продуктов существенно нивелировала сегмент рыбы по причинам территориальной корректировки границ Республики. Современная номенклатура рыбы и рыбных товаров на рынке представлена

преимущественно консервированной продукцией. Следовательно, на сегодняшний день возникает необходимость развития рыбного хозяйства, которое в стратегической перспективе решит ряд экономико-социальных проблем в ДНР.

*Основная цель разработки проекта:* экономическое обоснование хозяйственных решений, способствующих развитию рыбного хозяйства в Донецкой Народной Республике.

*Приоритетные задачи проекта:*

1. Развитие рыбного хозяйства Донецкой Народной Республики.
2. Насыщение потребительского рынка высококачественными продуктами питания отечественного производства.
3. Увеличение самодостаточности и независимости Республики через снижение объемов импортируемой продукции.
4. Создание комфортной среды для ценообразования в выбранном сегменте предпринимательства.

*Описание бизнес-проекта.*

Для начала деятельности в данной сфере необходимо обязательно указать КВЭД – 03.2 Рыбоводство (аквакультура). В дальнейшем потребуются получить разрешение от СЭС и провести анализ воды, в которой планируется содержание и выращивание рыбы для дальнейшей реализации.

Направлениями деятельности бизнес-проекта являются производство и реализация товаров рыбного хозяйства, а именно карпа, карася и толстолобика. Ассортиментный ряд разработан не только с учетом потребительского спроса и необходимости наращивания производства данных товаров, а и с точки зрения наилучшего «соседства».

Реализовать бизнес-проект предлагается на базе предприятия ГП «Теплицы Донбасса». Данное решение обусловлено получением синергетического эффекта от объединения данных видов деятельности: рыбное хозяйство освобождается от расходов связанных с арендой помещения и получает развитую систему сбыта, а теплицы приобретают новый прибыльный вид деятельности и право на использование побочных продуктов рыболовного хозяйства: рыба дает помет и в закрытом пространстве вырабатывает углекислый газ, которые используют в тепличном бизнесе как удобрение.

Для хозяйства в данном бизнес-проекте применяется УЗВ метод – система замкнутого водоснабжения, которая строится по принципу модульного построения. Каждый модуль представляет собой изолированную замкнутую систему, не связанную с другими модулями, что гарантирует отсутствие распространения заболеваний в случае заражения в одной из установок и минимизирует потери в случае технических аварий. Помимо данного факта система замкнутого водоснабжения имеет множество иных преимуществ:

1. Экономия помещения. В УЗВ появляется возможность получать с



каждого квадратного метра полезной площади от 100 до 1500 кг в год. Это примерно в 1000 раз более эффективное расходование площади по сравнению с обычными прудами.

2. Постоянный микроклимат. Не имеет значение размещение УЗВ – рыба живет и развивается в одинаковых контролируемых условиях. Для хозяйства требуется лишь площадь, электричество и небольшой источник воды.

3. Отсутствие сезонности бизнеса. Прудовая рыба имеет свою сезонность. Это значит, что есть периоды массового вылова и продажи. В эти месяцы цены на рыбу минимальны, а конкуренция между рыбхозами высокая. В УЗВ возможно продавать рыбу небольшими порциями круглый год, а также самому подстраиваться под периоды наибольшего спроса и высоких цен.

4. Разнообразное расположение. Доля расходов обычного рыбхоза на реализацию составляет 25-30% от общей себестоимости. Причина – удаленность прудов от рынка сбыта. УЗВ возможно построить и в центре города, поставить точку реализации рыбы вплотную к хозяйству и успешно продавать рыбу без лишних расходов и проблем.

5. Автоматизация процессов выращивания. Все процессы автоматизированы и контролируются системами мониторинга и управления. Для обслуживания УЗВ на 30 тонн рыбы в год достаточно лишь одного рыбоведа-оператора, таким образом происходит экономия денежных средств на рабочей силе и отсутствие возникновения проблем связанных с реализацией.

6. Экономия водных ресурсов. Для выращивания 1 кг рыбы в УЗВ потребуется от 0,2 до 0,5 м<sup>3</sup> воды, что в сотни раз меньше, чем при естественном воспроизводстве.

7. Быстрый рост и высокая сохранность рыбы. Рыба в УЗВ растет примерно в 3 раза быстрее, чем в естественных водоемах, то есть период роста карпа, карася и толстолобика в предложенных условиях до товарного веса и вида составляет 2 года.

Целевая аудитория – население городов Донецкой Народной Республики, через отпуск продукции предприятиям розничной и оптовой торговли.

Согласно минимального набора продуктов питания для основных социально-демографических групп населения рацион питания потребителей должен содержать в среднем 13 кг рыбы и рыбных товаров на одного человека в год. [2] Даже при заниженном уровне минимального количества потребления рыбы и рыбных товаров, зафиксированном в потребительской корзине, население фактически не употребляет столько рыбы.

Исходя из данного факта, а также в виду лишь зарождающегося бизнес-проекта предлагается закупить и разместить на 950 м<sup>2</sup> две полностью укомплектованных установки УЗВ рассчитанных на 3 бассейна каждая, которые предполагают расположение 64 тонн рыбы.

Для данного бизнес-проекта предлагается в первых трех резервуарах разместить мальков, период роста которых до товарного вида составляет 2 года, а в другие три бассейна запустить уже подрощенную рыбу (9-13 месяцев). Рассмотренная схема позволяет не только сократить срок окупаемости проекта, но и каждый год производить и реализовывать 32 тонн свежего продукта.

Согласно материалам Министерства экономического развития ДНР по состоянию на 29 октября 2021 года уровень текущих цен на продовольственные товары в сегменте живой рыбы, а именно на карп и карась зафиксирован в среднем в размере 150 рублей за 1 кг, а с помощью метода экспертных оценок был выявлен средний тариф на толстолобика в размере 300 рублей за 1 кг. [3]

На основании разработанного календарного плана запуска бизнес-проекта, следует отметить, что срок подготовительного периода по открытию рыбного хозяйства составляет 3 месяца.

Таблица 1. – Календарный план запуска бизнес-проекта

№	Этап	Исполнение, месяц		
		1	2	3
1	Регистрация вида деятельности, оформление документации и получение разрешений	*		
2	Согласование об аренде площадей	*		
3	Поиск, покупка и транспортировка оборудования и инвентаря		*	
4	Поиск и обучение персонала		*	*
5	Приобретение мальков и запаса кормов			*

*Экономическое обоснование эффективности реализации бизнес-проекта.*

Расчет первоначальных инвестиций по проекту представлен в таблице 2.

Таблица 2. – Первоначальные инвестиции бизнес-проекта

№	Наименование	Сумма (рублей)
1	Регистрация и оформление документации	40 000
2	Модульная установка УЗВ (2 штуки)	2 600 000
3	Дополнительное оборудование	550 000

Окончание таблицы 2

4	Подведение коммуникаций	170 000
5	Инвентарь и спецодежда	40 000
6	Прочие расходы	50 000
<i>Итого</i>		<i>3 450 000</i>

Однако, так как период роста и реализации первого улова составляет

один год то это означает, что бизнес-проект в данный промежуток времени не будет располагать возможностью генерировать денежную массу для покрытия задолженности по кормам, оплате труда и коммунальным услугам. А потому рыбному хозяйству необходимо располагать дополнительным объемом денежных средств в размере 2 087 тысяч рублей для обеспечения первых ежегодных расходов (табл. 3).

Таблица 3. – Расходы на первый год реализации бизнес-проекта

№	Наименование	Сумма (рублей)
1	Покупка малька рыб	100 000
2	Покупка подрощенной рыбы	335 000
3	Приобретение кормов	580 000
4	Оплата коммунальных услуг	550 000
5	Фонд оплаты труда (два рабочих и руководитель)	360 000
6	Единый социальный взнос (31%)	112 000
7	Расходы на транспортировку	50 000
<i>Итого</i>		<i>2 087 000</i>

Таблица 3.1 – Расчет расходов на приобретение малька рыб

Вид продукта	Годовой объем произ-ва	Средний вес 1 рыбы	Кол-во мальков в в год	Цена за 1 кг малька	Кол-во мальков в 1 кг	Цена закупки	
Ед. измер.	тонн	кг	штук	рублей	штук	рублей	
Карп	12	2	6 000	160	50	19 200	50%
Карась	10	0,5	20 000	120	80	30 000	
Толстолобик	10	3	3 350	130	25	17 420	
<i>Итого (рублей)</i>						66 620	<i>100 000</i>

Следует отметить, что в отличии от первого года реализации проекта на второй и последующие года нет необходимости закупать подрощенную рыбу ввиду наличия уже более зрелых собственных мальков, а потому ежегодные расходы будут составлять 1 752 тысяч рублей. В силу того, что бизнес-проект по развитию рыбного воспроизводства направлен на прирост сельскохозяйственной продукции, то это свидетельствует о рассмотрении возможности включения данного проекта в Республиканскую программу восстановления и развития экономики и социальной сферы. Также факт того, что проект предложено расположить на базе государственного предприятия позволяет покрыть первоначальные инвестиции проекта за счет государственного финансирования. Расчет выручки от реализации продукции проекта представлен в таблице 4.

Следовательно, срок окупаемости данного бизнес-проекта при первоначальных инвестициях в размере 3 450 тысяч рублей составляет 1 год.

*Оценка рисков при обосновании управленческих решений.* Для бизнес-

проекта по развитию рыбного хозяйства в перспективе возможен следующий ряд проблем:

Таблица 4. – Расчет выручки от реализации продукции бизнес-проекта

№	Наименование рыбного продукта	Цена реализации за 1 кг (рублей)	Годовой объем производства (тонн)	Выручка годовая (тысяч рублей)
1	Карп	150	12	1 800
2	Карась	150	10	1 500
3	Толстолобик	300	10	3 000
В результате			32	6 300

На основании проведенных расчетов по выручки от реализации продукции, а также по ежегодным расходам прогнозируем показатели экономической эффективности на два года деятельности, а результат отобразим в таблице 5.

Таблица 5. – Планируемые годовые показатели экономической эффективности

№	Показатель	Ед. изм.	Значение на 1 год	Значение на 2 год
1	Чистый доход от реализации продукции	тыс. руб.	6 300	6300
2	Расходы из налога на доход (II гр. – 6%)	тыс. руб.	378	378
3	Расходы на производство	тыс. руб.	2 087	1 752
4	Чистый финансовый результат	тыс. руб.	3 835	4 170
5	Рентабельность проекта	%	60,9	66,2

Проблема №1. Низкий уровень спроса на выбранный ассортимент ввиду насыщения потребительского вкуса однотипной продукцией на рынке ДНР.

Для решения данной проблемы предлагаются две альтернативы:

– Установка малой коптильни. Копченая рыба – более привлекательный и дорогой товар для продажи, чем живая рыба. Установив небольшую коптильню, проект получит больше клиентов и существенную дополнительную прибыль.

– Изменение ассортимента и выращивание рыбы на икру. В системах замкнутого водоснабжения (УЗВ) существует возможность выращивания креветок, мидий, ракообразных и других видов более дорогих рыбных продуктов: сом, форель, осетр. Помимо этого с осетровых можно выращивать не только на мясо, но и получать икру.

Проблема №2. Снижение объемов улова выращенных рыбных товаров.

Для оценки альтернатив, предложенных для решения данной проблемы, была построена матрица выигрышей, которая отображает влияние рекомендованных мероприятий на будущую выручку от реализации проекта.

Таблица 6. – Матрица выигрышей (выручки от реализации) от внедрения мероприятий по решению проблемы № 1 «Снижение объемов улова»

Плановая выручка от реализации (тыс. руб.)	Альтернативы			MIN	MAX
	Изменения кормовой базы (стратегия 1)	Изменения в соседстве мальков (стратегия 2)	Изменение условий содержания (стратегия 3)		
Выручка 2023 г.	6 934	7 162	7 018	6 934	7 162
Выручка 2024 г.	7 572	6 899	7 623	6 899	7 623
Выручка 2025 г.	8 185	6 473	8 345	6 473	8 345
Вероятность	0,33	0,33	0,33	–	

Для оценки рисков относительно реализации указанных альтернатив применялись критерии оптимальности принятия решения в условиях частичной и полной неопределенности (табл. 7).

Таблица 7. – Расчет критериев оптимальности принятия решения в условиях частичной и полной неопределенности

№	Критерий	Значение (тысяч рублей)	Соответствующая стратегия
<i>В условиях полной неопределенности</i>			
1	Критерий Вальда	6 934	Стратегия 1
2	Критерий оптимизма	8 345	Стратегия 3
3	Критерий пессимизма	6 473	Стратегия 2
4	Критерий Гурвица	7 409	Стратегия 3
<i>В условиях частичной неопределенности</i>			
5	Критерий Бернулли–Лапласа	7 409	Стратегия 3

Используя критерии оптимальности принятия решения в условиях частичной и полной неопределенности установлено, что данному бизнес-проекту целесообразно изменить условия содержания мальков рыбы (расписание подкормки, температурный режим, объемы оснащения кислородом, пересмотр средств дополнительной фильтрации воды и другое) в силу того, что из пяти ситуаций три соответствуют данной альтернативе и приносят наибольшую выгоду. Проведенные расчеты позволили определить комплекс рекомендованных мер по решению стратегических проблем бизнес-проекта по производству и реализации рыбы и рыбных товаров, представим их в таблице 8.

Таблица 8. – Оптимальные решения возможных проблем проекта

Направление	Реализация	Производство
Описание проблемы	Низкий уровень спроса на выбранный ассортимент ввиду насыщения потребителя.	Снижение объемов улова выращенных рыбных товаров.

Оптимальное решение	Установка малой коптильни. Изменение ассортимента и выращивание рыбы на икру.	Внести изменения в условия содержания мальков рыбы.
Экономический эффект	Увеличение клиентской базы и потенциальной прибыли, разнообразие ассортимента.	Чистый доход от реализации увеличится на 2 045 тысяч рублей.

Следовательно, на основании проведенных расчетов можно сделать вывод о том, что реализация бизнес-проекта по развитию рыбного хозяйства в Донецкой Народной Республике является рациональной.

*Список использованных источников:*

1. Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики. Аналитические материалы – Инвестиционный портал Республики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://invest.govdnr.ru/#Analytics#Guide>

2. Минимальный набор продуктов питания для основных социально-демографических групп населения (килограмм / на одного человека в год). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gisnpa-dnr.ru/wp-content/uploads/2016/10/Sostav-potrebitelskoj-korziny.pdf>

3. Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики. Мониторинг цен. Уровень текущих цен на продовольственные товары в разрезе АТЕ по состоянию на 29.10.2021 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://mer.govdnr.ru/images/phocadownloadpap//prod\\_monitoring/monitoring-prod-tovarov-29-10-21.pdf](https://mer.govdnr.ru/images/phocadownloadpap//prod_monitoring/monitoring-prod-tovarov-29-10-21.pdf)

4. Рыбоводство: учебник для СПО / В. И. Комлацкий, Г. В. Комлацкий, В. А. Величко. – Санкт-Петербург : Лань, 2020 год. – 200 с.

**Куренков В.Г.,**

**Научный руководитель: Овсянникова В.В., ассистент**

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР*

## **БИЗНЕС-ПРОЕКТ: КОНДИТЕРСКАЯ-СТУДИЯ «SUGAR DADDY»**

*Актуальность идеи.* На сегодняшний день глобализация затронула все сферы общественной жизни. Исключением не стала экономическая сфера, к которой можно отнести пищевую промышленность и кулинарию. И так, всё большее количество людей смогли наблюдать процессы приготовления блюд разных стран мира, начиная от основных, заканчивая дополнительными. Так как, не каждый человек имеет возможности и время, для того чтобы самостоятельно баловать своих родных вкусными десертами, для этого и стали появляться, как мини-производства, так и полноценные предприятия, специализирующиеся на изготовлении данных блюд.

Кондитерская-студия – достаточно новое явление в пищевой индустрии Донецкой Народной Республики. Идея заключается в том, чтобы частично

совместить зону приготовления десертов с зоной реализации сладостей, время от времени попутно проводя живые и онлайн мастер-классы. Это достаточно занимательно, когда потенциальный покупатель способен увидеть воочию частичку того, как создаются его любимые вкусности. Конкуренция пока ещё не очень сильна, т.к. не так много кондитерских в регионе наглядно производят вкусные пирожные, с использованием натуральных продуктов. Немаловажную роль в успешном функционировании данного бизнеса занимает маркетинговая политика. Данный вид деятельности привлекателен тем, что его можно начать за неимением больших стартовых инвестиций, потому что кухня и простые бытовые приборы есть почти в каждой квартире. Да, в этом случае нельзя будет обеспечить постоянную наглядность готовки, но начать таким образом создавать своё «производственное имя» и проводить онлайн мастер-классы – вполне реально. Срок окупаемости может составлять всего от 3 месяцев.

Основа конкурентоспособности проекта – уникальные авторские рецепты, привлекательно украшенные кондитерские изделия, харизматичность главного кондитера, опрятность всего персонала.

*Цель бизнес-проекта.* Доказать целесообразность открытия кондитерской студии в республике. Понять, выгоден ли кондитерский бизнес. Стоит ли его открывать и какую чистую прибыль можно получить с такого рода деятельности.

*Описание бизнес-проекта.* В рамках проекта предполагается производство сладкой продукции. Это относительно новый вид кондитерского искусства, который предполагает развлекательно-информационную составляющую, направленную на лиц разной половозрастной структуры. Поскольку данная отрасль не покрывает всех потребностей рынка, в ней выгодно развиваться. По утверждению маркетологов, рост спроса на сладкую и мучную продукцию будет продолжаться, так как сахаросодержащие продукты способствуют выработке организмом дофамина, который отвлекает сознание людей от повседневных стрессов. Помимо этого, интересные рецепты, которые представлены на просторах интернета, могут быть дополнены и использованы для расширения уже существующего ассортимента ряда товаров. А, если человеку понравилась одна товарная позиция, то вдобавок он может взять продукцию по второй и остальным позициям.

В целях освещения данной деятельности на просторах интернета и повышения спроса, необходимо нанять фотографа-видеографа, который сумеет презентабельно сфотографировать сладости и процессы приготовления.

В данном случае, акцент поставлен на приготовлении пирожных и других кремовых изделий. Описание товарного ассортимента приведено в таблице 1.

Таблица 1 – Товарный ассортимент

№ п/п	Название	Состав	Цена (руб./шт)
1.	Эклеры с кремом дипломат и грушевым фламбе	Сахар, яйца, кукурузный крахмал, сливки 10%, сливки 33%, слив масло, желатин, ванильный экстракт, вода, груша, коньяк, соль, мука	70(35)
2.	Булочки с вишней в креме	Мука, молоко, сахар, яйца, сухие дрожжи, соль, ванильный экстракт, сливочное масло, вишня крахмал	65(30)
3.	Синнабоны с корицей	Мука, молоко, яйца, сливочное масло, сахар, дрожжи, соль, ванильный экстракт, корица, сахарная пудра	65(30)

В качестве дополнительной услуги проектом предусматривается возможность организации платных мастер-классов. Услуга оплачивается отдельно в соответствии со сметой затрат.

*Продажи и маркетинг.* Целевая аудитория – все слои населения со средним уровнем дохода.

Продвижение осуществляется с использованием как офлайн, так и онлайн инструментов. Причем, предпочтение отдается последним. Из офлайн-инструментов можно выделить следующие:

- Наружная реклама.
- Программа лояльности – бонусы и скидки постоянным посетителям.
- Раздача флаеров и листовок вблизи мест потенциальных клиентов – возле ВУЗов, крупных ТЦ, молодежных парков.

В качестве онлайн-инструментов используются следующие:

- Собственный веб-сайт.
- Социальные сети и сервисы – vk.com, Instagram.

Цены на товары проекта находятся на среднем уровне по рыночному уровне при должном качестве используемого сырья, притягательном оформлении. Сравнение с основными конкурентами приведено в таблице 2.

Таблица 2 - Конкурентный анализ

№ п/п	Наименование	Продукт	Цена, руб. за шт
1.	Sweet_bakery_dn	Эклер зеркальный(90г)	100
		Заварное кольцо	85
2.	Крошка Енот	Рулет Сказка	450
		Рулет Королевский(0,6)	450

*Организационный план.* В качестве организационно-правовой формы выбрано ФЛП. На основе сравнения нескольких вариантов (по финансовым результатам) выбрана форма налогообложения – УСН, объект налогообложения – доходы; ставка – 6%. КВЕД – 10.71 Производство хлеба и



хлебобулочных изделий; производство мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недолгого хранения. На начальном этапе мини-производство располагается на территории частной собственности. Общая площадь помещения – 8 м<sup>2</sup>. Имеются все необходимые Согласно табл. 3 число рабочих часов в неделю: 38, в месяц: коммуникации. 228. Время на обеденный перерыв «плавающее».

Таблица 3 - Примерный график для записи на квесты

День недели	Время работы	Количество часов в день
Понедельник	10:00 – 18.00	7
Вторник	10:00 – 18.00	8
Среда	10:00 – 18.00	8
Четверг	10:00 – 18.00	7
Пятница	10:00 – 18.00	8
Суббота	Выходной	0
Воскресенье	Выходной	0

*Экономическое обоснование бизнес-проекта.*

Расчет прогнозируемых доходов.

- Длительность приготовления 1 партии – 60 минут.
- Количество пирожных – 20 штук.
- Рабочих часов в месяц – 228 часов.
- Средняя прибыль с пирожного – 35 руб.
- Средняя себестоимость – 32

Количество пирожных в месяц –  $228 \cdot 20 = 4560$ .

Средняя выручка, если продано 3420 шт.(75%) – 119 700

Выручка в месяц при полной реализации –  $4560 \cdot 35 = 159\ 600$  руб.

Ежемесячный доход составит  $\approx 119\ 700$  руб.

Рассчитаем фонд оплаты труда (табл.4).

Таблица 4 - Фонд оплаты труда

№ п/п	Должность	Оклад, руб.	Количество человек	ФОТ, руб.
1.	Уборщица(частичная занятость)	10000	1	10000
2.	Кухонный помощник	20000	1	20000
Всего				30000
ЕСВ				9 375
Расходы в месяц				39 375

Для работы потребуется 1 человек, он же администратор, инструктор, контент-менеджер и оператор игровых комнат. Первые несколько месяцев эту роль лучше всего самовозложить на основателя компании, что даст понимание «внутренней кухни».

Основные статьи инвестиционных затрат предложены в таблице 5.

Таблица 5 - Инвестиционные затраты

№ п/п	Наименование	Сумма руб.
1.	Регистрация ФЛП	600
Недвижимость		
2.	Подготовка помещений	5000
Оборудование		
3.	Кухонные принадлежности(насадки, комбайн, градусники, конд. мешки...)	60000
Нематериальные активы		
4.	Разработка веб-сайта	15000
5.	Стартовая рекламная кампания	5000
Итого		85600

Инвестиционные затраты – 85600 рублей. Основная часть средств расходуется на подготовку и оборудование помещений, разработку и продвижение интернет-сайта, а также на рекламную кампанию.

Основная статья постоянных затрат – также они включают расходы на рекламу, коммунальные платежи и другие расходы, включая амортизационные отчисления (табл. 6). Размер амортизационных отчислений определяется линейным методом исходя из срока полезного использования оборудования за пять лет.

Таблица 6 - Постоянные затраты

№ п/п	Наименование	Сумма руб.
1.	Реклама	3000
2.	Коммунальные платежи	2000
3.	Телефония и интернет	1000
4.	Амортизация	1000
5.	Коммерческие расходы	6000
6.	Управленческие расходы	4000
Итого		17000

Важно понимать какая доходность будет у проекта. Определить переменные затраты в структуре расходов проекта проблематично, все затраты отнесены на постоянные.

Проект не является капиталоемким – общий объем инвестиций составляет 85600 рублей. Постоянные затраты = 17 000 рублей. Затраты на оплату труда = 39 375 рублей. Доход с НДС = 119 700 - 17 000 - 39 375 = 63 325 рублей. НДС(6%) = 3 799,5 рублей. Чистая прибыль = 63 325 - 3 799,5 = 59 525,5 рублей. Незапланированные траты(15%) = 8 928,8. Остаток = 50 597 рублей. Значит, срок окупаемости – 2 месяца.

*Оценка рисков.* Для оценки всех рисков, связанных с реализацией проекта, проводится анализ внутренних и внешних факторов. Данные проведенного анализа и предлагаемые мероприятия по нейтрализации рисков и освоению возможностей представлены в виде SWOT (Табл. 7).

Таблица 7 - SWOT-анализ

	<p><b>Сильные стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Высокое качество товара.</li> <li>- Наличие в штате опытного контент-менеджера, занимающегося также продвижением в интернете.</li> <li>- Отсутствие дорогостоящей арендной территории.</li> </ul>	<p><b>Слабые стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Отсутствие наработанной клиентской базы.</li> <li>- Отсутствие рекламной и информационной поддержки со стороны франчайзера (проект не является франшизой и может рассчитывать только на собственные силы).</li> </ul>
<p><b>Возможности</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Растущий интерес со стороны населения к сладостям.</li> <li>- Сдвиг спроса в сторону авторских и необычных продуктов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Активное использование наружной рекламы с целью привлечения внимания аудитории.</li> <li>- Активное онлайн-продвижение и привлечение даже той части целевой аудитории, которая ранее не покупала продукты производства.</li> </ul>	<p>Самостоятельно растущий рынок и влияние «сарафанного радио» позволит в короткие сроки увеличить клиентскую базу за счет имеющихся ресурсов.</p>
<p><b>Угрозы</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Появление новых игроков на рынке.</li> <li>- Ценовая борьба со стороны существующих игроков.</li> </ul>	<p>Возможна ценовая борьба; высокое качество продукции делает проект одним из лучших в городе, в своей ценовой категории, что позволит формировать лояльную аудиторию даже при относительно высоком уровне цен</p>	<p>Необходимо в короткие сроки реализовать максимум рекламных мероприятий, повысить узнаваемость бренда проекта, даже если спрос на услуги проекта будет отложенным</p>

**Маляр В.И.,**

*Научный руководитель: Аксёнова Е. А., канд. экон. наук., доцент  
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики»; г. Донецк, ДНР*

**СТРОИТЕЛЬСТВО ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ПРУДОВ ОТСТОЙНИКОВ-  
ОСВЕТИТЕЛЕЙ ФИЛИАЛА «ШАХТА ИМЕНИ  
А. А. СКОЧИНСКОГО» ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИТАРНОГО  
ПРЕДПРИЯТИЯ «ДОНЕЦКАЯ УГОЛЬНАЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ  
КОМПАНИЯ»**

В сложившихся условиях сложной экологической ситуации регионов Донецка и всего государства в целом особую роль приобретает проблема охраны водных ресурсов от загрязнения неочищенными стоками угольной промышленности, предприятия которой сбрасывают большие объемы шахтных вод. В связи с нарастающим дефицитом свежей воды и

увеличением количества сбрасываемых промышленных сточных вод остро встает вопрос их очистки и использования для технического водоснабжения.

Учитывая периодически сложные проблемы с водоснабжением на территории Донбасса, особенно в нынешних обострившихся условиях в связи с военной обстановкой, таким образом можно частично решить проблему с поставкой воды населению и нуждающимся предприятиям и использовать ее для вторичного производства для целей шахт.

Техническую воду можно использовать для отопления зданий и сооружений, для тушения пожаров, для очистки улиц и промышленных объектов, для полива зеленых насаждений и сельскохозяйственных культур, для обеспечения технологических процессов на предприятиях, для обеспечения бесперебойного функционирования строительных объектов.

Целями проекта являются:

возобновление работы участков шахт, ранее находившихся вне зоны доступа;

обеспечение углем ТЭС, находящихся на территории ДНР, в том числе на освобожденных территориях;

формирование дополнительных источников водоснабжения существующей территории ДНР, а также освобожденных территорий и территорий, подлежащих освобождению;

развитие угольной отрасли ДНР и повышение экономической эффективности региона за счет качественной работы предприятий угледобывающей промышленности.

География проекта ограничена территорией Донецкой Народной Республики, в частности территория филиала «Шахта имени А. А. Скочинского» государственного унитарного предприятия «Донецкая угольная энергетическая компания». Географическое расположение шахты находится в границах на участке от Смолянки до Марьинки примерной площадью в 100 квадратных километров. Шахта имени А. А. Скочинского является самой глубокой на местности Донбасса, из-за чего условия труда сложные и опасные. Таким образом, производственная мощность шахты периодически снижается. Так, например, в 1981 г. мощность шахты была снижена до 900 тыс. тонн угля в год, а в 1992 г., после произошедшего взрыва из разработки выведена западная панель шахты с двумя очистными забоями, поэтому в 1995 г. в целях обеспечения безопасности мощность снизилась до 700 тыс. тонн угля в год. Из-за нестабильного положения, связанного с военной обстановкой в ДНР производственная мощность продолжает снижаться.

Для снижения содержания ионов железа в шахтных водах до нормативных требований и их обеззараживания предусматривается строительство каскадных прудов-отстойников. Данным проектом предусматривается замена участка существующего коллектора сброса шахтных вод. Проектируемый трубопровод укладывается на место демонтируемого трубопровода. Также предусматривается устройство

песчаного основания под проектируемый трубопровод и гидроизоляция дна и стенок прудов глиной. Обезжелезивание шахтных вод принято методом упрощенной аэрации, который применяется для удаления из воды двухвалентного железа и марганца, и осуществляется при разливе шахтных вод из существующих прудов-отстойников с дополнительным окислением гипохлоритом натрия, с последующим отстаиванием в прудах-отстойниках. В процессе упрощенной аэрации происходит насыщение шахтной воды кислородом воздуха. В результате этого, происходит окисление ионов двухвалентного железа, которое переходит в трехвалентное, при этом  $Fe(OH)_3$  выпадает в осадок в виде хлопьев в прудах-отстойниках.

Для очистки сточных вод от ионов аммония широко применяются химические методы: в частности окисление. Окисление с помощью гипохлоритов является наиболее приемлемым методом, т.к. их растворы безопасны, обеспечивают высокую степень очистки, способ прост в осуществлении, не требует создания специальных установок.

Очистка прудов-отстойников и шламовых площадок должна проводиться не реже 1 раза в 5 лет. Очитка прудов-отстойников осуществляется с помощью ассенизаторской машины. Очитка шламовых площадок осуществляется с помощью одноковшового экскаватора с погрузкой на бортовую машину и дальнейшим вывозом осадка на утилизацию.

Сброс шахтной воды из пруда-отстойника предусматривается в каскад. Пройдя через каскад прудов-отстойников, шахтная вода поступает в сбросной колодец, где ранее происходило обеззараживание ее жидким хлором. В настоящее время сбросной коллектор шахтных вод разрушен и очищенные от взвешенных веществ после отстаивания шахтные воды по открытому каналу отводятся в близлежащие воды.

Основные технико-экономические показатели участка работ приведены в таблице 1.

Таблица 1

Основные технико-экономические показатели

Наименование показателя	Единица измерения	Количество
Площадь освоения участка	кв.м.	22 324
Площадь застройки	кв.м	7 367
Площадь подъездных путей	кв.м	1 320
Площадь озеленения	кв.м	12 120

Проект строительства дополнительных прудов-отстойников (осветлителей) разрабатывается на основе данных о прогнозе, однако практика показывает, что в условиях военных действий и непредсказуемого влияния соседних шахт, прогнозы могут меняться в худшую сторону. В связи

с этим возрастает необходимость качественного изучения рисков и рассмотрения затрат на корректировку проектно-сметной документации в объеме 1,5 % на инженерное сопровождение от сметной стоимости строительства. В среднем сметная стоимость на объект, рассчитанная на примере одной из шахт Донецка, представлена в табл. 2.

Таблица 1

Сводный сметный расчет стоимости строительства

№ пп	Наименование глав, объектов капитального строительства, работ и затрат	Сметная стоимость, тыс. руб.			
		строительных работ	монтажных работ	прочих затрат	всего
1	2	3	4	5	6
<b>Основные объекты строительства</b>					
1	Строительство дополнительного пруда отстойника	12690,39	0,2		12690,59
2	Перекладка коллектора	1324,19			1324,19
	Итого	14014,58	0,2		14014,78
<b>Временные здания и сооружения</b>					
3	Временные здания и сооружения, - 3.2%	448,47	0,01		448,48
	Итого	448,47	0,01		448,48
<b>Прочие работы и затраты</b>					
4	Производство работ в зимнее время, - 1,6%	231,41			231,41
5	Инженерное сопровождение 1,5%			216,95	216,95
6	Командировочные расходы 5904000/11,32			521,55	521,55
	Итого	231,41		738,5	969,91
<b>Содержание службы заказчика. Строительный контроль</b>					
7	Строительный контроль 2,14%			330,27	330,27
	Итого			330,27	330,27
<b>Публичный технологический и ценовой аудит, проектные и изыскательские работы</b>					
8	Авторский надзор - 0,2%			30,87	30,87
9	Затраты на проезд специалистов по осуществлению авторского надзора			22,86	22,86
	Итого			53,73	53,73
<b>Непредвиденные затраты</b>					
10	Непредвиденные затраты для уникальных, особо опасных и технически сложных объектов капитального строительства, предусмотренных статьей 48.1 Градостроительного кодекса Российской Федерации - 10%	1469,45 10% от 14694460	0,02 10% от 210	112,25 10% от 1122500	1581,72
	Итого	1469,45	0,02	112,25	1581,72
	Итого по сводному расчету	16163,91	0,23	1234,75	17398,89

Расчет стоимости строительства выполнен в соответствии с Методическими рекомендациями по применению федеральных единичных расценок на строительные, специальные строительные, ремонтно-

строительные, монтаж оборудования и пусконаладочные работы, введенными в действие приказом Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ № 421 от 4 августа 2020 г.

При определении сметной стоимости в уровне цен на 01.01.2000 г. использованы:

Федеральные единичные расценки (ФЕРм-2001,ФЕР-2001) в редакции 2020 года с изменениями 1-7 редакция на строительные и монтажные работы.

Нормативы накладных расходов по видам строительных и монтажных работ приняты в процентах от фонда оплаты труда рабочих (строителей и механизаторов) в соответствии с приказом Минстроя РФ от 21.12.2020 г. № 812/пр.

Нормативы сметной прибыли по видам строительных и монтажных работ приняты в процентах от фонда оплаты труда рабочих (строителей и механизаторов) в соответствии с приказом Минстроя РФ от 11.12.2020 г. № 774/пр.

Сводный сметный расчет выполнен в текущих ценах по состоянию на начало 2022 г.

Перевод сметной стоимости строительства в текущий уровень цен определен в соответствии с письмом Минстроя России от 02.08.2021 г. № 31 891-ИФ/09.

Общая сметная стоимость по объекту составила:

в базисных ценах – 17 398,89 тыс. руб., в т.ч.:

СМР – 16 164,14 тыс. руб.;

Прочие затраты – 1 234,75 тыс. руб.

в текущих ценах на начало 2022 г. – 145 201,54 тыс. руб., в т.ч.:

СМР – 132 810,96 тыс. руб.;

Прочие затраты – 12 390,58 тыс. руб.

Изучив расходную часть, на первый план становится порядок привлечения финансовых ресурсов. Реализация проекта возможна за счет привлечения средств внешних инвесторов со стороны Российской Федерации и других дружественных государств.

Также особую роль приобретает и проблема охраны водных ресурсов от загрязнения неочищенными стоками угольной промышленности, предприятия которой сбрасывают большие объемы шахтных вод. В связи с нарастающим дефицитом свежей воды и увеличением количества сбрасываемых промышленных сточных вод остро встает вопрос их очистки и использования для технического водоснабжения. Таким образом, можно частично решить проблему с поставкой воды населению и нуждающимся предприятиям и использовать ее для вторичного производства для целей шахт.

Объем шахтной воды, в среднем поступающей с шахты составляет 550,0 м<sup>3</sup>/час. Техническую воду можно использовать для отопления зданий и сооружений, для тушения пожаров, для очистки улиц и промышленных объектов, для полива зеленых насаждений и сельскохозяйственных культур,

для обеспечения технологических процессов на предприятиях, для обеспечения бесперебойного функционирования строительных объектов. Исходя из анализа статистической информации, техническая вода может использоваться в промышленных целях для охлаждения продукции в теплообменных аппаратах в количестве примерно 70-90% технической воды, 5-10% воды – для очищения продукции или сырья от различных примесей, порядка 2% пойдут на нужды населения.

Таким образом, будут достигнуты следующие аспекты:

решение экологических проблем, связанных с изливом и оттоком загрязненной воды;

содействие юридическим и физическим лицам с поставками технической воды для промышленных целей, в том числе на освобожденные территории ДНР;

повышение экономического потенциала республики, за счет улучшения качества работы шахт и добычи угля для экспорта и продажи населению, а также обеспечения необходимым количеством топлива ТЭС.

**Никитюк Е.В.**

*Научный руководитель: Смирнов Е.Н., канд.экон.наук., доцент,  
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР*

## **СОЗДАНИЕ СЕТИ ВЕНДИНГОВЫХ КОФЕЙНЫХ АВТОМАТОВ**

*Актуальность проекта.* Кофе является одним из наиболее популярных безалкогольных напитков среди разных слоев населения. По данным статистики потребления кофе среднестатистический россиянин выпивает около 300 чашек натурального кофе в год, что эквивалентно 60 литрам на человека. При этом основным способом приобретения кофейного напитка является посещение ресторанов и кафе. По оценкам специалистов около 45% респондентов бывают в кофейнях несколько раз в месяц, 40% – почти каждый день, 15% – раз в неделю.

В современных условиях все большей популярности набирает продажа кофе и кофейных напитков при помощи специальных вендинговых кофейных автоматов. Данный сегмент кофейного рынка по своему потенциалу существенно превышает возможности прочих сегментов и является наиболее привлекательным для начинающих предпринимателей по ряду причин.

Во-первых, для создания сети кофейных автоматов не требуется существенных капиталовложений, связанных с приобретением и переоборудованием помещений, наймом квалифицированного персонала т.д. Сумма первоначальных инвестиций по такому проекту может колебаться в диапазоне от 500 до 3000 тыс. руб. (в зависимости от количества устанавливаемых автоматов). При этом собственнику бизнеса не нужно



покупать лицензию или оформлять специальные разрешительные документы. Основные расходы связаны с поиском привлекательного месторасположения автоматов, заключением договора аренды и т.д.

Во-вторых, бизнес по продаже кофейных напитков через систему вендинговых автоматов характеризуется относительно высокой оборачиваемостью вложенных средств, а, следовательно, и быстрым покрытием капиталовложений. Средний период окупаемости по проекту составляет от 12 до 36 месяцев. И, наконец, данный бизнес имеет высокий потенциал для роста. При наличии устойчивого спроса, каждый новый автомат будет приводить к снижению размера постоянных расходов (расходы на аренду, обслуживание автоматов) и увеличению рентабельности бизнеса.

*Цель проекта.* В работе предлагается организационно-экономическое обоснование эффективности реализации проекта по созданию сети вендинговых кофейных автоматов.

*Описание проекта.* Данный проект предлагает создание в городе сети вендинговых автоматов по продаже кофе и кофейных напитков. Основу ассортимента будут формировать натуральные кофейные напитки из свежемолотых кофейных зёрен. В ассортимент войдут американо, капучино, мокачино, латте, горячий шоколад, какао и т.д.

В ходе реализации проекта планируется использовать оборудование испанской компании Jofemar. Для минимизации расходов, связанных с обслуживанием оборудования, рекомендуется использовать кофейные автоматы одной модели, имеющие единую платежную систему. В частности предлагается закупить автоматы модели Coffeemar G250 мощностью давления помпы до 15 Бар. Автоматы данной модели оснащены четырьмя бункерами для растворимых ингредиентов (шоколад, мока, сливки\топпинг, чай\кисель), помимо основных контейнеров для сахара и зернового кофе.

Кроме того кофейные аппараты Coffeemar G250 оснащены платежными системами, банкнотоприемниками и монетоприемниками с функцией выдачи сдачи, просты в эксплуатации и не требуют больших затрат при техническом обслуживании. Именно недорогое обслуживание является ключевым преимуществом использования автоматов данной модели. Зачастую данная процедура включает залив воды, пополнения ингредиентов и инкассацию выручки. При продаже 60 чашек в день кофе-автомат необходимо обслуживать каждые 3 дня, тратя при этом 15-30 минут. Отсюда короткие сроки окупаемости.

Кофейные автоматы можно купить и подержанные, но лучше брать новые с гарантией производителя и сервисным центром. Рыночная цена одного автомата 325 000 руб. Всего планируется приобрести 5 автоматов. Кроме того, для организации работы автоматов потребуются контрольно-кассовая техника, фискальные накопители, модемы. Для оптимизации процесса обслуживания автоматов планируется приобрести автомобиль (фургон, можно б/у). Характеристика оборудования, необходимого для

реализации проекта представлена в таблице 1.

Таблица 1

**Оборудование для реализации проекта создания сети вендинговых автоматов по продаже кофе и кофейных напитков**

№	Статья расходов	Кол-во единиц	Цена за ед., руб.	Сумма расходов, руб.
1	Кофейные автоматы	5 ед.	325 000	1625000
2	Контрольно-кассовая техника, фискальные накопители, модемы	5 ед.	21 450	107 250
3	Автомобиль (фургон, б/у)	1 ед.	750 000	750 000
	<b>ИТОГО:</b>	—	—	<b>2 482 250</b>

Важной составляющей инвестиционного плана развития бизнеса по установке кофейных автоматов является стартовая рекламная кампания. Отметим, что реклама продажи кофе через сеть вендинговых автоматов является сложной задачей, поскольку в данной сфере большинство традиционных методов ведения рекламной кампании являются неэффективными и дорогостоящими.

Основным инструментом маркетинга применительно к вендинговому бизнесу выступает месторасположение торговых точек. Кофейные автоматы следует размещать в местах, где проходят значительные потоки покупателей. Это могут быть торговые центры, кинотеатры, автовокзалы и железнодорожные станции, учебные заведения, учреждения культуры и спорта и т.д. Кроме того, учитывая формат продажи кофе, важной составляющей рекламной компании создаваемого бизнеса должна стать сама точка продаж. Серьезное внимание следует уделить оформлению кофейных автоматов, способному повысить узнаваемость бренда (вывески, указатели, штендеры и др.). В состав первоначальных капиталовложений также следует внести расходы на пополнение оборотных средств для финансирования деятельности сети до момента выхода на окупаемость.

В таблице 2 представлены все необходимые первоначальные инвестиции для создания сети вендинговых автоматов по продаже кофе и кофейных напитков.

Таблица 2

**Первоначальные инвестиции для реализации проекта создания сети вендинговых автоматов по продаже кофе и кофейных напитков**

№	Статья расходов	Сумма, руб.	Удельный вес, %	Примечание
<b>I. Основные средства</b>				
1	Оборудование	2 482 250	94,48%	Кофейные автоматы, контрольно-кассовая техника, фискальные накопители, модемы
<b>II. Нематериальные активы</b>				
2	Регистрация бизнеса	15 000	0,57%	Регистрация ИП, заключение договора аренды на размещение торгового автомата, уплата госпошлины, открытие расчетного счета и т.д.

## Окончание таблицы 2

3	Стартовая рекламная кампания	45 000	1,71%	Оформление кофе-автоматов, элементы наружной рекламы (вывести, указатели, штендеры и др.)
III. Оборотные активы				
4	Закупка сырья	75 000	2,85%	Закупка первой партии кофе и расходных материалов
5	Прочие расходы	10 000	0,38%	Непредвиденные расходы
	ИТОГО:	2 627 250	100%	—

Как видно из таблицы 2 основу инвестиционных затрат по проекту составят затраты на приобретение, транспортировку и установку оборудования. Эта статья расходов составляет 94,48% от общей суммы первоначальных вложений. На закупку первой партии сырья и прочих расходных материалов планируется потратить 2,85% инвестиционных затрат. Расходы на рекламу составят лишь 1,71%.

*Экономическое обоснование эффективности реализации проекта.* Основу текущих расходов по эксплуатации кофейных автоматов составляет арендная плата. Под один торговый автомат по продаже кофе и кофейных напитков требуется от 0,5 до 1 м<sup>2</sup>. Оптимальный вариант – именно 0,5 м<sup>2</sup>. Арендная плата за использование торгового места начисляется в виде комиссии – доли от месячной выручки автомата в размере 15-20%. Существенной статьёй расходов выступает себестоимость производства кофе, которая включает расходы на приобретение сырья и материалов. Расходы на электроэнергию определялись из расчета среднего потребления – 3 кВт\*ч на один автомат, а также тарифов на электроэнергию – 2,12 руб. за 1 кВт\*ч.

Для обслуживания сети из 5 кофейных автоматов потребуется два сотрудника: управляющий и техник. Основные обязанности управляющего ограничатся вопросами поставки сырья и материалов, контроля над выполнением договора аренды, инкассации выручки, своевременного технического обслуживания оборудования. Функции управляющего вполне может взять на себя собственник бизнеса. Техник отвечает за заправку кофе-аппаратов, а также при необходимости проводит их техническое обслуживание. Обслуживание кофейных автоматов, помимо заправки сырьем и инкассации выручки, потребует также расходов на услуги ОФД, замену фискального накопителя и т.д. Отметим, что техническое обслуживание сети вендинговых автоматов может быть делегировано специальной сервисной организации на основании заключенного договора.

Текущие расходы на функционирования сети вендинговых кофейных автоматов представлены в таблице 3.

Таблица 3

**План текущих расходов реализации проекта создания сети вендинговых автоматов по продаже кофе и кофейных напитков**

№	Статья расходов	Способ расчета	Текущие расходы в год, руб.
1	Расходы на сырье и материалы	Калькуляция себестоимости	1104125,0
2	Аренда торговой точки	15% от выручки	752812,5
3	Расходы на электроэнергию	2,12 кВт*ч	11607,0
4	Техническое обслуживание автоматов	Оплата труда обслуживающего персонала, ЕСВ, расходы на услуги ОФД, замену фискального накопителя и т.д.	1204500,0
5	Амортизация	Прямолинейный метод расчета	496450,0
6	Налоги	-	93398,5
	<b>ИТОГО:</b>	-	<b>3662893,0</b>

При планировании финансовых результатов по проекту следует исходить из того, что один кофейный автомат способен производить около 300 порций напитков после одной загрузки. В месяц автоматы в самых удачных местах продают до 2000 порций напитка. Следовательно, среднестатистический объем продаж кофе для каждого автомата составляет 55 порций (от 30 до 80 стаканов в день). В проекте заложена средняя цена напитка – 55 руб.

Плановая структура финансовых результатов от реализации проекта представлена на рисунке 1.

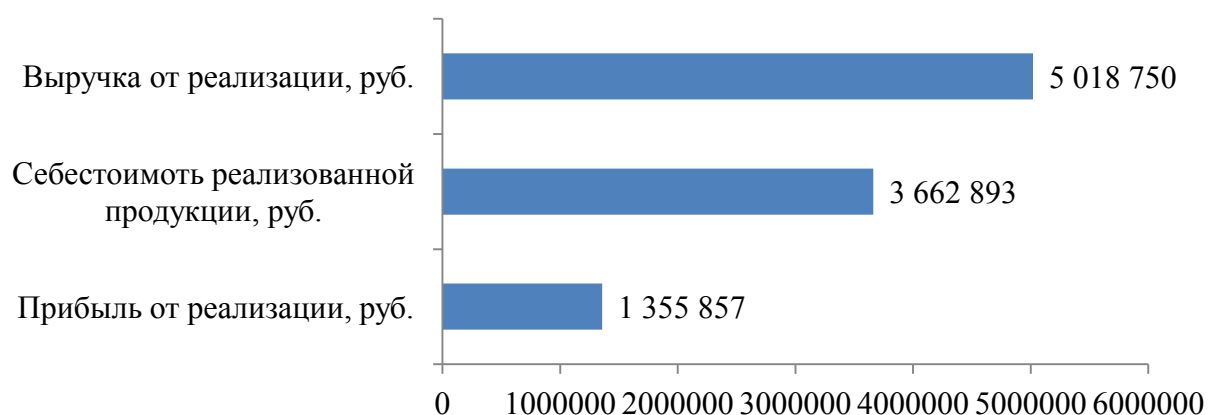


Рис. 1. Плановая структура финансовых результатов от реализации проекта создания сети вендинговых автоматов по продаже кофе и кофейных напитков

Как видим, реализация проекта обеспечит получение прибыли в размере 1355587 руб., а уровень рентабельности продаж составит 27%.

Для обоснования экономической эффективности проекта определены показатели, позволяющие оценить целесообразность его реализации – период окупаемости инвестиций и чистый приведенный доход. Результаты представлены в таблице 4.

Таблица 4

Показатели коммерческой эффективности реализации проекта создания сети вендинговых автоматов по продаже кофе и кофейных напитков

Наименование показателя	Ед. измер.	Период		
		1-й год	2-й год	3-й год
*Дисконтированный чистый денежный поток, руб.	руб.	1355857,0	1080880,9	965072,2
Инвестиции, руб.	руб.	2482250,0	0,0	0,0
Дисконтированный поток нарастающим итогом, руб.	руб.	-1126393,0	-45512,1	919560,1
Простой срок окупаемости, лет.	лет	1,8		
Дисконтированный срок окупаемости, лет	лет	2,6		
Чистый приведенный доход, руб.	руб.	919560,1		

\* Ставка дисконтирования 12% принята в виде ожидаемого уровня инфляции за 2022 год.

Экономическое обоснование проекта проведено за 3 года. Установлено, что проект является коммерчески эффективным. Согласно плану дисконтированный период окупаемости составит 2,6 года, а ожидаемая сумма чистого приведенного дохода – 919560,1 руб.

*Оценка рисков при обосновании управленческих решений.* При оценке коммерческой эффективности проекта создания сети вендинговых автоматов по продаже кофе и кофейных напитков важно учитывать факторы риска.

Первый фактор риска – угроза выхода из строя кофейных автоматов в результате технических поломок, а также внешних повреждений. Автоматы размещаются в общественных местах, в том числе и на улице, что увеличивает риск их порчи.

Второй фактор – возможность недополучения выручки в результате неудачно выбранного месторасположения автомата, которое является определяющим для коммерческого успеха.

Третий фактор – это сезонный характер спроса на кофейную продукцию, который определяет неравномерность поступления выручки, а, следовательно, коммерческую эффективность бизнеса.

Таким образом, в рамках данного проекта доказана целесообразность инвестирования средств в создание сети вендинговых автоматов по продаже кофе и кофейных напитков. Данное направление является перспективным и при правильном финансово-экономическом обосновании позволяет обеспечить достаточно высокие показатели прибыльности при относительно низком уровне инвестиционных затрат.

**Слюсаренко А.В.**

*Научный руководитель: Лебеденко Е.А., канд.экон.наук, доцент  
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР*

## **БИЗНЕС-ПРОЕКТ СОЗДАНИЯ ЭКОФЕРМЫ**

*Актуальность идеи, положенной в основу проекта.* Стремление к здоровому образу жизни охватывает современное общество, создаются экофермы, повышается их значимость. Развитие фермерских хозяйств определяется как приоритетное бизнес-направление с позиции обеспечения продовольственной безопасности.

*Цель проекта* – организация экофермы на территории Донецкой Народной Республики с целью реализации продукции в свежем виде населению, мелким дистрибьюторам, продуктовым магазинам.

*Описание проекта.* Экологически чистые фермерские хозяйства уже развиты в Европе и Северной Америке, в мире их количество достигает 4 млн. Согласно прогнозам аналитиков, экофермы надежно займут лидирующие позиции на мировом рынке уже к 2025 году. В то же время в России производство органической продукции слабо развито, хотя потенциал для этого огромен.

Проект создания экофермы соответствует основным принципам концепции устойчивого развития, и предполагает выполнение задач одновременно по трем направлениям: экономическому, социальному и экологическому (рис.1).



Рис. 1 - Задачи проекта создания экофермы в соответствии с концепцией устойчивого развития

Экофермы обычно располагают в отдаленной от крупных городов и промышленных зон местности, окруженной лесами и расположенной вблизи от водоемов. Также необходимо наличие пастбищ и транспортная доступность. Оптимальная площадь такого участка – 1-2 гектара с потенциалом расширения территории.

Сохранение и улучшение окружающей среды – это основа органического производства.

Экофермы поставляют на рынок свежее мясо, молоко, яйца, молочные изделия, шерсть и другие продукты животного и растительного происхождения. Спрос на такие продукты остается популярным везде уже очень долгое время.

Для полноценной фермы понадобится создание несколько блоков (рис. 2)

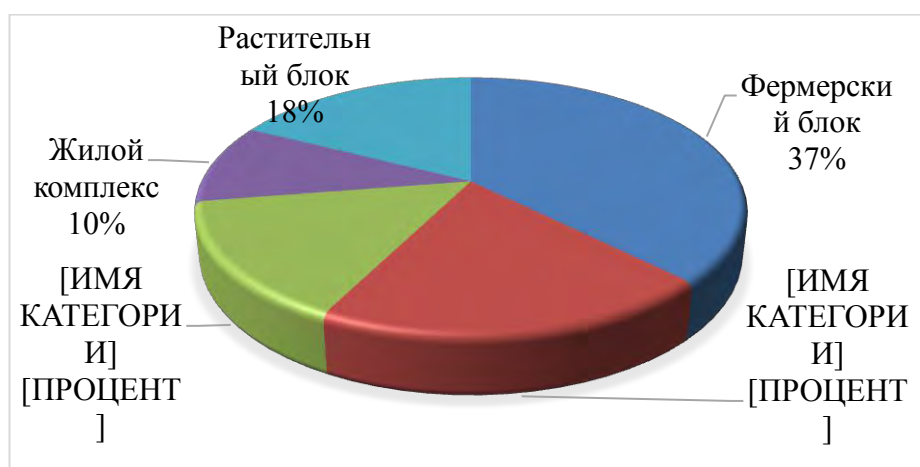


Рис. 2 – Функциональные блоки экофермы

На первоначальном этапе можно начать с организации фермерского блока, специализируясь на производстве молока, молочной продукции, периодическом сбыте мясной продукции. Далее запускать растительный блок.

Разработав календарный план запуска бизнес-проекта (табл. 1), отметим, что срок подготовительного периода составляет не более 4 месяцев.

Таблица 1 – Календарный план запуска проекта по созданию экофермы

№	Этапы	Длительность исполнения, мес.			
		1	2	3	4
1.	Покупка земельного участка	■			
2.	Поиск персонала		■		
3.	Строительство коровника, теплицы, складов, забора		■	■	
5.	Запуск деятельности				■

Первый шаг – регистрация бизнеса. Для регистрации ИП понадобятся следующие документы: копия паспорта; СНИЛС; ИНН; заявление по установленной форме; заявление по выбранной форме налогообложения и

номер ОКВЭД, а также разрешение Роспотребнадзора и пожарной службы. Для того, чтобы продукты, произведенные на ферме, имели маркировку «экологически чистый» необходимо получить специальный сертификат соответствия. Кроме того, для ведения деятельности необходимо разрешение от ветеринарной станции.

*Экономическое обоснование эффективности реализации проекта.*

Общие инвестиционные затраты проекта представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Общие инвестиционные затраты проекта

№	Наименование	Сумма (руб.)
1.	Регистрация и оформление	35 000
2.	Строительство коровника, складов, теплицы, забора	6 387 000
3.	Закупка оборудования	1 071 000
3.1	Холодильники	678 000
3.2	Весы для взвешивания крупного рогатого скота	135 000
3.3	Доильные аппараты (стационарные)	173 000
3.4	Сепаратор-сливкоотделитель	85 000
3.5	Оборудование теплицы	37 500
4.	Покупка коров (50 голов)	3 750 000
5.	Трактор для перевозки кормов и прочих с/х нужд	300 000
6.	Транспорт для перевозки продукции	380 000
7.	Стартовые запасы сырья	40 000
8.	Прочее	40 000
<b>Итого:</b>		<b>7 432 500</b>

Коровник рассчитан на 50 голов с площадью 500 кв.м., в строительство включается отопление, освещение, вентиляция, кормушки, поилки, система уборки навоза и т.п. Склад строится из металлоконструкций с необходимой площадью 90 кв.м. Таким образом, чтобы подготовить площадку и все необходимое для экофермы на 50 голов понадобятся инвестиции в размере 7,5 млн. рублей, без учета расходников и хозяйственных инструментов. Затраты на различные ведра, плетки, лопаты, лейки, остальную утварь составят не более 40 тыс. руб.

Говоря о развитии растительного блока, отметим, что перспективным направлением является выращивание овощей и зеленых культур с помощью тепличного метода, что объясняется высоким спросом на них круглый год. Высокая урожайность может быть обеспечена за счет органических удобрений, поступающих из фермерского блока.

Для поддержания работы экофермы следует нанять штат персонала. Размер заработной платы определен путем мониторинга вакансий на сайтах «Мой Донецк», «Работа ДНР», «ОЛХ» и workdnr. Ru/ (табл. 3).



Таблица 3 – Расходы на оплату труда персонала экофермы

№	Наименование	Количество	Зароботная плата одного работника, руб.	Общая сумма, руб.
1.	Доярка	2	22 000	44 000
2.	Ветработник	1	27 000	27 000
3.	Скотник	2	28 000	56 000
4.	Механик-инженер	2	28 000	56 000
5.	Охранник	2	23 000	46 000
6.	Бухгалтер (удаленно)	1	15 500	15 500
7.	Управляющий	1	28 000	28 000
8.	Водитель	2	23 000	46 000
9.	Агроном	2	27 000	54 000
10.	Технолог	2	28 000	56 000
11.	Разнорабочий	3	22 000	66 000
12.	Обвальщик мяса	1	24 000	24 000
Всего		18	286 500	518 500
Отчисления в фонды (22%)				<b>114 070</b>
Расходы за месяц				<b>632 570</b>

В таблице 4 приведен ассортимент производимой продукции, предполагаемый объем продаж и доход от реализации за месяц.

Таблица 4 – Доход от реализации продукции по ассортиментным разновидностям

№	Наименование	Ед. изм.	Цена (руб.)	Объем продаж в месяц	Выручка в месяц (руб.)
1.	Низкожирная фракция (обрат) молоко	1 л	60	8 250	495 000
2.	Высокожирная фракция (сливки)	1 л	350	756	264 000
2.1	Сметана	1 л	150	400	60 000
2.2	Творожные сыры	1 кг	400	825	330 000
3.	Говяжье мясо	1 кг	350	1250	437 500
4.	Зеленные культуры (салатная и шпинатная)	1 кг	150	800	120 000
5.	Овощные культуры (помидоры и огурцы)	1 кг	150 / 80	2200	246 000
6.	Коровья шкура	1 ед	10 000	8	80 000
				<b>Итого:</b>	<b>2 032 500</b>

В таблице 5 представлены расчет ежемесячных затрат по проекту.

Таблица 5 - Ежемесячные затраты проекта экофермы

№	Наименование	Сумма в месяц (руб.)
1.	Коммунальные услуги	50 000
2.	Коммерческие расходы	25 000
3.	Непредвиденные расходы	100 000
4.	ФОТ (включая отчисления)	632 570
5.	Закупка корма, добавок	170 000

6.	Закупка семян	12 500
7.	Амортизационные отчисления	60 000
8.	Затраты на упаковку	165 000
<b>Итого:</b>		<b>1 215 070</b>

В табл. 6 представлены финансовые результаты. Показатели рентабельности производства (54%) и рентабельности реализации (32%) подтверждают высокий уровень экономической эффективности проекта создания экофермы.

Таблица 6 – Показатели экономической эффективности проекта экофермы

№	Показатель	Значение (руб.)	
		в месяц	в год
1.	Выручка от реализации	2 032 500	24 390 000
2.	Затраты средние	1 215 070	14 580 840
3.	Прибыль до н/о	817 430	9 809 160
4.	Налог на прибыль	163 486	1 961 832
5.	Прибыль чистая	653 944	7 847 328
6.	Рентабельность производства, %	54	<b>54</b>
7.	Рентабельность реализации, %	32	<b>32</b>

Срок окупаемости проекта составляет *11 месяцев*. Как видно из таблицы 7, накопленная сумма чистой прибыли, приведенная к настоящей стоимости, на 11 месяце превышает первоначальные инвестиции. Дисконтирование денежного потока, формируемого чистой прибылью, было проведено с учетом ставки дисконта 1% в месяц.

Таблица 7 – Определение инвестиционной привлекательности проекта

№	Показатель	Ед. из м	Месяцы											
			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Ставка дисконта $(1+r)^n$	%		1,01	1,020 1	1,030 3	1,040 6	1,05101	1,06152	1,072 1	1,080 3	1,090 6	1,101 0	1,115 2
2	Сумма чистой прибыли	руб.		653 944	653 944	653 944	653 944	653 944	653 944	653 944	653 944	653 944	653 944	653 94 4
3	Сумма чистой прибыли, приведенная к настоящей стоимости (Пч <sub>нс</sub> )	руб.		59290	58703	58121	57546	56976	56412	55855	55431	54908	54389	53697
4	Накопленная сумма Пч <sub>нс</sub>	руб.	7 633 312											
5	Первоначальные инвестиции (ПИ)	руб.	7 432 500											

Индекс доходности свидетельствует о превышении доходов над вложениями в 1,13 раз уже через 1 год:

$$\text{ИД} = \text{Пч}_{\text{нс}} \text{ за 12 мес. / ПИ}$$

$$\text{ИД} = 8\,399\,800 / 7\,432\,500 = 1,13$$

Таким образом, быстрая окупаемость и высокий уровень доходности проекта подтверждают высокую инвестиционную привлекательность и экономическую целесообразность бизнес-проекта.

*Оценка рисков при обосновании управленческих решений.* Как на этапе подготовки, так и в период работы экофермы, деятельность связана с определенными рисками. Их оценка проведена с помощью матричного метода SWOT–анализа (табл. 8) и количественного анализа (табл. 9).

Таблица 8 – SWOT–анализ рисков и возможностей бизнес-проекта

<i>Сильные стороны (S)</i>	<i>Слабые стороны (W)</i>
Увеличение спроса на органический товар; Регенеративный эффект на окружающую среду.	Возможная конкуренция со стороны существующих фермерских хозяйств, иностранных поставщиков.
<i>Возможности (O)</i>	<i>Угрозы (T)</i>
Расширение экофермы: строительство тепличных участков, посадка сада, строительство помещения для выращивания кроликов, птиц и др.	Снижение покупательной способности, рост издержек на энергию, природные бедствия, эпидемии.

Таблица 9 – Количественная оценка рисков

Группы рисков	Вероятность наступления (0-1 балл)	Значимость риска для предприятия (0-10 баллов)	Оценка риска
Возможная конкуренция со стороны существующих фермерских хозяйств и иностранных поставщиков	0,6	6	3,6
Снижение покупательной способности	0,7	7	4,9
Рост издержек на энергию	0,5	4	2,0
Природные бедствия и эпидемии	0,6	9	5,4

Наиболее серьезным видом рисков является снижение покупательной способности и природные бедствия, пандемии. В первом направлении важно уделить особое внимание грамотной маркетинговой политике, во втором – реализовать комплекс организационно-хозяйственных, зоогигиенических и ветеринарно-санитарных мероприятий, направленных на предупреждение возникновения заразных и незаразных болезней у животных.

*Выводы.* Проект по созданию экофермы является целесообразным и экономически эффективным. Его реализация позволяет получить весомый социальный и экологический эффект, который заключается в производстве натуральной продукции, поддержании здорового образа жизни населения, отсутствии загрязнения окружающей среды (отказ от использования синтетических удобрений, гербицидов, инсектицидов, фунгицидов и прочих ядов), минимизации эрозии почв, увеличении количества и качества плодородного слоя почвы.

## **БИЗНЕС-ПРОЕКТ ОТКРЫТИЯ ПИЦЦЕРИИ «ЗДЕСЬ ПИЦЦА!»**

*Актуальность идеи.* Открытие пиццерии является выгодным бизнесом, потому что подобные заведения очень популярны среди людей разных возрастов. Хотя на рынке есть множество кафе, ресторанов, сейчас этот сегмент довольно свободен, так что предприниматели имеют возможность закрепиться именно на нем на нем. При относительно небольших первоначальных затратах, быстрой окупаемости, востребованности в сложных условиях экономического развития как раз и определяют актуальность открытия ресторана-пиццерии. «ЗДЕСЬ ПИЦЦА!».

*Целью создания бизнес-проекта* разработка концепции открытия пиццерии «ЗДЕСЬ ПИЦЦА» определение экономических целесообразностей, эффективности функционирования.

Пиццерия будет зарегистрирована как индивидуальное предприятие. Основное направление работы пиццерии - производство пиццы и ее реализация. Дополнительными видами услуг являются реализация других продуктов питания и организации отдыха.

Пиццерия «ЗДЕСЬ ПИЦЦА!» задумано как небольшое заведение питания с зоной коворкинга. Также оно подходит как место для отдыха с друзьями или семьей. Всегда свежая и вкусная пицца является отличным сытным блюдом. В меню пиццерии входят не только различные виды пиццы, но и салаты, десерты, напитки. В ассортиментный ряд будут входить следующие виды пиццы:

- Мясная пицца (куриное филе, свинина, красный соус);
- Пицца с колбасой (салями, балык, охотничьи колбаски, ветчина, красный соус);
- Овощная пицца (помидор, цуккини, перец, лук, баклажан, базилик, белый соус);
- Грибная пицца (шампиньоны, белый соус);
- Сырная пицца (пармезан, моцарелла, чеддер, красный соус);
- Морская пицца (сёмга, креветки, белый соус).

Покупатель может заказать пиццу как уже «собранную», так и сам ее составить. Для желающих взять с собой пиццу, будет создан специальный картонный коробок с логотипами и номерами пиццы, который поможет сохранять тепло и аромат продуктов.

График работы пиццерии «ЗДЕСЬ ПИЦЦА!» с 10:00 до 22:00 без выходных и перерывов. Это очень удобное время для разных категорий покупателей:

1. проживающих в городе и в ближайших населенных пунктах;

2. различной социальной принадлежности – бизнесмены, рабочие, служащие, пенсионеры, студенты, школьники;
3. с различным уровнем дохода – низким, средним и высоким;
4. в возрасте от 6 до 65 лет.

Конкурентоспособность пиццерии была оценена при помощи SWOT-анализа (рис. 1).

	<b>Возможности</b> 1. выход на новые рынки; 2. возможность обслуживания дополнительных групп потребителей; 3. повышение спроса.	<b>Угрозы</b> 1. зависимость от снижения спроса; 2. возникновение недоверия потенциальных покупателей.
<b>Сильные стороны</b> 1. расположение пиццерии в оживленном месте; 2. продукция высокого качества; 3. дружеская атмосфера.	Рекламная деятельность.	Гибкая ценовая политика.
<b>Слабые стороны</b> 1. риски, связанные с освоением нового производства.	Поиск новых поставщиков. Эффективная маркетинговая политика.	Развитие сервиса. Дополнительные услуги.

Рис. 1. Матрица-SWOT пиццерии «ЗДЕСЬ ПИЦЦА!»

Пиццерии в городе Тула есть, которые также в своем меню предлагают небольшой ассортимент пиццы. Основными конкурентами могут быть пиццерии «Томато», «Ptizza».

В порядке убывающей значимости были выделены определяющие факторы конкурентоспособности (табл. 1).

Таблица 1 - Факторы конкурентоспособности

Факторы	Пиццерия «ЗДЕСЬ ПИЦЦА!»	Конкуренты	
		Томато	Ptizza
Качество	Горячие, свежие изделия, сертификат качества	Теплые изделия	Теплые, свежие изделия
Местонахождение	Центр города	Центр города	Центр города
Уровень цены	Средняя	Высокий	Высокий
Ассортимент	Широкий	Узкий	Узкий
Репутация	Новое предприятие	Надежная репутация	Постоянные клиенты

Преимущества пиццерии выше по сравнению с конкурентами «Томато» и «Ptizza». Однако, относительно этих конкурентов пиццерия занимает неустойчивое положение на рынке, т.к. они уже завоевали

репутацию и приверженность постоянных клиентов. Таким образом, руководству новой пиццерии необходимо будет провести ряд мероприятий, направленных на улучшение продукции и завоеванию потребительских симпатий. Для организации пиццерии «ЗДЕСЬ ПИЦЦА!» потребуется небольшое помещение в центре города, которое будет взято в аренду у частных лиц с предполагаемым выкупом. Прогнозирование финансовых результатов представлено в таблице 2.

Таблица 2 - Прогноз финансовых результатов пиццерии «ЗДЕСЬ ПИЦЦА!» за первый год

Месяц	Выручка, руб.	Расходы, руб.	Валовая прибыль, руб.	Чистая прибыль, руб.
Январь	152300	110437	41863	39351,22
Февраль	151100	108920	42180	39649,2
Март	149900	107951	41949	39432,06
Апрель	150486	108210	42276	39739,44
Май	152479	110112	42367	39824,98
Июнь	153700	111230	42470	39921,8
Июль	155245	112856	42389	39845,66
Август	154168	112290	41879	39366,26
Сентябрь	152200	110100	42100	39574
Октябрь	150023	107432	42591	40035,54
Ноябрь	151267	108942	42325	39785,5
Декабрь	156130	114067	42063	39539,22
Всего	1828998	1322547	506452	476064,9

Таблица 3 - Показатели экономической эффективности пиццерии «ЗДЕСЬ ПИЦЦА!» в первый год освоения проекта

Показатель	Формула расчета	Величина
Рентабельность продукции, %	$P_{np} = \frac{П_{чист}}{ВР} \times 100$	0,26

В таблице 3 представлены основные показатели экономической эффективности производства за первый год работы пиццерии. Данный бизнес отличается высоким уровнем отдачи - уровень рентабельности составляет 0,26%.

Риски, которые существуют в процессе реализации проекта пиццерии «ЗДЕСЬ ПИЦЦА!» можно подразделить на три вида:

1) Правовые риски. Существующие недостатки российской правовой системы и законодательства, что приводит к созданию атмосферы неопределенности в области коммерческой деятельности. Также возникает риск изменения системы налоговых отчислений; изменения отношения местных властей; изменение власти и т.д. Принимая во внимание текущие

преобразования в стране, изменчивость нормативно-правовой базы, данный вид рисков имеет вероятность осуществления 1 уровня.

2) Ресурсный риск. Для проекта открытия пиццерии существует риск возможного изменения цен на закупку продуктов и условий их поставки (стоимость, сроки поставки и т.д.). Вероятность осуществления ресурсного риска находится на 2 уровне.

3) Техногенный риск. Основные процессы производства пиццы протекают на кухне, из-за чего возникают риски: пожара, замыкания, утечки газов и так далее.

**Стрюков Н.С.**

*Научный руководитель: Забавина Е.Ю. канд.экон.наук., доцент  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР*

### **«ФУД – ТРАК «GRILL WHEEL»**

#### **РЕЗЮМЕ**

*Целью настоящего проекта является открытие первого в городе Донецк мобильного пункта продажи мясных стейков и других блюд, обеспечивающего быстрое и качественное обслуживание клиентов.*

*Предпринимательская деятельность направлена на удовлетворение потребительского спроса населения г. Донецк.*

*Общая стоимость проекта составляет **2 124 900 руб.***

*Прогнозируемый срок окупаемости проекта составляет 11 месяцев.*

#### **РАЗДЕЛ I. ОБОСНОВАНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ БИЗНЕСА**

Проблема быстрого перекуса всегда остается актуальной, особенно для больших городов. В условиях пандемии и продолжительных локдаунов для удовлетворения потребностей клиентов и обеспечения устойчивого развития отрасли возникает необходимость в совершенствовании деятельности предприятий питания, внедрении новых востребованных форматов их деятельности. На отечественном рынке интерес к мобильным кафе только начинает расти. Фуд-траки отражают самую яркую тенденцию рынка быстрого питания, а также подтверждают прогнозы аналитиков о росте сегмента в сложившихся рыночных условиях.

Фуд-трак – это точка быстрого питания на основе грузового авто, которое переоборудовано в небольшую кухню с ресторанным оборудованием. Отличительная черта подобного бизнеса – приготовление блюд из полуфабрикатов, что позволяет в разы уменьшить время приготовления, обеспечивая оперативную подачу.

Идея открытия закусочной на колесах в Донецке – новый нетривиальный подход к стрит-фуду, не имеющий конкурентов на момент открытия. Актуальность развития фуд-траков как перспективного направления развития для ресторанного бизнеса обусловлена:

– быстрым развитием сегмента стрит-фуда;

– востребованностью среди офисных работников, студентов, или просто занятых людей, которые желают полакомиться чем-то вкусным и сытным, но не имеют времени на долгие визиты в кафе;

– возможностью использования для тематических фестивалей, городских праздников, других выездных мероприятий;

– ведением активной работы над разработкой законодательной базы в области создания и функционирования мобильных точек питания.

Рост популярности фуд-траков и различных концепций в формате фуд-трака подтверждает их растущее количество на различных фестивалях, в парках и на улицах городов Российской Федерации, стран Европы и США.

Основным конкурентным преимуществом такого бизнеса является мобильность – возможность передвижения фуд-трака по городу. Фуд-трак будет находиться в различных людных местах города в течение недели, с корректировкой маршрута в зависимости от мест с высоким трафиком и спросом. При выборе места локации, в первую очередь будут рассматриваться отдалённые от центра районы города, где не представлены популярные сети кафе, закусочных, следовательно, больше спрос на услуги фуд-трака.

Основополагающей идеей бизнес-проекта является доступность стрит-фуда для работников больших бизнес-центров, для людей из отдалённых районов города, которые по ряду причин не могут посещать кафе и рестораны в центре города. В таких локациях фуд-трак будет особенно популярен из-за отсутствия прямых конкурентов и большого спроса на необычный, доступный формат.

Кроме того, бизнес будет ориентироваться на любые крупные мероприятия, проходящие в городе – ярмарки, праздники, концерты, которые предоставят возможность продавать еду большему количеству клиентов.

Таким образом, миссией «GRILL WHEEL» является - повышение качества жизни клиентов путем предоставления качественных (безопасных), натуральных продуктов питания населению города удобным и доступным способом.

Целью проекта является открытие первого в городе Донецк мобильного пункта продажи мясных стейков и других блюд, обеспечивающего быстрое и качественное обслуживание клиентов.

Ценовой сегмент – средний. Фуд-трак ориентирован на широкую аудиторию.

Особенности фуд-трака как бизнеса включают несколько факторов:

– Бюджетный старт. Фуд-трак позволяет начать бизнес с относительно небольшим бюджетом и, в случае необходимости, быстро продать оборудование и сам автомобиль, что снижает риски инвестиций.

– Мобильность. За счет размещения уличного кафе на базе автомобиля возможна смена места локации, что позволит тестировать продажи в разных районах города. К тому же появляется возможность выезжать на места проведения праздников и различных мероприятий, что



значительно повышает рентабельность.

– Краткие сроки запуска бизнес-проекта. Запуск данного бизнеса с покупкой и переоборудованием авто, получением разрешений и выбором локаций занимает до 4 месяцев.

– Быстрая окупаемость проекта (до 12 месяцев).

SWOT-анализ фуд-трака как бизнеса представлен в табл. 1.

Таблица 1

SWOT-анализ фуд-трака как бизнеса

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– мобильность;</li> <li>– автономность;</li> <li>– относительно низкая цена;</li> <li>– экологичность;</li> <li>– безопасность в эксплуатации;</li> <li>– яркий дизайн;</li> <li>– скорость приготовления и подачи блюд;</li> <li>– возможность продажи фуд-трака при негативном сценарии развития бизнеса.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– отсутствие опыта работы;</li> <li>– отсутствие репутации и лояльных клиентов;</li> <li>– отсутствие собственного производства.</li> </ul>
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– рост спроса (увеличивающаяся популярность фуд-траков среди потребителей);</li> <li>– появление постоянных клиентов;</li> <li>– приобретение дополнительных фуд-траков и расширение зоны охвата;</li> <li>– разработка сезонного меню.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– снижение уровня доходов населения;</li> <li>– отсутствие четкого законодательства в сфере мобильного питания;</li> <li>– обостряющаяся ситуация на конкурентном рынке.</li> </ul>

*РАЗДЕЛ II. ОПИСАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЕКТА*

**АНАЛИЗ РЫНКА.** На данный момент ниша общественного быстрого питания в Донецке представлена следующими компаниями: Domino's Doner; ДонМак; StreetDogs; шаурма на углях; единичные точки продаж. Конкурентами могут являться стационарные киоски, предлагающие варианты фаст-фуда. Потенциальный рынок сбыта не имеет конкурентов, так как в сегменте мобильных точек продажи фаст-фуда, охватывающих сразу несколько локаций по всему городу, нет предложения, удовлетворяющего спрос.

**ПЛАН СБЫТА ПРОДУКЦИИ.** Основные категории клиентов: работники офисов; студенты; посетители парков и культурно – развлекательных комплексов города; жители отдалённых районов города. Планируется заключать контракты с предприятиями малого и среднего бизнеса, частными клиентами на проведение мероприятий, встреч, а также обслуживать различные востребованные локации по всему городу, размещать фуд-трак вблизи бизнес-центров и парков отдыха.

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН.** Перед предпринимателем, для эффективного выхода и функционирования на рынке фаст-фуда, стоят следующие задачи:

- Повышение уровня информированности общественности, привлекая

внимание к мясным продуктам быстрого питания отечественного производства;

- Позиционирования проекта, как альтернативы стационарным кафе.
- Актуализация стрит-фуда в условиях локдауна;
- Развитие осведомлённости потенциальной аудитории о высоком уровне предоставляемых услуг, приготовление качественной пищи, использование конкурентного преимущества – мобильности;
- Обеспечение обратной связи с клиентами, своевременный анализ уровня удовлетворённости, и возможных предложений о повышении качества обслуживания;
- Проведение конкурсов и рекламных акций с целью привлечения клиентов.

Потрет потенциальных потребителей представлен в табл. 2.

Таблица 2

Потрет потенциальных потребителей

Критерии	Группы потребителей	
	19 - 25 лет	25 - 35(+) лет
Доход	10 000 – 18 000	18 000 – 30 000
Социальное положение	Студенты, работники.	Офисные работники, предприниматели.
Пол	М / Ж	
Место жительства / работы	г. Донецк	
Цель визита	Быстро утолить голод	Получить качественный продукт
Предпочтения	Удобная фасовка; низкий уровень цен; комплексность покупки; скорость обслуживания.	Качество и свежесть продукции; экономная большая упаковка; невысокий уровень цен; скорость обслуживания; новинки

Для продвижения «Фуд-трака «GRILL WHEEL» предполагается использовать онлайн-маркетинг в социальных сетях VK, Instagram и TikTok. Онлайн-маркетинг будет включать постоянную кампанию по продвижению концепции мобильного питания через онлайн PR, группы и сети. Клиенты и потенциальная аудитория в интернете будут поощряться стимулами для продвижения «GRILL WHEEL» в среде своих друзей и коллег по работе. Также для получения контрактов на обслуживание будет размещаться контекстная реклама в Google и Яндекс. Комплексная маркетинговая стратегия развития популярности фуд-трака, включает в себя активное ведение аккаунтов в популярных социальных сетях. Все перечисленные инструменты маркетингового продвижения должны быть использованы в единой концепции.

Применяемые маркетинговые инструменты включают в себя: контекстная реклама в интернете; ведение аккаунтов в социальных сетях, продвижение концепции мобильного стрит-фуда (показ процесса готовки, упор на конкурентные преимущества, проведение интерактивов, оповещение о новинках, скидках, мероприятиях, передвижениях фуд-трака); оффлайн реклама в местах с большой проходимостью; скидочные карты, в том числе, за рекламу внутри клиентской базы; создание и продвижение бренда.

## Маркетинговые мероприятия проекта

Наименование мероприятия	Стоимость, руб.	Стоимость поддержки мероприятия, руб/год
Создание группы в Вконтакте и её дизайн	5 000	-
Дизайн наклейки, разработка и нанесение на фуд-трак	12 500	3 000
Деревянная доска с прейскурантом цен	1 000	-
Стойка со стрелками, указывающими направление	1 500	-
Итого	20 000	3 000

Ведение социальных сетей (Вконтакте, Instagram) будет осуществляться руководителем и не требует дополнительных затрат.

**РЕГИСТРАЦИЯ БИЗНЕСА.** Для фуд-трака оптимальная форма собственности - ФЛП. Для регистрации ФЛП необходимо обратиться в налоговую инспекцию по месту прописки. С собой необходимо иметь следующие документы: заполненный регистрационный бланк (форма 7); оригинал квитанции об оплате регистрационного сбора ФЛП: сумма оплаты при ускоренной процедуре (1 день) – 600 руб., при обычной процедуре (7 дней) – 250 руб.; копия разворотов паспорта со страницами 1, 2-3, 4-7 (при наличии фото), прописка; копия ИНН.

Следующие этапы для обеспечения полноценной работы фуд-трака: разрешения на работу от СЭС и пожарной службы; прохождение медицинского осмотра и получение санитарных книжек; сертификация продукции и оборудования; уголок защиты прав потребителя; постановка на учет в Управлении статистики; открытие счета в ЦРБ; регистрация трудовых договоров наемных сотрудников в центре занятости; постановка на учет в фонде соцстраха.

Далее необходимо заключить договор аренды. При выборе места аренды нужно понимать, что основную часть времени, за исключением участия в фестивалях и различных мероприятиях, фуд-трак должен постоянно находиться различных местах, рассчитанных на продажи вне зависимости от времени года.

Для заключения договора необходимо обратиться в администрацию. В некоторых случаях предусмотрен конкурс на распределение торговых мест.

Необходимо заключить договоры: на проведение дезинсекции и дезинфекции; на поставку воды и вывоз отработанной воды; на поставку сырья.

Согласно ст. 165.2.8. Закона «О налоговой системе» ДНР предприятие относится к 2 группе упрощённой системы налогообложения. Обязательные выплаты, связанные с работой фуд-трака: транспортный налог; единый взнос на общеобязательное государственное социальное страхование; обязательная обработка рабочей зоны (раз в 10 дней).

Полная стоимость фуд-трака с комплексом услуг по оснащению и брендированию – 2 112 900. Срок подготовки – 30-45 календарных дней. В этот же период осуществляется подбор и обучение персонала.

**РАЗДЕЛ III. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЕКТА**

Финансовый план составлен на календарный год и учитывает все доходы и затраты проекта. Инвестиционные затраты составляют 2 124 900 руб.

Инвестиции в проект для открытия и функционирования фуд-трака включают в себя первоначальные капиталовложения, ежемесячный расходы, включающие в себя расчёт потребности в сырье и продуктах и фонд оплаты труда и составляют 1 919 550 рублей.

В табл. 4 представлены первоначальные затраты на регистрацию бизнеса фуд-трак «GRILL WHEEL».

Таблица 4

**Первоначальные затраты на регистрацию бизнеса**

№	Наименование расходов	Значение, руб.
1	Расходы на регистрацию: госпошлина; юридические услуги; открытие банковского счета; прочие расходы	250 5 000 1000
2	Договор аренды	75 000
3	Расходы, связанные с оборудованием фуд-трака: покупка подготовленного грузовика; закупка дополнительного оборудования; покупка кассового аппарата	2 112 900
4	Получение разрешения на деятельность в других органах (пожарная инспекция, санстанция, органы надзора за охраной труда).	5 000
<b>Итого</b>		<b>2 124 150</b>

Предполагается, что работать персонал (2 повара, 2 кассира) будет посменно: два через два дня. Всего ФОТ составит 96 940 руб/мес.

Определив себестоимость продукции была сформулирована стратегия ценового позиционирования по отношению к каждому конкуренту. На основе имеющейся информации была сформирована собственная ценовая политика и определен уровень торговой наценки, по которой продукция фуд-трака «GRILL WHEEL» будет привлекательна для потенциальных потребителей.

Себестоимость продукции включает в себя расчет договорной закупки сырья у местных поставщиков, со всей сопроводительной документацией, включая справки и лицензии. В месяц заведение в среднем сможет обслуживать 4200 человек со средним чеком 200 рублей.

Финансовый план первого года работы фуд-трака приведён в табл. 5.

Таблица 5

**Финансовый план проекта**

	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц
Инвест. затраты	-2 124 900	-1 913 390	-1 701 880	-1 490 370	-1 278 860	-1 067 350
Ежемесячные затраты	625 690	625 690	625 690	625 690	625 690	625 690
Доходы	837 200	837 200	837 200	837 200	837 200	837 200

## Окончание таблицы 5

Выручка	211510	211510	211510	211510	211510	211510
Чистая прибыль	-1 913 390	-1 701 880	-1 490 370	-1 278 860	-1 067 350	-855 840
	7 месяц	8 месяц	9 месяц	10 месяц	11 месяц	12 месяц
Инвест. затраты	-855 840	-644 330	-432 820	-221 310	-9 800	201 710
Ежемесячные затраты	625 690	625 690	625 690	625 690	625 690	625 690
Доходы	837 200	837 200	837 200	837 200	837 200	837 200
Выручка	211510	211510	211510	211510	211510	211510
Чистая прибыль	-644 330	-432 820	-221 310	-9 800	201 710	413 220

Доходы складываются из расчёта минимального количества клиентов в месяц – 4500 человек со средним чеком 200 рублей. При таком объёме продаж за первый год планируется получить выручку в размере 10 046 400 рублей, переменные затраты составят 4 363 200 руб., постоянные расходы составят 3 058 080 руб. Безубыточность бизнеса будет достигнута на 10 месяце работы.

Прогнозируемый срок окупаемости проекта составляет 11 месяцев, за первый год проект принесёт предпринимателю 413 220 руб. прибыли.

#### *РАЗДЕЛ IV. АНАЛИЗ РИСКОВ ПРОЕКТА*

Факторы риска реализации проекта фуд-трака:

- Поломка оборудования: при выходе из строя технологического оборудования высока вероятность потери продаж. При заключении договора с компанией, поставляющей оборудование будет предусмотрен пункт гарантийного обслуживания оборудования.
- Снижение количества клиентов из-за погодных условий: нивелирование этой угрозы возможно за счет мобильности фуд-трака. Всегда можно поменять место локации, например, возле крупного ТЦ - в период непогоды поток клиентов, как правило, растёт.
- Низкое качество сырья: тщательный отбор поставщиков; только лицензированные компании.
- Изменение в законодательной базе: так как фуд-трак является нестационарным торговым объектом, в законах, регламентирующих его работу, принимаются новые требования. Необходимо постоянно контролировать ситуацию с законодательной базой и корректировать свои действия с учётом возможных изменений.
- Снижение покупательной способности населения: в этом случае возможно либо снижать наценки, либо переход на аудиторию с более высокими доходами, также возможно создание более бюджетного меню на основе существующего и поиск более доступных по цене ингредиентов.
- Риск ввести в меню блюда, которые не пользуются популярностью. Для того чтобы нивелировать данный риск проводится регулярный

мониторинг спроса.

- Повышение конкуренции: снизить риск позволяет наличие уникального торгового предложения, а также явных конкурентных преимуществ.
- Недобросовестное отношение сотрудников к своим обязанностям: данный риск снижается за счет ведения системы видеонаблюдения.
- Риск некачественного обслуживания клиентов: снижается за счет введения системы штрафов.

**Хагай Ю.С.**

*Научный руководитель: Алексеев С.Б., д.э.н., доцент  
ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г. Донецк, ДНР*

## **БИЗНЕС-ПРОЕКТ ОТКРЫТИЯ ХЛЕБОПЕКАРНИ**

*Актуальность идеи, положенной в основу бизнес-проекта.* Хлеб в питании человека играет ключевую роль, поскольку в нем находится обилие питательных веществ, которые необходимы для организма. Хлеб является одним из основных продуктов питания. Универсальность хлебобулочных изделий состоит в том, что они идеально подходят как для ежедневного употребления в домашних условиях, так и для общественного питания – ресторанов, гостиниц, кафе, закусочных.

Если рассматривать рынок хлеба, то следует отметить следующие моменты: рынок хлеба и хлебобулочных изделий характеризуется стабильным спросом на продукцию, однако в последние годы состояние хлебопекарной отрасли Донецкой народной Республики характеризуется определенным спадом объемов производства хлеба и хлебобулочных изделий, что связано с сокращением потребления, вызванным сокращением численности населения в связи с военными действиями, сложной политической и экономической ситуацией в Республике. При этом сокращаются объемы выпечки хлеба не только хлебозаводами, но и небольшими пекарнями, супер- и гипермаркетами, а также домашними хозяйствами.

В создавшихся условиях открытие небольшой хлебопекарни, производящей хлеб и хлебобулочные изделия высокого качества является не только актуальным, но и своевременным и может не только удовлетворить спрос в хлебобулочной продукции определенного географического сегмента рынка, но и обеспечить предпринимателю получение стабильного дохода и прибыли.

*Цель бизнес-проекта.* Целью бизнес-проекта является обоснование необходимости открытия хлебопекарни для удовлетворения потребностей в хлебе и хлебобулочных изделиях.

*Описание проекта.* Предприятие ООО «ПЕКАРНЯ» будет располагаться в г. Донецке, ДНР. Основным видом деятельности предприятия является производство хлеба и хлебобулочных изделий.

Цель создания предприятия – наиболее полное удовлетворение увеличивающегося спроса населения региона на продукцию предприятий, производящих хлеб и хлебобулочные изделия.

Форма собственности – коллективная. Организационная форма предприятия – общество с ограниченной ответственностью. Организационная структура – линейно-функциональной, т. е. первому линейному руководителю (председателю правления) в разработке соответствующих управленческих решений помогает руководящий аппарат, состоящий из функциональных подразделений, при этом все распоряжения и приказы исполнители получают только от главного руководителя.

На предприятии предполагается три основных участка производств:

- 1) мучной склад и отделение для хранения и подготовки дополнительного сырья;
- 2) основное производство;
- 3) хлебохранилище.

Предприятие ООО «ПЕКАРНЯ» будет производить достаточно широкий ассортимент хлебобулочных и кондитерских изделий, изготовленных по интересной оригинальной рецептуре (пряники, бараночные изделия, кексы, сдобные изделия, печенье, соломка, сухари и сушки, хлеб), диетическую продукцию (многозлаковый хлеб, хлеб с отрубями, хлеб из пророщенных зёрен), национальную продукцию (лаваш, хачапури), эксклюзивную и т.д.

Ассортимент хлебобулочных изделий ООО «ПЕКАРНЯ» будет насчитывать более 30 наименований как общего назначения, так и диетического. Все они делятся на группы:

- по виду муки (ржаной, пшеничный, смесь ржаной и пшеничной муки);
- по виду выпечки (формовой и подовый);
- по форме изделий (батоны, булки, плетенки);
- по рецептуре (простой, улучшенный – с добавлением небольшого количества сахара или патоки, сдобный – с повышенным содержанием жира и сахара);
- по назначению – на обыкновенный и диетический.

Булочные изделия (изделия массой менее 500 г) выпекают из муки пшеничной 1-го, 2-го и высшего сортов. Батоны - это изделия продолговатой формы, с острыми, округленными или тупыми концами, с надрезами на поверхности, массой 200, 400, 500 г из простого или улучшенного теста (Простые, Нарезные, С изюмом, Городские и т.д.). Булки и булочки выпекают округлой или продолговатой формы массой 100 и 200 г. (городские, с маком, с изюмом, с помадкой, с повидлом и др.). Сайки представляют собой разновидность булок (простые, горчичные, с изюмом).

Плетеные изделия готовят переплетением жгутов из крутого улучшенного пшеничного теста.

Специальные сорта – лечебные, диетические, с повышенным содержанием витаминов, с пониженной калорийностью. Сухари – имеют низкую влажность- 8-12%. К новым видам сухарных сухих хлебобулочных изделий относятся: сухарные брикеты, хлебные палочки, хрустящие хлебцы - хрупкие пористые ломтики прямоугольной формы (6×22 см) с наколами на поверхности, бараночные изделия делятся на три вида:

- 1) баранки весовые – из муки высшего, 1-го и 2-го сортов;
- 2) сушки весовые – из муки высшего, 1-го и 2-го сортов;
- 3) бублики весовые и штучные – из муки 1-го сорта.

Соломку и палочки вырабатывают из пшеничной муки высшего и 1-го сортов. Они представляют собой изделия, имеющие форму округленных палочек диаметром 8 мм и длиной от 10 до 28 см. Соломка вырабатывается в следующем ассортименте: «Киевская», сладкая, соленая, ванильная.

Для производства хлебобулочных изделий применяется основное сырье (мука, вода, соль, дрожжи) и вспомогательное сырье (сахар, масло, яйца и др.). Сырье используется по определенной рецептуре, которая устанавливается в расчете на 100 кг муки. Для организации пекарни необходимо будет закупить следующее оборудование (таблица 1):

Таблица 1

Капитальные вложения на приобретение оборудования

Вид оборудования	Цена	Количество	Стоимость
1. Электропечь ХПМЭ-500	1100	2	2200
2. Машина для просеивания муки	960	1	960
3. Тестомесильные машины	1280	2	2560
4. Емкость для выдержки теста	80	2	160
5. Тестоделительная машина	780	1	780
6. Тестоформовочная машина	740	1	740
7. Тестозакатывающая машина	520,00	2,00	1040,00
8. Стол для выдержки изделий	6,00	2,00	12,00
9. Нарезательная машина	700,00	1,00	700,00
10. Транспортёр	640,00	2,00	1280,00
11. Эмульгатор	400,00	1,00	400,00
12. Раскатывающая машина	200,00	2,00	400,00
Итого	7406,00	19,00	11232,00

Все оборудование приобретается собственниками из средств уставного фонда без привлечения заемных средств.

*Экономическое обоснование эффективности реализации проекта.* Спецификой рынка хлеба является непродолжительный срок реализации продукции, что влияет на количество производителей и их долю рынка. В целом около половины рынка хлеба ДНР занимают 6-7 крупных производителей, а кроме этого, на рынке действует значительное количество



небольших предприятий, а следовательно, конкуренция достаточно высока. Кроме того, производство и продажа хлебной продукции в ДНР регулируется - местные власти могут устанавливать предельную норму рентабельности для отдельных сортов социального хлеба – поэтому цена на хлеб является жестко регулируемой. Прогнозный расчет чистой прибыли по инвестиционному проекту пекарни на 5 лет представлен в таблице 2. Как показывает таблица, предприятие будет получать в среднем по 2672,6 тыс. руб. чистой прибыли в год, а сумма всей чистой прибыли за 5 лет составит 13362,95 тыс. руб.

Таблица 2

Расчет чистой прибыли по проекту

Показатели, тыс. руб.	Года				
	1	2	3	4	5
1. Выручка (чистый доход от реализации продукции)	15130,68	15342,51	15557,31	15775,11	15995,96
2. Себестоимость реализованной продукции:					
затраты на содержание и эксплуатацию оборудования	303,26	307,51	311,81	316,18	320,61
сырье и материалы	3452,35	3500,68	3549,69	3599,39	3649,78
вода и электроэнергия	734,00	744,28	754,70	765,26	775,98
расходы на оплату труда и отчисления на социальные мероприятия	5895,00	5895,00	5895,00	5895,00	5895,00
амортизация	2246,00	1796,80	1437,44	1149,95	919,96
прочие операционные расходы (расходы на аренду помещений)	192,00	194,69	197,41	200,18	202,98
Прибыль до налогообложения (валовая прибыль)	2308,07	2903,56	3411,25	3849,15	4231,66
Налог на прибыль	461,61	580,71	682,25	769,83	846,33
Прибыль чистая	1846,46	2322,85	2729,00	3079,32	3385,33

Исходя из установленной цены (и средних цен на продукцию, где цена не регулируется) с учетом плановой производительности оборудования рассчитываем выручку от реализации продукции, приводим ее в сопоставимый вид с учетом инфляции (1,4% по данным Министерства экономического развития). Далее необходимо определить расходы, которые также приводятся с учетом инфляции).

Годовые расходы на содержание и эксплуатацию оборудования по установленным нормам составляют 2,7% его первоначальной стоимости, то есть 303,264 тыс. руб. Стоимость сырья и материалов в действующих ценах производителей составит 3452,35 тыс. руб. в год. Стоимость воды и электроэнергии (цены также установлены государством) составляет 734 тыс. руб. в год.

Расходы на персонал, который помимо директора будет включать

специалистов: 1 бухгалтера, 1 заведующего производством, 1 технолога, 1 лаборанта; производственных рабочих: 6 пекарей, 1 разнорабочего, 1 уборщицу, 1 грузчика и 1 кладовщика (всего 15 человек) составят при средней заработной плате 25000 руб. в месяц 4500 тыс. руб. в год, а с учетом обязательных отчислений (31%) – 5895 тыс. руб.

Далее с учетом произведенного расчета необходимых производственных площадей (110 м<sup>2</sup>) рассчитываем годовую стоимость аренды площадей. Она составит 192 тыс. руб. Амортизация оборудования рассчитывается прямолинейным методом (в ДНР на сегодняшний день действует только этот метод) с учетом срока службы оборудования. Годовая сумма амортизации составит 2246 тыс. руб.

Учитывая отсутствие прочих операционных и финансовых доходов, прибыль до налогообложения равняется валовой прибыли.

Тогда период окупаемости проекта составит  $13362/11232 \cdot 5 = 4,2$  лет, индекс доходности составляет 1,18, а индекс прибыльности проекта составляет  $13362/11232 = 1,19$ . С учетом средней ставки по депозитам 8% проект является эффективным. Показатели эффективности проекта сведены в таблице 3.

Таблица 3

#### Показатели эффективности проекта

Показатель	Единица измерения	Значение
Сумма чистой прибыли	тыс. руб.	13362,95
Рентабельность основной деятельности по чистой прибыли	%	14
Период окупаемости	лет	4,2
Индекс доходности	коэфф.	1,18
Индекс прибыльности	коэфф.	1,19

*Оценка рисков.* Учитывая, что хлеб является предметом первой необходимости, спрос на него достаточно стабилен. Однако сокращение численности населения, действия конкурентов и инфляция могут существенно повлиять на размер выручки от реализации продукции. Поэтому целесообразно используя статистический метод оценить риск недополучения выручки от реализации (таблица 4)

Таблица 4

#### Оценка риска проекта

Уровень выручки по отношению к запланированной, %	Вероятность определенного уровня выручки от реализации продукции, коэфф.
60	0,2
80	0,7
100	0,9
120	0,4
Средний уровень выручки с учетом вероятности, %	91
Степень риска	22,2

Учитывая, что степень риска, рассчитанная по формуле среднеквадратичного отклонения, попадает в диапазон от 10 до 25, риск считается умеренным, и, следовательно, оправданным.

**Шишко П.А., Шишкина Е.А., Моргунова А.С.**  
*Научный руководитель: Лукашова М.А., канд.экон.наук.*  
ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет», г.Тула

## **БИЗНЕС-ИДЕЯ ПО СОЗДАНИЮ МАГАЗИНА СПОРТИВНОГО ИНВЕНТАРЯ «IN FIT»**

*Актуальность.* Во все времена люди заботились о собственном здоровье и своих близких. Отказ от вредных привычек, постоянная физическая активность, здоровое питание – к этому сегодня стремятся граждане всех возрастов. Интерес к здоровому образу жизни только растет. Занятия спортом, физкультурой прочно вошли в моду, причем не только среди молодежи.

По этой вполне понятной причине все больше людей тратит деньги на спорт, спорттовары. Среди популярных покупок значатся не только повседневные товары, спортивная одежда, атрибутика, но и дорогостоящее оборудование, снаряжение.

Магазины спортивного инвентаря зачастую предлагают потребителю крайне ограниченный выбор. Наш же магазин будет снабжен стильным инвентарём, который будет приятно носить и также будет в тренде. Поэтому открытие магазина модного спортивного инвентаря «IN FIT» является весьма актуальным для жителей г. Тула.

Открывать спортивный бизнес выгодно, потому что:

1. Спортивные товары крайне востребованы в 21 веке и спрос на них растёт.
2. При грамотном планировании реализация бизнес-плана сложности не представляет, даже если есть конкуренция.
3. Магазин спорттоваров при выше обозначенных условиях высоко рентабелен.

*Цель бизнес - идеи* – создание магазина модного спортивного инвентаря, который будет востребован среди покупателей возрастом от 14 до 40 лет. Также основным преимуществом нашего магазина является быстрая доставка на дом с возможностью примерить выбранный покупателем товар.

График работы: ежедневно с 10.00 – 22.00. В будние дни основными посетителями магазина будут студенты, школьники, работники различных организаций, а также люди, ведущие здоровый образ жизни и люди, желающие оставаться в тренде, выглядя изумительно, даже надевая в спортивный инвентарь, поддерживать физическую форму. В выходные дни магазин спортивного инвентаря хорошо подходит для подбора одежды с друзьями и близкими. (рис. 1). Место расположения кафе – одно из самых

посещаемых мест города, Тульская область, г. Тула, Пролетарская ул., 2Б, р-н Пролетарский. Помещение 455 квадратных метров.



Рисунок 1 – Целевая аудитория магазина спортивного инвентаря «IN FIT»

При открытии магазина спортивного, прежде всего, необходимо изучить потенциальных конкурентов. Результаты исследования конкурентов можно представить в виде сравнительной таблицы 1.

Таблица 1- Анализ конкурентоспособности магазина спортивных товаров «IN FIT» (единиц от 1 до 10)

Параметры	Магазин «Спортмастер»	Магазин "Триал-спорт"	Магазин «IN FIT»
1. Качество продукции	5	5	8
2. Качество обслуживания	7	8	8
4. Цена	7	7	7
5. Реклама	6	1	7
6. Месторасположение	9	6	9
7. Программа лояльности	8	5	9
8. Время работы	8	5	9
9. Ассортимент	5	4	8
10. Доставка продукции	1	1	8
Средняя оценка	5,6	4,2	7,3

Оценка параметров производится по десятибалльной шкале (от наиболее слабых позиций по данному параметру до доминирующей позиции). Для интерпретации результатов разработана шкала конкурентоспособности магазина спортивного инвентаря «IN FIT» (табл. 2)

Таблица 2 -Шкала конкурентоспособности магазина «IN FIT»

Низкая	Достаточно низкая	Средняя	Достаточно высокая	Высокая
0-1	1,1-2	2,1-3	3,1-4	4,1-5

Данные исследования показали, что магазин «IN FIT» имеет сильные конкурентные преимущества, по ряду параметров, что позволяет сделать вывод в каких именно направлениях должна развиваться в дальнейшем деятельность. (табл. 3)

Таблица 3- Основные направления развития магазина «IN FIT»

№	Направление развития	Интерпретация
1	Продукция для диабетиков	Данная продукция привлечет в кафе людей, следящих за своим здоровьем, страдающих сахарным диабетом, родителей с детьми
2	Программа лояльности	Основные направления: накопительная бонусная карта; при покупке на сумму от 1 499 рублей любых товаров – бесплатный батончик и скакалка в подарок; скидки и акции для именинников; 5% скидка для людей, которые пригласили не менее 2-х друзей в наш магазин.
3	Доставка(онлайн заказ)	Позволяет привлечь в магазин потенциальных клиентов, у которых нет времени или возможности прийти в магазин спортивного инвентаря.
4	Цена	Цена ниже чем у конкурентов – средний чек в расчете на 1 человека в кафе-конкуrente составляет 180-250 рублей, в то время как в нашем кафе-кондитерской средний чек выходит 100-170 руб.

Срок подготовительного периода по открытию магазина спортивного инвентаря – 6 месяцев.

Таблица 4 - Календарный план запуска бизнес- идеи

№	Длительность исполнения, мес.	1	2	3	4	5	6
1.	Регистрация						
2.	Отделка помещения						
3.	Разработка дизайна продукции						
4.	Покупка необходимого инвентаря и оборудования						
5.	Поиск персонала						
6.	Запуск рекламной кампании						

Расчет первоначальных инвестиций, а также ежемесячных затрат и валового дохода по проекту (табл. 5 –8) позволили спрогнозировать показатели деятельности предприятия (табл. 9)

Таблица 5 -Общие инвестиционные затраты проекта

№	Наименование	Сумма (в рублях)
1	Отделка и дизайн помещения	25 000
2	Оборудование кассовой зоны и торгового зала	4 692 000
3	Регистрация и оформление	10 000
4	Оплата дизайнера продукции	150 000
6	Спортивное питание	20 000
7	Маркетинговые затраты	50 000
8	Форма для сотрудников	14 800
	Итого:	4 961 800 рублей

Таблица 6- Перечень и стоимость оборудования

№	Наименование	Стоимость (в рублях)
Оснащение кассовой зоны		
1	Прилавок кассовый 1 шт	20000
		Итого: 20 000 руб.
Торгового зала		
4	Торговые стеллажи 70шт	700 000
5	Витрины 20шт	180 000
6	Спортивные мячи 150шт	150 000
7	Коврики для йоги 500шт	3000 000
8	Велосипеды 30шт	270 000
9	Гантели 500шт	250 000
10	Ракетки для большого тенниса 30 шт	750 000
11	Гири 50шт	150 000
12	Ракетки для настольного тенниса 30шт	12 000
13	Лыжи 60шт	180 000
14	Палки для лыж 60шт	30 000
15	Палки для ходьбы 60шт	90 000
16	Брусья 30шт	120 000
17	Метательные диски 100шт	300 000
18	Штанги 100шт	400 000
19	Обручи 100шт	50 000
20	Наколенники 100шт	100 000
21	Налокотники 100шт	100 000
22	Канаты 70шт	100 500
23	Скакалки 100шт	50 000
		Итого: 4 282 500 руб.
Прочее оборудование		
24	Мебель для посетителей	120 000
25	Освещение для зала	100 000
26	Кассовое оборудование/терминал безналичной оплаты	79 000
27	Инвентарь	25 000
29	Оформление зала	40 000
30	Прочее	25 500
		Итого: 389 500 рублей
		Итого: 4 692 000 рублей

Таблица 7 – Ежемесячные затраты «IN FIT»

№	Наименование	Сумма в мес. (в рублях)
1.	Арендная плата	591 500
3.	Коммерческие расходы	15 000
4.	Бухгалтерия (удаленная)	20 000
5.	Реклама	50 000
6.	Закупка спортивных батончиков 200шт	20 000
7.	Непредвиденные расходы	10 000
8.	ФОТ в месяц	258 000
		Итого: 964 500 рублей

Для магазина спортивного инвентаря «IN FIT» следует нанять небольшой штат персонала, который будет состоять из основного и временного персонала.

Таблица 8 - Персонал магазина «IN FIT»

№	Наименование персонала	Количество	Зп одного работника, руб.	Общая сумма, руб.
1.	Охранник	2	15 000	30 000
2.	Зам. Директора	1	38 000	38 000
3.	Менеджер	2	28 000	56 000
4.	Кассир	4	15 000	60 000
5.	Работник торгового зала	4	10 000	20 000
5.	Курьер	2	15 000	30 000
6.	Уборщица	2	12 000	24 000
Всего		17		258 000
Отчисления в фонд				58 182
Расходы за месяц				316 182
4.	Средний чек	На основе расчета среднего чека		750 руб.

Таблица 9 -Планируемые показатели экономической эффективности бизнес-идеи по созданию магазина спортивного инвентаря «IN FIT»

№	Показатель	Значение (в рублях)
1	Выручка от реализации в день	12 526,84 руб.
2	Выручка от реализации в месяц	375 805,2 руб.
3	Прибыль до налогообложения	261 990,5 руб.
4	Прибыль чистая в мес.	206 742 руб.
5	Рентабельность производства	18,1%

Анализ планируемых ежемесячных показателей деятельности предприятия позволил определить срок окупаемости проекта при первоначальных инвестициях в 4 961 800 руб., который составляет 24 месяцев.

На основе проведенных расчетов можно сделать вывод о том, что открытие магазина спортивного инвентаря «IN FIT» является целесообразным, что обусловлено незначительным сроком окупаемости инвестиций и весомым социальным эффектом, который заключается в популяризации ЗОЖ, улучшения эмоционального состояния людей путём создания комфортного и стильного для них спортивного инвентаря.

# НОВАТОРСКИЕ ВЕКТОРЫ СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Абрамов Р.Ю., Измайлов Н.Р.

*Научный руководитель: Лукашова М.А., канд. экон. наук  
ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет», г.Тула*

## БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ИГРОВОГО КЛУБА «IGRONIK»

*Актуальность:* в современном мире видеоигры становятся все более и более популярными среди широкой массы людей. Согласно исследованиям компании Lenovo, о которых говорится в журнале Adindex, в среднем опрошенные проводят за игрой 7.5 часов в неделю (28% опрошенных – более 10 часов). Преимущественно играют вечером – на это время приходится 69% от общего времени.

Исходя из данной информации, логично предположить, что спрос на предоставление услуг в индустрии видеоигр очень высок, и со временем он только растет. В связи с этим, идея открытия компьютерного клуба в самом крупном ТЦ города является одной из наиболее перспективных идей, так как она обеспечивает стабильный поток клиентов и широкую целевую аудиторию.

*Цель бизнес-идеи:* организовать комфортную среду для времяпровождения и проведения досуга; организовать игровые места с использованием передового и современного компьютерного оборудования и игровых приставок; разработать систему оплаты по подписке и клубной карте.

Основные задачи для реализации поставленной цели:

1. Зарегистрировать ИП;
2. Арендовать площадь в ТРЦ «Макси»;
3. Закупить оборудование и мебель;
4. Сделать ремонт помещения;
5. Запустить рекламу.

Основные услуги компьютерного клуба «IgroNik»:

1. Предоставление современного оборудования клиентам для обеспечения им максимального комфорта игры;
2. Организация уютной лаундж-зоны с целью создания непринужденной и удобной атмосферы для коммуникации игровых компаний;
3. Продажа снеков для поддержания игрового тонуса клиентов.

Место расположения игрового клуба - крупный ТЦ города Тулы, который находится в шаговой доступности от остановки общественного транспорта, а также имеет свою парковку. Именно поэтому никаких проблем с доступностью нашего клуба нет. Планируется арендовать 60 кв. м. в ТЦ «Макси» на первом этаже и организовать на этой площади компьютерный



клуб, который будет круглосуточным.

Ориентировочный срок подготовительного периода по открытию компьютерного клуба – 9 недель.

Таблица 1. Календарный план запуска бизнес- идеи

№	Длительность исполнения, нед	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Регистрация ИП									
2.	Подбор помещения									
3.	Покупка мебели и оборудования									
4.	Ремонт помещения									
5.	Запуск рекламной кампании									

Форма налогообложения – УСН (6%).

Код ОКВЭД: 92.34 – Прочая зрелищно-развлекательная деятельность.

Таблица 2 – Перечень и стоимость оборудования и мебели

Наименование товара	Кол-во, шт.	Цена 1 шт., тыс. руб.	Стоимость, тыс. руб.
Диван	2	14	28
Журнальный столик	3	3,7	11
Игровое кресло	10	11	110
Игровой компьютер	10	60	600
Ноутбук	1	40	40
Телевизор 39 д.	2	27	54
Игровая консоль PS-4	2	60	120
Прочие элементы интерьера	1	65	65
Итого:			1028,1

Таблица 3 - Ежемесячные затраты проекта

Категория расходов	Сумма, руб.
Аренда	52 000
Коммунальные платежи	29 000
Закупка снеков	5 200
Скидки по клубной карте	24 780
Расходы на обслуживание и ремонт	30 000
Реклама	25 000

Итого расходов: 165 980 руб.

Таблица 4 – Ежемесячные доходы проекта

Категория доходов	Сумма, руб.
Продажа доступа к игровым местам клуба	495 600
Оформление клубных карт	25 000
Продажа снеков	12 880

Итого доходов: 533 480 руб.

Расчетные плановые показатели и риски

1. Плановая рентабельность проекта рассчитывается по формуле:

$$P = \frac{TR - TC}{TC} \times 100\% = \frac{533\,480 - 165\,980}{165\,980} \approx 221\%$$

где:

$P$  – рентабельность в процентах;

$TR$  – валовой доход;

$TC$  – валовые издержки;

2. Срок окупаемости:

$$T = \frac{K}{\pi} = \frac{1\,028\,100}{367\,500} \approx 3 \text{ ес.}$$

где:

$T$  – срок окупаемости в есяцах;

$K$  – капиталовложения на старте;

– еже есячная плановая прибыль;

Факторы риска:

- 1) Новая волна пандемии, приводящая к локдауну и снижению спроса;
- 2) Дефицит оборудования, вызванный изменениями в геополитической обстановке и другими воздействиями;
- 3) Увеличение расходов в связи с нестабильностью экономики;
- 4) Неэффективность рекламы, а как следствие – низкий поток клиентов;
- 5) Падение спроса на услуги игровых помещений.

**Веремчук М.А.**

**Научный руководитель: Донец Л.И., д.э.н., профессор**

*ГО В О «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г.Донецк, ДНР*

## **БИЗНЕС-ПРОЕКТ ПО ОТКРЫТИЮ КОФЕЙНИ «В ТИШИНЕ»**

По статистике в мире более 1,5 миллиарда людей, имеющих нарушения слуха разной степени. Тринадцать миллионов из которых живут в России, большинство из них сталкивается каждый день с трудностями, особенно финансовыми. Результаты исследования рынка труда свидетельствуют о том,

что рабочих мест для людей с нарушением слуха очень мало. В основном предлагается работа удалённая, в интернете. Данные предложения имеет множество плюсов, но есть и главный минус - отсутствие социально-активной жизни. Созданию кафе «В тишине» способствует решению ряда проблем, а именно:

- Увеличение числа рабочих мест для сегмента людей с ограниченными возможностями;
- Создание благоприятных условий социальной адаптации для слабослышащим людей;
- Развитие малого бизнеса в Донецкой Народной Республике.

Особенность создания кафе «В тишине», состоит в том, что во-первых, его работниками будут люди с нарушением слуха, во-вторых, основными посетителями кафе будут люди с нарушениями слуха.

Сотрудники могут без труда общаться на языке жестов между собой. Клиенты же будут ориентироваться при помощи всевозможных визуальных подсказок, расклеенных на стенах и прилавках заведения, благодаря которым, посетители могут показать, какой именно заказ им нужен. Так же актуальным такое заведение может стать для тех, у кого разговор с незнакомым человеком вызывает дискомфорт. Для большого интереса на столиках будут расположены планшеты, на которых будет подробно показана, как на языке жестов сделать заказ. Или же можно воспользоваться интерактивными планшетами возле кассы.

Теперь поговорим про финансовую сторону бизнес-проекта. Начнём с того, что кофейный бизнес — это привлекательная ниша для начинающих предпринимателей. Начинать такое дело выгодно по нескольким причинам. Прежде всего, это сравнительно небольшие вложения на старте. Кроме того, заведение быстро окупится и начнёт приносить прибыль его владельцу. Ещё одно значимое преимущество — это возможность самостоятельно выбрать дизайн. Можно творчески подойти к её концепции и оформлению, что будет привлекать множество посетителей. Не стоит забывать также про растущую популярность горячего напитка на рынке. Им увлекаются люди разных возрастов и социальных групп.

Окупаемость данного вида бизнеса зависит от формата и размера заведения и составляет от 6 месяцев до 1 года. Мы же решили остановиться на наиболее известном в наше время направлении — это мини-кафе с небольшим количеством посадочных мест, более ориентированный на «to go» или как говорят у нас «с собой».

Локация для данного вида бизнеса имеет огромное значение на уровень успеха. Открывать кафе целесообразно в прогулочных местах или зонах отдыха. В Донецке, например, такое кафе можно открыть на бульваре Пушкина. Сейчас аренда помещения на бульваре Пушкина составляет от 50 до 80 тысяч в месяц. Рассчитывая стартовую стоимость финансового капитала для открытия кафе, необходимо учитывать также расходы на приобретение оборудования.

Таблица 1. – Капитальные инвестиции в проект

Наименование	Количество, шт.	Цена за 1 шт., руб.	Общая сумма, руб.
<b>Основное оборудование</b>			
Кассовый аппарат	1	6 000	6 000
Концентратор кислорода	3	16 000	80 000
Миксер-коктейлер	1	5 000	5 000
Планшет	1	12 000	12 000
Кофемашинa	1	20 000	20 000
Холодильник	1	9 000	9 000
Кофемолка	1	3 000	3 000
Wi-Fi-маршрутизатор	1	1 500	1 500
<b>Итого:</b>			116 500
<b>Оборудование для персонала</b>			
Микроволновая печь	1	6 000	6 000
Электрический чайник	1	1 000	1 000
<b>Итого:</b>			7 000
<b>Общая сумма:</b>			123 500

Также необходимо купить видеорекамеры и лицензионное программное обеспечение. Это ещё 60 000 рублей. Кроме того, будет нужна полиграфия и брендинг заведения. Эта статья расходов составляет примерно 30 000 рублей. Чтобы клиенты посещали точку, они должны о ней узнать. Один из пунктов того, что требуется для открытия кофейни, — это реклама, расходы на которую зависят от индивидуального выбора предпринимателем вида рекламы. Существуют самые разные способы промоушена. Прежде всего, необходимо позаботиться о создании и ведении странички в социальных сетях. Для этого стоит воспользоваться услугами SMM-менеджера. Он сможет создать качественный визуальный контент, который будет запоминать.

Таблица 2. Основные расходы

№	Наименование	Количество	Цена в рублях	Стоимость
1.	Кофе	3 вида по 1 кг	1 000	3 000
2.	Чай	5 видов	500	2 500
3.	Сиропы	5 видов	500	2 500
4.	Сахар	2 по 50 кг	3 000	6 000
5.	Стаканчик	500 шт.	10	5 000
6.	Трубочки	5 пачка на 100 шт	50	250
7.	Молоко	5 пачек	120	600
8.	Сливки	5 шт	50	250

9.	Пластиковые крышки	500 шт.	4	2 000
10.	Картонный держатель для стаканов	100 шт	6	600
<b>Итого:</b>				28 200

Так же для продвижения предлагаемой услуги на потребительский рынок необходимо создать брендированную упаковку. Клиенты будут видеть логотип предприятия каждый раз, когда смотрят на стакан с напитком или запечатанный круассан.

Немаловажным аспектом является заработная плата. Из персонала потребуется:

1. Барист - 2 человека
2. Уборщик - 2 человека
3. SMM-менеджер - 1 человек.

Средняя зарплата бариста составила от 1000 рублей за один рабочий день, не считая процент с продаж. Бариста в основном работает со сменщиком 3 на 3 или 2 на 2. В среднем у работника в неделю 4 рабочих дня, а в месяце 20. Таким образом, заработная плата бариста за месяц выйдет 20 тысяч, без учёта процента с продаж.

Как показывают результаты исследования рынка труда ДНР, заработная плата уборщика составляет от 10 до 18 тысяч рублей в месяц. В нашем кафе заработная плата уборщика составит 18 000 рублей.

SMM-менеджер является довольно новой профессией для ДНР. Если исходить из опыта РФ, оплата SMM-менеджер за один ролик составляет в среднем 1 000 рублей. В обязанности SMM-менеджера входит ведение аккаунтов компании в Telegram, Инстаграм, «ВКонтакте», Тик-ток и других социальных сетях. Он занимается размещением рекламы и созданием развлекательного контента, который заинтересует людей и они захотят посетить заведение.

Таблица 3. Общая сумма вложений.

№	Наименования	Сумма в рублях
1.	Аренда	50 000
2.	Залог на аренду	50 000
3.	Оборудование	123 500
4.	Дизайн помещения	150 000
5.	Продукты	28 200
6.	Безопасность	60 000
7.	Полиграфия	30 000
8.	Реклама	30 000
9.	Заработная плата	91 000
10.	Коммунальные услуги	15 00
11.	Оформление ИП	1 500
<b>Итого</b>		599 200

Реализация предложенного проекта имеет, на наш взгляд хорошие перспективы для развития и расширения за счет увеличения дополнительных позиций в меню, а также создания сети таких заведений в разных районах г. Донецка.

Как было уже сказано ранее окупаемость данного вида бизнеса зависит от множества различных факторов среди которых: широта ассортимента кофейных напитков, их качество, цена, близость точек продаж к потокам покупателей.

В среднем в республике чек за кофе выходит 150 рублей. Будем ориентироваться именно на эту сумму. Что касается объемов продаж, то можно ориентироваться на 40 покупок в день.

Следуя из вышесказанного получаем три варианта сценария реализации проекта, каждый из которых рассчитан на различную загрузку производственных мощностей: пессимистический – среднее количество проданной продукции в сутки – 10 покупок, реалистический – 40 продаж, оптимистический – 100 покупок кофейной продукции в сутки. Данные о планах реализации кофейной продукции представлены в табл. 4.

Таблица 4. Годовой план реализации кофейной продукции

Наименование	Средний чек	Годовой доход от реализации, руб.		
		Пессимистический сценарий	Реалистический сценарий	Оптимистический сценарий
Производство и продажа кофейной продукции	150 руб.	547 500	2 190 000	5 475 000

*Экономическое обоснование эффективности реализации проекта.*

Основу текущих расходов создаваемой кофейни формирует себестоимость производства кофе, которая включает расходы на приобретение сырья и материалов. Текущие расходы также представлены заработной платой персонала. Для реализации проекта необходимо исходить из того, что для ежедневной работы кофейни потребуется два сотрудника. Потребуется обучение персонала перед началом работы, поэтому эти расходы также должны быть заложены в общую сумму первоначальных инвестиций. В дальнейшем в случае расширения бизнеса потребуется выделить должности менеджера, снабженца и бухгалтера.

## **БИЗНЕС-ИДЕЯ ПО ОТКРЫТИЮ КОТОКАФЕ "КОТИКИ И ЛЮДИ"**

*Актуальность.* В современном мире очень много стресса. Более половины россиян заявили о том, подверглись стрессу в 2022 году. О том, что 57% жителей страны испытали стресс за последние полгода, свидетельствуют результаты опроса ВЦИОМ. Согласно полученным данным, 26% респондентов сталкивались со стрессом несколько раз в месяц.

Стресс – состояние психологического и физического напряжения в ответ на внешнее воздействие. Не все люди могут справиться с этим могут самостоятельно. Это напряжение может быть разрушительным для человека, но все люди имеют возможности для оплаты сеансов психолога, чтобы справиться с тревогой. Однако в этом может помочь пет-терапия.

Не все люди могут иметь домашних животных по различным причинам, именно поэтому мы планируем создать кафе, в котором не просто можно будет перекусить, но и побыть с животными, чтобы расслабиться и возможно понять, хочет ли человек заводить себе домашнее животное.

Аудитория котокафе – люди, равнодушные к кошкам, а это, по данным Росстата, порядка 40% населения. В первую очередь, котокафе посещают родители с детьми, девушки, семейные пары.

*Цель* проекта – это открытие заведения, работающего по принципу антикафе с повременной оплатой, где посетителям предоставляется возможность проводить свое время, играя с кошками. Среди основных преимуществ проекта – отсутствие конкурентов в регионе небольшие стартовые вложения, социальная направленность проекта. Кошки для котокафе будут братья из местного приюта (ЦБЖ), проходить ветеринарный контроль с оформлением ветпаспортов и проведением прививок, а также стерилизацию.

Основные направления деятельности котокафе: Релаксация людей путем взаимодействия с кошками; Помощь бездомным животным; Помощь приютам за счет отсутствия дополнительного денежного обременения.

Инвестиции в проект составят 949 300 тыс. рублей. Срок окупаемости с начала работы заведения – 15,5 месяцев. Срок подготовительного этапа проекта составит 6 месяцев.

Котокафе будет работать по принципу «антикафе». С посетителей будут брать почасовую оплату по следующему тарифу:

- Для детей до 7 лет - бесплатно
- 1 и 2 час – 180р (360)
- 3 и 4 час – 60р
- 5 час и больше – бесплатно.

Таблица 1. Календарный план запуска бизнес- идеи

Длительность исполнения, мес.							
Регистрация		■	■				
Ремонт помещения			■	■	■		
Покупка необходимого инвентаря и оборудования			■	■	■		
Поиск, оформление и ветпомощь первым питомцам				■	■		
Поиск персонала				■	■		
Запуск рекламной кампании						■	■

В основе цен и тарификации взят опыт других российских котокафе с учетом скидки на платежеспособность населения города (в наиболее крупных городах страны, плата за вход может достигать 400-500 рублей). С ростом популярности котокафе планируется расширить спектр предоставляемых услуг проведением детских мастер-классов, тематических вечеров и организацией творческих мастерских.

В цену входят напитки (чай, кофе, вода, соки) и сладости (печенье, пирожные). А также существуют правила поведения для гостей в отношении питомцев (не трогать спящих животных, не тянуть за хвост и лапы и тд.).

Заведение подобного формата не представлено в данном регионе, поэтому прямых конкурентов у котокафе не имеется.

Само котокафе представляет собой общественное заведение, зарегистрированное по классификатору предпринимательской деятельности как учреждение клубного типа (92.51) стоимостью от 40 до 50 тысяч в месяц минимум с двумя отдельными комнатами, не считая санузла, и просторным общим помещением.

Для осуществления деятельности необходимо зарегистрироваться в местном налоговом органе, а также получить разрешения СЭС и пожарного надзора. Поскольку формат работы заведения мало знаком работником санитарной службы, для предотвращения конфликтных ситуаций предполагается разделение общего зала, где посетители могут играть с кошками, с помещением, где находятся угощения (чай, кофе, печенье, сладости).



Руководство осуществляет собственник проекта, которому подчинены 2 администратора заведения, ответственные за запись, прием, размещение гостей и наблюдение за порядком. Наиболее подходящая форма собственности для данного вида бизнеса – ИП с упрощенной системой налогообложения (6% от полученного дохода). Затраты на ремонт и отделку потребуют 150 тыс. рублей. В котакафе предполагается оборудовать: зону ресепшн с местом для гардероба, общий зал для размещения гостей, зону для приготовления чая и кофе, где разместятся кулер, кофемашина, посуда с принадлежностями и сладости, специальная комната для отдыха котиков и санузел. Для оснащения котакафе всем необходимым понадобится 347 500 тыс. руб. Затраты на оборудование приведены в таблице 2.

Таблица 2. Затраты на оборудование

№	Наименование	Цена, руб.	Кол-во, шт	Стоимость, руб.
1	Диван	15 000	2	30 000
2	Кресло-пуф	2 500	6	15 000
3	Набор настольных игр	10 000	1	10 000
4	Кофемашина (+турка/капсулы)	30 000 + 4000	1	34 000
5	Стеллаж для книг	6000	1	6 000
6	Многоуровневый игровой комплекс для кошек	15 000	3	45 000
7	Лежак кошачий	1 500	10	15 000
8	Игровой комплекс для кошек с когтеточкой	8 000	4	32 000
9	Wi-Fi роутер	1 500	1	1 500
10	Кулер для воды (горячая и холодная)	6 000	1	6 000
11	Вешалки	20	30	600
12	Лоток кошачий	500	12	6 000
13	Миска кошачья	300	24	7 200
14	Подушка декоративная	300	4	1 200
15	Декорации (украшения)	200	50	10 000
16	Зеркало напольное	6 000	1	6 000
17	Зеркало настенное	3 000	1	3 000
18	Набор посуды (кружки и тарелки 6)	800	20	16 000
19	Подвесное кресло	12 000	1	12 000
20	Компьютер	60 000	1	60 000
21	Настольные игры	400	10	4000
22	Книги	300	20	6 000
23	Стол	4000	3	12 000
24	Стулья	1500	6	9000
<b>Итого:</b>				<b>347 500</b>

Таблица 3 – Общие инвестиционные затраты проекта

№	Наименование	Сумма (в рублях)
1	Ремонт и дизайн помещения	150 000
2	Фасадные работы	50 000
3	Оборудование	347 500
4	Регистрация и оформление (госпошлина)	800
5	Стартовые запасы сырья и материалов	35 000
6	Маркетинговые затраты	15 000
Итого:		598 300 рублей

Помимо оборудования, приведенного в списке, следует учесть, что для работы котокафе понадобится специальное ПО для учета времени, проведенного клиентами в кафе, и итоговой оплаты. Для сокращения временных издержек в данном проекте предлагается использовать ПО, разработанное для антикафе. Стоимость годовой лицензии составит 7 тыс. руб

Кроме того, необходимы некоторые товары-расходники (кошачий корм, наполнитель для лотка, чай, кофе, сахар и тд.), которые можно отнести к переменным расходам, следовательно, заранее просчитать необходимое количество и стоимость не получится, однако ниже будут приведены примерные расценки на данные группы товаров на сегодняшний день.

- Корм влажный – 25р/шт
- Корм сухой – 500р/кг
- Наполнитель для лотка – 100р/кг
- Кофе – 1200/кг
- Сиропы для кофе – 400р/л
- Чай – 25р/шт
- Сахар – 100р/кг
- Печенье – 400р/кг
- Салфетки – 30/уп.(100шт)
- Туалетная бумага – 25р/шт
- Бумажные полотенца – 30р/шт
- Мыло – 80р/л
- Антисептик – 200р/л

Для работы заведения понадобится 2 администратора, посменно выполняющих свои обязанности (таблица 3). Также в работе заведения принимает непосредственное участие собственник проекта, совмещая по мере необходимости процесс руководства с обязанностями администратора. Строгих требований к уровню образования персонала не имеется. Среди основных необходимых качеств: коммуникабельность, умение работать с людьми, пунктуальность. Для некоторых аспектов работы котокафе за сделанную плату может привлекаться наемный персонал или волонтеры

(раздача и расклейка флаеров, подготовка мероприятий и прочее). Ведение бухгалтерии передано на аутсорсинг.

Таблица 3. Штатное расписание и фонд оплаты труда

	Должность	Кол-во человек	Зп/мес.
	Администратор	2	20 000
	Технический персонал	2	16 000
Итого:			72 000
Отчисления:			21 600
Итого с отчислениями:			93 600

В основе затрат основного периода лежат: плата за аренду помещения (50 тыс. руб.), ФОТ (93,6 тыс.), закупка кошачьего корма и наполнителя на 12 животных (около 20 тыс. руб. в месяц), бухгалтерия (в пределах 10 тыс. руб.), оплата коммунальных услуг и электроэнергии (6 тыс. руб.), прочие расходы (ветеринария, печать листовок) – 20 тыс. руб. В зависимости от потока клиентов присутствуют ежемесячные траты на закупку чая, кофе, печенья, конфет, средства дезинфекции.

Подготовительный этап по открытию котокафе займет 2 месяца. На первом происходят процедуры оформления ИП, заключается договор аренды, происходит постановка на учет в налоговой службе. Далее проводится ремонт и оснащение заведения. Обязанности по руководству бизнеса возложены на собственника проекта. Администрирование осуществляют 2 штатных сотрудника.

Инвестиции в проект составят 949 300 тыс. руб. В данную сумму включены затраты на ремонт и оснащение помещения (598,3 руб.), покупку ПО (7 тыс. руб.), стерилизацию и вакцинацию первых питомцев, а также оказание им необходимой ветпомощи (55 тыс. руб.), оборотные средства (35 тыс. руб.) и постоянные ежемесячные затраты (254 тыс. руб.)

Таблица 4 – Ежемесячные затраты

	Наименование	Сумма в мес.
1.	Арендная плата	50 000
2.	Бухгалтерия (удаленная)	10 000
3.	Коммунальные услуги	6 000
4.	Реклама	10 000
5.	Закупка материалов (корма, кофе и прочее)	35 000
6.	Оплата ветеринарных услуг (4 вида прививок + обследование)	20 000
7.	Непредвиденные расходы	30 000
8.	ФОТ в месяц	93 600
Итого:		254 000

Таблица 5 - Планируемые показатели экономической эффективности

	<b>Показатель</b>	<b>Значение</b>
	Планируемая выручка от реализации в месяц	324 000
	Прибыль до налогообложения	70 000
	Прибыль чистая в мес.	65,8 000
	Рентабельность производства	20%

*Выводы.* На основе проведенных расчетов можно сделать вывод о том, что открытие котокафе является целесообразным и экономически эффективным. Также это обусловлено весомым социальным эффектом, который заключается в уменьшении количества бездомных животных и более ответственному отношению к ним. В котокафе им будет обеспечен необходимый уход и кормление, а посетителям будут предоставлена возможность при желании забрать животное к себе домой в качестве домашнего питомца, пройдя специальное собеседование с сотрудниками приюта и руководителями котокафе. На смену пристроенному животному в котокафе будут попадать другие кандидаты на новый дом. Таким образом, в приюте будут освобождаться места для передержек. Всего в котокафе планируется одновременно содержать до 12 животных.

**Заварина Д. А.**

*Научный руководитель: Тумаков Е.А.к.э.н., доцент  
ГО В О «Донецкий национальный университет экономики  
и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР*

### **МУВИНГОВАЯ КОМПАНИЯ «ПОМОЩЬ В ПЕРЕЕЗДЕ»**

*Актуальность бизнес - идеи.* Почти все люди мечтали или задумывались над тем, чтобы начать свое дело, но чаще всего возникают проблемы уже на начальном этапе, а именно в разработке идеи бизнеса, которую возможно было бы воплотить в жизнь. Некоторых останавливает страх перед крупными вложениями, с которыми они могут не справиться, других некомпетентность в различных профессиональных вопросах. Впрочем, есть такие идеи бизнеса, которые не требуют больших вложений, а также каких-то профессиональных познаний и умений. Поэтому к одной из таких идей можно отнести бизнес по организации помощи в переезде, который в последнее время становится как никогда актуальным в результате воздействия внешних факторов.

*Цель бизнес – идеи* заключается в открытии мувингового агентства «Помощь в переезде» для оказания профессионального комплекса услуг и действий, которые нужно произвести чтобы переехать.

*Описание бизнес – идеи.* Организация мувингового агентства считается довольно перспективной идеей бизнеса, на сегодняшний день потребность в

такой сфере услуг довольно велика. Многие люди не имеют собственного жилья, и им нередко приходится заменять съемные квартиры. Другие же люди в связи с обстановкой и разрушениями своего дома, вынуждены переехать на новое местожительство. А некоторые наоборот, могут расширять собственные жилищные владения, и им потребуется помощь в транспортировке своих вещей и мебели. Также есть довольно большое количество компаний, арендующих офисные здания, и они также часто ищут услуги по переезду. В подтверждение данной информации можно привести статистику поисковых запросов в поисковой системе Google. Предназначение такого агентства – упаковка, перенос, транспортировка до указанного места, распаковка и установка техники, мебели и других вещей переезжающего. А также возможность доехать до границы. Это занятие при правильной организации очень перспективно, а помощь наших специалистов в определении основных направлений поможет ускорить развитие и уберечь от ошибок. Невысокая цена бизнес - идеи позволит сократить первоначальные вложения.

Для начала этого бизнеса потребуются грузчики, оператор и водитель с личным грузовым автомобилем. На начальном этапе грузовой транспорт можно заказывать в аренду на определенное время, вскоре по мере получения большей популярности и клиентов, можно взять в коллектив водителя с личным автомобилем, или же купить автомобиль в собственность. Возможно, понадобится специалист, обладающий навыками и специальными знаниями в области установки техники и сборки мебели. Весь коллектив должен отличаться вежливостью, коммуникабельностью и профессионализмом. От этого зависит репутация агентства и количество заказов.

Особое внимание следует уделить подбору персонала. Грузчики обязаны быть опрятными и вежливыми. Подходящий возраст кандидатов на эту должность 20 - 30 лет. Прием лучше проводить по рекомендации своих людей или же приятелей, так как грузчикам необходимо работать с имуществом посторонних людей, и тут надо быть уверенным в порядочности собственных сотрудников. Это должны быть не просто грузчики, а люди, имеющие навык в сборке мебели, так как конкретные предложения будут включать в помощь клиентам в разборке, упаковке и дальнейшей сборке мебели. Также следует сделать все комфортные условия для оператора, который будет принимать заказы. Для этого нужна вся необходимая гарнитура, а также компьютер или же телефон. Для комфортности клиента лучше всего, если у оператора во время разговора будет присутствовать тишина, а также он должен обладать грамотной речью, и иметь навык ориентироваться по карте, чтобы в дальнейшем передать заказ водителю. Часы работы агентства – с 8.00 до 17.00. Выходные – суббота и воскресенье.

Продвижение услуг мувингового агентства по организации переездов лучше всего с использованием нескольких каналов рекламы. Во-первых, необходимо обязательно присутствовать в Интернете с привлечением как

можно большего количества контекстной рекламы и таргетирования.

Также можно предлагать услуги посредством распространения печатной рекламы возле подъездов жилых домов или же в почтовых ящиках. Еще одним вариантом будет распространение рекламной информации в торговых центрах.

Смс рассылки и рассылки по электронной почте. Рассылки необходимо организовывать регулярно, но не стоит делать их каждый день, чтобы не надоедать абоненту. Собрать контактную информацию о клиентах поможет анкетирование.

И хотя на сегодняшний день конкуренция уже существует на рынке услуг переезда, полноценный комплекс услуг пока предлагают единицы. Поэтому, если приложить определенные усилия при организации бизнеса по переезду, и придумать интересное уникальное торговое предложение, то можно занять довольно прочные позиции на рынке этих услуг и неплохо заработать на этом.

Для удобства клиентов будет лучше всего, если в день переезда сотрудники агентства звонят клиенту и напоминают важную информацию, включая время прибытия машины, время отъезда, ориентировочное время прибытия на место.

В таблице 1 представлен штат сотрудников, который необходим для оптимальной работы мувингового агентства «Помощь в переезде».

Таблица 1 – Характеристика фонда оплаты труда (ФОТ)

Должность	Кол-во чел.	Оклад, руб.	ФОТ, руб.
Грузчик	2	15 000	30 000
Водитель	1	12 000	12 000
Оператор	1	15 000	15 000
<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>57 000</b>

Для того чтобы сотрудники держались за свое рабочее место и более ответственно относились к работе будет хорошо если их зарплата будет на 5 - 10% больше, чем в среднем. Лучше всего найти водителя с машиной, чтобы избежать ненужных расходов.

Затраты на рекламные мероприятия представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Затраты на рекламные мероприятия

Наименование	Сумма, руб.
Создание сайта	15 000
Продвижение агентства в социальных сетях	5 000
Смс-рассылки и рассылки по электронной почте	5 000
Печатная реклама	3 000
<b>Итого</b>	<b>28 000</b>

Для успешного продвижения агентства должна присутствовать

реклама, таким образом, будет больше клиентов. Участники рынка рекомендуют также обойти торговые и офисные центры, чтобы выяснить, кто из арендаторов собирается переезжать, чтобы напрямую предложить им свои услуги.

В таблице 3 представлены ежемесячные затраты на содержание и обслуживание мувингового агентства.

Таблица 3 – Постоянные расходы на реализацию бизнес – идеи

	Наименование	Сумма, руб.
	Аренда гаража	1 500
	Реклама	5 000
	Фонд оплаты труда	57 000
	Бензин	3 500
	ТО автомобиля	3 000
	Прочее	5 000
	<b>Итого</b>	<b>75 000</b>

*рактическая значи ость реализации бизнес - идеи.* Такое агентство будет быстро набирать популярность в Донецкой Народной Республике, так как на сегодняшний день не многие занимаются этим делом, а в нашем случае это является необходимостью. Поэтому, если приложить определенные усилия при организации бизнеса по переезду, и придумать интересное уникальное торговое предложение, то можно занять довольно прочные позиции на рынке этих услуг и неплохо заработать на этом. Но не стоит забывать и о рисках, так как при неосторожности водителя или же грузчиков может быть порча имущества клиента, и тогда агентство обязано возместить ущерб, а это дополнительные затраты и плохая репутация. Еще одной проблемой может быть ресурсный риск, поэтому в самом начале реализации нужно быть уверенным в своем бюджете и прочих непредвиденных затратах. Стоимость переезда зависит от множества условий: количества мебели и крупной бытовой техники, необходимости разборки мебели и упаковки вещей заказчика, дальности переезда. На обычный квартирный переезд клиенту потребуется приобрести упаковки на 1-1,5 тыс. руб. Агентство заработает на ней 30-50%. Как правило, ограничивают минимальную стоимость заказа — чаще всего 1 200 руб. За эти деньги можно вывезти один крупный предмет, скажем, ванну или холодильник. В среднем агентство осуществляет 20 переездов в месяц при средней стоимости в 12 тыс. руб. Выйти на такие показатели, по экспертным оценкам вполне возможно через шесть месяцев. В первый месяц новое агентство может сделать всего один переезд, затем каждый месяц их количество будет увеличиваться на три-четыре. Итак, для организации бизнеса по квартирно-офисным переездам требуется небольшой стартовый капитал. Таким образом, для начала деятельности понадобится не более 150 000 рублей.

Вывод. Учитывая все вышесказанное, можно сделать вывод, что при

условиях грамотной реализации идеи и эффективной работы рекламной компании мувингового агентство «Помощь в переезде» станет конкурентоспособным и сможет успешно функционировать и получать прибыль.

**Кен Е.В.**

**Научный руководитель: Кравченко Е.С., к.э.н., доцент**  
*ГО В О «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, ДНР*

## **БИЗНЕС-ИДЕЯ ОТКРЫТИЯ КОФЕЙНИ «КОРИЦА»**

Активное развитие современного мира, изменение ценностных приоритетов потребителей вдохновляет современных предпринимателей на освоение новых и совершенствование уже имеющихся форматов деятельности предприятий. Одной из приоритетных сфер экономической деятельности является сфера услуг, в которой динамично развивается индустрия HoReCa. Спрос на продукцию и услуги заведений ресторанного бизнеса постоянно меняется и достаточно быстро растет. Развитие кофейной культуры привело к росту реализации широкого ассортимента кофе и активизировало интерес со стороны предпринимателей к открытию новых форматов кофеен и созданию новых кофейных брендов. Популярность «coffee to go» сегодня стала в определенном смысле «локомотивом» для развития сферы услуг.

Кофейня – один из самых окупаемых типов бизнеса в общепите, рентабельность более 400%. Особенно в период кризиса, когда крупные рестораны несут большие потери прибыли, на плаву остаются заведения с кофе навынос и небольшие кофейни с парой столиков.

Учитывая, что Формат и концепция напрямую влияют на окупаемость бизнеса, для «Корица» нами предлагается концепция «Кофе to go» - небольшая мобильная кофейня с кофе и горячими напитками навынос.

«Корица» - кофейня третьей волны с уютным пространством, целевой аудиторией которой являются молодые люди, фрилансеры, которые ищут альтернативные вкусы кофе.

Располагаясь возле бизнес-центра, планируется привлечение в качестве клиентов также офисных сотрудников.

Что касается рынка, то с каждым годом кофейный бизнес становится все популярнее, особенно в период пандемии, так как окупаемость его выше, чем у крупных заведений. Популярность кофеен также связана с тем, что люди стали больше интересоваться, пробовать разные кофейные напитки. Сейчас недостаточно готовить только американо и капучино, нужно следовать тенденциям: предлагать альтернативное молоко, готовить матча-латте, раф и т. д.

Для работы кофейни планируется привлечение следующих сотрудников:

- Бариста – готовит напитки, рассчитывает гостей возле кассы.



- Официант – обслуживает гостей у столика. Чаще всего в небольших кофейнях бариста = официант, он выдает напиток гостю у кассы и забирает посуду после того, как гость ушел.

- Уборщик – нужен отдельный сотрудник для поддержания чистоты в кофейне, туалете и служебных помещениях.

- Бухгалтер – ведет документооборот и сдает отчетность, занимается выплатой и расчетом зарплаты.

Таблица 1 - Организационный план кофейни «Корица»

Этап	Основные организационные направления	Длительность
Регистрация бизнеса	Выбор формы собственности и СНО, оформление разрешительных документов.	До 1 месяца
Выбор помещения	Поиск помещения, заключение договора на аренду или покупку.	Две недели
Разработка проекта кофейни	Анализ и исследование рынка, консультации с технологом, дизайнером и другими экспертами.	До 1 месяца
Подготовка к открытию	Ремонт помещения, заказ и установка оборудования.	2 месяца
Подбор персонала	Найм и обучение сотрудников.	Две недели
Реклама	Продвижение аккаунта заведения в соцсетях и на картах Google Maps, 2GIS и т. п.	1 месяц
Открытие заведения	Тестовый запуск, обслуживание гостей.	Две недели

Список необходимого оборудования для приготовления кофе и других напитков:

- профессиональная, полуавтоматическая или автоматическая кофемашинa для кофейни,
- кофемолка,
- фильтр для воды,
- холодильник для десертов и молока.

Для того, чтобы наладить процессы в кофейне и вести учет, планируется подключить систему автоматизации, что позволит работать эффективнее, смотреть аналитику продаж, вести финансовый и складской учет. Учитывая, что программа для кофейни «Корица» должна быть удобной и простой для персонала, а также запускаться на различных

устройствах: планшете, ПК или ноутбуке, в качестве оптимальной планируется использовать «Poster, что позволит сэкономить не только на оборудовании, но и освободить пространство на рабочем месте бариста.

Начать рекламную кампанию планируется до открытия кофейни. За месяц-два до запуска кофейни «Корица» планируется создать страницу в социальных сетях и создавать посты с таргетингом, что повысит узнаваемость и охваты.

Из популярных маркетинговых инструментов для кофейни рекомендуется:

1. Флаеры и наружная реклама.
2. Контекстная реклама в интернете.
3. Программы лояльности (например, бонусы, которыми можно рассчитывать за следующие покупки, постоянная акция «6-й кофе в подарок», чтобы получить бесплатный напиток).

Позиции в меню кофейни планируется связать с концепцией заведения. Пример составления технологических карт, на примере «капучино» представлен в табл. 2

Таблица 2 – Пример технологической карты «Капучино» для кофейни «Корица»

Продукты	Брутто	Себестоимость, руб.
Кофе в зернах, г	15	22
Молоко, мл	140	8
Стакан, шт	1	5
Крышка, шт	1	3

Таким образом, Кофейный бизнес — достаточно простая тема для начинающего предпринимателя. Для открытия не требуется большого объема инвестиций. Период окупаемости составляет 14 месяцев. Со временем бизнесмен открывает дополнительные кофейни или точки продажи кофе с собой. Составлять план заново предпринимателю не потребуется. Редактированию подлежит имеющийся стратегический план. В современных условиях возможность предприятия сферы услуг конкурировать напрямую зависит от конкурентоспособности действующей бизнес-модели.

#### Список используемых источников

1. Бизнес-план кофейни [Электронный ресурс]. – Код доступа: <https://www.ideibiznesa.org/biznes-plan-kofeyni.html>
2. Бизнес-планы кафе, ресторанов, баров [Электронный ресурс]. – Код доступа: <https://www.beboss.ru/bplans/all/9-food>
3. ГОСТ Р 30523–97 «Услуги общественного питания. Общие требования
4. ГОСТ Р 30602–97 «Общественное питание. Термины и

определения».

5. ГОСТ Р 50762–2007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий».

6. Как правильно составить бизнес-план кофейни в 2021 году [Электронный ресурс]. – Код доступа: <https://joinposter.com/post/biznes-plan-kofejny>

7. Что нужно для открытия кофейни [Электронный ресурс]. – Код доступа: [https://skyservice.pro/business-automation/ru/chto-nuzhno-dlya-otkrytiya-kofejni/?gclid=CjwKCAiA1aiMBhAUEiwACw25Mc35iZoYSnkPLcIJYPc2\\_HL46r77FGybPYShe3Bu0xk-egPg9kIKUxoCOUcQAvD\\_BwE](https://skyservice.pro/business-automation/ru/chto-nuzhno-dlya-otkrytiya-kofejni/?gclid=CjwKCAiA1aiMBhAUEiwACw25Mc35iZoYSnkPLcIJYPc2_HL46r77FGybPYShe3Bu0xk-egPg9kIKUxoCOUcQAvD_BwE)

**Константинов А.Е.**

*Научный руководитель: Яковенко Я.А., к.э.н., доцент*

*ГО В О «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
и .М. Туган – Барановского», г.Донецк, ДНР*

## **ДИЗАЙНЕРСКОЕ АГЕНСТВО ПО ПРОЕКТИРОВАНИЮ ПОМЕЩЕНИЙ «SWEETHOME»**

Основываясь на данных аналитической и статистической информации о динамике развития малого бизнеса и о его текущем состоянии, можно сделать вывод, что в Российской Федерации на сегодняшний день имеются все необходимые условия для реализации эффективной государственной поддержки развития малого предпринимательства. Подтверждение тому отражается в государственных программах, а также количественном росте субъектов малого бизнеса, а также рядом предпосылок:

– появление конституционных гарантий и возможностей свободного осуществления предпринимательской деятельности;

– закрепление статуса малого предпринимательства на законодательном уровне как особого вида экономической деятельности, в отношении которого действуют особые меры государственной поддержки.

Однако, именно в сфере малого бизнеса можно найти креативные, уникальные и современные решения в разных сферах деятельности через выражение творческого потенциала людей. Так, красиво оформленный дом, квартира или комната всегда является комфортной, но самостоятельно справиться с данной задачей, могут, к сожалению, не все. Люди, которые желают создать свой идеальный уголок, обращаются к услугам дизайнеров, которые на сегодняшний день, являются доступными, легальными и распространенными.

С развитием данной отрасли предоставления услуг, позволить себе достойного дизайнера для создания интерьера может практически каждый. Именно поэтому, спрос на услуги дизайнерских студий растет и становится среди людей всё привычней, а клиентами таких компаний, активно

становятся обладатели обычных квартир согласно современным тенденциям развития индустрии декора пространства.

Наша идея заключается в создании дизайнерского агентства по проектированию и отделке помещений «SweetHome». Главными задачами будет качественное удовлетворения спроса клиентов с учетом индивидуальных условий и уникальных потребностей со всех регионов России.

Дислокация основного офиса агентства «SweetHome» будет находиться в городе Донецке по ул. Профессоров Богуславских 5а (район больницы ОЦКБ).

Правовая форма осуществления деятельности подразумевает – индивидуальное предпринимательство. Что связано с льготным налогообложением и наличием 2 –х официально трудоустроенных сотрудников. Так как, основная работа будет осуществляться наемными сотрудниками по фрилансу. Нашими основными преимуществами станут:

- средняя ценовая политики (сотрудники – жители Донецкой Народной Республики, более низкий прожиточный минимум, но высокий трудовой потенциал, возможность дополнительного заработка для студентов);
- предоставление услуг по всем регионам РФ;
- использование современного программного обеспечения;
- быстрые сроки выполнения.

Для раскрутки бизнес-идеи и распространения информации будут использованы в основном – социальные сети, Яндекс Дзен, Email рассылка. Данные методы рекламы простые и имеют быструю обратную реакцию, а также наиболее привлекательные для отражения и пиара результатов работы и получения отзывов клиентов.

Таблица 1. Анализ конкурентной среды

<b>Показатели</b>	<b>Наше предприятие</b>	<b>Конкурент 1</b>	<b>Конкурент 2</b>
Название предприятия	Дизайнерское агентство "SweetHome"	Студия дизайна Ирины Руско	Дизайнерское агентство "Стиль звёзд"
Имидж	малоизвестное	известное	новое заведение
Специализация	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Схемы полов и потолков</li> <li>• Проектирование внутренних помещений</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Схемы полов и потолков</li> <li>• Проектирование внутренних помещений и внешней отделки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Схемы полов и потолков</li> <li>• Проектирование внутренних помещений</li> </ul>
Маркетинг	Стратегией маркетинга в первые годы	По приоритетности задач - маркетинг, ориентированный на	По приоритетности задач - маркетинг, ориентированный на

	существования будет являться проникновение на рынок за счет привлечения клиентов. По приоритетности задач - маркетинг, ориентированн й на потребителя. В зависимости от широты охвата рынка - массовый. По территориально му признаку - региональный. В зависимости от цели обмена - коммерческий. По сфере применения - потребительский	потребителя. В зависимости от широты охвата рынка - массовый. По территориальному признаку - региональный. В зависимости от цели обмена - коммерческий. По сфере применения - потребительский.	потребителя. В зависимости от широты охвата рынка - массовый. По территориальному признаку - региональный. В зависимости от цели обмена - коммерческий. По сфере применения - потребительский.
Дополнительные услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Быстрота обслуживания</li> <li>• Организация доставки</li> <li>• Хорошая консультация</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Большое количество поставщиков.</li> <li>• Быстрота обслуживания</li> <li>• Имеет много партнёров</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Организация доставки</li> <li>• Хорошая консультация</li> </ul>

Таблица 2. Первоначальные инвестиции

Наименование статей расходов	Количество	Стоимость, руб.
Компьютеры	3	120 000,00
Программное обеспечение	3	8 000,00
Аренда офиса	1	10 000,00
Мебель офисная	1	50 000,00
Рекламная кампания	1	10 000,00
ИТОГО:		198 000,00

Так, общие затраты в первый месяц составят 198 000 руб. В них входят: компьютеры необходимы для полноценной работы основного персонала и наемного. Стоимость компьютеров обусловлена высокой мощностью для работы с графическим дизайном. Оплата программного обеспечения необходима для стабильной работы сотрудников через лицензионные приложения и расширенные возможности. Мебель, так как офис сдаётся в аренду без необходимого инвентаря.

Таблица 3. Штатное расписание

№ п/п	Должность	Должностной оклад, руб.	Количество единиц	Заработная плата с учетом налога, руб.
1	Директор	30 000,00	1	33 900,00
2	Ведущий дизайнер	20 000,00	1	22 600,00
ИТОГО:				56 500,00

Данный формат работы предусматривает большую нагрузку по организации и контролю выполнения заказов из-за удаленного режима (наем сотрудников через фриланс) в связи с этим необходимо полноценное понимание должностных обязанностей работников. В функциональные обязанности директора входит:

- связь с заказчиком и формирование технического задания;
- прием на работу и увольнение сотрудников, распределение обязанностей внутри коллектива, согласование заработной платы;
- поиск партнерских организаций, заключение договоров;
- согласование финальных вариантов рабочих проектов перед сдачей. Обязанности ведущего дизайнера:
- разработка концепт-идеи проекта;
- проведение консультаций по идеям заказчиков, получение заданий и полное ознакомление с планом помещения;
- подбор и взаимодействие с дизайнерами для выполнения задания;
- отслеживание всех этапов выполнения проекта;
- презентует готовый проект директору.

Большая часть работы будет осуществляться в удалённом формате, однако, офис необходим для организации встреч и работы на месте – руководителя и ведущего дизайнера. В последующем ежемесячные затраты будут составлять: аренду помещения – 10 000 руб., бухгалтерские услуги 15000 руб., расходы на налоги – налог на прибыль составит 6 500 рублей, коммунальные платежи 2500 руб., канцелярские потребности - 7 000 руб., непредвиденные расходы – 10 000 руб. Итого общая сумма ежемесячных расходов составит – 51 000 рублей.

Основное достоинство нашей компании это крайне низкие цены для российского рынка. Этим мы можем привлечь большее количество клиентов, а

также из-за удалённой формы работы мы охватывает всю Российскую Федерацию. Выгодная схема для предприятия, ведь мы получаем возможность получения большего количества заказов из разных регионов, а также экономим денежные средства на налоговых расходах из-за удаленного формата работы.

Таблица 4. Прайс-лист на оказание услуг

№п/п	Наименование услуги	Ед. изм.	Розничная цена, руб.
1	Помощь в подборе материалов	Руб.	1500,00
2	Создание схем полов и потолков	Руб./м2	1 500,00
3	Проектировка размещения мебели	Руб./м2	1 000,00
4	Проектировка стен в помещении	Руб./м2	1 000,00
5	Графический дизайн (макет)	услуга	50 000,00

Однако, как и в любом бизнесе существуют риски для нашей сферы деятельности, представленные в таблице 5.

Таблица 5. Риски и их минимизация

Виды рисков	Способы их минимизации
1. Рыночные: -спад спроса; -появление новых конкурентов;	1. Формирование оптимальной ценовой политики. 2. Мониторинг рынка, отрасли, конкурентов. 3. Создание надежной клиентской базы.
2. Экономические, правовые:	1. Мониторинг законодательной базы. 2. Мониторинг макроэкономических показателей.
3. Технологические: – недобросовестное поведение со стороны временных наемных сотрудников; – поломки оборудования; – нарушение авторских прав со стороны третьих лиц.	1. Контроль за ключевыми точками технологического процесса. 2. Контроль за материально-техническим оснащением. 3. Контроль качества на всех этапах цикла.

На основе проведенных расчетов можно сделать вывод о целесообразности организации дизайнерского агентства по проектированию помещений, что обусловлено как экономическим, так и социальным эффектом, который заключается в обеспечении качественного удовлетворения потребностей покупателей в услугах по дизайну.

Корнеева А.В.

*Научный руководитель: Алексеева Н.И., д.э.н., доцент  
ГО В О «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
и имени Михаила Туган-Барановского», г.Донецк*

## **БИЗНЕС-ПРОЕКТ МАСТЕРСКАЯ ПО ПЕЧАТИ НА ФУТБОЛКАХ «ПЕЧАТНЫХ ДЕЛ МАСТЕР»**

*Актуальность идеи* В современном мире люди хотят выделяться из серой массы: уникальный чехол на телефон, уникальный личный логотип в социальной сети, уникальная одежда. С помощью печати на футболках, у каждого человека появляется возможность выделиться среди друзей или же сделать уникальный подарок своему близкому, который не найдешь на прилавках магазина.

Планируемая к открытию мастерская не ограничивается одним товаром. В продукцию могут входить: футболки, кружки, кепки, толстовки, свитшоты, шоперы, бейсболки, носки. Так же как услуга предполагает: печать на спортивных костюмах, форме, спец одежде и т.п. Материалы для данного проекта не имеют срока годности. Клиент, который приходит за данным товаром может вернуться не один раз.

Спрос на данную продукцию остается актуальным изо дня в день. Целевая аудитория покрывает всех людей, что делает данное направление бизнеса одним из самых перспективных.

*Цель бизнес-проекта* Цель бизнес-проекта мастерской по печати на футболках заключается в том чтобы: удовлетворить потребительский спрос на сувенирную продукцию и уникальные вещи, за короткое время.

*Описание бизнес-проекта* Мастерская печати ИП «Печатных дел мастер» на футболках будет располагаться в городе Севастополе, республика Крым, Россия.

Цель создания предприятия – удовлетворение спроса на уникальные вещи и сувенирную продукцию населения.

Форма собственности – индивидуальный предприниматель.

Основным видом деятельности мастерской будет: прямая, термотрансферная печать на футболках, кружках, кепках, толстовках, свитшотах, худи, шортах, шоперах, майках, бейсболках, панамках, носках, спец одежде, формах, спортивных костюмах.

Поставим перед собой задачи, которые нужно осуществить для открытия мастерской по печати на футболках. Задачи:

- ✓ Регистрация предприятия;
- ✓ Поиск помещения;
- ✓ Закупка оборудования и организация рабочей среды в помещении;
- ✓ Закупка материалов для работы;
- ✓ Обозначить конкурентное преимущество и уникальное торговое



предложение;

- ✓ Провести эффективную маркетинговую политику.

Поиск помещения. Помещение должно предполагать клиентскую зону и зону для печати. Так же должно быть проветриваемое помещение с кондиционером. Потребность в хорошей вентиляции обусловлена использованием в работе химических веществ (краска, праймер, воздействие температуры на клеевую основу).

Потребность в кондиционере обусловлена наличием в работе горячих прессов, которые нагреваются от 150 до 300 градусов. Следовательно, цокольные этажи могут не подойти.

Помимо требований к помещению в работе, помещение должно быть расположено в проходном месте, центре города, недалеко от транспортной развязки, в случае того если клиенты захотят забрать товар сами.

И так, помещение должно составлять от 30 м<sup>2</sup> до 50 м<sup>2</sup>, цена на нужные нам помещения центре города Севастополь варьируется от 50 до 65 тысяч рублей. При съеме помещения оплата производится по первому месяцу + страховой депозит + комиссия агентству. Комиссия агентству составляет 50% от цены аренды. Страховой депозит зачастую равен сумме аренды помещения. Как итог плата за помещение будет составлять: 162 500 рублей.

Закупка оборудования и организация рабочей среды в помещении. Для организации мастерской нужно будет следующее оборудование (таблица 1)

Таблица 1

Капитальные вложения на приобретение оборудования для печати

№	Вид оборудования	Цена, тыс.руб	Кол-во, шт	Стоимость, тыс. руб
1.	Магнитный планшетный термопресс для текстиля	65,54	1	65,54
2.	Пресс для кепок	21,55	1	21,55
3.	Пресс для чашек	17,95	1	17,95
4.	Плоттер	86,32	1	86,32
5.	Рабочий компьютер для реализации и работы с плоттером	100,00	2	200
6.	Принтер сублимационный	35,30	1	35,30
7.	Принтер для прямой печати, пяти цветный	1013,16	1	1013,16
	Итого	1339,82	8	1439,82

Так же для организации рабочей среды и зоны клиента нам потребуются большое количество вещей на организацию рабочей среды и клиентской зоны: тумбы, стеллажи, столы, диваны, тремпеля, разовые стаканчики, стулья, коврики и тому подобное можно брать в расчет около 350 тысяч.

Следует детально рассчитать материал, который понадобится для работы состоящий из базового спроса. Количество каждого вида одежды

рассчитывается на каждую размерную линию базовых цветов черный белый, серый: S, M, L, XL – 10 шт. и XXL – 2 шт. Далее одежда различных цветов радуги в меньшем количестве.

Просчитаем затраты на материал с учетом цветов одежды(таблица 2):

Таблица 2

Затраты на материал

№	Вид оборудования	Цена, руб	Кол-во, шт	Стоимость
1.	Футболки белые	228	84	19152
2.	Футболки цвета радуги (7 цветов)	232	168	38976
3.	Футболки черные и серые	251	168	42168
4.	Кружки белые	72	32	2304
5.	Кепки	220	20	4400
6.	Толстовки белые	890	42	37380
7.	Толстовки цветов радуги (7 цветов)	930	84	78120
8.	Толстовки Черные и серые	1100	84	92400
9.	Свитшоты белые	720	84	60480
10.	Свитшоты цветов радуги (7 цветов)	740	168	124320
11.	Свитшоты черные и серые	750	168	126000
12.	Шоперах белые и черные	80	20	1600
13.	Носки белые и черные универсальные	150	20	3000
	Итого		1142	630300

Итоговая сумма капитальных вложений соответствует: 2 583 420 рублей.

Всё оборудование и материалы, приобретается собственниками из средств уставного фонда.

**Экономическое обоснование эффективности реализации проекта**

Спецификой рынка печати на футболках является повышенный ажиотаж на приобретение в праздничные дни. В городе Севастополь данный вид бизнеса развит посредственно, печать на одежде как таковая существует, но в основном как дополнительная деятельность при печати рекламных баннеров. Так же не стоит забывать, что по России есть конкурентные интернет-мастерские, которые имеют известность по всей территории. Но для этого мы разрабатываем такое уникальное торговое предложение как: «Самая быстрая печать на футболке в городе Севастополь» или «Печать на футболке за 15 минут». Что дает нам преимущество перед интернет-магазинами, так как в случае с интернет-магазином данную продукцию можно ждать от 3х дне до полутора недель. А также мы можем дать уверенность людям что к нужной их дате они получают свой товар. Если рассматривать оказание услуг с доставкой, то людям на территории республики Крым будет выгодней заказать у нас, так как доставка с города

Севастополь будет быстрее чем с материка.

В среднем в городе Севастополь белая футболка с печатью стоит 1000 рублей за штуку с печатью на одной стороне, толстовка с печатью от 3000. Соотношение покупок футболок к толстовкам за год 70/30. Повышенный ажиотаж происходит перед праздниками: Новый год - 15 дней повышенного спроса, Международный женский день, День защитника Отечества, День защиты детей - 7 дней повышенного спроса. И предпраздничные продажи оптом около трех клиентов. Итого дней с повышенным спросом 36, в предпраздничные дни может зайти до 25 человек. Итого минимальный спрос составляет 900 клиентов. В непраздничные дни в среднем количество клиентов составляет около 12 человек в день, без учета дней с повышенным спросом рабочих дней остается 211. Итого 2532 клиента. В сумме за год составляет 3432 клиент. Себестоимость самой печати составляет 100-150 рублей. Рассмотрим чистую выручку (Таблица 3):

Таблица 3

Расчет чистой прибыли по проекту

Показатели, тыс.руб.	Года				
	1	2	3	4	5
1.Выручка	6 027	6 111,37	6 196,93	6 283,69	6 371,66
2.Себестоимость реализованной продукции:	2599,1	2572,37	2555,28	2545,75	2542,4
затраты на содержание и эксплуатацию оборудования	38,87	39,42	39,97	40,53	41,1
материалы	1133,51	1 149,41	1 165,5	1 181,82	1 198,37
Вода и электроэнергия	213,85	216,84	219,87	222,95	226,07
Расходы на оплату труда и отчисления в социальные мероприятия	202,5	202,5	202,5	202,5	202,5
Амортизация	230,37	184,3	147,44	117,95	94,36
Расходы на аренду помещений	780	780	780	780	780
3.Прибыль до налогообложения	3427,9	3539,01	3641,65	3737,94	3829,26
4.Налог на прибыль	685,58	707,82	728,33	747,58	765,85
5.Чистая прибыль	2742,4	2831,19	2913,32	2990,36	3063,41

Рассмотрим выручку с учетом инфляции, которая составляет 1,4% в год. Далее необходимо установить расходы, так же с учетом инфляции. Годовые расходы на содержание оборудования составляют 2,7% его первоначальной стоимости, то есть 38,87 тыс. руб. Стоимость материалов с текущими ценами, для покрытия минимального спроса будет составлять 1 133,54.

Стоимость электроэнергии и воды с установленными ценами в государстве и составляет 213,58 тыс. рублей в год. Расходы на персонал, который включает в себя: директора, бухгалтера, 2 менеджера, уборщица. Штат составляет 5 человек, со средней заработной платой 30 000 рублей, что в месяц составляет 150 тыс. рублей.

Подходный налог и страховой взнос на пенсионное страхование (13% + 22%) составляет 35%. Итого в год 202,5 тыс. в год. Амортизация рассчитывается линейным способом и в год будет составлять 230,37 тыс. руб. Годовая стоимость аренды площадей составит 780 тыс. рублей в год. При неизменном договоре с продлением арендная плата не увеличивается. Налог на прибыль составляет 20%.

Учитывая отсутствие других операционных расходов, период окупаемости проекта составит  $2583,42 / 2908,14 = 0,89$ , то есть менее года. Индекс прибыльности составляет 3,8472. Проект является эффективным.

*Оценка рисков.* Учитывая тот факт, что сувенирная продукция и уникальные вещи находятся в постоянном спросе, особенно в праздничные дни. Рисковые составляющие проекта: снижение покупательской способности, нестабильный спрос, проблемы аренды, проблемы поставки материала.

Таблица 4

Количественный анализ рисков

Наименование риска	Вероятность наступления (0- 1)	Значимость риска для деятельности (0- 10 баллов)	Оценка риска
снижение покупательской способности	0,7	9	6,3
нестабильный спрос	0,7	7	4,9
проблемы аренды	0,2	2	0,4
проблемы поставки материала	0,4	5	2

В соответствии с приведенными расчетами, наиболее серьезным риском является риск снижения покупательской способности. Грамотно выстроенная маркетинговая политика, УТП и реклама, минимизирует риски не только со снижением покупательской способности, но и с нестабильным спросом. Клиентоориентированность так же поможет минимизировать риски. Проблемы аренды при заключении договора долгосрочной аренды риски минимальны и маловероятны. Риск поставки материала могут возникнуть со стороны политической ситуации в регионе, но при этом поставка материала займет более длительный срок, данный риск минимизируется своевременной закупкой расходных материалов и наличием запаса.

**Корниец А.А.**

*Научный руководитель: Защук М.С., к.э.н., доцент*

*ГО В О «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г.Донецк, ДНР*

## **БИЗНЕС-ПРОЕКТ ВЕТЕРИНАРНОГО ДИАГНОСТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА «ЛЮБИМЧИК»**

Более 70% российских семей имеют домашних животных. Глупо отрицать, что в столице и крупных городах сегмент услуг для питомцев развит достаточно, часто даже перенасыщен (хотя грамотный подход к построению бренда и акцент на здоровье животных выводят любой бизнес в топ среди конкурентов), а вот в регионах ситуация иная [1]. Психологические особенности россиян и сложившиеся обычаи приучать ребенка с детства к заботе и ответственности, начиная с домашних животных, подтверждает актуальность необходимости ветеринарного обслуживания.

Целью предлагаемого бизнес-проекта является открытие ветеринарного диагностического центра в городе Горловка Донецкой Народной Республике для оказания только диагностических услуг и получения прибыли. Необходимо отметить, что в городе существует достаточное количество ветеринарных кабинетов, которые оказывают услуги по консультации и лечению животных, но при этом полностью отсутствует услуги диагностики, что подтверждает рыночную необходимость открытия диагностического центра. Отметим, что для того, чтобы оказать любые услуги по лечению животных ветеринарные врачи в г.Горловке, отправляют клиентов в ближайшие города Енакиево и Донецк, что с учетом продолжительности поездки является стрессом для животного, а в критических ситуациях является серьезнейшим фактором, угрожающим жизни животного. Предлагается для реализации проекта использовать собственные средства.

На 1 января 2015 г. численность населения г.Горловки составляет 271096 человек [2], что подтверждает большой размер города и обуславливает большое количество потенциальных потребителей. Так, условно можно определить приблизительное количество домашних животных в городе: если принять среднюю семью, состоящую из 3 человек, то в городе в среднем проживает 90 тыс. семей, из них с учетом 70% заводящих как минимум одно животное, то это 63 тыс. животных, которые за свою жизнь как минимум несколько раз требуют оказания ветеринарных услуг. Основную долю животных составляют кошки (около 70%), собаки составляют около 20 %, а птицы, грызуны и другие – до 10%. Для последней категории по статистике реже всего владельцы прибегают к диагностическим услугам. Ориентация будет на население в среднем ценовом сегменте.

Существует обычно два варианта для открытия ветеринарного центра: через франшизу или собственным брендом. В связи с полным отсутствием ветеринарной диагностики в городе и соответственно конкуренции, нет

необходимости тратить лишние финансовые средства на оплату франшизы и использование уже имеющегося репутационного фактора. Поэтому предлагается открытия ветеринарного центра «Любимчик» под собственным брендом.

Все расходы, необходимые для реализации проекта ветеринарного диагностического центра состоят из трех частей: первоначальные (единовременные), постоянные и переменные.

Единовременные расходы будут включать в себя строительно-ремонтные, приобретение мебели и оборудование (то есть расходы на основные фонды), оформление документов и т.д. Отметим, что ветеринарные услуги не требуют получение лицензии, что говорит об отсутствии дополнительных расходов на разрешающие документы.

В связи с ограниченностью финансовых ресурсов не рассматривается вопрос приобретения или строительства помещения, а только аренда, поэтому аренда будет включаться в постоянные расходы. Но проведение ремонтных работ в помещении для формирования определенного интерьера и соответствия потребностям центра будут являться первоначальными расходами. Так как предлагаемое помещение не требует капитального ремонта, а только косметического (поклейка обоев и покраска), то на это необходимо 15 тыс.руб. Необходима вывеска и брендинг магазина, что требует также 12 тыс.руб. При аренде помещения по более низкой стоимости такие первоначальные расходы могут оказаться намного больше. При поиске подходящего помещения необходимо учитывать, что оно должно находиться на расстоянии не менее 50 м от жилых помещений, а если в дальнейшем планируется лечение и стационар для животных, то не менее 150 м. Площадь должна быть не менее 50-60 квадратов для того, чтобы отделить рентген-кабинет, УЗИ-кабинет, лабораторию кабинет для приема анализов, ресепшн, санузел.

Первоначально не планируется оказания услуг по лечению, но в дальнейшем необходимо учитывать, что для проведения операций необходимо использовать наркотические вещества, а для этого необходимо получать лицензию на применение и продажи медицинских препаратов. Рекомендуются открытие общества с ограниченной ответственностью для получения возможности упрощенного налогообложения. Оформление документов, рекламная кампания, создание собственного сайта обойдутся от 50-100 тыс.руб.

Считаем, что диагностический центр требует наличие собственного сайта, но при ограниченности финансовых ресурсов можно просто создавать страницы в социальных сетях, таких как ВК, Инстаграм, Телеграмм, что позволит сэкономить значительные средства и при этом охватит большой круг аудитории. В социальной сети ВК можно использовать платную рекламную услугу в возникновении в ленте новостей у всех потенциальных потребителей, проживающих в городе Горловка. Вопрос по ведению собственных групп может решаться двумя способами: для этого необходимо

нанимать конкретного человека или на первом этапе передавать эту функцию администратору центра, пока будет достаточное количество свободного времени. Обязательным является подготовка рекламных буклетов и раздача их во всех ветеринарных кабинетах города самим ветеринарам. То есть ветеринарный диагностический центра на первых этапах не рассматривается как ветеринарная клиника, то есть оказываться будут только услуги обследования. Поэтому такой центр не будет конкурентом для действующих ветеринаров, а для них самих является очень острой необходимостью, т.к. наличие точной информации о состоянии животного уменьшает риск проведения ошибочного лечения, то есть улучшает репутацию самого врача.

Закупка диагностического оборудования является основной и самой большой частью расходов в данном проекте. Все необходимое оборудование можно условно разделить на такие группы: лабораторные исследования; УЗИ; рентген, ЭКГ.

Таким образом, требуется приобретение такого основного оборудования: аппарат УЗИ – 1; рентген-аппарат; холодильник для хранения вакцин – 1; столы – 2; электрокоагулятор – 1; различные инструменты; штативы для систем; весы – 1; носилки – 1; стерилизатор – 1, электрокардиограф -1 [3]. Помимо этого требуются анализаторы для проведения общего и биохимического анализа крови/мочи, семенной жидкости и ферментов, а также прочее оборудование (отоскопы, инъекторы, детекторы, термометры, центрифуги, нагреватели колб, множество других мелких рабочих инструментов ветеринара). Самым дорогостоящим является аппарат МРТ. Все ветеринарное оборудование должно быть лицензировано для использования на территории Российской Федерации. В среднем в зависимости от того, новое оборудование будет или со вторичного рынка сумма может колебаться от 1-8 млн рублей.

Кроме основного ветеринарного оборудования, понадобится мебель и оргтехника: стулья для посетителей; столы и стулья для персонала; ноутбук - 3; принтер – 3, телефон; инвентарь.

К постоянным расходам будет относиться аренда помещения. В центре г.Горловки в хорошем состоянии ежемесячная аренда составит 20 тыс.руб. Также постоянные расходы формируются из заработной платы ветеринарных врачей - зависит от количества и опыта персонала, но не менее 35-40 000 рублей ежемесячно (планируется 2 узиста, 1 рентгенолог, лаборант – 3 человека), у лаборанта зарплата 25000-30000 рублей; заработная плата остального персонала (администратор – 2 человек, уборщик) – администратор 20 000 рублей, уборщик 15250. Услуги бухгалтера оплачиваются отдельно как внештатного работника – 6000 руб. Помимо этого к постоянным относятся коммунальные платежи - от 10 000 рублей, налоги и т.д. То есть общая сумма постоянных расходов 360 тыс.руб.

Основными факторами успеха исследуемого проекта являются:

- расположение ветеринарного центра – он должен находиться в центральном районе города;

- качественный сервис – формируемая репутация скорости обслуживания и отношения к животным и их владельцам является основой рекламной компании предприятия;

- квалифицированные специалисты – высокий уровень квалификации ветеринарных врачей-лаборантов и рентген и УЗИ-диагностов непосредственно влияют на объективность получаемых результатов обследования и правильность дальнейшего лечения;

- перечень оказываемых услуг – в связи с практически полным отсутствием конкуренции в данной сфере широкий перечень услуг является не просто конкурентным фактором, влияющим на выбор потребителя, а фактором получения дохода и прибыли, т.к. именно список оказываемых услуг обуславливает количество потребителей;

- конкурентные цены – в городе не существует предприятия-аналога, но при определении цены необходимо ориентироваться на стоимость услуг в таких наиболее крупных ветеринарных клиниках г.Донецка, как «ЦВМ», «Багира» и т.д.

Наиболее сложным моментом является поиск и найм квалифицированных специалистов в сфере диагностики. К основным требованиям к ветеринарным специалистам относятся: законченное высшее ветеринарное образование, отсутствие плохих привычек и любовь к животным. Таких специалистов реально найти, так как в г.Макеевка «Донбасская аграрная академия» готовит специалистов по специальности «Ветеринария», «Зоотехния» и «Ветеринарно-санитарная экспертиза». Также в РФ распространены курсы повышения квалификации по ветеринарной рентгенологии и ветеринарно-санитарной экспертизе.

К основным переменным расходам будут относиться закупка материалов для рентгена, бумага для принтеров и реагенты для проведения лабораторных анализов.

К основным рискам реализации открытия ветеринарного диагностического центра можно отнести:

1) Выход из строя оборудования – ремонт является дорогостоящим и занимает много времени. Кроме того, на местном рынке очень сложно найти специалистов для обслуживания и ремонта оборудования.

2) Расторжение договора на аренду помещения – так как помещение предлагается в связи с ограниченностью финансовых ресурсов именно арендовать, то при разрыве договора владелец понесет дополнительные расходы на ремонт и обустройство нового помещения.

3) Открытие конкурентом аналогичного диагностического центра

Таким образом, проект является целесообразным для данного рынка, может окупить себя в течении двух лет при отсутствии влияния серьезных негативных факторов.



#### Список использованной литературы:

1. <https://www.snta.ru/press-center/kak-otkryt-chastnuyu-vetkliniku/>
2. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Горловка#Население>
3. <https://выгодный-вклад.рф/biznes-plan/yslygi/biznes-plan-veterinarnogo-kabineta.html>

**Лосева Е.Р.**

*Научный руководитель: Позжаева Т.В. к.э.н., доцент  
ГО В О «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, Д,НР*

### **DIGITAL-КОНСАЛТИНГОВОЕ АГЕНСТВО**

В современной реальности консалтинг динамично развивается и увеличивает долю в сфере услуг, подтверждая свою необходимость и востребованность открытием новых консалтинговых агентств и расширением перечня оказываемых ими услуг. Ключевой аспект ведения бизнеса на сегодняшний день - это стремительное развитие конкуренции в условиях цифровой трансформации всех уровней экономической системы. Долгосрочная работа любого предприятия заключается в активном спросе со стороны клиентов, в цифровом развитии предприятия и обеспечении его общей социально-экономической эффективности. По этой причине консультационная поддержка является необходимой для грамотного ведения бизнеса.

В целях реализации Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы, утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 203 "О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы" [2], реализуется Программа "Цифровая экономика Российской Федерации". Она направлена на создание условий для развития общества знаний в Российской Федерации, повышение благосостояния и качества жизни граждан нашей страны путем повышения доступности и качества товаров и услуг, произведенных в цифровой экономике с использованием современных цифровых технологий, повышения степени информированности и цифровой грамотности, улучшения доступности и качества государственных услуг для граждан, а также безопасности как внутри страны, так и за ее пределами [1].

Цифровая экономика представлена 3 следующими уровнями, которые в своем тесном взаимодействии влияют на жизнь граждан и общества в целом: рынки и отрасли экономики (сферы деятельности), где осуществляется взаимодействие конкретных субъектов (поставщиков и потребителей товаров, работ и услуг); платформы и технологии, где формируются компетенции для развития рынков и отраслей экономики (сфер

деятельности); среда, которая создает условия для развития платформ и технологий и эффективного взаимодействия субъектов рынков и отраслей экономики (сфер деятельности) и охватывает нормативное регулирование, информационную инфраструктуру, кадры и информационную безопасность [1].

В связи с тем, что эффективное развитие рынков и отраслей (сфер деятельности) в цифровой экономике возможно только при наличии развитых платформ, технологий, институциональной и инфраструктурной сред, Программа "Цифровая экономика Российской Федерации" сфокусирована на 2 нижних уровнях цифровой экономики [1]. Таким образом, основываясь на основных цифровых ориентирах первоочередным является цифровая трансформация предприятий всех отраслей экономики. Сегодня с использованием цифровых технологий изменяются производственные отношения, структура экономики, а также возникают новые требования к коммуникациям, вычислительным мощностям, информационным системам и сервисам. Все эти условия обуславливают целесообразность привлечения специалистов консультационных услуг, которые могут быть востребованы в любой сфере человеческой деятельности. реализации бизнес-проекта по открытию Digital-консалтингового агенства.

Цель бизнес-проекта состоит в открытии Digital-консалтингового агенства.

Целевая аудитория Digital-консалтингового агенства – предприятия всех форм собственности и размеров, осуществляющие деятельность на территории Донецкой Народной Республики. Основным мотивом деятельности целевой аудитории является повышение социально-экономической эффективности деятельности с условиях цифровой трансформации.

Проектом предполагается создание в г. Донецке консалтингового агенства, основным направлением которого будет являться осуществление консультационных услуг в области бизнес-консалтинга и ИТ-консалтинга в условиях цифровой трансформации.

Миссией агенства будет являться оказание содействия в развитии и росте бизнеса с помощью предоставления уникальных консультационных услуг в сфере цифровой трансформации бизнеса.

Digital-консалтинговое агенство будет отличаться большим ассортиментом услуг, доступными ценами и, главное, качеством, оказываемых услуг. Преимущество агенства обеспечат эксклюзивные услуги не представленные в Донецкой области. Это услуги по ИТ-консалтингу и цифровому консалтингу такие, как проектирование и создание уникальных информационных и административных систем, формирование систем управления знаниями, формирование бизнес-модели предприятия, сопровождение цифровой трансформации бизнес-процессов, регулирование рисков в условиях цифровой трансформации, а также сопровождение

специально для предприятия-заказчика. Отсутствие конкурентов в области оказания данных услуг обеспечит агентству конкурентоспособность среди других консалтинговых компаний, предлагающих услуги в сфере ИТ-консалтинга.

В контексте организационных аспектов бизнес-проекта следует охарактеризовать возможности его реализации. Digital-консалтинговое агентство будет располагаться в г. Донецк. Для организации бизнеса будет арендовано офисное помещение общей площадью 40-60 кв.м., с отдельными кабинетами или зонирование для сотрудников разных направлений. Режим работы с понедельника по пятницу с 9:00 до 18:00.

Рекомендованной организационной структурой Digital-консалтингового агентства является линейная структура управления. Общее количество персонала будет составлять 10 человек: директор, бухгалтер, менеджер, специалист по финансовому консультированию, два специалиста по бизнес-консультированию, три специалиста в области ИТ-консалтинга, уборщица (аутсорсинг).

Экономическое обоснование эффективности реализации бизнес-проекта является важнейшим элементом воплощения его в жизнь. Это указывает на необходимость определения и оценки выгод и затрат по открытию Digital-консалтингового агентства, которые обобщены в таблице 1.

Таблица 1 - Оценка выгод и затрат бизнес-проекта Digital-консалтингового агентства

№	Наименование затрат	Ед. изм.	Год			
			0	1	2	3
1	Доход от реализации	тыс.руб.	0	840	1260	1680
2	Аренда помещения, в т.ч. коммунальные услуги	тыс.руб.	480	480	480	480
3	Ремонт и дизайн помещения	тыс.руб.	50	0	0	0
4	Фонд оплаты труда	тыс.руб.	0	5640	5640	5640
5	Создание, сопровождение и продвижение Интернет-сайта	тыс.руб.	40	0	0	0
6	Приобретение оборудования	тыс.руб..	950	0	0	0
7	Затраты на материалы	тыс.руб..	0	180	180	180
8	Реклама, в т. ч.	тыс.руб.	0	480	360	360

Основным этапом при принятии решения о целесообразности реализации бизнес-проекта является экономическое обоснование его эффективности на основании расчетов следующих критериев: чистая приведенная стоимость, коэффициент рентабельности инвестиций, дисконтированный период окупаемости инвестиций (таблица 2).

Таблица 4 – Оценка эффективности бизнес-проекта Digital-консалтингового агентства

Критерий эффективности проекта	Ед.изм.	Значение
Чистая приведенная стоимость	руб.	110889,46
Коэффициент рентабельности инвестиций	коэф.	1,07
Дисконтированный период окупаемости инвестиций	год	3

Рассчитав критерии эффективности бизнес-проекта можно сделать вывод, что данный бизнес-проект Digital-консалтингового агентства целесообразно реализовывать, поскольку чистая приведенная стоимость проекта больше нуля, что указывает на эффективность реализации данного проекта. А также о целесообразности реализации проекта свидетельствует коэффициент рентабельности инвестиций, который составил 1,07. Дисконтированный период окупаемости инвестиций составил 3 года.

Для успешного достижения целей и задач бизнес-проекта важно определить возможные риски и разработать систему управления рисками. Учитывая особенности сферы деятельности Digital-консалтингового агентства можно выделить две основные группы рисков: организационные и риски человеческого фактора (таблица 3).

Таблица 3 - Система управления рисками по бизнес-проекту Digital-консалтингового агентства

Факторы риска	Угрозы	Мероприятия по снижению рисков
<b>Организационные риски</b>		
Недооценка сложности проекта	Снижение качества работ с целью уложиться в сроки и бюджет	Определение достаточного уровня детализации планирования, дополнительное обучение участников проекта.
Недостаточное (несвоевременное) финансирование проекта	Потеря первоначальных инвестиций, невозможность завершения проекта	Ранжирование задач по степени важности, их поэтапная разработка и внедрение. Корректное формирование бюджета, планирование финансовых резервов.

Риски человеческого фактора		
Сложность освоения новых технологий	Высокие требования к квалификации персонала	Разработка доступной пользовательской документации, организация мероприятий по повышению профессиональной подготовки персонала.
Уход членов коллектива	Потеря знаний, времени для поиска замены	Обеспечить взаимозаменяемость и пересечение зон ответственности, формирование системы знаний

Таким образом, экономическое обоснование эффективности реализации бизнес-проекта и анализ рисков по бизнес-проекту Digital-консалтингового агентства свидетельствует о целесообразности его реализации, что обусловлено получением социально-экономического эффекта, незначительным сроком окупаемости инвестиций и размером капиталовложений.

*Список используемых источников*

8. Программа "Цифровая экономика Российской Федерации" (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>

9. Указ Президента РФ от 09.05.2017 N 203 "О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_216363/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363/)

10. Развитие цифровой экономики в России. Программа до 2035 года [Электронный ресурс]. – Код доступа: <http://innclub.info/wp-content/uploads/2017/05/strategy.pdf>

11. Актуальность консалтинга для Российского бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/36\\_NIO\\_2008/Economics/38640.doc.htm](http://www.rusnauka.com/36_NIO_2008/Economics/38640.doc.htm)

12. Возможные риски и мероприятия по их снижению [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sites.google.com/site/konsaltingovaagrappaksrc8r/logistika-kackovskij-i-s-prozessniy-konsalting/riski-v-logisticskih-proektah>

**Остапенко М.В.**

*Научный руководитель: Гордеева Н.В., канд.эконом.наук,  
ГОУ В О «Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк, ДНР*

## **ПРОЕКТ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАЛА БОКСА «CAESAR»**

*Актуальность идеи, положенной в основу бизнес-проекта.* Спорт, как сфера деятельности, практически всегда являлся неотъемлемой частью жизни любого человека. В свою очередь, спорт как услуга - имеет широкий круг поклонников и людей, ставящих перед собой максимально разные цели. Кто-то из людей, приходящих в зал бокса, ставят перед собой цель похудения, либо выброса негативной энергии, кто-то же желает достичь уровня профи и связать с данным спортом всю свою жизнь. Люди, которые ставят перед собой и те, и другие цели, испытывают нужду в комфортном месте для тренировок и высококвалифицированном персонале.

Ввиду вышеперечисленных факторов, при грамотно-составленном проекте боксерского зала, он будет приносить достаточно высокую прибыль.

*Цель бизнес-проекта.* Целью бизнес-проекта является открытие специализированного зала бокса в городе Донецк для предоставления услуг в сфере спорта и извлечения прибыли соответственно. Идея данного проекта заключается в создании и открытии зала, который будет одинаково пригоден и комфортен как для людей с продвинутым навыком занятий боксом, так и для новичков независимо от возраста. В перечне предоставляемых услуг будут индивидуальные и групповые занятия по боксу и общей физической подготовке, имея возможность покупки разовой тренировки, либо открытия абонемента от месяца до года.

*Описание бизнес-проекта.* Зал бокса должен располагаться в одном из самых оживленных районов города, вблизи учебных заведений и деловых центров, офисов. Зал будет работать ежедневно с восьми утра до девяти вечера с понедельника по пятницу и с девяти утра до восьми вечера в субботу и воскресенье.

Для открытия зала бокса требуется достаточно большое помещение в несколько залов, включающее в себя:

1. Просторный зал для занятий боксом, имеющий возможность разместить сразу несколько групп одновременно. Зал так должен иметь ринг для спарринг-работы;
2. Тренажерный зал – для использования в ходе разминки, либо для полноценного посещения его людьми;
3. Административные помещения;
4. Раздевалка, туалет, душевая, баня. При этом обязательно должно присутствовать разделение данных помещений на мужские и женские.

Все помещения, независимо от того, купили-ли мы их, либо

снимаем в аренду – требуется отремонтировать и подготовить для начала занятий. Стоимость данных работ будет равняться 200 тыс. рублей. Исходя из вышеперечисленных требований к залу, его площадь должна быть не менее двухсот квадратных метров с высотой потолков не менее двух с половиной метров.

Так как зал бокса будет работать как коммерческое предприятие, то предпочтительно регистрировать как юридическое лицо – ООО, стоимость регистрации ООО составляет 4 тыс. рублей.

Занятия будут проводить сертифицированные тренеры с высокими спортивными достижениями в сфере бокса (КМС, МС, ЗМС). В роли управляющего будет выступать собственник бизнеса, доля обязанностей по администрированию, в свою очередь, будет передана на штатного наёмного администратора. Так же, найму будут подлежать такие работники, как уборщик и бухгалтер.

Ввиду некоторой опасности получения травм в ходе тренировок, в штате будет присутствовать медик и «катмэн» – специалист по лечению и предотвращению физических повреждений у спортсменов смешанных единоборств.

Заработная плата персонала представлена в таблице ниже.

Таблица 1

Штатное расписание и оплата труда

Занимаемая должность	Количество человек	Оплата труда
Администратор	1	30000
Тренер по боксу	3	30000
Медик, катмэн	2	25000
Уборщик	2	15000

Ну и конечно, занятие спортом, в том числе и боксом невозможны без специализированного инвентаря. Необходимый перечень инвентаря представлен в таблице ниже.

Таблица 2

Инвентарь для оборудования зала

Наименование	Количество, шт.	Затраты, руб.
Спортивные тренажёры	15	450 000
Спортивные снаряды	20	50 000
Груши и мешки боксерские	10	40 000
Ринг боксерский	1	70 000
Мебель, хозяйственные материалы	-	50 000

Таким образом, стартовые расходы на ремонт и оборудование зала, не учитывая стоимости его аренды, составят около 900 000 рублей.

Основным каналом по привлечению новых посетителей и клиентов клуба станут социальные сети. Будет создан сайт, стоимость разработки которого от пяти до десяти тысяч рублей. Так же будут заведены страницы в таких социальных сетях, как «ВКонтакте» и «Инстаграмм», на которых будут активно появляться новости о работе зала и информация о тренерах и тренировках.

*Экономическое обоснование эффективности реализации бизнес проекта.* Основным источником прибыли зала бокса является продажа спортивных абонементов. Средняя стоимость покупки абонемента на месяц занятий будет составлять 3500 рублей. При средней посещаемости клуба от ста до трёхсот человек, прибыль за месяц может достигать до миллиона рублей. То есть бизнес-проект покроет расходы на оборудование зала уже в первом месяце, а во втором и последующих месяцах будет приносить постоянную прибыль.

Так же, можно заключить рекламные договоры с компаниями спортивного питания, либо спортивной экипировки. Прибыль от данного сотрудничества варьируется ввиду того, что у договоров огромное количество нюансов, которые определяются в ходе составления и заключения.

*Оценка рисков при реализации бизнес-проекта.* При создании и ведении любого бизнеса может возникать ряд рисков. Ключевые риски бизнес-проекта представлены ниже.

Таблица 3

Оценка возможных рисков проекта

Риск	Вероятность наступления	Тяжесть последствий	Меры по предотвращению
Сезонное падение спроса на абонементы	Средняя	Средняя	Сезонны скидки, акции
Рост либо уход клиентуры	Средняя	Средняя	Пересмотр ценовой политики, смена персонала, реорганизация сервиса
Чрезвычайная ситуация, катаклизм	Низкая	Высокая	Страхование
Падение платежеспособности клиентов	Низкая	Низкая	Развитие программ лояльности

Анализируя представленные выше данные, заметно, что при



организации бизнес-проекта присутствует ряд рисков, которые можно предотвратить заранее, составит грамотный и продуманный бизнес-план и наняв профессиональный штат работников.

Ввиду высокой конкуренции в сфере спортивных залов, залу бокса «CAESAR» требуется поддерживать и развивать свои преимущества над другими участниками рынка. Данный бизнес-проект можно считать прибыльным, поэтому его стоит реализовывать.

**Протас Д.С.**

**Научный руководитель: Позжаева Т.В., к.э.н., доцент**

*ГО В О «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
и имени Михаила Туган-Барановского», Донецк*

## **КОВОРКИНГ-ЦЕНТР**

В современных реалиях с каждым днем растет количество людей, которые предпочитают работать или строить бизнес не выходя из дома. В таком режиме обычно работают фрилансеры, сотрудники небольших стартапов, начинающие предприниматели. Однако в домашних условиях сложно создать полноценное профессиональное пространство. В этом случае решением является работа в коворкинге – это промежуточный вариант между работой дома и арендой полноценного офиса. Следовательно, актуальность данной бизнес-идеи обусловлена трансформацией представлений о рабочем месте.

Цель бизнес-идеи – это открытие коворкинг-центра для осуществления услуг в сфере коворкинга. Создать идеальные условия для плодотворного труда, делового и дружеского общения, оптимальной организации рабочего процесса для людей свободных от офисной работы. Чтобы каждый выполнял свою работу, но был частью коллектива.

Целевой аудиторией бизнес-идеи выступают работающие молодые люди в возрасте 20-35 лет, а именно: фрилансеры, дизайнеры, начинающие предприниматели, командировочные люди, стартаперы, программисты, коучеры и другие специалисты, проводящие тренинги, семинары, мастер-классы.

Коворкинг – новое явление для российской бизнес-среды. Массовое открытие центров совместной работы или *coworking* стало актуально последние 5 лет. Коворкинги позиционируют себя как творческие пространства, меняющие отношение людей к офисной работе.

В коворкинг приходят для того, чтобы поработать в спокойной комфортной обстановке без отвлекающих факторов. Это отличный вариант для тех, у кого имеются проблемы с дисциплиной, самомотивацией и производительностью труда. Таким людям сложно настроиться на работу дома, а в коворкинге они попадают в деловую вдохновляющую атмосферу.

Особенность реализации бизнес-идеи состоит в том, что коворкинги

востребованы в относительно крупных городах, где сосредоточена целевая аудитория. В мелких населенных пунктах такой вид бизнеса не будет рентабельным.

Помещение для коворкинга должно находиться вблизи удобной транспортной развязки, нелишним будет наличие рядом парковки для автомобилей. Предпочтительнее всего центр города, но можно открыть заведение и в других проходных местах: в новых «спальных» районах, в крупных бизнес-центрах, недалеко от узловых станций метро. Стильное и эргономичное оформление пространства – один из ключевых факторов успеха. Для создания уникальной атмосферы следует создать интересный интерьер, комфортную мебель, правильное функциональное зонирование. Это позволит привлечь постоянных посетителей и создать в коворкинге активное сообщество.

В коворкинг-офисе можно арендовать не только рабочее место, но и отдельное помещение. Это позволит провести переговоры с партнерами, организовать презентацию, семинар или мастер-класс. В свою очередь, аренда рабочего места или помещений в данном коворкинг-центре подразумевает ряд преимуществ, а именно:

- оперативность аренды рабочего места или помещения любого объема со всеми услугами;
- уникальная цена;
- высокое качество обслуживания;
- удобное место расположение;
- новейшие технологии;
- бесплатные парковочные места;
- помощь офис-менеджеров и индивидуальный подход к каждому клиенту;
- система скидок;
- круглосуточная работа центра, без выходных и праздничных дней;
- уникальная система тарифных планов;
- конфиденциальность;
- камеры хранения для вещей.

Минимальный штат коворкинг-центра, работающего 12 часов в сутки, состоит из управляющего и двух администраторов, работающих посменно. ИТ-администрирование, охрану и уборку помещения целесообразно передать на аутсорсинг.

Для рекламы коворкинг-центра необходимо использовать онлайн и офлайн пути:

- разработка и продвижение сайта;
- ведение групп в соцсетях;
- распространение флаеров и листовок;
- организация образовательных и развлекательных мероприятий с партнерами.

Если в городе до сих пор не было коворкинга, придется провести

разъяснительную рекламную кампанию. С ее помощью нужно донести до целевой аудитории преимущества такого способа организации рабочего процесса.

Основной доход коворкинга – оплата времени, которое посетитель провел в заведении. Обычно устанавливается почасовая оплата с разным тарифом для утренних, дневных, вечерних и ночных часов. Также формируются абонементы на месяц, квартал, полгода и год. Отдельно определяются расценки на аренду индивидуальных кабинетов, переговорных комнат, конференц-зала.

Итак, из вышеприведенных условий, проведены расчеты определенных видов выгод и затрат по каждому году реализации бизнес-проекта и проведено экономическое обоснование его эффективности на основании расчетов следующих критериев: чистая приведенная стоимость, коэффициент рентабельности инвестиций, дисконтированный период окупаемости инвестиций (таблица 1).

Таблица 2 – Оценка эффективности бизнес-проекта

Критерий эффективности проекта	Ед.изм.	Значение
Чистая приведенная стоимость	руб.	194,96
Коэффициент рентабельности инвестиций	коэф.	1,03
Дисконтированный период окупаемости инвестиций	год	1

Рассчитав критерии эффективности бизнес-проекта можно сделать вывод, что данный бизнес-проект целесообразно реализовывать, поскольку чистая приведенная стоимость проекта больше нуля, что указывает на эффективность реализации данного проекта. А также о целесообразности реализации проекта свидетельствует коэффициент рентабельности инвестиций, который составил 1,03.

При правильной организации и творческом подходе к программе услуг можно создать в коворкинг-центре сообщество постоянных посетителей и обеспечить необходимый уровень продаж. Средний срок окупаемости этого бизнеса составляет 12 месяцев.

Основным риском данной бизнес-идеи является низкий сезон – летом и в период новогодних каникул многие фрилансеры и предприниматели устраивают «каникулы». Следовательно, для исправления ситуации возможно реализовать следующие альтернативы, а именно: проводить семинары, мастер-классы и другие интересные мероприятия. Летом можно адаптировать программу мероприятий для подростков, предоставив им скидки на посещение центра.

Таким образом, создание коворкинг-центра направлено на решение двух задач: экономической - направлено на повышение занятости населения,

и социальной - обеспечение благоприятных условий для производительного труда молодых людей.

#### *Список использованных источников*

1. Все о коворкингах: какие бывают, сколько стоят и что входит в аренду [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/20210909/kovorking-1749405896.html>
2. Зачем нужны коворкинг-центры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://reklamaplanet.ru/biznes/kovorking>

**Романенко А.С., Шабанов М.А.**

***Научный руководитель: Козаченко Ж.Н. ст. преподаватель кафедры международного бизнеса и делового администрирования  
ГОУ В О «Донецкий национальный университет», Донецк, ДНР***

#### **«ONLY CHRISTMAS TREES»**

Что является символом нового года? Каждый определяет сам для себя, но для многих семей - это елка.

Практически все хвойные породы — это вечнозелёные многолетние растения, листья которых приняли форму иголок или узких продолговатых пластинок. Среди них есть как небольшие кустарники, так и долгоживущие деревья, достигающие возраста в тысячу лет и высоты 70–100 метров.

Для предпринимателей выращивание хвойных саженцев как бизнес актуально по следующим причинам:

-деревья имеют аккуратные густые кроны, растут довольно медленно и сохраняют свежий зелёный цвет круглый год, что делает их идеальным украшением городских площадей, парков отдыха, приусадебных и дачных участков;

-среди сотен видов хвойных растений многие отличаются высокой морозостойкостью. Они не боятся засухи, недостатка солнечного света и обеднённой почвы, что позволяет выращивать их с минимальным уходом во всех климатических зонах;

-некоторые люди практикуют выращивание хвойных в горшках и контейнерах на участке или даже на своём балконе. Для этих целей используют специальные сорта, имеющие декоративные густые кроны небольшой высоты;

-хвойные породы приносят реальную пользу. Из их семян, иголок и коры производят разные медицинские и косметические препараты, эфирные масла. Кедровые орешки известны своей питательностью, а из араукарий получают красители;

-наличие длинного ровного ствола превращает некоторые виды хвойных деревьев в источник конструкционной древесины. Кроме того, их ткани пропитаны смолистыми веществами, предотвращающими гниение; Наконец, во всем мире невозможно представить новогодние праздники без

хвойного дерева, украшенного игрушками и гирляндами. Невероятное количество растений продается с елочных базаров и используется для декорирования городских улиц.

На данный момент времени есть два способа заработать на елках: вырастить деревья самостоятельно и продавать или купить оптом у поставщика для продажи в розницу. Самостоятельное выращивание — будет являться длительным процессом. Чтобы вырастить двухметровое дерево, потребуется около десяти лет. При таком способе лучше, если есть свой участок земли, где сможете выращивать елки и сосны. Если его нет, можно взять землю в долгосрочную аренду. Закупка у поставщика подойдет начинающим предпринимателям, которые хотят быстро запустить бизнес на елках. По сравнению с самостоятельным выращиванием этот способ проще: требует меньше вложений и быстрее окупается. Предлагаем альтернативное решение-взять дерево в аренду.

Концепция проекта заключается в сдаче в аренду молодой ели (до 1.5 м) как предприятиям так и простым гражданам.

Основные задачи на начальном этапе:

покупка различных ёлок, предварительно изучив уход за растениями которые должны отличаться по цвету, размеру, форме и т. д.;

Несмотря на общее название, хвойные породы размножаются разными способами: из семян, черенкованием и прививкой. Выбор подходящей технологии определяется видом растений и целями, которые планирует достичь предприниматель:

выращивание хвойных из семян. Посев производится в ящики или контейнеры с питательным грунтом, после чего растения минимум год содержатся в теплице. Когда они окрепнут, их пересаживают на участок;

прививка. Требуется наличие подросшего подвоя и маточного дерева, с которого берут веточки привоя. Иногда прививка является единственным способом выращивания декоративных елок, так как семена часто не наследуют сортовые признаки;

черенкование. Для размножения используют однолетние побеги молодого дерева. Их прорастание занимает до трех месяцев, в течение которых следует держать растения в парнике;

аренда небольшого помещения «лавочки» в огромном торговом центре, супермаркете или других людных местах; набор подходящего персонала, который должен состоять всего из двух человек: грузчика;

Для реализации бизнеса потребуется: арендованный участок в пригороде; саженцы; персонал; грузовой транспорт; вспомогательное оборудование; рекламная компания. В качестве участка будет арендована посевная площадь в пригороде площадью 1000 м<sup>2</sup> земли (примерная оценочная стоимость аренды в год составляет-300 тыс. руб). Из арендованной площади земли следует выделить 30 м<sup>2</sup> в качестве складского и офисного помещения. При этом соблюдают следующие условия:

умеренная освещённость и защита от ветра;

залегание грунтовых вод не менее полутора метров;

некислая почва с рН от 4,5 до 5,5;

рыхлый грунт, состоящий из плодородных суглинков и супесей;

удалённость от оживлённых трасс и крупных населённых пунктов; почву подготавливают путём вспашки глубиной 30-40 см, фрезерования, культивации и уничтожения сорняков.

*Территорию делят на несколько зон:*

Зона подвоя; выращивание привитых саженцев; зона маточных деревьев; хранилище семенного материала. Саженцы разных видов будут приобретаться оптом у поставщика: примерная оценочная стоимость варьируется от 510- 790 рублей за одну единицу. Для старта бизнеса оптимальным значением закупки саженцев будет равняться- 700 ед.

Таблица 1 - Оклады на предприятии в сезонный период

Должность	Оклад (руб)	Количество сотрудников	Сумма (руб)	Средняя з/п (руб)
Директор	15.000	1	15.000	15.000
Заместитель директора	14.000	1	14.000	14.000
Ботаник	13.000	2	26.000	13.000
Водитель-экспедитор	12.000	3	36.000	12.000
Грузчик	8.000	4	28.000	8.000
Охрана	7.000	2	14.000	7.000
Бухгалтер	10.000	1	10.000	8.000-10.000
Итого			143.000	

Таблица 3 - Финансовый план

Инвестиции для открытия бизнеса	Сумма (руб)
Аренда территории сроком на 3 месяца	75.000
Закупка саженцев ели и горшков	380.000
Регистрация, включая получение всех разрешений	3.400
Покупка транспортного средства	600.000
Мини-трактор с доп. оборудованием	250.000
Бурение скважины и установка насоса	7.600
Возведение складского и офисного помещения	70.000
Установка осветительных приборов	20.000
Устройства для определения геолокации товара	120.000
Итого:	1.576.000

Таблица 4 - Ежемесячные затраты в сезонный период

Ежемесячные затраты в сезонный период	Сумма (руб)
Аренда	25.000
Коммунальные услуги	10.000
ЕВ 31% (ФОТ)	44.330
Бензин и амортизация	22.720
Таможенная пошлина с саженцев	500
Удобрения	3.000
Рекламная компания	10.000
Итого	120.550

350.000 руб ориентировочная прибыль с аренды- (з/п+ расходы)= 86.450руб.

Валовые доходы- Валовые расходы- Налог на прибыль (20%)= 86.450- (86.450- 20%) = 17.290руб

86.450- 17.290= 69.160руб - чистая прибыль.

Таблица 5 - Ежемесячные затраты не в сезонный период

Ежемесячные затраты не в сезонный период	Сумма (руб)
Аренда	25.000
Коммунальные услуги	10.000
ЕВ 31% (ФОТ)	16.120
Налог на прибыль	172.004
Бензин и амортизация	15.000
Удобрения	7.000
Рекламная компания	7.000
Итого	252.124

Так же, помимо сдачи елок в аренду, чтобы вне сезонных продаж, можно будет продавать уже большие ели в качестве декоративных растений на земельные участки. Их стоимость будет варьироваться от 15-20 тыс. руб.

Для продажи из начального количества будем выделять 550 елей, а 150 единиц для дальнейшего выращивания новых саженцев.

При средней ценовой стоимости ели- 16 тыс. руб. Можно получить (550\*16.000) =8.800.000. Примерный заработок в месяц, в не сезонный период будет составлять (8.800.000/9) = 977.778.

*Факторы риска.* К основным рискам при открытии елочного бизнеса можно отнести:

возможность посягательства на имущество фирмы;

возникновение засухи и пожаров;

трудности в транспортировке;

готовность потребителя воспользоваться данной услугой;

некачественный семенной материал, способный повлиять на будущие растения;

неблагоприятные погодные условия: морозы, зной, град, ливень, которые могут навредить саженцам;

болезни хвойных культур: ржавчина хвои и шишек, серая плесень, сосновый вертун, шютте, смоляной рак, сосудистый бактериоз действия вредителей: паутинного клеща, короеда, еловой тли, пилильщика, щитовки, хермеса, хвоевёртки зимней;

для минимизации рисков тщательно подходят к выбору посадочного материала, уходу за культурами и своевременной борьбы с болезнями и вредителями;

узнав обо всех нюансах бизнеса на выращивании хвойных растений,

выбрать подходящую концепцию не составит труда.

По достижении саженцами трёхлетнего возраста можно приступать к планированию их сбыта. Не считая предновогоднего ажиотажа, продавать хвойные породы значительно сложнее, чем яблони и сливы, а потому предпринимателю придётся серьёзно поработать над формированием клиентской базы. Какие способы можно использовать:

- найти частных покупателей проще всего на сельскохозяйственных рынках и ярмарках выходного дня, устраиваемых для фермеров;

Занимаясь выращиванием елок в горшках, можно попробовать договориться о закупках с садоводческими центрами и строительными супермаркетами;

- не стоит игнорировать тендерные площадки. Здесь проводят конкурсы на закупку саженцев городские власти, коммунальные предприятия и частные фирмы;

- самый популярный способ, как заработать деньги зимой — выращивание ёлок для Нового года. Их можно продавать самому или через посредников;

- весной и осенью целесообразно устанавливать торговые точки возле дорог, ведущих к дачным кооперативам и коттеджным посёлкам;

- предлагать саженцы можно через собственный сайт. При выращивании хвойных на продажу в большом ассортименте полезно сделать интернет-магазин;

- целесообразно создать группы в соцсетях. Красивые фотографии декоративных растений наверняка привлекут пользователей;

Полезно зарегистрироваться на форумах и в сообществах для дачников и садоводов, где обсуждают посадку и выращивание хвойных культур.

В целом, бизнес является малозатратным, не имеет трудностей в функционировании и не требует к себе особых навыков. Будет вносить свою лепту в экологическую систему планеты, благодаря тому, что не происходит вырубка леса, а наоборот, его выращивание.

Благодаря вниманию, которое сегодня уделяется благоустройству городских улиц, а также интересу граждан к приобретению загородного жилья, выращивание хвойных деревьев как бизнес может стать перспективным способом заработка для начинающих предпринимателей. Конкуренция в данной сфере практически отсутствует: по мнению бизнесменов, желающих начать зарабатывать немедленно, два–три года ждать первой выручки, а затем ещё столько же добиваться окупаемости проекта просто нерационально. Поэтому во многих регионах питомников хвойных пород вообще не существует, тогда как покупатели нуждаются в поставках сортовых саженцев.



**Степанова Е.И.**  
*Научный руководитель: Овсянникова В.В., ассистент  
кафедры экономики предприятия и управления персоналом  
ГО В О «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донец, ДНР*

### **БИЗНЕС-ПРОЕКТ: КВЕСТ-КОМНАТА «BrainLock»**

*Актуальность идеи.* Квест-комната – новый формат развлечений, интеллектуальные ролевые игры в специальных комнатах для небольшой компании. Это достаточно новый вид развлечений для Донецкой Народной Республики. Конкуренция пока еще не очень сильна. Каждый год их открывается все больше и больше, однако свободные ниши на данном рынке есть, успех зависит от креативности идей и маркетинговой политики. Данный вид бизнеса привлекателен относительно невысокими инвестициями, а также тем, что срок окупаемости составляет всего 3 месяца.

Основа конкурентоспособности проекта – уникальные авторские программы, разработанные совместно с опытным сценаристом, качественно выполненные декорации, особенная атмосфера всех комнат.

*Цель бизнес-проекта.* Доказать целесообразность открытия квест-комнаты в нашей республике. Понять, выгоден ли бизнес, связанный с квестами. Стоит ли открывать квест, какую чистую прибыль можно получить с одного/двух и более квестов.

*Описание бизнес-проекта.* В рамках проекта предполагается оказание развлекательных услуг – так называемые квесты в реальности. Это относительно новый вид командных развлечений, который предполагает решение загадок в соответствии с установленным сценарием с целью выбраться из закрытой комнаты. Поскольку данная отрасль новая и, при этом, достаточно специфичная, регулярная статистика и анализ рынка не проводятся. По утверждению маркетологов, ни один экономический кризис не способен повлиять на спрос в этом сегменте рынка развлечений. Объясняется это тем, что люди стремятся на какое-то время забыть о своих проблемах и трудностях, для чего и уходят в новую для них реальность. Помимо этого, здесь конкуренты вольно или невольно оказывают помощь друг другу. Ведь человек, которому пришлось по душе посещение одной из квест-комнат, непременно займется поисками других интересных предложений. К написанию сценариев привлекается профессиональный сценарист, имеющий опыт работы в театре и кино.

Декорации разрабатываются и производятся профессиональными художниками-декораторами. В игре могут участвовать команды от 2 до 6 человек. Длительность одного сеанса игры – 60 минут. С учетом подготовки к игре следующей группы, сеансы проводятся каждые полтора часа. Проектом предусмотрено создание пяти комнат с различными сюжетами. Описание сюжетов приведено в таблице 1.

Таблица 1 - Сюжеты игры

№ п/п	Название	Описание	Цена (руб./чел.)
1.	Загадка пирамиды ацтеков	Погружение в атмосферу древней цивилизации с целью найти священный тотем, который откроет выход из пирамиды. Жанр: приключения. Сложность средняя	350
2.	Кукла вуду	Профессор Зильберман исчезает при загадочных обстоятельствах. В его квартире находят странную куклу, похожую на профессора. Ученикам профессора нужно найти связь между его исчезновением и куклой. Жанр: мистика. Сложность средняя	350
3.	Одноглазый Вилли	Разгадай тайну пиратского клада и выберись из полных опасностей пещеры. Жанр: приключения. Сложность низкая, подойдет для новичков и детей от 12 лет	350
4.	Сайлент-Хилл	Узнай тайну исчезновения всех жителей туманного городка. Дополнительное задание: найди таинственный артефакт и получи бонус – сертификат на скидку при следующих посещениях. Жанр: ужасы. Сложность высокая	350
5.	Ворчащие мертвецы	Спаси свою команду от нашествия зомби, выберись из запертого дома. Дополнительное задание: найди таинственный артефакт и получи бонус – сертификат на скидку при следующих посещениях. Жанр: ужасы / фантастика. Сложность высокая	350

В качестве дополнительной услуги проект предлагает организацию корпоративных мероприятий и праздников (дни рождения, торжественные события), включая услуги ведущего. Услуга оплачивается отдельно в соответствии со сметой затрат.

*родажи и аркетинг.* Целевая аудитория – дети от 12 лет, а также мужчины и женщины в возрасте до 35 лет со средним уровнем дохода. Наиболее активная часть аудитории – молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет.

Продвижение осуществляется с использованием как офлайн, так и онлайн инструментов. Причем, предпочтение отдается последним. Из офлайн-инструментов можно выделить следующие:

- Наружная реклама.
- Программа лояльности – бонусы и скидки постоянным посетителям.
- Раздача флаеров и листовок вблизи мест потенциальных клиентов – возле ВУЗов, крупных ТЦ, молодежных парков.

В качестве онлайн-инструментов используются следующие:

- Собственный веб-сайт.
- Социальные сети и сервисы – vk.com, Instagram.

Цены на услуги проекта находятся на среднерыночном уровне при уровне качества сюжетов и декораций значительно выше среднего. Сравнение с основными конкурентами приведено в таблице 2. Оценка сюжета и декораций проводится экспертным методом на основе проведенного анализа рынка по десятибалльной шкале, где 10 – максимальное значение.

Таблица 2 - Конкурентный анализ

№ п/п	Наименование	Квесты	Цена, руб. за человека	Сюжет	Декорации
1.	Театр квеста	Зазеркалье	375	7	5
		Миссия супергероев	375	6	5
		Музей страха	400	8	7
		Пираты Карибского моря	375	7	6
2.	ПобегЪ	Машина времени	350	8	8
		РОВД	350	8	9
		Ограбление банка	350	7	8
		Логово маньяка	450	10	8

*Организационный план.* В качестве организационно-правовой формы выбрано ФЛП. На основе сравнения нескольких вариантов (по финансовым результатам) выбрана форма налогообложения – УСН, объект налогообложения – доходы; ставка – 6%. КВЕД – 90.0 Деятельность в сфере творчества, искусства и развлечений. Квест-комната располагается на арендованной площади.

Общая площадь помещений – 350 м<sup>2</sup>. Сюда входят игровые комнаты, комната ожидания, а также помещения для персонала. Имеются все необходимые коммуникации. Помещение соответствует всем требованиям надзорных органов. Согласно табл. 3 число рабочих часов в неделю: 65, в месяц: 260. Время на обеденный перерыв «плавающее», когда загрузка на квесты минимальна.

Таблица 3 - Примерный график для записи на квесты

День недели	Время работы	Количество часов в день
Понедельник	10:00 – 19.00	9
Вторник	10:00 – 19.00	9
Среда	10:00 – 19.00	9
Четверг	10:00 – 19.00	9
Пятница	10:00 – 19.00	9
Суббота	10:00 – 20:00	10
Воскресенье	10:00 – 20:00	10

*Экономическое обоснование бизнес-проекта.*

Расчет прогнозируемых доходов.

- Длительность квеста – 60 минут.
- Количество квестов – 5 штук.
- Рабочих часов в месяц – 260 часов.
- Стоимость квеста – 350 руб. с человека.
- Средняя загруженность – 65%.

260 рабочих часов в месяц – 15600 минут.

Игровых сессий в месяц –  $15600/60=260$ .

Количество сессий на 5 локаций в месяц –  $260*5=1300$  сессий при полной загрузке.

Средняя стоимость игровой сессии, если будет 4 человека – 1400 рублей. Выручка в месяц при полной загруженности 5 локаций составит –  $1300*1400 = 1\ 820\ 000$  руб.

При средней загруженности локаций в 65%:  $1\ 820\ 000 \times 0,65 = 1\ 183\ 000$  руб. Ежемесячный доход составит  $\approx 1\ 183\ 000$  руб.

Рассчитаем фонд оплаты труда (табл.4).

Таблица 4 - Фонд оплаты труда

№ п/п	Должность	Оклад, руб.	Количество человек	ФОТ, руб.
1.	Администратор	15000	2	30000
2.	Уборщица	6000	1	6000
3.	Актер	8000	2	16000
Всего				52000
ЕСВ				16120
Расходы в месяц				68120

Для работы потребуется 1 человек, он же администратор, инструктор, контент-менеджер и оператор игровых комнат. Первые несколько месяцев эту роль лучше всего самовозложить на основателя компании, что даст понимание «внутренней кухни». Основная производственная работа – это разработка сценариев и подготовка игровых помещений. Важную роль играет тематика и интересность сюжета. Основные статьи инвестиционных затрат предложены в таблице 5.

Таблица 5 - Инвестиционные затраты

№ п/п	Наименование	Сумма руб.
1.	Регистрация ФЛП	600
Недвижимость		
2.	Подготовка помещений	1900000
Оборудование		

3.	Компьютерная техника и видео-наблюдение	70000
Нематериальные активы		
4.	Разработка веб-сайта	15000
5.	Стартовая рекламная кампания	100000
6.	Сценарий	50000
Итого		2135600

Важно понимать какая доходность будет у проекта. Определить переменные затраты в структуре расходов проекта проблематично, все затраты отнесены на постоянные. В таблице 8 представлен расчет чистого денежного дохода. Для учета стоимости денег во времени используется ставка дисконтирования 10%. Проект не является капиталоемким – общий объем инвестиций составляет 2135600 рублей.

Инвестиционные затраты – 2135600 рублей. Основная часть средств расходуется на подготовку и оборудование помещений, разработку и продвижение интернет-сайта, а также на рекламную кампанию.

Основная статья постоянных затрат – аренда помещения, также они включают расходы на рекламу, коммунальные платежи и другие расходы, включая амортизационные отчисления (Табл. 6). Размер амортизационных отчислений определяется линейным методом исходя из срока полезного использования оборудования за пять лет.

Таблица 6 - Постоянные затраты

№ п/п	Наименование	Сумма руб.
1.	Аренда помещения	35000
2.	Реклама	20000
3.	Коммунальные платежи	7000
4.	Телефония и интернет	1000
5.	Амортизация	1300
6.	Коммерческие расходы	8500
7.	Управленческие расходы	4000
Итого		76800

Простой (PP) и дисконтированный (DPP) срок окупаемости – 3 месяцев. Чистый дисконтированный доход (NPV) – 4,5 млн. рублей. Внутренняя норма прибыли (IRR) – 13,2%. Индекс доходности (PI) – 2,13. Все эти показатели свидетельствуют об эффективности и инвестиционной привлекательности проекта.

*Оценка рисков.* Для оценки всех рисков, связанных с реализацией проекта, проводится анализ внутренних и внешних факторов. Данные проведенного анализа и предлагаемые мероприятия по нейтрализации рисков и освоению возможностей представлены в виде SWOT (Табл. 7).

Таблица 7 - SWOT-анализ

	<p><b>Сильные стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Высокое качество сюжета и декораций.</li> <li>- Наличие в штате опытного контент-менеджера, занимающегося также продвижением в интернете.</li> <li>- Удобное расположение в центре города (есть парковка и остановки городского транспорта).</li> </ul>	<p><b>Слабые стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Отсутствие наработанной клиентской базы.</li> <li>- Отсутствие рекламной и информационной поддержки со стороны франчайзера (проект не является франшизой и может рассчитывать только на собственные силы).</li> </ul>
<p><b>Возможности</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Растущий интерес со стороны населения к квестам в реальности.</li> <li>- Сдвиг спроса в сторону более бюджетных способов проведения досуга.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Активное использование наружной рекламы с целью привлечения внимания аудитории.</li> <li>- Активное онлайн-продвижение и привлечение даже той части целевой аудитории, которая ранее не играла в квесты в реальности, путем проведения вовлекающих мероприятий (конкурсы, розыгрыши).</li> </ul>	<p>Самостоятельно растущий рынок позволит в короткие сроки увеличить клиентскую базу за счет имеющихся ресурсов.</p>
<p><b>Угрозы</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Появление новых игроков на рынке.</li> <li>- Ценовая борьба со стороны существующих игроков.</li> </ul>	<p>Ценовая борьба неприемлема для проекта; высокое качество сюжета и декораций делает проект одним из лучших в городе, что позволит формировать лояльную аудиторию даже при относительно высоком уровне цен</p>	<p>Необходимо в короткие сроки реализовать максимум рекламных мероприятий, повысить узнаваемость бренда проекта, даже если спрос на услуги проекта будет отложенным</p>

Таблица 8 – Интегральные показатели эффективности

Месяца	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Инвестиции в оборотные средства, руб.	50000											
Выручка, руб.	788667	764339	812933	837199	812933	873599	861466	715866	897866	909999	946399	994933
Переменные затраты, руб.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Постоянные затраты, руб.	76800	76800	76800	76800	76800	76800	76800	76800	76800	76800	76800	76800
ФОТ, с отчислениями, руб.	81220	81220	81220	81220	81220	81220	81220	81220	81220	81220	81220	81220
Налог УСН, 6%	37839	36379	39295	40751	39295	42935	42207	33471	44391	45119	47303	50215
Чистая прибыль	592808	569940	615618	638428	615618	672644	661239	524375	695455	706860	741076	786698
Прибыло ДС, руб.	788667	764339	812933	837199	812933	873599	861466	715866	897866	909999	946399	994933
Выбыло ДС, руб.	195859	194399	197315	198771	197315	200955	200227	191491	202411	203139	205323	208235
Денежный поток (CF)	642808	569940	615618	638428	615618	672644	661239	524375	695455	706860	741076	786698
Денежный поток НИ	642808	1212748	1828366	2466795	3082413	3755057	4416296	4940671	5636127	6342987	7084063	7870761
Ставка дисконтирования (г-год), %	10											
Ставка дисконтирования (г-мес.), %	0,833											
	1,083	1,174	1,271	1,377	1,492	1,616	1,751	1,897	2,055	2,226	2,411	2,612
Дисконтированный денежный поток	593380	485659	484245	463572	412637	416191	377674	276473	338478	317575	307345	301178
Дисконтированный денежный поток НИ	593380	1079039	1563284	2026856	2439492	2855684	3233358	3509831	3848309	4165884	4473229	4774407

**Шашкова А.А.**

*Научный руководитель: Ободец Я.В., канд.гос.упр., доцент*

*ГОУ В О «Донецкая академия управления  
и государственной службы при Главе  
Донецкой Народной Республики», г. Донецк, ДНР*

## **АКАДЕМИЧЕСКИЙ БИЗНЕС-ИНКУБАТОР 2.0**

*Актуальность.* Проблема недостаточной активности студентов 2-4 курсов бакалавриата и магистратуры, неуверенности их в своих силах и отсутствие практических знаний, с одной стороны, а также возможность показать им важность самореализации, с другой, привела к идее создания данной программы, которая на отдельно запланированных мероприятиях шаг за шагом будет показывать «путь вхождения в бизнес».

Дальнейший экономический прогресс в Республике и решение сложных социальных задач становится возможным только после завершения Специальной Военной Операции, далее станет вопрос о реабилитации военнослужащих ДНР после их демобилизации. В этом процессе университеты могут выступать в роли инициаторов молодых и инновационных компаний, способных привести на рынок «свежие умы», в соответствии с современными знаниями и результатами научно-исследовательской работы университетов.

Существует множество проблем и препятствий на пути к современной и общепринятой в мировой практике университетской модели, в которой ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ (далее Академия) окружена значительным числом аффилированных компаний, тесно сотрудничающих с промышленностью в сфере применения инновационных разработок. Академия в такой модели является финансово устойчивым и независимым («предпринимательская Академия»). Так, среди других, можно выделить следующие проблемы: недостаточный опыт и практика в поддержке предпринимательской деятельности в образовательных организациях высшего образования ДНР, ЛНР; слабые связи между университетами и внешней средой, вызванные ситуацией; необходимость реформирования в законодательстве по вопросам, касающихся мер по государственной поддержке инноваций и созданию благоприятных условий для молодых бизнесменов; нехватка «историй успеха», которые могли бы вдохновить студентов, выпускников и персонал университетов вносить вклад в развитие как своей страны, так и улучшения собственного благосостояния путём создания новых инновационных компаний и фирм.

В настоящее время малый и средний бизнес в ДНР, ЛНР находится в непростой ситуации и испытывает сложности, даже несмотря на активную работу профильного министерства.



*Цель проекта.* Развитие инфраструктуры поддержки инновационного молодёжного предпринимательства; содействие созданию собственного бизнеса за счёт проведения интенсивной практической подготовки потенциальных предпринимателей из числа студентов Академии (в будущем и других ВУЗов ДНР, ЛНР).

Сопутствующие задачи:

- обеспечение функционирования специализированных инновационных инстанций поддержки предпринимательства – бизнес-инкубаторов;
- внедрение комплекса мер для содействия развития бизнеса;
- создание надлежащих условий для интеграции предприятий ДНР в экономическое пространство Российской Федерации;
- получение предпринимателями (студентами) необходимых знаний и навыков для ведения бизнеса.

*Описание.* Академический бизнес-инкубатор 2.0 - инструмент для поддержки субъектов малого бизнеса в первые года их развития.

Основные этапы реализации проекта (пройденный этап обозначен жирным шрифтом):

**1.** Подготовительно-организационный (разработка системы финансового обеспечения проекта, налаживание сотрудничества с партнёрами проекта) – данный этап пройден в период с сентября 2021 по август 2022гг.

Результаты этапа: определены и сформированы цель и задачи проекта, проблемы, решению которых посвящён проект; разработана система финансового обеспечения подготовки и реализации проекта; налажено сотрудничество с Бизнес-школой EMAS и Российской ассоциацией бизнес-образования (РАБО) для проведения совместных учебных мероприятий; налажено сотрудничество с партнёрами проекта (ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" в лице ректора Костровец Л.Б. и заведующей кафедры Менеджмента непромышленной сферы Ободец Я.В.; Народным Советом ДНР; Торгово-промышленной палатой ДНР; Министерством молодёжи, спорта и туризма ДНР; Российской ассоциацией бизнес-образования); собран профессорско-преподавательский состав, привлечены эксперты и бизнес-тренеры; разработана программа практической подготовки Курса «Будущий предприниматель»; создан перечень услуг Академического бизнес-инкубатора 2.0; подготовка печатной продукции для проведения тренингов.

**2.** Информационная компания (распространение информации об «Академическом бизнес-инкубаторе 2.0» в СМИ, Интернете и официальных группах Академии) – данный этап проходит на протяжении всей реализации проекта;

**3.** Программа практической подготовки участников (создан Курс «Будущий предприниматель», в него входит 17 лекционных и практических образовательных мероприятий по Бизнес-планированию) – данный этап проходит с ноября 2022 по июнь 2023гг. (циклично).

Программа включает следующие этапы:

1) Научно-исследовательский - участники в ходе лекционных занятий получают необходимые знания по созданию и реализации бизнес-плана, итогом деятельности станет написание реферата по теме самостоятельного выбранного проекта, в котором должны быть описаны основные этапы подготовки и реализации проекта;

2) Проектный - участники в ходе выполнения заданий получают практические знания по грамотному написанию бизнес-плана, итог деятельности - паспорт проекта;

3) Профессиональный - участники получают возможность побывать на месте руководителя предприятием в ходе интерактивов и в ходе прохождения практики на реальном предприятии;

4) Завершающий - оформление паспорта проекта, сбор всех полученных знаний для прохождения итогового контроля и подача заявки на конкурс бизнес-проектов, в ходе которого будет выявлено 15 резидентов.

Курс разделён на 17 занятий.

4. Организация и проведение конкурса бизнес-планов – данный этап пройдёт в период с мая по июнь 2023г. (циклично).

Ожидаемые результаты: разработано Положение о конкурсе, в котором описаны нормы, правила и условия подачи заявки; определено точное время и место проведения; заготовлены необходимое помещение, оборудование, реквизиты для проведения мероприятия; подготовлены сертификаты участников, дипломы победителей, призы для победителей.

5. Оценка и отбор лучших 15 бизнес-планов – данный этап пройдёт в июне 2023г.;

Задействовано 10 экспертов и потенциальных инвесторов, имеющих практический опыт реализации бизнес-проектов, которые оценят заявленные на конкурс бизнес-планы и в ходе независимой проверки выявят 15 лучших работ; проведено освещение результатов конкурса и награждение победителей.

6. Предоставление услуг 15 резидентам бизнес-инкубатора – данный этап будет длиться 2 года с момента победы бизнес-плана.

Исходя из перечня услуг "Академического бизнес-инкубатора 2.0", резиденты получают помощь, необходимую им для реализации и развития собственного бизнеса.

*Ожидаемые результаты бизнес-проекта:* проведение 17 мероприятий (ноябрь 2022 – июнь 2023); 50 участников мероприятий; 20 публикаций о мероприятиях; 20000 просмотров публикаций; развитие первого Академического бизнес-инкубатора в ДНР; создание благоприятных условий для развития предпринимательства и конкурентной среды; социальная реабилитация студентов Академии и военнослужащих в направлении обучения предпринимательству и создания собственного бизнеса.

Целевой аудиторией выступают студенты 2-4 курсов бакалавриата и магистратуры Академии, потенциальные и действующие субъекты малого предпринимательства Донецкой Народной Республики, организации

содействия развитию малого и среднего бизнеса Донецкой Народной Республики.

*Экономическое обоснование эффективности реализации бизнес-проекта.* Программы поддержки предпринимательских фирм, такие как Бизнес-инкубаторы, оказывают впечатляющее, измеримое воздействие на компании, которые они обслуживают. Кроме того, эксперты называют бизнес-инкубаторы «лучшей ценностью» в экономическом развитии, основанной на низких затратах на программы и высокой отдаче от инвестиций для сообществ.

Расходы, осуществляемые в целях обеспечения выполнения функций проекта представлены в Таблице 1.

Таблица 1. Расходы, осуществляемые в целях обеспечения выполнения функций проекта Академический бизнес-инкубатор 2.0

№	Наименование расходов	Общая стоимость, руб	Источник	Дополнительно
1	Компьютерное и технического оборудование	403 200	Грантовое финансирование (единоразово)	Необходимы для проведения мероприятий и обеспечения материальной базы и для дальнейшей работы проекта
2	Мерч-продукция	46 000	Грантовое финансирование (единоразово)	Подарок победителям Конкурса бизнес-проектов
3	Коммунальные платежи	24 000 (за 1 год)	Академический бизнес-инкубатор 2.0 (ежегодно)	Обеспечивается командой проекта
4	Аудитории для проведения очных мероприятий	---	ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»	Срок эксплуатации – 3 года
5	Компьютерное (2009г) и техническое оборудование	---	ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»	Срок эксплуатации – 3 года
6	Печатная продукция	10 000	Академический бизнес-инкубатор 2.0 (ежегодно)	Обеспечивается командой проекта

7	Заработная плата команде проекта	200 000 (за 1 год)	Академический бизнес-инкубатор 2.0 (ежегодно)	Обеспечивается командой проекта
8	Заработная плата профессорско-преподавательскому составу проекта	---	ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»	Обеспечивается партнёром проекта
9	Заработная плата экспертам проекта	180 000 (за 1 год)	Академический бизнес-инкубатор 2.0 (ежегодно)	Обеспечивается командой проекта
10	Расходы на информационную поддержку	---	ПАРТНЕРЫ	Обеспечивается партнерами проекта

**Оценка рисков при реализации бизнес-проекта.** Существует несколько проблем, которые влекут за собой ужасные последствия:

1. Слишком высокие ожидания. Динамика, лежащая в основе инкубаторов, может быть очень сложной, а это значит, что все происходит не так быстро, как могло бы быть при операциях с недвижимостью. Но люди этого не понимают. Некоторые застройщики считают, что они могут приобрести здание и вскоре после этого вывесить вывеску. Они полностью уверены, что как только инкубатор откроется, рабочие места и компании хлынут рекой. Такой тип ожиданий в лучшем случае приводит к разочарованию и неудовлетворенности, а в худшем - к неудаче. Разработчик также должен управлять ожиданиями общественности. Это всегда тяжело. Когда городские советы и администраторы экономического развития участвуют в достижении цели создания рабочих мест, они хотят, чтобы сообщество увидело немедленные результаты. Но им необходимо дать понять, что большинству компаний требуется от двух до пяти лет, чтобы стать жизнеспособными на рынке.

2. Выбор неправильного менеджера. Поскольку менеджер инкубатора является ключевым лицом, управляющим инкубатором, а иногда и единственным человеком, он или она должны быть всесторонне развитыми, хорошо организованными, обладать хорошим деловым чутьем и быть квалифицированными сетевиками. Последнее особенно важно. Способность заручиться ресурсами и сотрудничеством со стороны важных учреждений, отдельных лиц и организаций часто определяет разницу между успехом и неудачей.

3. Переоценённая роль бизнес-инкубаторов. Специалисты по планированию экономического развития могут совершить ошибку, рассматривая инкубатор как панацею для экономического роста. Это может внести значительный вклад, но не может вылечить все экономические проблемы региона. Существование инкубатора, скорее всего, не повлияет,

например, на перемещение крупной отрасли. Инкубаторы могут внести свой вклад в расширение и удержание отраслей, уже существующих в регионе, путем обучения, расширения и предоставления дополнительных ресурсов компаниям. Наиболее важной целью инкубатора является работа с предпринимателями для ускорения развития новых компаний. Это должно быть ключевым направлением деятельности руководства. Думать, что инкубаторы существуют для создания рабочих мест - ошибка; рабочие места следуют за компаниями, а не наоборот.

4. Перерасход. Некоторые инкубаторы не понимают динамики своего собственного бизнеса — а инкубатор, в конце концов, это бизнес. Способность управлять денежными потоками и оставаться в рамках операционного бюджета так же важна для инкубаторов, как и для любого бизнеса.

5. Неспособность эффективно использовать ресурсы. Инкубатору требуется несколько лет, чтобы начать работать и стать финансово стабильным. Разработчики должны установить реалистичные временные рамки, а затем использовать ресурсы.

**Заключение.** Таким образом, проект рассчитан на удовлетворение нужд образовательных организаций в сфере совершенствования их отношений с бизнесом путём объединения с Академической системой поддержки предпринимательской деятельности, способной ускорить процесс создания благоприятного климата для бизнеса, передачи технологий, частного предпринимательства среди студентов и выпускников экономических и технических специальностей.

# БИЗНЕС-ИДЕЯ - 2022

Аксенова А. И.

Научный руководитель: Кравченко Е.С., к.э.н., доцент  
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, ДНР

## ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПЛАН СОЗДАНИЯ КИСЛОРОДНОГО БАРА «OXY.G»

Стремление людей к здоровому образу жизни и к организации правильного питания – та выгодная тенденция последних лет, которая открывает перед находчивыми предпринимателями широкие возможности для реализации самых разнообразных идей. На данный момент люди стали все больше задумываться о своем здоровье, поэтому коктейли, насыщенные кислородом, стали популярны и пользуются спросом. Коктейли — это обогащенные кислородом напитки, которые рекомендуют употреблять для улучшения своего физического состояния и самочувствия.

Кислородный бар впервые появился в загрязненных городах Токио и Пекине, а первый кислородный бар на американском континенте открылся в 1996 году в городе Торонто (Канада). Сейчас кислородные бары существуют во многих крупных городах на разных континентах. В мире кислородные бары представлены во многих местах, таких как ночные клубы, SPA салоны, фитнес клубы, кинотеатры, рестораны, кафе, бары, казино, оздоровительные учреждения.

Кислородные коктейли зачастую представлены в домах отдыха, санаториях, лагерях, ведь в их состав входят витаминизирующие ингредиенты, которые используются в терапевтических и профилактических целях. Кислород рекомендуют детям, спортсменам, людям с недостатком кислорода в крови. Он способствует устранению синдрома хронической усталости, активизации клеточного метаболизма.

Ключевыми преимуществами открытия кислородного бара «OXY.G» являются:

- низкий порог входа на рынок, слабая конкуренция и небольшой стартовый капитал.
- данная ниша относительно свободна, а это значит, что конкуренция сводится к минимуму;
- продажа кислородных коктейлей не нуждается в особых разрешениях и лицензиях, а значит, процесс запуска будет довольно быстрым и менее трудоемким;
- организация процесса подачи кислородных коктейлей не требует специальных знаний, подача продукта организуется довольно быстро;
- бизнес считается довольно рентабельным, так как на одном коктейле можно делать наценку в размере 400%.

Целевая аудитория кислородных баров довольно широка: это дети, подростки, спортсмены, люди, ведущие здоровый образ жизни и следящие за своим питанием. Подростки же будут покупать коктейли, так как растущему организму как никакому другому нужны питательные элементы.

В данном бизнес-плане будет рассмотрен вариант открытия кислородного бара в фитнес-клубе, ведь именно там сконцентрировано огромное количество людей, которые следят за своим здоровьем. Время работы бара: с 10:00-22:00 ч ежедневно. Ассортимент включает в себя: кислородные коктейли, питательные батончики, соки и чай.

Целевую аудиторию кислородного бара «ОХУ.G» можно разделить на два географических сегмента: 70% клиентов – посетители фитнес-центра, а 30% являются случайными прохожими и постоянными клиентами.

Несмотря на то, что рынок продажи кислородных коктейлей относительно свободен, все же следует позаботиться о выделении конкурентных преимуществ, которые будут привлекать клиентов в ваш бизнес. Конкурентными преимуществами являются: оригинальный интерьер бара; наличие закусок в ассортименте; возможность выезда на мероприятия; система скидок для постоянных клиентов; доброжелательный и профессиональный бармен; никальный фирменный стиль, привлекающий внимание.

Поскольку сейчас большинство посетителей проводит достаточное количество времени в Интернете, планируется реклама кислородного бара «ОХУ.G» у блогеров с рекомендациями кислородных коктейлей и качественное оформление профилей в социальных сетях.

Рассмотрим основные этапы открытия кислородного бара «ОХУ.G».

Регистрация в государственных органах. Для торговли напитками здоровья не понадобятся сертификаты и лицензии, поскольку оборудование сертифицировано государственными органами, как бытовые приборы. Оптимальная организационно-правовая форма – индивидуальный предприниматель. Кроме того, понадобится получить разрешение Роспотребнадзора для возможности торговать в установленном месте. На все организационные расходы понадобится не более 10 тыс. рублей.

Перечень основных документов для открытия кислородного бара «ОХУ.G»:

- свидетельство регистрации ИП;
- документы на кассовый аппарат;
- свидетельство о постановке на учет в ИФНС;
- справка о присвоении кодов статистики;
- договор аренды;
- трудовые договоры с сотрудниками;
- медицинские книжки персонала;
- сертификаты на оборудование и пенообразующую смесь.

Современное оборудование для кислородных коктейлей позволяет получать несколько порций напитка за считанные секунды, что значительно

облегчает работу продавца. Приобрести оборудование несложно.

Сейчас на рынке представлено множество вариантов от небольших, рассчитанных на домашнее использование, стоимостью 4-7 тысяч рублей, до профессиональной техники для коктейль-баров, цена которой составляет от 40-80 тысяч рублей. Такая невысокая стоимость делает этот бизнес весьма привлекательным, так как дает возможность начать собственное дело с минимальными затратами. В стандартный комплект оборудования для приготовления кислородных коктейлей входит: концентратор кислорода кислородный коктейлер миксер. Для открытия кислородного бара «ОХУ.Г» больших вложений не потребуется. Финансовые средства необходимые на старте:

- регистрация бизнеса - 20 000 рублей;
- аренда -20 000 рублей;
- сырье и оборудование 75 000 рублей;
- заработная плата персонала (2 продавца)-30 000 рублей.

То есть для запуска бизнеса потребуется 145 000 рублей.

Себестоимость изготовления 1 порции кислородного коктейля составляет около 18 рублей. Цена продажи порции – 70 рублей. Валовая прибыль с одного стакана (500мл) составляет 42 рубля. Если реализовывать 50 порций в день, то валовая прибыль составит 4100 рублей в день, в месяц – 83 000 рублей с одной торговой точки. После выплаты заработной платы, аренды и налогов чистая прибыль составит около 43 000 рублей с одной торговой точки.

Таким образом, невысокие стартовые вложения и простота управления делают идею создания кислородного бара хорошим вариантом старта для новичков в бизнесе. Преимуществами создания кислородного бизнеса, являются: низкие стартовые затраты; быстрая окупаемость торговой точки - до 12 месяцев; достаточно простое оформление бизнеса: кислородный коктейль не является лекарством, поэтому все это достаточно просто оформить; большие перспективы роста бизнеса: В Донецке существует много мест, где можно организовать торговую точку. Можно также организовать мобильный окси-бар для обслуживания выездных мероприятий: выставок, вечеринок, презентаций, семинаров. Это позволит расширить спектр услуг и принесёт дополнительную прибыль.

#### **Список используемых источников**

1. О2-Бизнес – Кислородный бар своими руками. [Электронный ресурс]. – Код доступа: <https://www.o2life.com.ua/o2-business/>
2. Бизнес-план кислородного бара [Электронный ресурс]. – Код доступа: <https://www.beboss.ru/bplans-biznes-plan-kislородnogo-bara>
3. Как открыть кислородный бар: бизнес-план [Электронный ресурс]. – Код доступа: <https://xn----8sbebdgd0blkrk1oe.xn--p1ai/biznes-plan/eda/kak-otkryt-kislородnyj-bar-biznes-plan.html#dwn>
4. Кислородный коктейль как бизнес [Электронный ресурс]. – Код



доступа: <https://kakbiz.ru/eda-i-napitki/kislorodnyj-koktejl-biznes-plan.html>

5. Бизнес по производству кислородных коктейлей [Электронный ресурс]. – Код доступа: <https://vsezaimyonline.ru/rko/business-ideas/kislorodnye-koktejli.html>

6. Кислородный бар как бизнес [Электронный ресурс]. – Код доступа: <https://abcbiznes.ru/biznes-idei/110-kislorodnyy-bar.html#i-3>

**Бобылев Е.А.**

*Научный руководитель: Руденок А.Ю. к.э.н., доцент  
ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия  
строительства и архитектуры, г. Макеевка, ДНР*

## **ОТКРЫТИЕ ЦЕНТРА РАЗВИТИЯ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ РЕСПУБЛИКИ**

*Актуальность идеи.* У каждого города должно быть своё лицо. Это именно то, что выделяет его среди других городов, делает его более аккуратным и привлекательным для посещения. Для этого создаётся определённый набор правил, которые помогают избавиться от визуального мусора в городе и повысить его привлекательность. От этого зависит не только лицо города, но и количество туристов, проходимость на улице и даже человеческое настроение. Именно для этого существует дизайн-код.

Дизайн-код – это набор правил и рекомендаций, призванных помочь в формировании стилистически единой, комфортной и безопасной городской среды. Это документ, который объясняет, как размещать вывески, рекламу, киоски, уличную мебель и освещение.

Дизайн вывесок. Проблема с вывесками не такая очевидная, пока не начать обращать на них внимание. Большое количество вывесок может отвлекать от архитектуры города. Зачастую это происходит из-за того, что каждый бизнес старается максимально обратить на себя внимание потенциальных клиентов. Однако большое количество вывесок создаёт визуальный шум. Человеческий мозг будет постоянно отвергать такое количество информации, а значит люди будут избегать такие места. Как следствие – малая проходимость, что будет напрямую вредить любому бизнесу.

Дизайн городской среды. Все объекты, с которыми взаимодействует человек (такие как лавочки, расписание, фонари и даже мусорные баки) должны быть упорядочены. Рассмотрим на примере лавочек: чем чревато большое количество их разновидностей. Во-первых, город становится абсолютно безликим. Во-вторых, это не совсем практично: администрация не сможет быстро заменить постоянно ломающиеся конструкции. Заказывая у десяти разных поставщиков, шесть из которых завтра уже перестанут работать, вряд ли возможно организовать быструю замену. В тоже время, заказав большую партию лавочек (с запасом) у одного поставщика, город

станет более аккуратным, а изношенные элементы можно будет быстро заменить.

Дизайн рекламы. Реклама – это самый быстрый способ передачи информации в городе, но она не должна заполнять собой всё вокруг, как визуально, так и физически. Сейчас у нас наблюдается очевидный перебор с рекламой. В некоторых местах она перекрывает собой весь вид.

На данный момент в Российской Федерации дизайн-кодом обладают только несколько городов: Москва, Челябинск, Белгород, Саратов, Ижевск, Воронеж, Нижний Новгород, Калининград, Иваново и Тобольск.

На рисунках показаны несколько примеров того, как должен работать дизайн-код города.

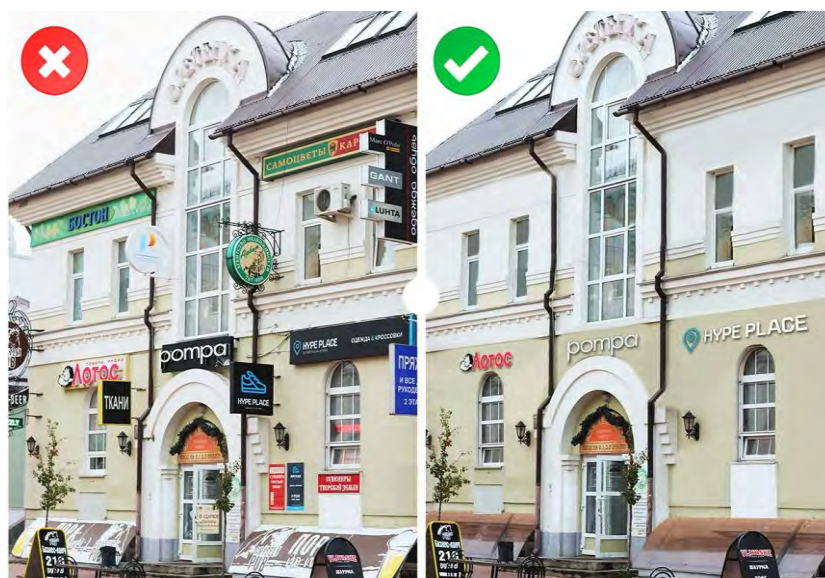


Рис. 1 – Пример дизайн-кода (1)

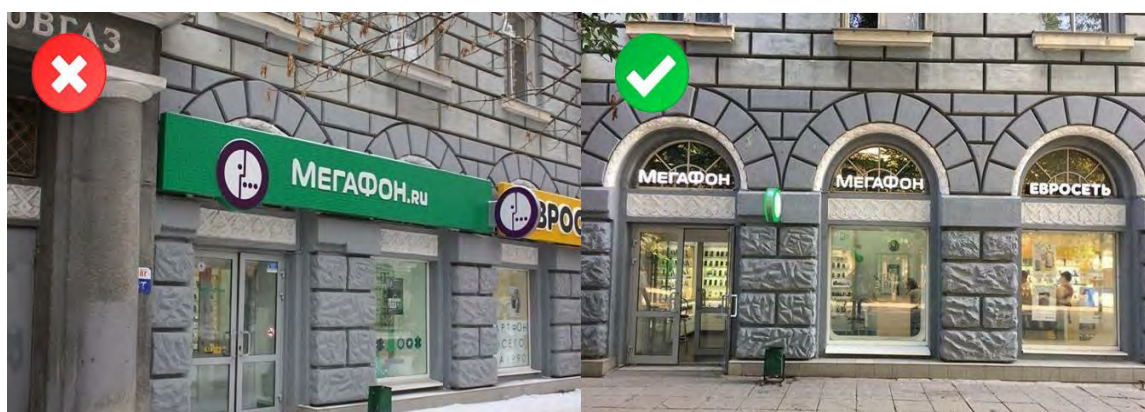


Рис. 2 – Пример дизайн-кода (2)

Как можно заметить, города Донецкой Народной Республики во многом испытывают проблемы с вышеперечисленными позициями и требуют кардинальных решений.

*Цель бизнес-идеи.* Целью бизнес-идеи «Открытие Центра развития городской среды Республики» является получение прибыли за счёт оказания услуг в сфере графического дизайна и дизайна городской среды, а именно:

- разработка новых проектов по техническому заданию клиента (с учётом разработанного дизайн-кода);
- разработка новых вариантов уже существующих проектов, которые не отвечают правилам, описанным в дизайн-коде города;
- консультации клиентов касательно проектов, которые они разрабатывают самостоятельно.

*Описание бизнес-идеи.*

В рамках реализации бизнес-идеи планируется открытие филиалов Центра развития городской среды Республики в крупных городах Донецкой Народной Республики с головным офисом, находящимся в городе Донецк. Подразумевается тесное сотрудничество с представителями городских администраций. Планируется, что проект будет обеспечиваться посредством целевого финансирования со стороны государственных структур, занимающихся внешним благоустройством города. В городе Донецк такой государственной структурой является Главное управление архитектуры и градостроительства.

*Концепция предприятия.*

Первостепенной задачей каждого филиала будет разработка дизайн-кода города, в котором он расположен. Этот процесс может занять от одного до двух месяцев с учётом дальнейшего его согласования с Главным управлением архитектуры и градостроительства. После того, как дизайн-код будет принят, филиал может приступать к выполнению своих непосредственных обязанностей.

В обязанности Центра развития городской среды Республики должны входить:

- разработка макетов вывесок, рекламных баннеров, городских табличек, лавочек, фонарей и прочих элементов городской среды.
- переработка (редизайн) уже существующих вывесок, баннеров и т.д.
- консультация клиентов, разрабатывающих вывески и баннера самостоятельно.

Работа с клиентами может производиться как в очном режиме, так и при помощи заранее созданного сайта (разрабатывается в период разработки и утверждения дизайн-кода). Механизм работы с новым клиентом следующий:

1. Брифинг. Обсуждение целей проекта, сроков и бюджета между дизайнером и заказчиком.

2. Изучение брифа дизайнером. Разработка концепции. Оценка представленных материалов на соответствие брифу (вместе с заказчиком).

3. Создание макета и предоставление файлов заказчику. Если заказчик утверждает макет, то после оплаты работы он получает весь необходимый пакет файлов и рекомендаций.

Если заказчик не доволен макетом, он может попросить внести правки. Важно отметить, что правки, которые клиент решит внести уже после утверждения макета, несут дополнительные временные затраты, а значит производятся за дополнительную плату (что должно быть оговорено с

клиентом заранее или прописано в договоре).

Материальное обеспечение предприятия. Каждый филиал представляет из себя арендованный офис. Офис должен быть оборудован всеми необходимыми инструментами для качественной работы сотрудников. В список требуемого оборудования входят:

- персональные компьютеры с актуальным программным обеспечением;
- печатное оборудование (принтеры);
- подключение к интернету (роутеры).

Инструменты продвижения. Каждый новый бизнес так или иначе обязан согласовывать свои рекламные баннеры и вывески с Главным управлением архитектуры и градостроительства. Это означает, что при несоответствии макетов клиента дизайн-коду города, он должен быть перенаправлен в один из филиалов Центра развития городской среды Республики (в зависимости от города). Уже существующий бизнес также должен быть проверен на предмет соответствия дизайн-коду. Кроме того, предусматривается активная работа в соцсетях (ВКонтакте, Телеграм): отчёты о выполненных проектах, информация для новых клиентов и прочее. Всё это гарантирует приток новых клиентов.

Практическая значимость реализации бизнес-идеи.

Реализация описанной бизнес-идеи позволит:

1. сохранить единство архитектурного стиля городов Республики;
2. решить проблему «визуального шума», вызванного беспорядочным размещением рекламных вывесок и сделать восприятие информации проще;
3. повысить проходимость на улицах города и количество стихийных посетителей, что способствует получению прибыли у малого и среднего бизнеса;
4. поддерживать комфортную городскую среду, что, в свою очередь, будет тормозить отток населения;
5. сформировать имидж города, который играет важную роль в его социально-экономическом развитии;
6. повысить туристический спрос.

Всё это должно способствовать поступлению средств в городской бюджет. Как следствие – повышение благосостояния граждан, укрепление ментального здоровья, приток новых жителей.

**Гамджашвили Д.Ю.**

*Научный руководитель Тумаков Е.А., к.э.н., доцент  
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики  
и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР*

## **КОМПЬЮТЕРНЫЙ КЛУБ ДЛЯ ЛЮДЕЙ ПОЖИЛОГО ВОЗРАСТА**

*Актуальность.* С каждым годом наш мир становится всё более зависимым от компьютерных технологий. Люди пожилого возраста сталкиваются с проблемами в этой области. У большинства стариков дети и

внуки находятся за границей, и единственная возможность связаться с ними – интернет.

В Донецкой Народной Республике вопрос с умением пользоваться интернетом как никогда актуален. Сейчас есть столько возможностей: оплатить коммунальные услуги, записаться на прием к врачу, получать пенсию и все это при помощи электронных приспособлений, но, к сожалению, не у всех стариков есть люди, которые могли бы помочь в этом вопросе, рассказать или научить. В нашем обществе довольно часто может подойти к тебе человек на улице и попросить помочь ему пополнить счет или позвонить кому-то. Многие даже не могут сохранить номер кого-то из близких, чтобы набрать их потом.

Имея хорошие навыки пользования интернет-ресурсами пожилые люди могут заводить новые знакомства или общаться с друзьями своей молодости, если они живут в другом городе и стране. Люди в возрасте больше не будут чувствовать себя одиноко.

К людям в возрасте нужен особый подход. Не все могут разобраться с первого раза. У родственников или любых других людей, которых просят о помощи, не всегда хватает терпения чтобы объяснить какие кнопки нажимать. В данном клубе персонал будет подобран так, чтобы было комфортно, можно было задать любой вопрос и сколько угодно раз.

*Цель.* В первую очередь, целью является – помощь людям. Так же не мало важно – сокращение очередей в банках, на почте или в коммунальных службах. Имея базовое пользование компьютером, пожилые люди смогут оплатить себе счета, получить пенсию и еще очень много нужд, за которыми они обычно ходят, выстаивают в очереди и тратят много времени. Еще одна цель – облегчение работы всех служб, работающих с людьми. Им не нужно будет объяснять какие кнопки в приложении нажимать, чтобы выполнить ту или иную процедуру.

Развитие данного бизнеса поможет в открытии более обширного компьютерного клуба. Со временем появится возможность обучать детей, а также любого желающего не только подтянуть свои навыки, но и научиться чему-то большему, например, программированию или компьютерной графике. Это поможет людям лучше трудоустроится и дальше развивать наш мир в электронной сфере.

*Описание бизнес-идеи.* Для осуществления бизнес-идеи «Компьютерный клуб для пожилых людей» необходимо пройти определенные этапы:

1. *Выбор локации и местонахождения.* Для того, что определиться с местом покупки офиса нужно учитывать не мало факторов: удобная транспортная развязка, невысокий этаж, не сложную геолокацию (место где-то во дворах вряд ли может подойти), нахождение поблизости магазинов, кафе или столовых, чтобы можно было перекусить в перерывах от занятий. И одно и самый важный правил – это конкуренция. Бизнес будет гораздо эффективней, если по близости не будет никаких похожих организаций.

2. *Поиск помещения и требования.* Прежде всего стоит выбрать оптимальную площадь помещения для будущего клуба. Оптимально – 4 кв.м на одной место. Так же стоит обратить внимание на: круглосуточный доступ в здание; наличие электрических мощностей; два входа в помещение; хорошая звукоизоляция; качественный провайдер. Не мало важно обратить внимание на ремонт, а именно: отделку стен и потолков; наличие климат-контроля; уровень влажности; проводку (ей уделите особое внимание); систему вентиляции; пожарную безопасность.

3. *Юридическая составляющая.* Очень важно получить все нужные разрешения, зарегистрировать предприятие и получить разрешение на работу.

4. *Оборудование.* Список требований достаточно большой:

- Система видеонаблюдения. В клубе не должно быть слепых зон. Важно, чтобы у камер была хорошая детализация в темноте. Хотя бы одна должна записывать звук. Ее лучше установить в зоне ресепшн.

- Игровое оборудование. Мощность компьютеров зависит от располагаемых средств. Можно организовать два зала: обычный и VIP, куда поставить самые современные машины.

- Мебель: компьютерные столы, игровые кресла, стойка ресепшн, диваны. Выбирая последние учитывайте результаты тестов на стирание обивки. Дизайн подразумевает единую концепцию, следовательно, все должно быть выполнено в одинаковом стиле. Оптимальная ширина рабочего места – 90 см. Так игрок не будет мешать тем, кто сидит за соседними компьютерами.

- Периферийные устройства: наушники, принтеры, камеры, колонки.

- Вентиляция и кондиционирование и система управления ими, т.к. пульты могут попросту потеряться.

- Серверное оборудование.

- Автоматы по продаже напитков и закусок, шоколада и т.д.

- Уборочный инвентарь.

5. *Подбор персонала. (Таблица 1)* В штате клуба необходимо иметь:

- администратора-кассира, который общается с клиентами, осуществляет оплату. Он должен быть квалифицированным, коммуникабельным, уметь обращаться с техникой;

- помощника администратора (обслуживание зала);

- системного администратора;

- уборщицу;

- бухгалтера штатного или по договору;

- охранника. Можно обратиться за услугами специализированных компаний;

- технического специалиста.

Таблица 1 - Характеристика фонда оплаты труда

Должность	Кол-во чел.	Ставка, руб.	ФОТ, руб.
Преподаватели	3	50 000	150 000
Администратор	1	25 000	25 000
Бухгалтер	2	30 000	60 000
Кассир	1	20 000	20 000
Тех. персонал	2	15 000	30 000
Системный администратор	1	25 000	25 000
Охранник	2	20 000	40 000
<b>Итого:</b>			<b>350 000</b>

Ведение подобного рода бизнеса – это не самое просто занятие. Очень важно правильно организовать работу персонала, следить за исправностью техники. Не мало важно так же установить правильный прайс. Чтобы средства распределялись верно: была возможность и оплатить налоги, и коммунальные услуги, и обеспечить заработную плату работникам, и, конечно же, получить чистый доход. В таблице 2 представлены затраты на рекламу.

Таблица 2 – Затраты на рекламные мероприятия

Наименование	Сумма, руб.
Создание сайта	15 000
Продвижение в социальных сетях	5 000
Печатная реклама	3 000
Реклама на билбордах	10 000
<b>Итого</b>	<b>33 000</b>

Практическая значимость реализации. В нашем городе большой дефицит компьютерных академий. На территории республики работает всего одна, следовательно, конкуренция минимальна. Правильная организация работы поможет сделать очень большее дело. Не только открыть свой бизнес, но и оказать помощь пожилым людям в такой сложной для них теме. Важно дать правильную и интересную рекламу в источниках, где ее точно заметит нужный нам контингент. Обеспечение безопасной работой – это то, о чем стоит задуматься в первую очередь, поэтому ложны быть строгие правила пользования техникой. Если грамотно составить прайс услуг, можно выйти на не плохую прибыль. Стоит учитывать, что люди пожилого возраста не могут отдавать сильно большие суммы за обучение, поэтому стоит выставить подъемные для них. Если, например, занятия будут стоить 3 000 в месяц, то обслужив одну группу из 20 человек компания заработает – 60 000. Групп может быть несколько, на разные направления обучения: социальные сети, базовые программы компьютера, определенные программы, которые могут

пригодится человеку или у него есть желание. Так же можно открыть детские группы по тем же направлениям.

Таблица 3 – Постоянные расходы на реализацию бизнес – идеи

Наименование	Сумма, руб.
Аренда помещения	12 000
Реклама	33 000
Фонд оплаты труда	350 000
Хоз. Расходы	3 500
Расходы на оборудование	10 000
Прочее	5 000
<b>Итого:</b>	<b>413 000</b>

**Вывод.** Если правильно распределить работу, найти подход ко всем клиентам, написать привлекательную рекламу, то проект «Компьютерный клуб для людей пожилого возраста» сможет свободно функционировать и станет конкурентоспособным.

**Жорняк С. Д.**

*Научный руководитель: Мазунина Т.А., канд. фарм.наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени  
Г. В. Плеханова», Пермский институт (филиал) г. Пермь*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ ПОСРЕДСТВОМ ШЕРИНГА**

Шеринг-экономика — коллективное пользование товарами или услугами без обязательного владения. Это совершенно новая модель потребления, базирующаяся на совместном использовании товаров и иных материальных благ.

Основные понятия шеринг-экономики.

- Коллективная собственность, лежащая в основе «шеринг экономики» — явление совершенно не новое. К «шеринг экономике» так или иначе относятся давно известные всем гостиницы, банки, такси, прокаты, колхозы и т.д.

- Модель шеринга (от англ. share – делиться, разделять) была предложена сравнительно недавно. В 2010 году в своей книге «What's Mine Is Yours: The Rise Of Collaborative Consumption» («То, что мое – твое: рост совместного потребления») экономисты Ботсман и Роджерс высказали идею о том, что шеринг создаст огромную конкуренцию традиционному бизнесу. Это обусловлено распространением сетевых технологий и уходом многих сфер деятельности в онлайн [1].

- Раньше взять товары в аренду можно было только у знакомых и друзей, которые могли любезно одолжить свою вещь во временное



пользование. Но это было проблемой для людей, которые, например, приехали в чужой город или даже страну. Но с развитием интернет пространства эта проблема практически исчезла.

▪ В современном мире предметами шеринга становятся практически любые вещи и товары, начиная с домов и автомобилей и заканчивая продуктами питания с истекающим сроком реализации.

В России шеринг только начинает активно развиваться. Появляется все больше компаний, предоставляющих услуги совместного пользования товарами. Но пока это развитие наблюдается только в крупных городах, где население превышает 1 млн человек. Основные секторы шеринга в России – каршеринг, посуточная аренда квартир, офисшеринг, покупка-продажа подержанных вещей.

#### **Актуальность идеи.**

В первые годы жизни ребёнка родители регулярно обновляют детский гардероб, покупая новые вещи, которые быстро теряют актуальность. Проект помогает решить эту проблему, предлагая использовать вещи с коротким сроком службы снова и снова. Детям сейчас нужно особенно много развлечений и занятий. Количество прогулок сократилось, важно продумать досуг в домашних условиях. Здесь тоже можно обратиться к шерингу.

#### **Потенциальные клиенты.**

Состоятельные люди если и не покупают игрушки детям, то уже из высоких соображений (пусть лучше учится инвестировать в будущее). А вот дети тех, кому дорогой набор «Лего» не по карману, легко идут на призыв «поиграть немножко» с супер - модными недоступными игрушками. Эта аудитория существенно больше и пополняется сейчас, когда экономическая и политическая ситуация сильно сказывается на доходах населения.

Родители, неравнодушные к экологии, также с удовольствием будут пользоваться услугами шеринга детских товаров, в частности игрушек. Ведь покупать ходунки, коляски, игрушки на кратковременное пользование, во-первых, не экономно, а во-вторых, пластик, из которого изготавливают эти вещи, сильно загрязняет окружающую среду. Пункты переработки в нашей стране не так развиты и весь пластик просто попадает на городские свалки, где долгие годы разлагается и отравляет окружающую среду.

*Цель бизнес-идеи:* создать возможность использования детских товаров многократно, безопасно для потребителей и экологично для **окружающей среды.**

*Описание бизнес-идеи.* На первом этапе провели SWOT анализ бизнес-идеи (таблица 1).

Были установлены сильные и слабые стороны идеи, возможности и риски. И на основании этого продумана стратегия реализации.

Таблица 1 - SWOT анализ

Сильные стороны:	Слабые стороны:
независимость	противоречия и пробелы в законодательной базе
экономическая выгода	сложность в оформлении документации
бережное отношение к ресурсам	неопределенное будущее
развитие взаимного доверия	отсутствие стабильности и страховки
Возможности:	Риски:
Развитие технологий	отсутствие популярности у целевой аудитории;
Возможность выхода на новые рынки	низкая окупаемость проекта;
	нехватка времени;
	порча имущества;
	недобросовестность потребителей (утра товара)

Для развития необходимо.

1. Обзавестись уютным помещением для совершения рабочих сделок. У арендодателя должно быть привлекательное помещение, располагающее целевую аудиторию (родителей) к доверию. Хорошо, если есть отдельная комната в доме, которую можно обустроить под кабинет. Идеальное оформление – в детском стиле. Ещё одно условие успеха — опрятность. Подойдёт и офисный кабинет.

2. Проанализировать спрос на детские игрушки. Зная об особенностях развития ребёнка на разных возрастных этапах, не составит труда подобрать правильные товары. Важно регулярно посещать магазины детской атрибутики, быть в курсе новинок. Следить за обсуждениями на форумах для мам, которые оставляют свои отзывы об эксплуатации игрушек. Ассортимент должен быть разнообразным.

3. Постоянным клиентам ввести систему поощрений. Ничто так не привлекает клиентов, как слова: «скидка», «бонус», «акция». Например, ввести систему «1+1=3». Арендовав 2 предмета, родители получают третий в подарок на бесплатное пользование. Или на каждый третий прокат – скидка 10%.

4. Важно разместить рекламу на крупных интернет - площадках, чтобы привлечь клиентов. Также можно разместить объявления на улицах города, подъездах домов и других местах частого посещения людей.

- Важно дезинфицировать товары перед сдачей в аренду, привести их в презентабельное состояние.

- Также стоит позаботиться о безопасности сделки с самого начала. Клиент должен ознакомиться с правилами эксплуатации товаров, обязательно оставить контактные данные. И, конечно, нужно продумать, что делать в случае просрочки сдачи товара клиентом (например, назначить пеня в зависимости от срока просрочки и цены товара)

Тема шеринга детских товаров, как одно из новых бизнес-направлений и изучения потребительских предпочтений, интересует маркетологов. Востребованность услуги подтверждают исследования сервисов аренды. Так, по данным одного из них – сервиса Next2U.ru, в 2021 году детские вещи оказались в списке одних из самых востребованных для аренды; количество запросов в этой категории стало больше в 2,5 раза по сравнению с 2020-м.

При этом в прошлом году россияне в целом почти вдвое чаще стали брать вещи напрокат, число сделок онлайн выросло втрое.

Аренда вещей более популярна среди молодежи, показал онлайн-опрос банка «Хоум кредит», в котором приняли участие 1 тыс. человек в возрасте 18-55+ лет, из них 450 мужчин и 550 женщин.

Так, 23-24% участников опроса в возрасте от 18 до 34 лет недавно брали вещи в аренду.

Среди потребителей в возрасте 35-44 года этот показатель составил 15%.

Люди от 45 до 54 лет еще более неохотно пользуются арендованными вещами – 10%.

Среди людей старше 55 лет этот показатель минимален – 6% [2].

*Конкуренты.* На сегодняшний день компаний занимающихся шерингом детских товаров не так много. Больше всего их в Москве и московской области. В пермском крае такие компании на рынке мало представлены. Арендовать детские вещи можно на сервисе “Авито”, а также на других сайтах по прокату и аренде вещей. Там вы можете взять вещи в аренду только у частных лиц, которые не предоставляют гарантий дезинфекции вещей. А также нет гарантии возврата вещей арендодателям в целостности и сохранности. Ориентируемся по ценам в данном сегменте. Рассмотрим на примере московской компании по шерингу детских товаров “Next2U”. Стоимость аренды детских игрушек начинается от 150 руб./неделя за игрушки для новорожденных и детей до 1 года. Самыми дорогими игрушками являются выездные игровые центры (батуты, горки, сухие бассейны). Их стоимость составляет от 36 до 40 тыс. Руб./неделя. В среднем цены на прокат игрушек колеблются в районе 5000 руб./неделя.

Процесс очищения детских товаров стоит производить в 5 шагов.

1) Сухая очистка или стирка.

Детали из ткани стирать/чистить после каждого использования, с безопасным нетоксичным моющим средством и гипоаллергенным детским порошком.

2) Дезинфекция.

Обработать безопасным дезинфицирующим средством. Оптимальный вариант «Дезавид для детей».

3) Обработка паром.

Пар температурой до 130 градусов °С — убийца опасных и стойких бактерий или микробов.

4) Кварцевание.

Мягкая медицинская ультрафиолетовая лампа убивает вирусы, бактерии, плесень, грибки и другие инфекционные микроорганизмы.

5) Упаковка.

Упаковать в одноразовую плёнку, чтобы вещь точно осталась чистой по пути к ребёнку.

Стоимость аренды стоит установить в размере 5-20% от стоимости новой вещи.

Для старта нужно закупить около 10 разновидностей вещей для новорожденных, детей до 1 года, детей от 1 года до 3 лет, детей от 3 лет до 6 лет, от 6 лет до 13 лет, от 13 лет до 15 лет. Также закупить оборудование для дезинфекции и офисные принадлежности.

Для начала вести бизнес можно из дома, а в последующем взять в аренду офис. Далее в таблице 2 приведены расчёты первоначальных затрат.

Таблица 2 - Расчёт первоначальных затрат

Начальные затраты:	
Статьи:	Суммы (руб.):
Новые детские игрушки	250 000
Детский гипоаллергенный порошок “Ушастый нянь” 9 кг	1 700
ДЕЗАВИД / Дезавид для детей	269
Пароочиститель ручной VIXTER VSC-1216	3 787
Ультрафиолетовая бактерицидная лампа (облучатель открытого типа) 15W	1 545
Изготовление рекламных листовок 1000 шт.	1 179
Общие затраты:	258 571

*Месячная статистика:*

Издержки - 6000 рублей.

Оборот - 90000 рублей.

Чистая прибыль - 71400 рублей.

Сумма налога - 10710 рублей.

Такой бизнес прост в реализации и не требует больших усилий на первоначальном этапе. Особенно он подойдёт для родителей, у которых уже есть ненужные им игрушки, коляски и другие детские товары. В таком случае первоначальные затраты будут минимальны.

Но стоит учитывать то, что этому бизнесу нужно уделять немало времени и сил.

Нужно подготовить себя к частому общению и встречам с клиентами, освоить навыки психологии общения.

Малый бизнес тоже нуждается в контроле. Необходимо завести книгу учёта расходов и доходов и рассчитывать сумму чистой прибыли.

*Практическая значимость реализации бизнес-идеи.* Практическая значимость бизнес-идеи: использование детских товаров многократно, что особенно важно для молодых семей, малообеспеченных и особую практическую значимость идея приобретает в текущем сложном экономическом и политическом периоде.

#### **Список использованных источников:**

1. Сервис аренды вещей. Режим доступа: <https://next2u.ru/>
2. Ассоциация предприятий индустрии детских товаров. Режим доступа: <https://acgi.ru/news/industry/kak-rossiyane-otnosyatsya-k-sheringu-veshchey>.

**Кузьма Е.Е.**

*Научный руководитель: Кравченко Ю.А., к.э.н., доцент  
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», Донецк*

## **БИЗНЕС-ИДЕЯ ПО СОЗДАНИЮ АУТСОРСИНГОВОЙ КОМПАНИИ**

*Актуальность идеи, положенной в основу бизнес-идеи.* В условиях глобальных интеграционных изменений после принятия Донецкой Народной Республики в состав Российской Федерации, особенно актуальным становится вопрос приведения деятельности всех предприятий и организаций в переходной период в соответствие российскому законодательству. Остро становится вопрос обучения кадров, к примеру, бухгалтерской и юридической службы. Все это займет немало времени и ресурсов. Отличным решением может быть обращение в аутсорсинговую компанию, т.е. передача второстепенных функций каждого предприятия специальным исполнителям.

Преимуществами выбора услуг по системе аутсорсинга являются:

- полная концентрация на своей основной деятельности;
- качество предоставляемых услуг выше по сравнению с наймом профильных специалистов;
- расходы на оплату труда значительно сокращаются;
- благодаря таким контактам расширяются деловые связи;
- бизнес оказывается застрахованным от большинства ошибок.

Из недостатков аутсорсинга выделяют ограниченность передаваемых функций, как правило, это второстепенные функции. Но на самом деле, их не так и мало. Например, кроме бухгалтерского и юридического сопровождения также аутсорсер может на себя взять: решение проблем логистики (доставка, снабжение, транспорт), подбор персонала, сферу IT – сервиса, клининг, реализацию товаров, рекламные услуги, call-центр и пр.

Еще один недостаток – сложность выбора контрагента. Не всегда на рынке можно найти аутсорсера, который может обеспечить высокое качество услуг при разумной цене. Но и тут есть выход: стоит один раз потратиться на составление грамотного договора, в котором будут прописаны все риски и ответственность за некачественное выполнение услуг.

Последнее, что касается недостатков аутсорсинга – это необходимость контроля качества. Но и эта проблема решается привлечением аудиторской компании, которая проверит аутсорсинговую и, в случае возникновения проблем, будет отвечать по претензиям к заказчику и возмещать ущерб, чего обычно невозможно добиться от собственных сотрудников бухгалтерской и юридической службы.

*Цель бизнес-идеи* – популяризация и развитие аутсорсинга на территории ДНР в условиях переходного периода.

*Описание бизнес-идеи.* По разным оценкам, в мире аутсорсинг используют от 60 до 80% компаний. И при этом глобальный рынок аутсорсинга растет ежегодно более чем на 10%, в зависимости от сегмента. Это происходит за счет, как расширения объемов текущего бизнеса, так и передачи на обслуживание новых функций. Так в 2017 году оборот этого рынка в России вырос на 10%, а в 2021 - уже на 14,5%. Компании по всему миру уже давно проявляют особый интерес к этой практике по ряду причин, которые были выявлены на основе экспертных исследований (Рис.1).



Рисунок 1 – Причины использования услуг аутсорсера

Для работы в аутсорсинговой компании подходят лишь специалисты высокого уровня, которые справятся с возложенными на них обязанностями качественно и в короткие сроки. Одна такая фирма может заниматься сразу делами многих предприятий. Схема услуг аутсорсера показана на рисунке 2.



Рисунок 1 – Схема предоставления услуг аутсорсера

Заказчиком может быть компания любого масштаба. В малом и среднем бизнесе аутсорсинг чаще всего используют для немасштабных бизнес-процессов. Например, наём сотрудника влечёт затраты на подбор, оформление и дальнейшее администрирование. Иногда выгоднее передать работу аутсорсерам.

Крупным производственным компаниям невыгодно отвлекаться на второстепенные функции — секретариат, службу ресепшен, техническую поддержку. Эти процессы требуют затрат не только на подбор и администрирование персонала, но на обучение. А ещё нужно организовать замены на период отпусков и контроль. В этом случае тоже проще обратиться в аутсорсинговую компанию.

Конкуренция в этой отрасли пока еще не высокая, а начальных вложений почти не требуется, это открывает хорошие перспективы для начинающих предпринимателей, владеющих профессиональными навыками в отдельных областях.

В данной бизнес-идее будет рассмотрен вариант создания аутсорсинговой компании, которая будет оказывать услуги по ведению бухгалтерского учета и юридическому сопровождению предприятий.

Поскольку среди клиентов такой компании мы предполагаем увидеть крупные промышленные предприятия, какими богата Донецкая Народная Республика, и не только, то в качестве организационной формы целесообразно выбрать общество с ограниченной ответственностью (ООО), в котором основателей предприятия несколько. Кроме того, потребуется выбрать удобную систему налогообложения, указать коды ОКВЭД, согласно предлагаемым услугам, встать на учет в органах статистики и в Пенсионном Фонде. На все организационные расходы понадобится не более 20000 руб. (учитывая минимальный размер уставного капитала ООО 10000 руб.).

Также для открытия аутсорсинговой компании потребуется:

1) Арендовать небольшое помещение, метров 20-30, желательно в центре Донецка. Аренда здесь сейчас сравнительно недорогая – 10-15 тыс. руб. в месяц с учетом коммунальных услуг.

2) Из оборудования потребуется только компьютерная техника и мебель для персонала – их тоже можно взять в аренду, чтобы сократить первоначальные расходы. Ориентировочно стоимость подобной аренды 5 тыс. руб. в месяц.

3) Расходы на персонал. На данном этапе выгодным решением могло бы быть привлечение высококвалифицированных сотрудников в состав учредителей данного предприятия. В счет будущей прибыли они могли бы на начальном этапе не требовать больших зарплат и были бы заинтересованы напрямую в результатах деятельности фирмы. Первоначально расходы на заработную плату трех-четырех сотрудников-учредителей фирмы это 45-60 тыс.руб. (при минимальном уровне оплаты труда 15279 руб.)

4) Расходы на программное обеспечение – покупка программы 1:С. Приобретать ПО нужно только у официального партнера – франчайзи фирмы 1:С. Минимальный базовый набор функций, необходимый для работы трех-четырех человек стоит около 20 тыс.руб. В дальнейшем этот набор может расширяться в связи с ростом числа сотрудников и появлением новых клиентов с определенным набором видов деятельности, например, предприятиям розничной торговли очень удобно вести учет в 1:С Розница и т.д.

5) Немаловажным пунктом является рекламная кампания. На первоначальном этапе можно воспользоваться услугами местного телевидения. Бегущая строка раз в день в течении недели стоит 4 тыс.руб. Интернет-реклама в социальных сетях около 20 тыс.руб. в месяц.

Таким образом, для запуска этой бизнес-идеи потребуется от 140 тыс.руб. до 160 тыс.руб.

Разработав календарный план запуска бизнес-идеи, следует отметить, что срок подготовительного периода по открытию аутсорсинговой фирмы составляет не более 5 месяцев.

Таблица 1 - Календарный план запуска бизнес-идеи

№	Длительность исполнения, мес.	1	2	3	4	5
1.	Регистрация					
2.	Поиск персонала					
3.	Запуск рекламной кампании					
4.	Запуск деятельности					

*Экономическое обоснование эффективности реализации бизнес-идеи. Стоимость оказываемых услуг невозможно просчитать заранее. У каждого клиента это будет сугубо индивидуальная цифра и зависеть она будет от*



таких факторов: размер предприятия, количество сотрудников, объем оказываемых услуг (полное бухгалтерское и юридическое сопровождение или частичное), количество обрабатываемых документов заказчика.

Однако можно предположить, что стоимость этих услуг будет меньше, чем расходы на оплату труда собственных сотрудников. Предполагаемый объем предоставляемых услуг для нескольких заказчиков в месяц представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Предполагаемый объем предоставляемых услуг для нескольких заказчиков в месяц

№ п/п	Услуга	Средний предполагаемый объем предоставления услуг, ед./мес.	Базовая цена, руб.	Выручка, руб.
1.	Обработка бухгалтерских документов заказчика, 100шт	5	15000	75000
2.	Формирование отчетности перед контролирующими органами, 1 отчет	18	2000	36000
3.	Отчетность перед собственником хозяйствующего субъекта	3	5000	15000
4.	Консультация юриста, 1 час	20	500	10000
5.	Составление документов договорного характера	80	1000	80000
6.	Составление претензий, требований	5	1500	4500
			<b>Итого:</b>	<b>223500</b>

Для того, чтобы оказывать подобные услуги, необходимо составить грамотный договор, в котором будут прописаны риски обеих сторон и обязательства, которые несут стороны. Поэтому необходимо иметь в составе учредителей квалифицированных бухгалтеров и юристов.

Целесообразно рассчитать ежемесячные затраты бизнес-идеи (табл.3).

Таблица 3 - Инвестиционные затраты на реализацию бизнес-идеи

№	Наименование	Сумма в мес. (в
1.	Арендная плата	15 000
2.	Аренда оборудования и компьютерной техники	5000
2.	Коммерческие расходы	1500
4.	Непредвиденные расходы	10 000
5.	Реклама	36 000
6.	ФОТ (включая отчисления)	76800
<b>Итого:</b>		<b>144300</b>

Расчет первоначальных инвестиций, а также ежемесячных затрат по проекту позволили спрогнозировать показатели деятельности предприятия (таблица 4). Ориентировочно окупаемость такого предприятия будет 3-4 месяца, в дальнейшем оно начнет приносить чистую прибыль, которой смогут воспользоваться учредители, как для собственных нужд, так и для

расширения бизнеса, привлечения новых кадров, повышения их квалификации и расширения видов оказываемых услуг.

Таблица 4 - Планируемые показатели экономической эффективности бизнес-идеи

№	Показатель	Значение (в рублях)
1.	Выручка от реализации, руб.	223500
2.	Затраты средние, руб.	144300
3.	Прибыль до налогообложения, руб.	79200
4.	Налог на прибыль, руб.	19800
5.	Прибыль чистая, руб.	59400
6.	Рентабельность, %	26,6

*Выводы.* Как прогнозирует Ассоциация частных агентств занятости, спрос на аутсорсинг будет расти, а на поиск постоянного персонала, наоборот, снижаться. Пандемия и кризис подтолкнули многие корпорации инвестировать в цифровую трансформацию, привлекать удаленных сотрудников и обращать больше внимания на облачные системы. Поэтому проведенная оценка бизнес-идеи показала, что открытие аутсорсинговой компании является экономически эффективным, так как поможет справиться с этими задачами.

Также, преимущества аутсорсинга создают социальные эффекты и достаточно много перспектив для развития партнерских отношений между заказчиками и подрядчиками, повышение трудового потенциала и качества оказываемых услуг.

**Кузьменко Е.Д.**

*Научный руководитель: Баранцева С.М., канд.экон.наук, доцент  
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР*

## **ФОТО НА ПАМЯТЬ**

В последнее десятилетие с приходом социальных сетей значимость печатных фотографий снизилась. Теперь наши воспоминания хранятся не в альбомах, а в памяти наших смартфонов. Нельзя не согласиться, что в современных условиях это намного удобнее: всё, что нам важно, находится в близкой доступности. А благодаря облачным хранилищам данных под рукой быстро окажутся фото и видео, сделанные год-два-пять назад.

Однако многие всё равно стараются распечатать самые дорогие фотоснимки, чтобы поставить в рамку, сохранить в альбоме, повесить на стену, спрятать под чехлом телефона или в кошелёк. Эти фото точно останутся с человеком и не исчезнут из-за сбоя программы или случайного нажатия кнопки «удалить». Вместе с желанием увековечить воспоминания приходит проблема печати: салоны отказываются работать с фотографиями,

сделанными на телефон. Аргументируется это низким качеством мобильной съёмки, разницей форматов требуемых для печати.

В последние несколько лет на рынке появилось много карманных принтеров, которые позволяют моментально распечатать фото с телефона. Большинству моделей даже не требуется розетка, так как они питаются от аккумулятора. Конечно, энергию надо восполнять, но одного заряда может хватить для печати целых 20-30 снимков.

Карманные принтеры используют технологию печати ZINK. Ее секрет — в особой бумаге, состоящей из нескольких слоёв с прозрачными микрокристаллами, которые приобретают цвет под воздействием температуры. Чтобы распечатать фото, достаточно вставить бумагу в принтер, подключить смартфон через USB, NFC, Wi-Fi или Bluetooth и отправить снимок на устройство.

Преимущества и недостатки данных принтеров приведены в таблице 1. Рассмотрев их можно сделать вывод: они вряд ли подходят для печати фотографий для семейного альбома или помещения в рамку. Пока это, скорее, устройство для развлечения, которое в определённой степени возрождает традиции полароидных снимков, забытые в последнее время.

Именно нехватка развлечений, возможностей и мест для печати, мода на возрождение прошлого и поиск красоты в окружающем мире обуславливают актуальность размещения и популяризации фотоавтоматов.

Таблица 1. Достоинства и недостатки карманных принтеров

<b>Достоинства:</b>	<b>Недостатки:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Моментальная печать, результат с минимальными усилиями.</li> <li>• Мобильность. Работа от аккумулятора.</li> <li>• Отсутствие чернил и необходимости заряжать картридж.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокая стоимость устройства и расходных материалов. Средняя цена такого принтера — около 7000 рублей.</li> <li>• Низкое качество снимков по сравнению с печатью на обычных фотопринтерах.</li> <li>• Маленький размер фотографий. Чаще всего 50 × 76 мм, редко — 100 × 150 мм (формат А6).</li> </ul>

*Фотоавтомат*— специальное устройство для создания личных и групповых снимков. В зависимости от типа оборудования на фотографии можно накладывать эффекты, делать фотокоррекцию. Но самое главное — изображение изготавливается мгновенно, поэтому у людей отсутствует необходимость в посещении салона.

На сегодняшний день фотобудки не ограничиваются только печатью фотографий 3 на 4. Мы предлагаем следующие виды услуг:

- Фотографии развлекательного характера (смешные фотографии) на месте
- Печать фотографий с галереи или социальных сетей, флешки, а также посылать снимки из фотобудки на электронную почту клиента.
- Фото-открытки. Современное ПО позволяет добавлять шаблоны для открыток и менять их. Например, можно делать их тематическими в зависимости от сезона или от расположения будки.

*Цель* бизнеса – установка аппарата в людном месте и повышение спроса на услуги.

Рассмотрим на примере г. Донецка удобные места для установки. К ним можно отнести: автовокзал «Южный», ТРЦ «Грин-Плаза», «Континент», «Золотое кольцо», сеть супермаркетов «Геркулес МОЛОКО». Как только внешняя ситуация стабилизируется в лучшую сторону – возобновят работу кинотеатров, ледовых катков –там тоже можно будет расположить автоматы.

*Возрастная категория:*

50% – подростки в возрасте 14-17 лет, которые всегда пробуют что-то новое, следят за модой и постоянно выкладывают новые фото в социальные сети;

- 25% – молодые люди в возрасте до 30 лет, которые в большинстве своем представлены романтическими парами. Запечатлеть свое первое свидание посредством бумажного снимка, отметить поход в кино или даже элементарно узнать, как работает аппарат – молодые люди никогда не откажутся от такого;

- 25% – возраст 30 лет и более предусматривает различные цели, начиная от описанных выше и заканчивая необходимостью изготовления/печати мгновенных снимков

У каждой идеи есть положительные и отрицательные стороны. Рассмотрим для начала положительные:

1. Доступность – фотокабинка не требует специального разрешения на установку, бизнесом может заняться каждый.

2. Минимальные вложения – стоимость стандартной фотобудки варьируется в пределах 150-180 тысяч рублей.

3. Невысокая арендная плата – занимаемая площадь аппарата не превышает 2 кв. м.

4. Мобильность – кабину при желании можно установить в другое место, если первоначальное не отвечает ожидаемой проходимости людей.

5. Пассивный доход – выражение в большей степени условное, потому что аппарат требует периодического обслуживания, замены комплектующих, изъятия денежных средств. В любом случае необходимость в постоянном присутствии исключается, поэтому можно работать на основной работе или заниматься другим бизнесом.

*Отрицательные стороны:*

- ограниченный доход – среднее посещение кабины ограничивается 8-12 людьми в день, что не предполагает увеличения прибыли в перспективе;

- необходимость в срочном устранении неполадок, иначе доход приостанавливается;

- вандализм и порча имущества;

- взлом отсека с денежными средствами.

*Риски.* Основной риск сопряжен с низкой посещаемостью фотоавтомата. Если не будет посетителей, то и прибыль будет отсутствовать. Именно поэтому необходимо внимательно подойти к выбору места для установки аппарата.

Дополнительные риски:

частые поломки; взлом и вандализм; потеря рабочего времени из-за технических проблем (отключение электричества, сбой в программе, отсутствие бумаги и других расходных материалов).

- сезонность – для каждой локации период сезонности будет разным. Например, если фотоавтомат установлен рядом с университетом, то пик продаж будет в июне и июле, когда абитуриенты подают документы. А вот в торговом центре будет высокий спрос в праздничные и выходные дни, когда люди проводят досуг и отдыхают.

Все перечисленные риски можно благополучно предотвратить или вовремя устранить без потери времени и средств.

По подсчетам на запуск одного автомата для быстрой печати фотографий потребуется 212000 рублей. Для обеспечения работы придется закупить: фотобумагу, чернила для принтера и чековую ленту. Расходы на материалы составят 4-5 тыс. рублей в месяц. Отсутствие крупных текущих затрат минимизирует сроки выхода на окупаемость. Опыт ведения аналогичных проектов показывает, что ежемесячная прибыль может достигать 70'000 рублей, а это значит, что выйти на окупаемость получится всего за 3 месяца.

Установка аппаратов по предоставлению услуг или товаров – один из самых выгодных и простых видов бизнеса. Фотоавтоматы отличаются своей новизной и оригинальностью. На основе этого риск банкротства практически исключен. Идею можно считать перспективной за счет отсутствия крупных текущих затрат и возможности автономной работы.

**Куклина Е.А., Маркова В.С., Трапицына Д.В., Шидловская А.М.**  
*Научный руководитель: Лежнина О.В., канд. биол. наук, доцент,*  
*ФГБОУ ВО «Вятский Государственный агротехнологический университет», г. Киров*

## **БИЗНЕС-ИДЕЯ ПРОИЗВОДСТВА ВАРЕНЬЯ ИЗ РЕВЕНЯ**

Все чаще на полках магазинов можно встретить разнообразные ассортименты варенья: яблочное, апельсиновое, грушевое, абрикосовое, малиновое и многие другие. Производители стараются угодить потребителю и вводят все новые ингредиенты, дабы разнообразить вкусы. А что, если мы скажем, что нашли новый ингредиент?! Он схож по вкусу с яблоком и не уступает по полезным свойствам многим фруктам и ягодам. Такой продукт известен не многим, но он может с легкостью занять место на прилавке и в корзинке у покупателя. Итак, ревень - травянистое многолетнее растение,

растущее из коротких толстых корневищ, его стебли готовят и используют в пищу. Сложно не оценить плюсы данного продукта:

- ревеня обладает особенным кисло-сладким вкусом, удивительным напоминающим молодые крепкие яблоки и чуть недозревшую клубнику;
- содержит витамины: С – 8,9%, В6 – 1,8%, К – 24,4%, каротин, пектиновые вещества и т.д.;
- способствует росту мышечной ткани, повышению умственной активности;
- обладает противораковыми свойствами, улучшает состояние кожи, волос, ногтей;
- рекомендуется употреблять его с целью профилактики сердечных заболеваний;
- укрепляет кости и зубы, повышает иммунитет, положительно влияет на зрение, улучшает аппетит;
- способствует похудению.

Нами был составлен опрос, в котором приняли участие 100 респондентов, исходя из полученных ответов (рисунок 1), был сделан вывод, что большинство опрошенных не знают о пользе ревеня и способах его переработки, но хотели бы его попробовать.

Поэтому, мы считаем, что введение этого продукта будет актуальным.



Рисунок 1 – Опрос по варенью из ревеня

Мы разработали бизнес-идею Крестьянское (фермерское) хозяйство «Сладкий Рай».

Цель - организация крестьянского (фермерского) хозяйства по выращиванию ревеня. Основным направлением деятельности предприятия будет являться выращивание ревеня с последующей его переработкой и

реализацией населению и организациям.

Плюсы бизнеса:

- ремень засухоустойчив и морозостоек;
- ремень неприхотлив в уходе и отлично подходит для выращивания в Кировской области;
- минимальные затраты времени на выращивание ремня;
- предприятие предполагается поставить в пригороде Кирова, для доступа к полям и большим территориям для выращивания ремня;

Реализовываться варенье из ремня будет на специализированных продовольственных рынках («ЭкоЯрмарка», «Зелёный угол») и магазинах здорового питания («Полезные продукты»), а также поставляться под заказ (по Кировской области и в другие регионы) в рестораны.

На рынке России существуют компании производящие варенье из ремня. Например: в Костромской области компания «Царь Берендей» производит варенье из ремня в баночках 220 гр. Что относительно Кирова и Кировской области, то выращиванием ремня занимаются частные лица и в небольшом количестве. На данный момент конкуренция минимальна, поэтому, наша задача распространить выращивание ремня в Кирове и Кировской области в больших объемах и производить варенье, а также и другие продукты из данного сырья, компоты, ремень вяленый, пюре из ремня.

На первом этапе наше предприятие предполагает делать основной упор на введении нового продукта в массы. Участие в ярмарках и различных съездах для расширения круга потребителей, наращивание капитала. На втором этапе, при большой доле рынка и приросте возможно расширение ассортимента. Привлекая инвестиции, предполагается развить сеть магазинов «Сладкий Рай» с принципиально новым оформлением и ассортиментом.

Место, выбранное для предприятия, где будет выращиваться и перерабатываться сырье, будет оснащено всеми необходимыми условиями для работников предприятия: льготный проезд, автобус, развозящий от места сбора к работе и обратно, автобусная остановка и т.д.

Ключевые маркетинговые задачи для успешного осуществления бизнеса по открытию фермерского хозяйства:

1. Формирование базы постоянных клиентов;
2. Эффективная рекламная компания: социальные сети, телевизионные программы, организация дегустации варенья;
3. Постоянное высокое качество предлагаемой продукции.

Одним из методов привлечения покупателей это заявление об исключительной полезности ремня и продуктов из него. Наш лозунг: «Останови время, насладись изумительным вкусом ремня».

Наша стратегия - введение нового продукта на полки магазинов.

Цели нашего предприятия на начало реализации проекта:

1. наладить и развить свое выращивание ремня;
2. наладить и развить производство варенья из ремня (в малых

количествах от поставщиков сырья);

3. наладить и развить сеть сбыта варенья из ревеня.

Первостепенные задачи предприятия:

1. проведение рекламной кампании;
2. окультуривание земель;
3. аренда помещения и перерабатывающих машин;
4. монтаж завода и обустройство;
5. закупка сырья и материалов;
6. получение первых урожаев ревеня и варенья.

Основным сырьем для производства варенья из ревеня является ревеня.

Ревень - многолетнее растение и весьма холодостойкое. Его зимующие корневища переносят морозы до  $-30^{\circ}\text{C}$ . К свету он нетребователен, любит влагу, но не переносит затопления. Почва для его выращивания нужна плодородная и хорошо окультуренная, то есть без многолетних сорняков, особенно корневищных, вроде пырея или осота.

Мы будем использовать следующие сорта:

Виктория. Этот сорт ревеня считается одним из самых вкусных – соответственно, и самых популярных.

Характеристики: длина черешков – 50-70 см; средняя масса черешка – 25-80 г; вкус – приятный, слегка кисловатый; урожайность за период вегетации – от 2 до 4,8 кг с 1 кв. м среднеспелый сорт: собирать первый урожай можно через 30-35 дней с момента появления всходов.

Преимущества сорта: высокая урожайность за счет быстрого отрастания черешка; устойчивость к низким температурам; неприхотливость в уходе.

Обский. Многолетник с нежной мякотью, плоды которого используются для переработки, приготовления варенья и компотов.

Характеристики: длина черешков – 22-23 см; средний вес – 44-84 г; вкус – кисло-сладкий; урожайность небольшая – 1,6-2,1 кг с 1 кв. м; среднеспелый сорт: техническая спелость наступает спустя 30-39 дней с момента появления полных всходов. Преимущества: устойчивость к заморозкам; высокие декоративные качества; устойчивость к переувлажнению.

Лидер. Эта многолетняя разновидность ревеня дает толстые, очень сочные черешки с нежной мякотью. Характеристики: длина черешков – 35-50 см; средняя масса – 25-50 г; вкус – кисло-сладкий; урожайность – от 2 до 5 кг с 1 кв. м; среднеспелый сорт: урожай собирают через 30-45 дней после появления первых всходов.

Преимущества: холодостойкость (переносит заморозки весной до  $-10$  градусов); неприхотливость к свету и составу почвы.

Технология выращивания:

Перед тем, как посадить ревеня, в почву вносят в расчете на  $1 \text{ м}^2$  8 кг навоза или **компоста**, 30-40 г суперфосфата и 20-30 г калийной соли. Землю перекапывают на глубину 30-40 см. Весной при перекопке вносят



дополнительно 30-40 г аммиачной селитры.

Сажают ревень не позднее 20 мая кусочками корневищ весом не менее 250 г с 1-2 хорошо развитыми почками.

В местах пересечений выкапывают ямы глубиной и диаметром 50 см. В каждую яму вносят до 10 кг перепревшего навоза и 50-100 г суперфосфата, перемешивая все с землей. В засушливую погоду посадки поливают из расчета 15 л на одну яму.

Уход за растениями заключается в периодическом рыхлении почвы, прополке и поливе. Если растения развиваются плохо, их подкармливают из расчета на 1 кв. м 15 г аммиачной селитры и по 20 г суперфосфата и калийной соли, можно подкармливать.

В первый год черешки ревеня не собирают, чтобы не ослабить растения, и если появляются цветоносы, их выламывают. Осенью от растений отгребают отмершие листья и укрывают посадки перегноем или навозом. Рано весной посадки очищают, почву рыхлят и подкармливают растения нитрофоской из расчета 30-40 г на 1 м<sup>2</sup>.

Расти ревень начинает в конце марта - начале апреля, как только сойдет снег. Когда черешки достигнут 20 см, приступают к уборке. С каждого растения за один раз выламывают не более 3-4 хорошо развитых черешков. Через неделю сбор повторяют.

Собранные черешки очищают от грязи и связывают в пучки до 0,5 кг или укладывают их ровными рядами в ящики. В течение 14-18 суток можно хранить черешки в холодильнике в полиэтиленовых пакетах при температуре 1-3 градуса. С одного растения в среднем можно собрать от 1,5 до 5 кг черешков.

Раз в три года под посадки вносят перегной из расчета 3-5 кг на 1 м<sup>2</sup>. На площади в 100 м<sup>2</sup> в первый год требуется 100 штук саженцев ревеня по цене 500 руб., всего на сумму 50 тысяч рублей, 2 т органических удобрений по 10 тысяч рублей за тонну, минеральных удобрений - 25 кг на сумму 7 тысяч руб.

Во второй и в последующие годы органических удобрений потребуется уже 1 т на сумму 10 тысяч рублей, а минеральных - 10 кг на 3 тысячи 200 рублей.

Урожай начинает поступать со второго года выращивания. При средней урожайности 3 кг с 1 кв. м. общий урожай составит 300 кг. Ориентировочная рыночная стоимость ревеня - 2000 рублей за 1 кг.

Производство варенья: Ревень используют черешки до начала цветения. Для заготовок берут черешки длиной примерно 20 сантиметров.

Ревень моют, очищают от грязи, обязательно очищают от волокон и затем нарезают, выдерживают в холодной воде. Затем добавляют сахарный песок и воду, варят до прозрачности ревеня. Ингредиентов кладут в соотношении 1:1. Разливают по банкам, маркируют.

Хранить варенье не больше года, чтобы избежать окисления металлических крышек.

Обработка земли для выращивания ревеня будет использоваться на основе коллаборации с Вятским ГАТУ в Учхозе. Набор кадров может осуществляться так же по средством запроса в ВятГАТУ на определенное количество сотрудников на производство.

Практическая значимость нашей бизнес-идеи заключается в следующем:

- климатические условия Кировской области подходят для выращивания ревеня;
- для ресторанов нашего города данный продукт станет новизной, из него готовят различные десерты, соусы, супы и многие другие блюда;
- ревеня можно будет продавать и в свежем виде, сохраняя все полезные вещества в нем;
- заинтересованность людей в данном продукте основывается на полезных свойствах ревеня.

**Молчанова В.О.**

*Научный руководитель Лебедеко Е.А., к.э.н, доцент  
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики  
и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР*

## **БИЗНЕС ИДЕЯ ОТКРЫТИЯ МАГАЗИНА «ТВОЯ ЭСТЕТИКА»**

*Актуальность идеи.* Существует множество различных товарных групп, востребованность которых может быть привязана к экономическим условиям, состоянию рынка, сезону и другим факторам, либо совершенно не зависеть от них. Идея открытия магазина нового поколения состоит в том, чтобы совместить в себе две части, одна из которых зависит от всех внешних факторов, а вторая является более стабильной.

Посетители такого магазина могут после длительных покупок в зоне мелких товаров очутиться в уютной зоне отдыха, наслаждаясь ароматным напитком из зоны кафе.

Заведения такого типа становятся все более популярными и могут быть открыты как в больших городах, так и в селах.

*Цель бизнес-идеи* открытия магазина «Твоя эстетика» – совместить в себе все условия для благоприятной покупки и отдыха в атмосфере комфорта, когда у посетителей остается положительное впечатление от магазина и товара, а также желание вернуться обратно.

*Описание бизнес-идеи.* Магазин «Твоя эстетика» – это своего рода лабиринт из трех комнат, которые имеют свои зоны: зона реализации мелких товаров, зона отдыха и кафе. Каждая комната обустроена под свою тематику и имеет свою цветовую гамму, что позволяет покупателю, проходя из одной зоны в другую, полностью настроиться на новые ощущения, вдыхая новые запахи и наслаждаясь новой обстановкой.

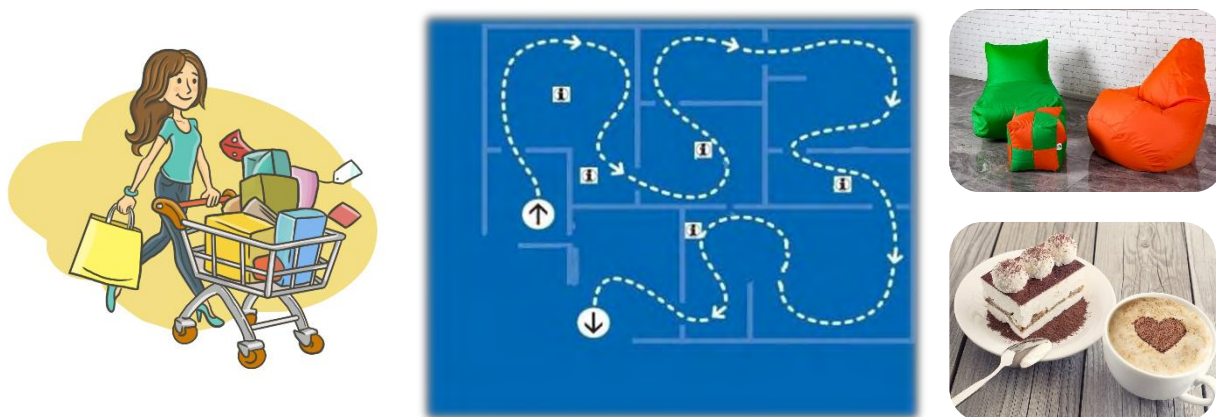


Рис. 1 – Концепция магазина «Твоя эстетика»

Рассмотрим последовательность этапов открытия магазина «Твоя эстетика» (таблица 1).

Таблица 1 - Последовательность этапов открытия магазина «Твоя эстетика»

№	Этап	Основные действия	Длительность
1.	Регистрация ИП и составление бизнес-плана	Сбор всех необходимых документов для регистрации, составление бизнес-плана, уточнение финансовых и организационных действий.	4 недели
2.	Помещение, оборудование, ремонт	Поиск помещения в местах большого скопления людей: ТЦ, парк отдыха, возле университетов, офисов и школ. Закупка качественного оборудования. Ремонт помещений.	4-5 недель
4.	Реклама, набор сотрудников и закупка необходимых товаров	Запуск рекламы на сайтах, создание страницы в ВК, Инстаграм, Телеграмм и их активное продвижение. Раздача листовок и флаеров о скором открытии и об акциях. Обучение сотрудников и набор персонала. Закупка необходимого товара оптом по выгодным ценам.	3-4 недели
5.	Запуск/Открытие	Открытие магазина и проверка бизнес-идеи на жизнеспособность. Корректировка действий.	1 месяц

Чтобы магазин с первого месяца начал успешно работать, следует позаботиться о *рекламе* заранее. За два месяца до открытия нужно создать страницы в ВК, Инстаграмм, Телеграмм, запустить рекламу на сайтах, чтобы у потребителей была возможность увидеть красивые интерьеры, услышать об

акциях и розыгрышах, захотеть попробовать продукцию в кафе или посмотреть фильм с компанией в зоне отдыха. Реклама в средствах массовой информации поможет ознакомиться с акциями и ассортиментом магазина, сформировать потенциальный спрос.

*Практическая значимость реализации бизнес-идеи.* Персонал является основной движущей силой любого бизнеса. Для того чтобы открыть магазин такого типа следует набрать минимальное количество сотрудников, не забывая о том, что им нужны сменщики:

➤ Менеджер – профессионал своего дела, осуществляет общее руководство процессом работы магазина и сотрудников, занимается закупкой, рекламой и т.п.

➤ Бухгалтер – специалист, который занимается ведением документооборота, выдачей заработной платы и т.п.

➤ Продавец-кассир – работник, который умеет пользоваться кассой и общаться с людьми

➤ Бариста – специалист, умеющий приготовить кофе или вкусный напиток

➤ Официант – обслуживающий персонал в зоне отдыха и кафе

➤ Уборщик – вспомогательный персонал для поддержания чистоты во всех зонах.

Поскольку магазин «Твоя эстетика» включает три зоны, закупка необходимого *оборудования* и продукции будет в три раза сложнее.

**Зона мелких товаров** представляет собой помещение, где находятся товары ежедневного пользования и канцелярия. В этой зоне можно легко найти подарок родным или необходимую вещь для дома, будь то мини-светильник или плащ от дождя. Рассмотрим необходимую мебель и оборудование в зоне мелких товаров:

1. Полочки и стеллажи нужного размера, чтобы разместить всю продукцию данного отдела, фонари и подсветка для определенных товаров.

2. Касса и необходимая мебель для прикассовой зоны и интерьера в этой зоне, логотип компании, ящики для хранения вещей покупателя.

В **зоне отдыха** человек может сесть на пуфики и насладиться книгой или просмотром фильма. Для этого потребуется следующее:

1. пуфики и небольшие столики для отдыха посетителей

2. фотоаппарат, которым смогут пользоваться гости

3. проектор для просмотра фильмов по определенному расписанию. В нашем случае под эстетику магазина подойдет просмотр фильмов на стене в вечернее время.

**Зона кафе** является самой затратной по оборудованию, для нее следует приобрести:

1. профессиональную кофемашину и чайник

2. двухдверный холодильник

3. теплорегулируемую витрину.

Для реализации кондитерских изделий в зоне кафе понадобятся холодильник и витрина. Планируется ежедневная закупка кондитерских изделий, свежих и привлекательных для клиентов. Для приготовления напитков нужна только кофемашинка.

Программа *привлечения клиентов* включает:

✓ Проведение акций с целью ценовой мотивации («Скидки 1+1=3», «тающая скидка – сегодня 20%, завтра 10%, послезавтра 0%» и т.п.), продуктовой мотивации («бесплатные образцы»), эмоциональной мотивации (выигрыш или участие в мероприятии).

✓ Подарки: за регистрацию, за сумму в чеке, в рамках программы лояльности Сэмплинг – пробники.

✓ Мастер классы в зоне отдыха для детей от 5 до 18 лет.

✓ Благотворительные вечера в зоне отдыха и в уютной кофейне.

**Вывод:** идея открытия магазина с тремя зонами открывает возможности посещения всей семьей, отдыха с друзьями или в уединении, создает новое пространство комфорта и приятных впечатлений, соединяя приятное с полезным.

**Маннова Я.А.**

*Научный руководитель: Лукашова М.А., канд. экон. наук  
ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет», г.Тула*

## **БИЗНЕС-ИДЕЯ ПО ВЫПУСКУ ИЛЛЮСТРИРОВАННОГО ПОСОБИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЕГЭ ПО ИСТОРИИ.**

*Актуальность.* Единый государственный экзамен – централизованно проводимый в Российской Федерации экзамен в школах, лицеях и гимназиях. Служит одновременно выпускным экзаменом из школы и вступительным экзаменом в вузы и ссузы. При проведении экзамена на всей территории России применяются однотипные задания и единые методы оценки качества выполнения работ.

По данным Рособнадзора, на участие в ЕГЭ зарегистрировалось почти 737 тысяч человек, среди них 649 тысяч выпускников в 2022 году. При этом ЕГЭ по истории выбрал каждый седьмой в 2022 году. На участие в экзамене заявилось более 102,5 тысяч человек, из них более 100 тысяч — выпускники 2022 года, что только подтверждает, что Пособия по подготовке к ЕГЭ были и будут актуальны.

*Цель бизнес-идеи* – производство иллюстрированного пособия для подготовки к ЕГЭ по истории для того, чтобы, во-первых, помочь школьникам получить базовые знания, необходимые для успешной сдачи экзамена в легкой иллюстрированной форме, во-вторых, упростить процесс подготовки к ЕГЭ и соответственно снизить стресс у подростков.

Бумажное издание выпускаются в относительно бюджетном исполнении: мягкая гляцевая обложка, тонкая бумага. При этом приятный дизайн и удобная навигация (оглавление, перечень ссылок, соответствующие

иллюстрации) создают выпускнику позитивное впечатление от книги.

*Формат бумажного издания:*

- тип переплета: клеевой мягкий;
- формат: А5;
- ориентация: книжная;
- обложка: бумага офсетная, с ламинацией;
- внутренний блок: бумага офсетная;
- количество страниц: 100 страниц;
- цветность обложки и блока: 4+4;
- начальный тираж: 300 штук.

Пособие будет призвано оказать помощь в получении базовых знаний об истории России, необходимых для успешной сдачи ЕГЭ. Структура включает в себя такие разделы: «Древняя Русь», «Политическая раздробленность», «Российская империя», «Советская Россия». Каждое задание, направленное на обобщение знаний по курсу История России будет проиллюстрировано в легкой, юмористической форме.

Срок подготовительного периода по запуску в продажу иллюстрированного пособия — 7 месяцев.

Таблица 1. Календарный план запуска бизнес-идеи.

№	Длительность исполнения, мес.	1	2	3	4	5	6
1.	Согласование с типографией макетов и условий печати						
2.	Разработка заданий для пособия.						
3.	Отрисовка иллюстраций.						
4.	Создание и развитие сообщества ВК и канала YouTube						
5.	Печать книг						
6.	Запуск рекламной кампании.						

В таблице 2 приведены цены на пособия по подготовке к ЕГЭ по истории, а также иллюстрированные книги по истории России в популярных интернет-магазинах.

Таблица 2. Примерные цены на другие пособия по подготовке к ЕГЭ по истории в интернет магазинах.

Наименование		Ozon	Wildberries	Читай-город
		Цена в рублях		
1	ЕГЭ История: 2023: 30 вариантов. Типовые экзаменационные варианты под редакцией И.А. Артасова	619	526	593
2	История. Новый справочник для подготовки к ЕГЭ. П.А. Баранова, С.В. Шевченко	432	—	116
3	История России от древней Руси до конца XVII века. В.В. Кириллов и М.А. Бравина	437	—	—
4	История России. Схемы и таблицы. С.А. Маркин	447	—	773
5	ЕГЭ История Высокий уровень, задания 17-19. Р.В. Пазин	355	—	256
6	История России. А.С. Орлов	780	1025	901
<b>Средняя цена за 1 ед.</b>		<b>511</b>	<b>775,5</b>	<b>527,8</b>

Иллюстрированное пособие для подготовки к ЕГЭ по истории будет стоить 1200 рублей.

Из данной таблицы видно, что цена на Иллюстрированное пособие отличается от средней цены на учебные пособия по подготовке к ЕГЭ по истории в интернет-магазинах. Однако здесь стоит отметить, что мой бизнес-проект значительно отличается от обычных пособий по подготовке к ЕГЭ, и похожей книги на рынке нет.

Расчет первоначальных инвестиций, а также ежемесячных затрат и валового дохода по проекту (табл. 3–5) позволили спрогнозировать выручку с продажи пособий (табл. 7).

Таблица 3. Общие инвестиционные затраты проекта

№	Наименование	Сумма (в рублях)
1.	Печать пособий тиражом в 300 экземпляров	135 000
2.	Маркетинговые затраты	40 000
3.	Зарплата работникам	104 160
Итого:		279 160

Таблица 4. Ежемесячные затраты.

№	Наименование	Сумма в мес. (в
1.	Реклама	8000
2.	Непредвиденные расходы	10 000
Итого:		18 000

Для работы над проектом следует нанять небольшой штат персонала, которые выполняют единоразово заказ.

Таблица 5. Персонал.

№	Наименование персонала	Количество	З\п одного работника, руб.	Общая сумма,
1.	Иллюстратор	40 000	40 000	40 000
2.	Составитель заданий	40 000	40 000	40 000
Отчисления в фонд				24160
Расходы за месяц				104 160

Таблица 6. Планируемые показатели экономической эффективности бизнес-идеи.

№	Показатель	Значение (в рублях)
1.	Выручка от реализации	360 000
2.	Прибыль до налогообложения	144 000
3.	Прибыль чистая	135 360
4.	Рентабельность	37,6

Анализ планируемых ежемесячных показателей деятельности позволил определить срок окупаемости проекта при первоначальных инвестициях в 279 160, который составляет 2 месяца.

На основе проведенных расчетов можно сделать вывод о том, что выпуск иллюстрированного пособия для подготовки к ЕГЭ по истории является целесообразным, что обусловлено незначительным сроком окупаемости инвестиций и весомым социальным эффектом.

**Полякова В.Р.**

**Научный руководитель: Тумаков Е.А., к.э.н., доцент**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР*

## **БИЗНЕС-ИДЕЯ РАЗВЕДЕНИЯ ОСЕТРОВЫХ МИНИ-ФЕРМ**

*Актуальность темы исследования.* Разведение осетровых, как бизнес, является очень выгодной идеей в Донецкой Народной Республике. В связи с модной тенденцией правильного питания многие люди отказались от употребления мясных продуктов, в особенности свинины, при этом всё больше отдавая предпочтение рыбе. Этот фактор исключает проблему связанную с реализацией осетра.

В последнее время импортная рыбная продукция решительно вытесняла аналоги отечественного производства с прилавков магазинов (рынков), то в нынешних условиях ответных экономических санкций представляется возможность организовать бизнес с нуля, который в дальнейшем может стать процветающим. Чтобы открыть мини-ферму по разведению осетровых совсем не обязательно обращаться в банк за кредитом и заниматься поиском промышленных цехов с большой площадью. Данную идею можно реализовать на территории небольшого частного дома. При правильном ведении и планировании хозяйства, со временем, его можно значительно расширить.

К преимуществам открытия мини-фермы по разведению осетровых относится невысокая конкуренция, так как немногие предприниматели специализируются на разведении премиальных видов рыб. Кроме этого, следует учесть, что на первом этапе не потребуются существенные вложения. Так же выращивание осетровых не подразумевает наличие специального образования, достаточно будет освоить все тонкости, воспользовавшись соответствующей вспомогательной литературой.

Мясо осетровых видов рыбы характеризуется отличными вкусовыми качествами и высоким уровнем питательности, а икра этой рыбы относится к очень ценным продуктам, содержащим множество витаминов и полезных микроэлементов. Соответственно реализация данных продуктов не требует дорогостоящей рекламы. К семейству осетровых также принадлежат стерлядь, севрюга и белуга. Все эти виды рыб хорошо приживаются в любых



условиях обитания, благодаря чему всех осетровых очень несложно выращивать в домашних условиях.

*Цель бизнес-идеи* заключается в организации мини-фермы по выращиванию рыбы. Основным направлением деятельности будет являться выращивание осетровых пород рыб с последующей реализацией рыбной продукции населению и организациям.

Осетровые рыбы ценятся за их мясо и икру. Бизнес-план по выращиванию осетровых предполагает получение дохода от сбыта следующей продукции:

1) Живая, охлажденная или замороженная рыба (оптовая цена на осетрину составляет около 900 рублей, розничная – 1300 рублей за килограмм);

2) Суповой набор, который состоит из брюшка, плавников, голов и хвостов рыбы (стоимость в магазинах составляет в среднем 600 рублей);

3) Печень осетра. Продукт содержит массу полезных веществ, а потому очень высоко ценится (стоимость составляет до 1000 рублей за килограмм);

4) Осётр вяленый, холодного или горячего копчения (обработка требует создания собственного производства, но и цена составляет от 1800 до 2800 рублей за килограмм);

5) Осетровый клей. Используется в реставрационных работах и при нанесении позолоты на деревянные изделия (стоимость составляет до 20000 рублей за килограмм).

Очевидно, что на реализации этих продуктов мини-ферма будет приносить достаточный доход. А в перспективе, выращивание осетровых пород рыб предполагает и производство чёрной икры, стоимость такого деликатеса превышает 30000 рублей за килограмм.

*Описание бизнес-идеи.* Для того, чтобы приступить к реализации бизнес-идеи, необходимо пройти следующие этапы:

- открыть ФЛП (Физическое лицо-предприниматель);
- получить разрешение от Санэпидемстанции (СЭС);
- подготовить площадь и обустроить её коммуникациями;
- выбрать и купить емкости;
- приобрести мальков осетровых видов рыб;
- вырастить рыбу до нужного размера/веса.

Осваивать этот бизнес необходимо с мини-фермы на 1000 особей. При грамотном подходе уже через 3-5 лет можно организовать хозяйство с ежегодным оборотом в несколько миллионов рублей.

Для разведения осетровых видов рыб используются специальные установки замкнутого водоснабжения (УЗВ), представляющие собой резервуары, оснащенные системой фильтрации. Для регулярного поступления кислорода к данным емкостям подключается оборудование, способствующее циркуляции воды. Установка замкнутого водоснабжения позволяет производить рыбу в самые короткие сроки, уменьшает

первоначальные вложения и позволяет получить большие объёмы рыбы в относительно небольших помещениях. В таких установках возможно содержать рыбу с плотностью до 100 килограмм на 1 квадратный метр. В подобных емкостях осетровые уже в возрасте от одного до полутора лет достигают веса, необходимого для реализации.

Данный вид рыбы относится к капризным, в связи с этим в резервуарах для выращивания следует создать идеальные условия для его жизнедеятельности, а именно:

- систематическое обеспечение воды кислородом;
- регулярный контроль циркуляции воды с целью предотвращения образования застойных участков;
- равномерное заполнение бассейнов мальком, а также своевременное извлечение из них взрослых особей;
- периодичный осмотр воды с последующей её чисткой, удаление погибшей рыбы и образовавшегося осадка.

Перед тем, как приступить к реализации бизнес-идеи, необходимо разработать подробный план, с помощью которого будут учтены все расходы и доходы, а также будет возможность определить рентабельность бизнеса и срок окупаемости.

Рассмотрим затраты на выращивание 1 тонны осетровых (Таблица 1).

Таблица 1 – Статьи расходов для выращивания 1 тонны осетровых в ближайшие 9 месяцев.

№ п.п	Статья расхода	Описание	Стоимость, руб.
1.	Резервуары для разведения рыбы	При плотности посадки 50 - 52 кг/м <sup>2</sup> необходимо 4 бассейна диаметром 2,5 м, площадь которых составит 19,6 м <sup>2</sup> . Стоимость зависит от производителя от 100 000 до 500 000 тыс. руб. за один бассейн.	1200 000
2.	Насос, фильтр, автокормушка	Выбор необходимо остановить на специализированных торговых марках, поскольку насосное оборудование занимает одну из фундаментальных частей бизнес-идеи	50 000
3.	Закупка мальков осетра	1000 кг. рыбы – это 2000 особей весом 500 гр., при отходе молодняка, который составляет 50 %, необходимо закупить 4000 мальков. Стоимость 20 рублей/штука.	80 000
4.	Закупка корма	Выращивание молодняка от 3 гр. до 500 гр. занимает около 9 месяцев. На этот период каждому осетру необходимо 900-1000 гр. корма стоимостью 150 руб/кг. При вероятности того, что половина мальков погибнет в раннем возрасте, необходимо запастись как минимум 2000 кг. корма.	300 000
	ИТОГО		1 630 000

Таким образом, на обустройство и запуск мини-фермы, производящей тонну осетрины за цикл, необходимо израсходовать 1,63 млн. рублей.

При надлежащем подходе и организации окупаемость данного бизнеса можно ожидать уже в первый год с момента старта. Цикл выращивания, начиная от закупки малька и заканчивая товарной продукцией, занимает около 9 месяцев. За этот период, малек, весом до 5 граммов набирает вес около 500 граммов, которого вполне достаточно для реализации товара. Один малёк стоит 20 рублей, а готовый осетр продается по цене 700-900 рублей за килограмм. Если учесть все затраты, то один малёк способен принести прибыль, в размере  $\pm 300$  рублей.

Однако это не чистая прибыль, помимо вложений на старте проекта, необходимо учесть расходы на содержание осетровых, к которым относятся:

- оплата электроэнергии, потраченной для выращивания;
- заработная плата разнорабочим, если таковые будут привлечены;
- приобретение корма;
- налоги.

Ещё до того, как первая партия продукции будет готова к реализации, следует тщательно продумать пути эффективного сбыта. Осетровая рыба ценится потребителями, поэтому распространять её можно по-разному:

1. организовать собственную точку сбыта на рынке и продавать по розничным ценам;
2. заключить договора с ресторанами и кафе, и поставлять продукцию в оговоренных количествах;
3. поставлять товар в специализированные магазины, ориентированные на продажу рыбы и морепродуктов, а также супермаркеты и торговые сети.

Чтобы привлечь как можно большее количество клиентов, необходимо позаботиться и о рекламе. Узнать о продукции можно из средств массовой информации и интернета. Рекламу мини-ферме можно сделать путем создания интернет-сайта, на котором разместить фотографии продукции и прейскурант. Кроме того, распространение рекламы через инструменты наружной рекламы – баннеры и постеры, размещаемые в торговых центрах и на улице.

*Практическая значимость реализации бизнес-идеи.* Осетрина всегда была в числе деликатесов. Она дороже других видов рыб, представленных на российском рынке. Стоимость 1 кг равняется 600 рублям. Себестоимость этой же продукции-250 рублей. Получается, что с 1 кг осетра предприниматель имеет доход в 300 рублей.

Если организовать мини-ферму и выращивать до 5000 кг осетровых в год, то доход за этот период составит порядка 1 500 000 рублей. Рентабельность небольшого рыбного хозяйства при хорошо отлаженном производстве составляет около 40%. Это высокий финансовый показатель, который позволяет новичкам задуматься о целесообразности бизнеса.

Преимущества отечественного рыбоводства:

1) Осетрина относится к премиальным товарам. Её стоимость сравнима с ценами на мясо лосося. Что же касается икры, то она в десять раз дороже аналогов других видов.

2) Высокий спрос на продукцию, который обусловлен большим числом ресторанов, супермаркетов и рыбных магазинов.

3) Сравнительно низкая конкуренция, благодаря которой товар можно предлагать по завышенным ценам, увеличивая прибыль с продаж. Многие даже не подозревают о возможности выращивания осетрины в домашних условиях, а значит, для бизнесмена открыты большие перспективы и предприниматель в разумных пределах может проводить собственную ценовую политику.

4) Разведение рыбы не требует наличия опыта и специальных знаний. В настоящее время эта тема подробно освещена в научных трудах, статьях и вся информация об этом представлена на тематических сайтах и форумах.

5) Осетровые довольно комфортно чувствуют себя в неволе. Если обеспечить рыбе сбалансированный состав кормов, хорошее качество воды и правильную плотность посадки, то она практически не будет болеть. Основная причина проблем со здоровьем - низкокачественный корм.

6) Для успешного ведения бизнеса достаточно уделять ему 4 часа в день. Рыбным хозяйством можно заниматься параллельно с другими делами.

7) Высокая рентабельность. Срок окупаемости – 7-9 месяцев.

8) Разведение осетра как бизнес остается востребованным независимо от влияния политических или экономических факторов.

Несмотря на возможность определенных рисков, бизнес по разведению осетра довольно перспективен и приносит солидный доход. Вылов этой рыбы в естественных водоемах запрещен законом, поэтому торговля осетром допускается только со специализированных ферм и предприятий, что благоприятно сказывается на спросе. Помимо реализации мяса этой рыбы, предприниматели могут продавать обрезки от тушек в качестве супового набора, икру и самостоятельно выведенных мальков.

Каким бы идеальным не казался бизнес по разведению мальков, во всем есть свои минусы. Главная проблема, с которой можно столкнуться в самом начале, это гибель мальков. Зачастую мальки погибают не из-за плохих условий или внешних факторов, а просто потому, что это естественный процесс. По статистике в год погибает порядка 50% мальков и это никак не зависит от предпринимателя. Не менее распространенной проблемой является сбой в электросети. Чтобы избежать подобного, стоит установить автономный генератор. Следующая проблема - выход оборудования из строя. Это довольно распространенная проблема во всех сферах деятельности, поэтому предотвратить ее сложно. Если оборудование вышло из строя, не пытайтесь самостоятельно починить его, чтобы не изменить ситуацию в худшую сторону. Так как оборудование для разведения и размножения осетровых имеет сложное строение, лучше доверить его ремонт профессионалам.

Естественно, что бизнес - это не такое и безоблачное занятие. В процессе организации могут возникнуть серьезные проблемы, связанные с узакониванием своего бизнеса. Ведь без этих навыков вряд ли удастся договориться с магазином или рестораном. Поэтому, в бизнес-план не включены организационные мероприятия, связанные с получением соответствующих документов. К тому же, без соответствующих документов вряд ли удастся приобрести мальков рыбы.

*Вывод.* В современное время любая деятельность и производство стремятся, в короткий срок подстроится под текущие рыночные условия в связи с постоянно происходящими в них изменениями. Для части предпринимателей стало привлекательным выращивание рыб премиум-класса, например, осетра. Чтобы это начинание было успешным, следует предварительно ознакомиться со всеми его тонкостями. Грамотно составленный бизнес-план по разведению осетра поможет открыть собственное дело и регулярно иметь солидный заработок, несмотря на экономический кризис в стране. Это рентабельный вид бизнеса, который при надлежащем подходе, окупится в первый год, но в любом случае, следует начать с не большого объема выращивания осетрового мяса. А когда появится опыт и уверенность, объемы производства можно увеличить.

**Ремизова М.Е.**

*Научный руководитель Лебедеко Е.А., к.э.н, доцент  
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики  
и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР*

## **БИЗНЕС-ИДЕЯ: КУРЬЕРСКАЯ СЛУЖБА ПО ДОСТАВКЕ ОБЕДОВ**

*Актуальность идеи.* Продукты питания относятся к категории товаров, которые всегда востребованы на рынке, так как выполняют функцию жизнеобеспечения. Стремительный темп современной жизни в городах обусловил популярность услуг по доставке еды в последние два десятилетия. Востребованность данного вида услуг резко возросла в 2020 году в связи с карантинными мероприятиями из-за коронавирусной инфекции, а позже – из-за военных действий. В это сложное время уменьшилась посещаемость предприятий общественного питания, и в тоже время увеличилось количество желающих получить услуги по доставке еды на дом или в офис. Фактор безопасности стал определяющим в поведении потребителей, это делает идею бизнеса по доставке еды актуальной и перспективной.

**Цель бизнес-идеи** – удовлетворение первичных потребностей жителей любого населенного пункта (как крупного города, так и небольшого поселка); обеспечение населения здоровой, вкусной, разнообразной, оригинальной пищей.

*Описание бизнес-идеи.* Существует два альтернативных варианта для осуществления данной идеи: можно заниматься доставкой еды,

приготовленной в заведении ресторанного хозяйства, или доставлять блюда, приготовленные самостоятельно по предзаказу на дому.

Более перспективным в сложной экономической обстановке при сложившемся уровне угроз является приготовление пищи по предзаказу в домашних условиях.

Организация такого бизнеса предполагает подготовку *юридической и материальной базы*. Прежде всего необходимо согласование работы с органами санитарного надзора.

Для приготовления еды потребуется помещение около 30 кв.м. Для небольшого производства будут нужны: столы, холодильник и морозильная камера, газовая или электрическая плита с духовкой, кухонный комбайн, посуда и инвентарь.

Для доставки еды необходимо следующее: автомобиль (желательно выбрать модель в среднем ценовом диапазоне, не слишком дорогую в обслуживании и ремонте и с небольшим расходом топлива); сумки с термозащитой; упаковочные материалы, одноразовая посуда; ноутбук или компьютер с выходом в интернет, средства связи.

С персоналом все достаточно просто: для производства понадобится 2-3 человека, которые могли бы синхронно, слажено работать на кухне (возможно семейный подряд); для закупки продуктов и доставки заказов нужен 1 (на этапе открытия) или 2 (на этапе расширения бизнеса) курьера, имеющих водительские права и опыт вождения автомобиля; для организации работы с клиентами 1 менеджер.

*Практическая значимость реализации бизнес-идеи.* Безусловным преимуществом данной бизнес-идеи является небольшая сумма вложений на начальном этапе – 50-60 тыс. руб. При ежемесячном доходе 20-30 тыс. руб. срок окупаемости составит 3 месяца.

Таким образом, стоимость запуска – низкая, а окупаемость достаточно высокая. При этом сложность управления бизнесом невысокая. А вот конкурентоспособность – средняя.

Основными конкурентами в данном бизнесе являются предприятия общественного питания. Поэтому очень важной особенностью развития данной бизнес-идеи является грамотное *продвижение на рынке*. Клиентов необходимо подбирать самостоятельно, при этом главной рекламой продукции будет ее качество и оригинальность, а также стоимость. В табл. 1 представлен пример меню, включающего простые в приготовлении, разнообразные блюда из натуральных продуктов с интересными рецептами.

Как видим, уровень цен обеспечивает максимальную доступность для различных групп потребителей. При этом прибыльность производства является достаточно высокой – колеблется в диапазоне от 20 до 28,6%. Для того, чтобы определить рентабельность бизнеса, нужны, конечно, более точные расчеты, учитывающие все виды расходов (на упаковку, доставку и прочие).

Таблица 1

## Примерны затраты на приготовление блюд и доходы от реализации

Название блюда	Себестоимость приготовления, руб.	Количество порций, шт.	Цена 1 порции, руб.	Стоимость реализации, руб.	Прибыльность, %
<b>Овощные блюда</b>					
Салат с помидорами, кабачками и сыром фета	50	3	20	60	20,0
Маринованные баклажаны с яйцом и овощами	72	3	30	90	25,0
Суп с фасолью на овощном бульоне	134	4	40	160	19,4
Скумбрия с овощами в духовке	136	4	44	164	20,5
<b>Мясные и рыбные блюда</b>					
Блины с куриной грудкой	280	3	120	360	28,6
Свинина, запеченная с курагой, черносливом, инжиром	340	6	70	420	23,5
Куриные рулетики	410	3	170	510	24,4
Форель в духовке	200	3	80	240	20,0

Для привлечения внимания потребителей можно применять различные методы:

- система скидок для постоянных клиентов, которая обеспечит в определенном сегменте своеобразную рекламу на слуху – «из уст в уста»;
- авторские блюда, напитки и специальное меню;
- изготовление съедобной посуды;
- дополнительные услуги курьера.

*Вывод:* преимуществами бизнеса по приготовлению и доставке обедов являются простота организации, низкие первоначальные затраты, невысокий уровень сложности, быстрая окупаемость, мобильность. Данная бизнес-идея имеет высокую социальную значимость, т.к. способствует жизнеобеспечению населения продуктами питания и снижению внешних угроз.

**Рогулева К.А.**

**Научный руководитель: Яковенко Я.А., к.э.н., доцент**

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли им.М. Туган – Барановского», г. Донецк, ДНР*

## **БИЗНЕС-ИДЕЯ ПО СОЗДАНИЮ МАГАЗИНА-КАСТОМА ОДЕЖДЫ «ZIP\_HYDI»**

*Актуальность.* В современных тенденциях развития культуры моды и искусства желание покупателей одеваться стильно, индивидуально и со вкусом становится все более востребованным. Однако, удовлетворение

данной потребности постоянно сталкивается с проблемами финансовой ограниченности, трудности реализации и т.п. Желание самовыражения через моду и стиль диктует новые тренды, одним из них стал формат магазина - кастома. Данная бизнес – идея помогает воплотить абсолютно любую идею клиента на одежде, что делает его неповторимым и уникальным в своем роде.

*Описание бизнес-идеи.* Прежде всего, кастом – это тюнинг вещей, индивидуализации под того или иного человека с помощью подручных материалов, например, красок или ниток. Первая кастомизация зародилась еще в далеком 1979-ом году в Нью-Йорке. В это время одежда стала производиться огромными тиражами, поэтому ребята из хип-хоп сферы решили выделиться, переделав свои джинсовые куртки под себя. Согласно исследованию Business of Fashion, в 2018-ом кастомизация стала трендом номер один.

Бизнес-идея создания магазина – кастома «zip\_hudi» -это место, где клиент может творить, креативить, придумывать даже самые сумасшедшие идеи, а мы их будем осуществлять.

Кастомизация – это не только известное хобби многих людей, но и целая индустрия, позволяющая с удовольствием и пользой потратить кучу денег.

Кастом вещей происходит следующим образом: клиент выбирает абсолютно любую вещь и объясняет, что хочет увидеть на ней, после, мастер по кастому начинает свою работу. Для этого мастеру понадобится специальный инвентарь (краски, кисти, малярный скотч, бумага).

В ассортименте находятся уже готовые вещи, которые сразу можно приобрести, а также сделать заказ на «кастом» из вещей, которые имеются или прийти со своей вещью.

По уточненной информации, мы смело можем заявить, что это будет первый магазин «кастома» одежды в Донецкой Народной Республике.

Наша бизнес идея рассчитана не только на потребителей ДНР, но и на аудиторию России, так как в нашем магазине есть доставка по всей РФ.

В продаже огромное количество современных и ярких худи, толстовок, футболок, штанов, и самое интересное, что у нас можно закастомить даже кроссовки. Мы выполняем работы на абсолютно всех видах одежды и обуви. Услуги данной бизнес-идеи с точностью подойдут для тех, кто хочет быть уникальным.

Лозунг магазина звучит так: «Хочешь выглядеть как-то необычно? Тогда тебе к нам! Не знаешь, что подарить? Мы тебе поможем! Сделаем под заказ любую вещь и распишем в стиле ваших самых сумасшедших идей».

Хочу обратить внимание, что магазин находится в самом центре города Донецк, по ул. Бульвар Пушкина. Очень удобное и оживленное местоположение. Также наш магазин работает и в онлайн режиме. Аккаунт«zip\_hudi» зарегистрирован во всех социальных сетях. Это сделано для удобства клиентов. Вы можете, не выходя из дома посмотреть ассортимент нашего товара и сделать заказ.



Таблица 1. Первоначальные инвестиции ИП «zip\_hydi»

<b>Наименование статей расходов</b>	<b>Сумма, руб.</b>
Юридические расходы	50 000,00
Регистрация торговой марки	5 000,00
Регистрация ИП	1 000,00
Аренда помещения	20 000,00
Реклама магазина	10 000,00
Закупка товара	50 000,00
Оборудование магазина	80000,00
<b>ИТОГО:</b>	<b>216 000,00</b>

Таблица 2. Фонд оплаты труда в месяц

В оборудование магазина входят: стеллажи, витрины, тремпеля, кассовая система.

*График работы:*

У продавца с 10:00-20:00, 2/2. В обязанности входит: консультирование клиентов по товарам, распределение продукции магазина, расчет клиентов.

У кастомера с 10:00-20:00, 2/2. В обязанности входит: кастомизация одежды.

График работы управляющего с 10:00-20:00, 5/2. Обязанности - закупка товара и материалов, введение отчетности, контроль персонала.

Таблица 3. Ежемесячные затраты магазина

<b>Должность</b>	<b>Кол-во</b>	<b>Оклад,руб.</b>	<b>ФОТ (руб)</b>
Кастомер	2	20 000,00	40 000,00
Продавец	2	15 000,00	30 000,00
Управляющий	1	25 000,00	25 000,00
<b>ИТОГО:</b>			<b>95 000,00</b>
<b>Наименование статей расходов</b>		<b>Сумма, руб.</b>	
Арендная плата		20 000,00	
Коммунальные услуги		7 000,00	
Реклама		10 000,00	
Налоговая система		5 000,00	
Непредвиденные расходы		20 000,00	
Бухгалтерские услуги		5 000,00	
Закупка товара		30 000,00	
<b>ИТОГО:</b>		<b>97 000,00</b>	

Таблица 4. Ассортимент магазина

Наименование товара	Цена за единицу, руб.
Худи	2000,00
Зип-худи	2500,00
Футболки	1000,00
Штаны	1700,00
Кроссовки	3000,00
Доп.услуга (одежда покупателя) кастом	1500,00

Экономическое обоснование эффективности и реализации бизнес-идеи.

Простой срок окупаемости = сумма первоначальных инвестиций/ожидаемый среднемесячный поток  $PP=216000/28000=8$ , таким образом, понадобится 8 месяцев, чтобы выйти на прибыль.

Соответственно это только начало, дальше-больше, так как магазину придадут огласку, работает реклама и продажи будут увеличиваться.

*Однако, существуют факторы риска:*

- нерегулярный спрос;
- возможная конкуренция;
- на данный момент отсутствует востребованность среди разного контингента людей, целевая аудитория - молодежь;
- риск не найти опытного художника по кастому;
- низкая платежеспособность населения.

В результате возможных рисков потенциальный убыток составит 50% на 50%, так как есть возможность распродать весь товар и выйти в ноль.

Таким образом, на основе проведенных расчетов и обоснования целесообразности и актуальности бизнес – идеи можно сделать вывод о перспективах и дохода от реализации. Современный рынок требует новых подходов и уникальных решений, предлагаю и продвигая данную идею мы создаем новый тренд в той или иной сфере деятельности.

**Савчина В.И.**

**Научный руководитель: Позжаева Т.В., к.э.н., доцент**

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, ДНР*

### **ФЛОРИСТИЧЕСКИЙ САЛОН «Campo de' Fiori»**

Цветы не просто украшают нашу жизнь, это основа целой индустрии, обеспечивающей работой ботаников и селекционеров, садовников и работников оранжерей, продавцов и дизайнеров. К цветочной индустрии можно отнести и многочисленные сопутствующие товары - керамику, удобрения и т.д. Цветы - важное сырье для парфюмерной, медицинской и

пищевой промышленности. Кроме того, это - один из интереснейших аукционных товаров, причем с длинной историей.

Несмотря на нарастание интенсивности конкуренции в отрасли, цветы никогда не являлись товаром первой необходимости. Но, тем не менее, спрос на букеты растет следом за благосостоянием их покупателей. Этот момент положил начало активного формирования цветочного бизнеса.

Цель бизнес-идеи заключается в открытии флористического салона, что направлено на получение прибыли за счет продажи востребованного ассортимента свежих цветов, сопутствующих товаров, а также оказания дополнительных услуг.

Данный вид бизнеса позволяет с минимальным вложением получить значительную прибыль. Особую актуальность открытие салона цветов приобретает в условиях перехода к цифровой экономики. Функционирование он-лайн агрегаторов и службы доставки в сфере услуг основывается на применении информационно-телекоммуникационных технологий на качественно новом уровне, позволяющем использовать потенциал данных в цифровой форме. Таким образом, цветочный магазин можно развивать не только в реальной жизни, но и в он-лайн формате.

Цветы активно покупают и дарят самые широкие слои граждан. Ядро целевой аудитории — работающая молодежь в возрасте 18-35 лет. Эту группу покупателей можно считать основной по части генерации выручки магазинов: они дарят цветы друг другу, своим родителям, бабушкам, дедушкам, оплачивают покупку цветов детям во время праздников.

Сегодня цветочные магазины продают не только цветы, но еще и корзины со сладостями, винами, подарками, украшенные цветами. Особенно актуальными эти подарки становятся в предпраздничное время. Вообще, период с конца декабря до середины марта можно назвать самым пиковым из-за большого количества праздников в этот промежуток времени. Многие продавцы цветов за эти 3,5 месяца получают прибыли больше, чем за весь остальной год. Активность проявляется также в мае и сентябре. Таким образом, что свидетельствует о целесообразности реализации следующего ассортимента товаров и услуг: срезанные цветы; цветочная композиция, изготовленная флористом с использованием упаковочных материалов; флористическое оформление мероприятий; подарочные наборы с взаимодополняющими товарами; сувениры; проведение мастер-классов по флористике; доставка.

Одним из определяющих факторов эффективности создания бизнеса является местоположение. В свою очередь, основными требованиями к помещению флористического салона являются следующие: отдельный стационарный павильон площадью 30-40 м<sup>2</sup> или помещение такой же площади на первом этаже офисного здания или жилого дома; окна и вход должны открываться на первую линию или быть в зоне видимости с нее; желательно, чтобы здание находилось вблизи проезжей части и рядом с остановкой общественного транспорта; возможность размещения вывески;

наличие водопровода и санузла. Интерьер флористического салона планируется оформить в духе галерей современного искусства. В основу визуальной концепции лег контраст старого и нового, ярких акцентов и монохромного интерьера. Отсутствие каких-либо декоративных элементов, обостряет выразительность цветов и не отвлекает покупателей от главного.

Анализ цветочного рынка свидетельствует о том, что в России цветы - это огромный бизнес. По оценкам BusinesStat, за 2017-2021 гг. импорт срезанных цветов на российский рынок вырос на 12,7%: с 1,49 до 1,68 млрд.шт. Россия является крупным импортером срезанных цветов, поэтому санкционные ограничения являются довольно существенным ударом по внутреннему рынку [1].

Традиционно букет цветов является для россиян универсальным подарком, поэтому отказаться от него непросто, даже несмотря на рост цен в условиях как дефицита самих цветов, так и нестабильной экономической ситуации и колебаний курса валют. Эксперты полагают, что средний чек на букет значительно не изменится, что при росте цен означает снижение количества цветов в рамках букета.

Европейские поставщики и производители не спешат разрывать контракты с отечественными покупателями. Однако на эффективность сотрудничества оказывает значительное влияние проблемы с проведением оплат из-за санкций. Из-за возросших рисков и скачков курса поставщики требуют стопроцентную предоплату, которую из-за экономических ограничений все сложнее провести вовремя и в полном объеме. Усложнение товарообмена ударит в первую очередь по видовому разнообразию цветочного рынка.

Крупнейшими поставщиками цветов на российский рынок в 2021 г среди стран являлись Эквадор - 31,7% (533,4 млн. шт.), Нидерланды – 29,0% (487,4 млн. шт.), Кения – 11,9% (198,8 млн. шт.), Колумбия – 9,3% (154,3 млн. шт.) объема импорта [1].

Если среди импортируемых роз и гвоздик доминируют розы из Латинской Америки и частично – Африки, то среди остальных цветов главенство нидерландской продукции неоспоримо. Голландия – не просто крупнейший производитель всех срезанных цветов в мире и перевалочный пункт «цветочных потоков», но и крупнейший международный дистрибьютор, с которым связаны многолетними контрактами производители со всего мира. Так, например, практически все крупные производители из Эквадора и Колумбии имеют с Амстердамом контракты на несколько лет вперед, поэтому заказать у них напрямую товар надлежащего качества в крупном объеме достаточно затруднительно. В результате перечисленных факторов, по прогнозам, в 2022 г. наблюдается сокращение импорта до 10%. Процесс адаптации рынка к новым реалиям займет определенное время, однако уже с 2023 г. начнется восстановительный рост.

Российский рынок цветов характеризуется ярко выраженной

сезонностью: наибольший спрос на свежесрезанные цветы заметен в феврале, марте, мае, сентябре и декабре. В связи с ожидаемым подъемом спроса на продукцию на рынке стабильно происходит повышение цен в несколько раз [3].

Главные выгоды, которые получает каждый предприниматель, решающий открыть собственный цветочный магазин, – это небольшие первоначальные затраты, которые заметно ниже чем в большинстве других случаев, а также возможность получения серьёзной прибыли в долгосрочной перспективе. Разумеется, заработок будет с первого месяца, но в дальнейшем при грамотном развитии он будет только расти. Если же говорить о рисках, то стоит отметить:

1. Цветы – скоропортящийся товар. Необходимо регулярно отслеживать ситуацию на рынке и предсказывать возможный спрос, чтобы не закупить лишнего и при этом не столкнуться с ситуацией, когда покупателей в магазине больше, чем товара.

2. Ненадёжность поставщиков. Важно заключать договора, регулирующие все риски, так как часто возникают ситуации, когда владелец салона получал некачественный или бракованный товар без возможности его вернуть.

3. Перепады уровней спроса. Дополнительные товары помогут сгладить последствия упадка спроса на цветы, но полностью справиться с этим невозможно.

4. Конкуренция на рынке. Необходимо формировать устойчивые конкурентные преимущества, которые позволят победить в конкурентной борьбе и наращивать рыночную долю, а именно: высокая квалификация флористов; он-лайн приложение и сайт салона; широкий ассортимент; предложение качественных услуг; наличие эффективных методов рекламы.

Таким образом, реализация бизнес-идеи по открытию флористического салона является актуальной и характеризуется экономической целесообразностью. Ведь флористический салон позволит с минимальными вложениями получать значительную прибыль на основе формирования конкурентных преимуществ.

#### **Список используемых источников**

7. Анализ рынка срезанных цветов в России в 2017-2021 гг., прогноз на 2022-2026 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://businessstat.ru/images/demo/cut\\_flowers\\_russia\\_demo\\_businessstat.pdf](https://businessstat.ru/images/demo/cut_flowers_russia_demo_businessstat.pdf)

8. Самые красивые цветочные магазины со всего света [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elledcoration.ru/interior/offices-boutiques/floristicheskie-magaziny-id6789765/>

9. Что происходит с цветочным бизнесом в России в 2022 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://dzen.ru/media/sovcom\\_pro/chto-proishodit-s-cvetochnym-biznesom-v-rossii-v-2022-godu-62b30060f663bf734908d213](https://dzen.ru/media/sovcom_pro/chto-proishodit-s-cvetochnym-biznesom-v-rossii-v-2022-godu-62b30060f663bf734908d213)

**Степанова Е.И.**

*Научный руководитель: Забарина Д.А., к.э.н., доцент  
кафедры экономики предприятия и управления персоналом  
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР*

## **БИЗНЕС-ИДЕЯ ПО ОТКРЫТИЮ ФОЛЬВАРКА «МЫ ВМЕСТЕ»**

Открытие бизнеса по оказанию агротуристических услуг во многом является процессом творческим и требует импровизации предпринимателя. В большинстве случаев объектами сельского туризма являются гостевые дома и базы отдыха, расположенные в экологически чистых районах. Спектр их услуг не широк и может ограничиваться лишь размещением, нехитрыми бесплатными развлечениями или предоставлением площадки для них. Второй тип - это созданные по образцу западных ферм фольварки, которые имеют более развитую инфраструктуру, более широкий спектр услуг и всю необходимую атрибутику. Здесь помимо хозяина и сторожа может быть задействованы другой персонал, оказывающий услуги по размещению и дополнительному обслуживанию. Еще один тип - это оказание услуг для туристов на базе действующих ферм - явление крайне редкое, так как далеко не каждый фермер имеет физические и материальные возможности создавать гостевой дом. Также в нашей республике не представлен вид трудового агротуризма, когда хозяин усадьбы организует бесплатное размещение и питание туриста в обмен на помощь по хозяйству.

Несмотря на законодательную неурегулированность этой сферы, она имеет большие перспективы. Основная причина - рост внутреннего туризма в ДНР, который наблюдается в последние годы в связи с падением платежеспособности населения, ростом курса доллара и евро, череды закрытий популярных курортов и поиском альтернативы зарубежным направлениям, нестабильной международной ситуацией. Нельзя не принимать во внимание и общемировую тенденцию - постепенное возрастание интереса к агротуризму и отдыху в сельской местности, когда туризм «популярных направлений» становится явлением менее привлекательным.

Объем первоначальных вложений в проект составляет 3 646 100 руб. Инвестиционные затраты направлены на ремонт помещения и обустройство участка (создание бани, бассейна, навесов и т.д.), приобретении оборудования и формирование фонда оборотных средств, за счет которых будут покрываться убытки начальных периодов. Для реализации проекта будут использованы собственные средства.

Финансовые расчеты охватывают трехлетний период работы проекта (табл. 1).

Согласно произведенным расчетам стартовые вложения окупятся через 52 месяца работы. Рентабельность в первый год работы составит 68,6%.

Таблица 1 - Основные показатели проекта

Стартовые вложения, руб.	3646100
Срок окупаемости, мес	52
Выручка (за 1 год работы)	1234450
Выручка (за 2 год работы), руб	2031400
Выручка (за 3 год работы), руб.	2125400
Чистая прибыль (1 год работы), руб.	847583
Чистая прибыль (2 год работы), руб.	1532816
Чистая прибыль (3 год работы), руб.	1621176
Рентабельность (1 год работы),%	68,66
Рентабельность (2 год работы),%	75,46
Рентабельность (3 год работы), %	76,28

Настоящим проектом предполагается оказание услуг в области агротуризма на базе собственного деревенского дома площадью 150 кв. метров и земельного участка площадью 2000 кв. метров. Собственность находится в удалении от крупных городов, в сельской местности, не соседствующей с грязными производствами (например, пгт. Нижняя Крынка). Бизнес будет зарегистрирован как ФЛП с упрощенной системой налогообложения. Несмотря на то, что проект будет целиком реализован силами инициатора в лице собственника и почти не потребует найма вспомогательного персонала, формат будет создан в подражании агроусадьбам с оборудованием комплекса дополнительных развлечений, включая создание русской бани, бассейна, обустройство подсобного хозяйства с домашними животными наподобие формата минифермы, а также облагораживание территории (создание привлекательного ландшафтного дизайна). Эти работы потребуют серьезного подготовительного этапа, однако результат будет способствовать привлечению городских туристов, желающих отдохнуть от суеты, но привыкших к благам цивилизации и наличию развлечений.

В число дополнительных услуг войдут развлечения, предоставляемых как самим собственником, так и другими лицами за договорную плату и вознаграждением собственнику в договорных процентах от суммы. На начальном этапе для гостей будет создано 6 номеров на 18 спальных мест. Срок пребывания гостей на территории усадьбы в среднем может варьироваться от 2 до 10 дней.

Целевая аудитория проекта - жители Донецкой Народной Республики с населением до 1 млн. человек. Во-первых, это семейные туристы с уровнем достатка «средний» и выше. Как правило, эта категория населения проживает в многоквартирных домах и обычно не имеет собственного загородного дома или дачи. Такая аудитория ищет тихие места для отдыха на природе, где можно было бы недорого разместиться с детьми. Во-вторых, это еще две растущие категории путешественников как «молодежь и компании», а также

пары без детей возрастом до 30 лет.

Конкуренция для данного бизнеса минимальна. Основными конкурентами можно считать базы отдыха, расположенные, как правило, по берегам рек и озер. Преимущества усадьбы перед базами отдыха: разнообразие комплекса предлагаемых услуг, доступная цена при высоком качестве услуг, а не наоборот, погружение в сельскую жизнь, более спокойная, уютная и домашняя атмосфера - на усадьбе могут пребывать одновременно не более 6 семей.

Несмотря на жизнь в деревне, многие гости не могут отказаться от благ цивилизации, поэтому желательно наличие в номерах санузла, сплит-системы, беспроводного доступа в интернет и т.д. Кроме того, для гостей будет создан бассейн, зеленые площадки для игр на воздухе, беседки, мангалы и прочее. Номера будут делиться по двум категориям: по количеству спальных мест (двухместные, четырехместные) и уровню комфорта (стандарт и повышенной комфортности). Для желающих на выбор будет организовано одноразовое или двухразовое питание.

Помимо места следует позаботиться о насыщенной программе для гостей. На агроусадьбе будет пропагандироваться активный и здоровый отдых: с коллективными спортивными играми между постояльцами, организацией походов по окрестностям с целью сбора грибов/ягод либо посещения природных мест или культурно-исторических памятников. Программа должна включать себя развлечения на любой вкус, поэтому собственником проекта будет установлена договоренность с одним из местных фермеров по организации конных прогулок. Цель всех программ - формирование базы постоянных клиентов, которые бы возвращались гостить в агроусадьбу в разные времена года ради теплой домашней атмосферы и восстановления сил.

Создание ФОЛЬВАРКА потребует проведения подготовительных работ по обустройству территории и ремонту здания. На начальном этапе гостевые комнаты будут созданы в имеющемся здании площадью 150 кв. метров. В дальнейшем на территории участка будут возведены дополнительные домики отдыха. Ремонт здания включит частичную перепланировку и капремонт внутренних помещений (44 кв.м. - 206,8 тыс. руб. из расчета 4,7 тыс. руб за кв. м.), шпаклевку, покраску покрытий (стены, пол) (88 кв. м. - 132 тыс. руб. из расчета 1,5 руб. за кв. м.), отделку общей столовой под дерево (72 тыс. руб.), создание дополнительных санузлов (300 тыс. руб.). Итого вложения в ремонт здания составят 710,8 тыс. руб., с учетом непредвиденных затрат - около 750 тыс. руб. На земельном участке будет возведен сруб бани 4х6 м. (390 тыс. руб.), создан бассейн площадью 12 кв. м. (690 тыс. руб.), произведено обустройство подсобного хозяйства с домашними животными (40 тыс. руб.), создан привлекательный дизайн территории (35 тыс. руб.). Работы будут выполнены с привлечением специализированных компаний (например, строительство бани, бассейна), а также собственными силами (обустройство минифермы, создание нового



дизайна территории).

На закупку необходимого оборудования потребуется 1021100 руб.

Точно спрогнозировать плановый объем загрузки ФОЛЬВАРКА в связи с обилием факторов довольно трудно, в связи с чем необходимо рассмотреть пессимистичный и оптимистичный прогноз продаж, а затем выделить усредненные показатели. В табл. 1 приведены все три варианта событий на двухлетний срок, учтен фактор сезонности спроса (повышение в мае-августе и декабре-январе, снижение в сентябре-ноябре, феврале-апреле). Старт работы запланирован на ноябрь с целью принять первых гостей на новогодние праздники.

Таблица 2 - Плановый объем производства, руб./мес.

Услуга/год прогноз	1 год				2 год				
	дек-январь	фев-апр	май-авг	сен-ноя	дек-январь	фев-апр	май-авг	сен-ноя	
Размещение гостей	песс.	30000	22000	34000	26000	50000	26000	58000	28000
	оптим.	77500	50500	91000	64000	145000	64000	172000	71000
	усредн.	53750	36250	62500	45000	97500	45000	115000	49500
Питание	песс.	5000	0	10000	5000	10000	5000	14000	8000
	оптим.	15000	3000	30000	15000	30000	15000	42000	24000
	усредн.	10000	1500	20000	10000	20000	10000	28000	16000
Аренда туристического/спортивного инвентаря	песс.	12800	8000	15000	10000	25600	10000	33000	14000
	оптим.	38400	24000	45000	30000	76800	30000	99000	42000
	усредн.	25600	16000	30000	20000	51200	20000	66000	28000
Допуслуги	песс.	8000	8000	16000	9000	10000	12000	18000	11000
	оптим.	14000	14000	46000	18000	22000	22000	86000	30000
	усредн.	11000	11000	31000	13500	16000	17000	52000	20500
<b>ИТОГО:</b>	<b>песс.</b>	<b>55800</b>	<b>38000</b>	<b>75000</b>	<b>50000</b>	<b>95600</b>	<b>53000</b>	<b>123000</b>	<b>61000</b>
	<b>оптим.</b>	<b>144900</b>	<b>91500</b>	<b>212000</b>	<b>127000</b>	<b>273800</b>	<b>131000</b>	<b>399000</b>	<b>167000</b>
	<b>усредн.</b>	<b>100350</b>	<b>64750</b>	<b>143500</b>	<b>88500</b>	<b>184700</b>	<b>92000</b>	<b>261000</b>	<b>114000</b>

Финансовый план учитывает все доходы и расходы и рассчитан на трехлетний период существования проекта, в дальнейшем планируется расширение бизнеса и создание новых гостиничных мест. Инвестиции на запуск составят 3646100 руб. (табл. 3). Основная часть инвестиций придется на закупку оборудования и инвентаря (28%), обустройство территории (31%), ремонт здания и гостевых комнат (20%).

Таблица 3 - Инвестиционные затраты проекта

№	Наименование	Сумма, руб.
<i>Недвижимость</i>		
1	Покупка дома	700000
2	Ремонт	750000
3	Обустройство территории	1155000
<i>Оборудование</i>		

4	Закупка оборудования и инвентаря	1021100
<i>Нематериальные активы</i>		
5	Оформление	10000
6	Реклама	10 000
7	Итого:	3646100

Расходная часть проекта включает переменные затраты на коммунальные услуги, электроэнергию, закупку продуктов питания, затраты на организацию допуг, налоги (по УСН 6%). Постоянные расходы включают оплату труда сторожа/разнорабочего.

При стартовых вложениях в объеме 3646100 проект окупит себя на 5 сезон работы. Чистая прибыль в первый год работы составит 847 тыс. руб. при общей выручке в объеме 1 234 тыс. руб., рентабельность 68%. Во второй сезон выручка планируется на уровне 2031 тыс. руб., чистая прибыль - 1532 тыс. руб., рентабельность составит около 75%.

Для оценки рисков необходимо провести анализ внешних и внутренних факторов. К внешним факторам относятся угрозы, связанные с экономической ситуации в стране, к внутренним - эффективность управления.

К внешним рискам данного вида деятельности можно отнести:

- падение платежеспособного спроса. Данный риск нивелируется путем снижения стоимости на услуги для привлечения клиентов за счет фактора низкой цены и без серьезного ущерба рентабельности, поскольку издержки на ведение деятельности минимальны.

- появление конкурентов. Риск оценивается как маловероятный. Для его минимизации работа ФОЛЬВАРКА с самого начала нацелена на формирование позитивного имиджа, ведется постоянный мониторинг рынка.

К внутренним рискам относятся:

- снижение репутации среди целевой аудитории при ошибках в управлении или снижении качества услуг. Данный риск нивелируется при постоянном контроле качества услуг, получении обратной связи от постояльцев и проведению мероприятий по устранению недостатков.

- поломка прокатного и прочего оборудования. Риск нейтрализуется с помощью своевременного проведения обслуживания, контроля за его состоянием.

- несчастный случай с постояльцем. Риск минимизируется за счет соблюдения норм безопасности (наличие огнетушителей, противопожарных щитов), проведения инструктажей перед проведением пеших, конных и велопогулок, обеспечения охраны территории.

**Фальченко В.А.**  
**Научный руководитель: Матяж Т.С., ассистент**  
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР

## **БИЗНЕС-ИДЕЯ ПО ВЫРАЩИВАНИЮ ГРИБОВ (ВЕШЕНКА)**

Цель нашей бизнес-идеи – выращивание грибов (вешенка) с целью их реализации в свежем виде в городах Донецкой Народной Республики с последующим увеличением производственных мощностей и расширением ассортимента ряда другими видами грибов.

Актуальность бизнес-идеи заключается в том, что гриб вешенка пользуется постоянным спросом у населения, отличается неприхотливостью к колебаниям температуры, к уровню влажности и освещенности, прост в уходе, имеет быструю всхожесть. Издержки на выращивание вешенки не велики, благодаря чему бизнес отличается хорошими показателями рентабельности.

Плюсы открытия бизнеса по выращиванию грибов:

- Производство имеет неограниченные ресурсы в сырье (солома, опилки, кукурузные кочерыжки, семечек, шелуха семечек и проч.).
- Процесс выращивания грибов понятен, структурирован и технологичен. Нужно только следовать инструкции.
- Органическое земледелие, эко-продукты, сейчас выходят на пик популярности.
- При соблюдении всех правил и технологических норм, вложения окупаются за короткий срок, принося определенную прибыль.

Минусы открытия бизнеса по выращиванию грибов:

- Выращивание грибов относится к деятельности средней опасности, то есть предполагает использование специальной одежды и средств защиты, для предотвращения профессиональных заболеваний.
- Хрупкость вешенки, в связи с чем данный гриб тяжело перевозить на большие расстояния.

*Месторасположение:*

Для открытия бизнеса по выращиванию грибов планируется взять в аренду земельный участок, расположенный в городе районного значения Моспино.

*Конкуренты:*

Нашими конкурентами являются предприятия, которые занимаются аналогичным видом деятельности.

*Финансовый план:*

Для открытия бизнеса по выращиванию вешенок не нужны большие

финансовые вложения. Первоначальные вложения представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Первоначальные вложения

№ п/п	Наименование	Стоимость, руб.
1.	Получение разрешения на индивидуальную деятельность	1000
2.	Аренда земельного участка	12000
3.	Покупка теплицы	20500
4.	Грибной блок вешенка (50шт)	7500
5.	Аренда авто (Лада Ларгус)	3000
6.	Ящик пластиковый для грибов (50 шт)	2500
	Всего:	46500
	Прочее (10% от общей суммы)	4650
	Итого:	51150

Таблица 2 - Ежемесячные затраты

№ п/п	Наименование затрат	Стоимость, руб.
1.	Расходы на аренду земельного участка	12000
2.	Расходы на аренду авто	3000
3.	Расходы на топливо	5000
4.	Закупка грибных блоков	750
5.	Расходы на рекламу	1500
6.	Расходы на воду и электроэнергию	5000
	Всего:	27250
	Прочее (10% от общей суммы)	2725
	Итого:	29975

*Персонал:*

Для работы предприятия привлечены члены семьи собственника, которые наряду с собственником осуществляют основные функции, включая высадку, удобрение и сбор грибов. Формат семейного бизнеса призван сократить расходы на выплату заработной платы персоналу. Необходимый опыт предполагается приобрести по ходу деятельности, а также с помощью прочтения специальной литературы.

*Ассортимент:*

В начале нашей деятельности планируется выращивать только гриб вешенку, так как этот гриб пользуется постоянным спросом у населения, отличается неприхотливостью к колебаниям температуры, к уровню влажности и освещенности, прост в уходе, имеет быструю всхожесть.

В будущем, если бизнес окажется рентабельным, планируется расширить ассортимент другими видами грибов., в первую очередь шампиньонам.

*Цена:*

В основе цены на продукцию лежат материальные издержки на производство и ГСМ, а также цена конкурентов, которая в среднем по городу

составляет 200 руб. за кг. В качестве конкурентного преимущества в первое время предполагается установить розничную цену в 180 руб. за кг. В зависимости от уровня спроса и прочих факторов возможно повышение либо снижение отпускных цен.

Срок окупаемости:

Рассчитаем срок окупаемости нашего проекта по следующей формуле:

$$o = \frac{I}{Пч}$$

где

Со – срок окупаемости, лет

И – инвестиции, руб

Пч – прибыль чистая, руб

Будем считать, что спрос на нашу продукцию будет равен 2500 кг в год. Цена, на начальных этапах реализации будет составлять 180 руб/кг. Таким образом, наша выручка от реализации за год составит 450000 руб.

Ежемесячные расходы составляют 29975 руб., соответственно, в год наши расходы будут равны 359700 руб.

Исходя из этих данных, наша чистая прибыль будет составлять примерно 90300 руб/год.

Таким образом, срок окупаемости нашего бизнеса составит:

$$o = \frac{51150}{90300} = 0,6 \text{ лет}$$

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что наш бизнес полностью окупится за 7 месяцев.

*Риски:*

Нашему бизнесу присущи предпринимательские риски, связанные с недополучением предполагаемой прибыли. Большинство рисков можно предотвратить, начиная с тщательного подбора персонала и контроля степени удовлетворенности клиентов и заканчивая быстрым реагированием на снижение спроса путем применения различных способов привлечения потребителей.

Таблица 3. Риски, влияющие на функционирование предприятия

Наименование риска	Степень влияния									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Риск приобретения некачественного сырья								+		
Риск увеличения арендной платы							+			

## Окончание таблицы 3

Отсутствует спрос									+	
Риск появления конкурентов									+	
Риск снижения конкурентоспособности бизнеса								+		
Риск удорожания сырья								+		
Природно-климатические риски								+		

Если бизнес окажется прибыльным, планируется увеличение количества теплиц, а соответственно и расширение рынка сбыта.

Так же, к вероятным перспективам развития бизнеса можно отнести:

- расширение ассортимента за счет других грибов;
- наращивание производственных объемов;
- поиск новых площадок для реализации продукта;
- сотрудничество с оптовиками.

## СОДЕРЖАНИЕ

### ИННОВАЦИОННЫЕ ДИСКУРСЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

**Борисенко В.Р.**

*Научный руководитель Гордеева Н.В., канд. экон. наук, доцент*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при  
Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

**ВЫРАЩИВАНИЕ ЗЕРНОВЫХ КУЛЬТУР ..... 3**

**Бровкина П.А., Горбачева Е.А., Новикова А.А**

*Научный руководитель: Лукашова М.А., канд. экон. наук*

*ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет», г. Тула*

**БИЗНЕС-ИДЕЯ ПО СОЗДАНИЮ СЕМЕЙНОГО КАФЕ РУССКОЙ  
КУХНИ «СУДАРЫНЯ» ..... 8**

**Ващенко Г.Г.,**

*Научный руководитель: Ващенко Н.В., д.э.н, доцент*

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР*

**БИЗНЕС-ПРОЕКТ ПО ОТКРЫТИЮ ХЛЕБОПЕКАРНИ ..... 14**

**Габова О. Ю.**

*Научный руководитель: Воронина Э.В., канд. хим. наук, доцент*

*ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В.  
Плеханова», Пермский институт (филиал) г. Пермь*

**КОНФЕТЫ БЕЗ САХАРА ..... 18**

**Дружкова А. В.**

*Научный руководитель: Штихова А.В., к.э.н., доцент*

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР*

**БИЗНЕС-ПРОЕКТ ПО ДОСТАВКЕ ЗДОРОВОЙ ЕДЫ ..... 22**

**Есин Е.Е.**

*Научный руководитель: Лукашова М.А., к.э.н.*

*ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет», г. Тула*

**БИЗНЕС-ИДЕЯ ПО ОТКРЫТИЮ РОЗНИЧНОГО МАГАЗИНА ПО  
ПРОДАЖЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СИГАРЕТ «TIME TO VARE» ..... 28**

<b>Жук О.О.</b> <i>Научный руководитель: Бакунов А. А., к.э.н., профессор</i> <i>ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР</i>	
<b>БИЗНЕС-ПРОЕКТ ПО РАЗВИТИЮ РЫБНОГО ХОЗЯЙСТВА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ</b> .....	31
<b>Куренков В.Г.,</b> <i>Научный руководитель: Овсянникова В.В., ассистент</i> <i>ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР</i>	
<b>БИЗНЕС-ПРОЕКТ: КОНДИТЕРСКАЯ-СТУДИЯ «SUGAR DADDY»</b> ...	38
<b>Маляр В.И.,</b> <i>Научный руководитель: Аксёнова Е. А., канд. экон. наук., доцент</i> <i>ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»; г. Донецк, ДНР</i>	
<b>СТРОИТЕЛЬСТВО ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ПРУДОВ ОТСТОЙНИКОВ-ОСВЕТИТЕЛЕЙ ФИЛИАЛА «ШАХТА ИМЕНИ А. А. СКОЧИНСКОГО» ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИТАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «ДОНЕЦКАЯ УГОЛЬНАЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ»</b> .....	43
<b>Никитюк Е.В.</b> <i>Научный руководитель: Смирнов Е.Н., канд.экон.наук., доцент,</i> <i>ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР</i>	
<b>СОЗДАНИЕ СЕТИ ВЕНДИНГОВЫХ КОФЕЙНЫХ АВТОМАТОВ</b> .....	48
<b>Слюсаренко А.В.</b> <i>Научный руководитель: Лебедеко Е.А., канд.экон.наук, доцент</i> <i>ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР</i>	
<b>БИЗНЕС-ПРОЕКТ СОЗДАНИЯ ЭКОФЕРМЫ</b> .....	54
<b>Соколюк С.А., Ладыженская Д.И., Давыдова А.Ю.</b> <i>Научный руководитель: Лукашова М.А., канд.экон.наук.</i> <i>ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет» г.Тула</i>	
<b>БИЗНЕС-ПРОЕКТ ОТКРЫТИЯ ПИЦЦЕРИИ «ЗДЕСЬ ПИЦЦА!»</b> .....	60
<b>Стрюков Н.С.</b> <i>Научный руководитель: Забавина Е.Ю. канд.экон.наук., доцент</i> <i>ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР</i>	
<b>«ФУД – ТРАК «GRILL WHEEL»</b> .....	63



**Хагай Ю.С.**

*Научный руководитель: Алексеев С.Б., д.э.н., доцент*

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР*

**БИЗНЕС-ПРОЕКТ ОТКРЫТИЯ ХЛЕБОПЕКАРНИ ..... 70**

**Шишко П.А., Шишкина Е.А., Моргунова А.С.**

*Научный руководитель: Лукашова М.А., канд.экон.наук.*

*ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет», г.Тула*

**БИЗНЕС-ИДЕЯ ПО СОЗДАНИЮ МАГАЗИНА СПОРТИВНОГО  
ИНВЕНТАРЯ «IN FIT» ..... 75**

## **НОВАТОРСКИЕ ВЕКТОРЫ СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**Абрамов Р.Ю., Измайлов Н.Р.**

*Научный руководитель: Лукашова М.А., канд. экон. наук*

*ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет», г.Тула*

**БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ИГРОВОГО КЛУБА «IGRONIK» ..... 80**

**Веремчук М.А.**

*Научный руководитель: Донец Л.И., д.э.н., профессор*

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики  
и торговли имени Михаила Туган- Барановского», г.Донецк, ДНР*

**БИЗНЕС-ПРОЕКТ ПО ОТКРЫТИЮ КОФЕЙНИ «В ТИШИНЕ» ..... 82**

**Житнева К.А., Цымбалюк Е.С, Лебедева К.Н**

*Научный руководителъ Лукашова М.А., канд.экон.наук.*

*ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет», г.Тула*

**БИЗНЕС-ИДЕЯ ПО ОТКРЫТИЮ КОТОКАФЕ "КОТИКИ И ЛЮДИ" 87**

**Заварина Д. А.**

*Научный руководитель: Тумаков Е.А.к.э.н., доцент*

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР*

**МУВИНГОВАЯ КОМПАНИЯ «ПОМОЩЬ В ПЕРЕЕЗДЕ» ..... 92**

**Кен Е.В.**

*Научный руководитель: Кравченко Е.С., к.э.н., доцент*

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР*

**БИЗНЕС-ИДЕЯ ОТКРЫТИЯ КОФЕЙНИ «КОРИЦА» ..... 96**

<b>Константинов А.Е.</b> <i>Научный руководитель: Яковенко Я.А., к.э.н</i> <i>ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР</i>	
<b>ДИЗАЙНЕРСКОЕ АГЕНСТВО ПО ПРОЕКТИРОВАНИЮ ПОМЕЩЕНИЙ «SWEETHOME»</b> .....	99
<b>Корнеева А.В.</b> <i>Научный руководитель: Алексеева Н.И., д.э.н., доцент</i> <i>ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР</i>	
<b>БИЗНЕС-ПРОЕКТ МАСТЕРСКАЯ ПО ПЕЧАТИ НА ФУТБОЛКАХ «ПЕЧАТНЫХ ДЕЛ МАСТЕР»</b> .....	104
<b>Корниец А.А.</b> <i>Научный руководитель: Защук М.С., канд.экон.наук., доцент,</i> <i>ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР</i>	
<b>БИЗНЕС-ПРОЕКТ ВЕТЕРИНАРНОГО ДИАГНОСТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА «ЛЮБИМЧИК»</b> .....	109
<b>Лосева Е.Р.</b> <i>Научный руководитель: Позжаева Т.В., канд.экон.наук, доцент</i> <i>ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР</i>	
<b>DIGITAL-КОНСАЛТИНГОВОЕ АГЕНСТВО</b> .....	113
<b>Остапенко М.В.</b> <i>Научный руководитель: Гордеева Н.В., канд.эконом.наук,</i> <i>ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк</i>	
<b>ПРОЕКТ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАЛА БОКСА «CAESAR»</b> .....	118
<b>Протас Д.С.</b> <i>Научный руководитель: Позжаева Т.В., к.э.н., доцент</i> <i>ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР</i>	
<b>КОВОРКИНГ-ЦЕНТР</b> .....	121
<b>Романенко А.С., Шабанов М.А.</b> <i>Научный руководитель: Козаченко Ж.Н. ст. преподаватель</i> <i>ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР</i>	
<b>«ONLY CHRISTMAS TREES»</b> .....	124
<b>Степанова Е.И</b> <i>Научный руководитель: Овсянникова В.В., ассистент</i>	

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР

**БИЗНЕС-ПРОЕКТ: КВЕСТ-КОМНАТА «BrainLock»** ..... 129

**Шашкова А.А.**

*Научный руководитель: Ободец Я.В., канд.гос.упр., доцент*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при  
Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

**АКАДЕМИЧЕСКИЙ БИЗНЕС-ИНКУБАТОР 2.0** ..... 136

## **БИЗНЕС-ИДЕЯ - 2022**

**Аксенова А. И**

*Научный руководитель: Кравченко Е.С., к.э.н., профессор*

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики  
и торговли имени Михаила Туган- Барановского», г.Донецк, ДНР*

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПЛАН СОЗДАНИЯ  
КИСЛОРОДНОГО БАРА «ОХУ.G»**..... 142

**Бобылев Е.А.**

*Научный руководитель Руденок А.Ю. к.э.н., доцент*

*ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и  
архитектуры, г. Макеевка, ДНР*

**ОТКРЫТИЕ ЦЕНТРА РАЗВИТИЯ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ  
РЕСПУБЛИКИ** ..... 145

**Гамджашвили Д.Ю.**

*Научный руководитель: Тумаков Е.А.к.э.н., доцент*

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР*

**КОМПЬЮТЕРНЫЙ КЛУБ ДЛЯ ЛЮДЕЙ ПОЖИЛОГО  
ВОЗРАСТА** ..... 148

**Жорняк С. Д.**

*Научный руководитель: Мазунина Т.А., канд. фарм.наук, доцент*

*ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В.  
Плеханова», Пермский институт (филиал) г. Пермь*

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ ПОСРЕДСТВОМ  
ШЕРИНГА** ..... 152

**Кузьма Е.Е.**

*Научный руководитель: Кравченко Ю.А., к.э.н., доцент*

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР*

<b>БИЗНЕС-ИДЕЯ ПО СОЗДАНИЮ АУТСОРСИНГОВОЙ КОМПАНИИ .....</b>	<b>157</b>
<b>Кузьменко Е.Д.</b>	
<i>Научный руководитель: Баранцева С.М., канд.экон.наук, доцент</i>	
<i>ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР</i>	
<b>ФОТО НА ПАМЯТЬ .....</b>	<b>162</b>
<b>Куклина Е.А., Маркова В.С., Трапицына Д.В., Шидловская А.М.</b>	
<i>Научный руководитель: Лежнина О.В., канд. биол. наук, доцент,</i>	
<i>ФГБОУ ВО «Вятский Государственный агротехнологический университет», г. Киров</i>	
<b>БИЗНЕС-ИДЕЯ ПРОИЗВОДСТВА ВАРЕНЬЯ ИЗ РЕВЕНЯ .....</b>	<b>165</b>
<b>Молчанова В.О.</b>	
<i>Научный руководитель: Лебеденко Е.А., канд.экон.наук, доцент</i>	
<i>ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР</i>	
<b>БИЗНЕС ИДЕЯ ОТКРЫТИЯ МАГАЗИНА «ТВОЯ ЭСТЕТИКА».....</b>	<b>170</b>
<b>Маннова Я.А.</b>	
<i>Научный руководитель: Лукашова М.А., канд.экон.наук.</i>	
<i>ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет» г.Тула</i>	
<b>БИЗНЕС-ИДЕЯ ПО ВЫПУСКУ ИЛЛЮСТРИРОВАННОГО ПОСОБИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЕГЭ ПО ИСТОРИИ .....</b>	<b>173</b>
<b>Полякова В.Р.</b>	
<i>Научный руководитель: Тумаков Е.А., к.э.н., доцент</i>	
<i>ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР</i>	
<b>БИЗНЕС-ИДЕЯ РАЗВЕДЕНИЯ ОСЕТРОВЫХ МИНИ-ФЕРМ .....</b>	<b>176</b>
<b>Ремизова М.Е.</b>	
<i>Научный руководитель: Лебеденко Е.А., к.э.н, доцент</i>	
<i>ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР</i>	
<b>БИЗНЕС-ИДЕЯ: КУРЬЕРСКАЯ СЛУЖБА ПО ДОСТАВКЕ ОБЕДОВ .</b>	<b>181</b>
<b>Рогулева К.А.</b>	
<i>Научный руководитель: Яковенко Я.А., к.э.н., доцент</i>	
<i>ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР</i>	
<b>БИЗНЕС-ИДЕЯ ПО СОЗДАНИЮ МАГАЗИНА-КАСТОМА ОДЕЖДЫ «ZIP_NYDI».....</b>	<b>183</b>

**Савчина В.И.**

*Научный руководитель: Позжаева Т.В., к.э.н., доцент*

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР*

**ФЛОРИСТИЧЕСКИЙ САЛОН «Campo de' Fiori» ..... 186**

**Степанова Е.И.**

*Научный руководитель: Забарина Д.А., к.э.н., доцент*

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР*

**БИЗНЕС-ИДЕЯ ПО ОТКРЫТИЮ ФОЛЬВАРКА «МЫ ВМЕСТЕ» . . . 190**

**Фальченко В.А.**

*Научный руководитель: Матяж Т.С., ассистент*

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР*

**БИЗНЕС-ИДЕЯ ПО ВЫРАЩИВАНИЮ ГРИБОВ (ВЕШЕНКА) ..... 195**

Электронное научное издание

АКТУАЛЬНЫЕ КОНЦЕПТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ  
ПРЕДПРИЯТИЙ

Материалы Республиканского с международным участием  
конкурса бизнес-проектов

24-25 ноября 2022 года

Ответственный за выпуск: *Забарина Дарья Андреевна,*  
*канд.экон.наук, доцент*