

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  
25-26 ноября 2021 года

*Электронное издание*

**ГО ВПО  
ДонНУЭТ  
Донецк  
2021**

**УДК 005:339.372.84**  
**ББК 65.422.21-211**  
А43

*Редакционная коллегия:*

Азарян А.Н., д-р экон. наук, проф.  
Алексеев С.Б., д-р экон. наук, доц.  
Алексеева Н.И., д-р экон. наук, доц.  
Бакунов А. А., канд. экон.наук, проф.  
Ващенко Н.В., д-р экон. наук, доц.  
Сергеева А.В., канд. экон.наук, доц.  
Донец Л. И., д-р. экон.наук, проф.  
Забарина Д.С. - канд. экон.наук, доц.

- А43 **Актуальные концепты** экономического развития предприятий :  
Материалы Республ. с междунар. участием конкурса бизнес-проектов,  
2021 г., 25-26 ноября, г. Донецк / ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и  
торговли им. М. Туган – Барановского», каф. экономики предприятия и  
управления персоналом ; Отв. за вып.: Л.И. Донец. –Донецк : ДонНУЭТ  
им. М. Туган-Барановского., 2021. – 131 с.

*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, 2021  
© ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», 2021  
© Кафедра экономики предприятия и  
управления персоналом, 2021

# **БИЗНЕС-ПРОЕКТЫ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

Анискина Д. О., студентка ТП-21-МА

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

## **ПРОЕКТ ОРГАНИЗАЦИИ ОНЛАЙН-КАФЕ «ANIS»**

### **1. Актуальность идеи бизнес-проекта**

Бизнес среда адаптируется к новой реальности - предприятия общественного питания теряют выручку, поэтому стоит несколько поменять формат деятельности и перестроить бизнес-модель.

Дистанционное потребление - это новая реальность. Онлайн-покупки, онлайн-обучение и доставка станут привычкой для многих. Поэтому стоит использовать данный тренд для выживания предприятий общественного питания. Но сейчас ситуация складывается по другому. Кризис ударил по малому бизнесу, особенно в сфере сервиса – много людей вынуждены сидеть без работы, в изоляции. В свою очередь их недополученные доходы, по цепной реакции вызовут проседание потребительского спроса в розничной торговле, нехватку налоговых поступлений, безработицу в ближайшем будущем.

Для организации удаленной работы ресторанов, кафе, которые в настоящее время не могут принимать гостей в полноценном объеме предлагается идея организации онлайн-ужинов в г. Донецке – **онлайн-кафе «ANIS»**.

**2. Цель данной работы** – изучение практических аспектов инновационной деятельности на рынке онлайн-услуг, новых форм и особенностей инновационных процессов, повышения конкурентоспособности и экономической безопасности предприятий общественного питания.

### **3. Описание бизнес-проекта.**

**Концепция онлайн-кафе «ANIS».** Ранее, первопричиной развития сервисов доставки еды из магазинов и предприятий общепита была насыщенная деловая жизнь. Действительно, напряженный график работы заставляет людей часто сидеть без обеда практически до поздней ночи. У одних сотрудников могут быть завалы на работе, у других - завершение сразу нескольких сложных проектов, а у третьих просто ненормированный рабочий день. В таких условиях у людей не остается времени ни на полноценный сон, ни на спокойный перекус в соседнем кафе. Тогда на выручку приходит такой сервис, как онлайн-кафе - где можно заказать еду по интернету и получить ее в заранее оговоренный период.

Для организации удаленной работ кафе, которое в настоящее время не могут принимать гостей в полном объеме предлагается идея организации

онлайн-ужинов в г. Донецке – **онлайн-кафе «ANIS»**. Помимо классической доставки блюд, данный формат будет более интересен и предпочтителен для целевого сегмента, так как предполагает общение, деловую или развлекательную коммуникацию.

Кроме того, заведения различных ценовых сегментов и профиля деятельности могут участвовать в работе он-лайн кафе, привлекать новый трафик, создавать постоянный приток гостей. Так, онлайн-ужин – это своеобразный эвент, который проходит дистанционно. Гастрономический сет из 5 блюд, в котором общение происходит через экран компьютера или планшета. Прилагаем использовать бесплатные программы для видеоконференций и работу в мобильном приложении для генерации контента.

Например, вы с друзьями хотите поужинать вместе во время карантина, просто скучаете и не против познакомиться с незнакомыми людьми. Заказываете сет из нашего онлайн-кафе [www.anis.su](http://www.anis.su). Курьер бесконтактно доставляет подготовленные блюда к вам домой и максимум что вам нужно - это поставить горячее в духовку, собрать блюда вместе с шефом на тарелке и наполнить бокалы вином. Кстати вместе с едой вам могут доставить вино от нашего партнера - «Алкомаркет Белочка».

В настоящее время концепция онлайн-кафе является интересной поскольку позволяет решить ряд задач:

1. Создать дополнительные места.
2. Рационально использовать производственные мощности (минимизировать потери от простоя).
3. Снизить уровень социальной напряженности в регионе.
4. Поддержать доходы бизнеса и обеспечить налоги в бюджет.

Признание полезности новой концепции или идеи конечным потребителем вызывает изменение внешней среды. Польза, полезная функция - это отличие инновации от открытия и изобретения. Открытия и изобретения не имеют социальной и экономической ценности, если не становятся основой инновации. Вторичное внедрение относится уже к обновлениям.

Глобальные цепочки поставок разорваны, на смену глобализации придет глокализация и децентрализация. Все будут снимать риски нарушения поставок.

#### **4. Экономическое обоснование эффективности реализации бизнес-проекта**

##### **Механизм организации онлайн-кафе «ANIS»**

Прием заказов - при помощи сайта [www.anis.su](http://www.anis.su) и мобильного приложения.

Доставка и оплата. Часы работы доставки: Вс-Чт: с 10:00 до 01:00, Пт-Сб: с 10:00 до 2:00

Расстояние от ближайшей точки	1-9 км	9-22 км
Минимальная сумма заказа*	500 рублей	1000 рублей
Сумма платной доставки**	250 рублей	400 рублей

\*В пятницу и субботу при заказе после 24:00 часов минимальная сумма доставки 1000 рублей.

**\*\*Действует, если сумма заказа меньше минимально необходимой для заказа на доставку.**

**Ротация кадров онлайн-кафе (на базе офлайн) выглядит следующим образом:**

**Упаковщики, доставщики** – официанты, повара без работы, студенты в свободное время от учебы.

**Производственные работники** - остаются занятыми на производстве.

**Административные и вспомогательные работники** – принимают заказы, подсобные работы, продвижение в социальных медиа, работа с потенциальными потребителями напрямую, так как не жители региона знакомы с такой услугой.

**Конкурентные преимущества онлайн-кафе «ANIS».**

Ресторанный бизнес всегда был высококонкурентным и чувствительным к изменениям внешней среды. Рассмотрим основные точки конкурентного влияния.

**- Экономические, технологические факторы.**

Сильнейшая конкуренция прогнозируется со стороны традиционных операторов доставки еды – роллы, суши, пицца.

Но услуга предполагает специально организованные встречи по интересам, с участием определенных гостей, с продуманным меню и тематикой встречи.

**- Организационно-управленческие факторы.**

Негативным фактором является осторожное потребительское поведение, связанное с огромной неопределенностью ситуации.

**- Социально-психологические и культурные факторы.**

Также барьером для развития **онлайн-кафе** является низкий уровень использования цифровых технологий потребителями среднего и старшего возраста.

Поэтому мы планируем развернуть активную рекламную кампанию вблизи супермаркетов, на автостанциях, в пабликах учебных заведений для привлечения новых потребителей

Рассматривая влияние перехода на конкурентные позиции в онлайн любого ресторана, следует различать:

– реальное конкурентное преимущество – преимущество, полученное предприятием в текущих условиях применения инноваций;

– потенциальное конкурентное преимущество – преимущество, которое могло бы получить предприятие при более эффективном использовании внедренных инноваций;

– стратегическое конкурентное преимущество – преимущество, на получение которого нацелено предприятие в будущем при условии постоянного улучшения и постоянного внедрения инноваций.

В динамическом плане структуру проекта можно представить в следующем виде:

- выявление проблемной ситуации (создание инновации - а именно сервис онлайн-ресторана);

- формулировка целей инновации;
- анализ существующего положения;
- принятие решения о целесообразности разработки инновации определенного вида;
- разработка (проектирование) инновации;
- согласование и утверждение проекта инновации;
- подготовка объекта к инновации;
- внедрение инновации;
- оценка фактической эффективности инновации.

По нашему мнению, **онлайн-кафе** - перспективное направление для запуска бизнеса, поскольку можно стартовать с минимальными инвестициями, скажем, до \$ 5 тыс. и окупить затраты за 1,5-2,5 года. Но важно помнить, что блюда для доставки должны быть вкусными.

### **5. Оценка рисков при обосновании управленческих решений.**

Чтобы онлайн-кафе эффективно работало, в первую очередь нужен хороший сайт. Там нужно разместить меню с блюдами, прайс, контакты и т. д. Это позволит гостям быстро делать выбор обеда и позвонить нам для оформления заказа. Так что потратим на разработку сайта, а также домен и хостинг, сроком на год порядка 20 тыс. руб. Помимо этого, заложим порядка 5 тыс. в месяц на техподдержку, рекламу в соцсетях и другие нужды. И конечно, нужно обратить внимание на возможности соцсетей, где можно открыть странички онлайн-кафе, постить новости, меню и фотографии, общаться с клиентами и др.

Так как мы предлагаем работать на существующей базе предприятий, то часть стандартных инвестиционных расходов существенно сокращается, и проект становится очень привлекательным. В наших условиях деятельность предприятий невозможна без инноваций.

В заключение можно сказать, что целью инновационной деятельности является не только достижение и поддержание устойчивых оптимальных показателей качества и эффективности ресторанного бизнеса, но и высокий стабильный уровень развития в перспективе. Данная бизнес модель не требует существенных дополнительных затрат, помогает продержаться в сложный период, а кроме того создает предпосылки для освоения новых сегментов.

**Бекмеметьева М.И., Коробейникова Е.А, Лежнин В.А.**

**Научный руководитель: Лежнина О. В., к.б.н., доцент**

*ФГБОУ ВО «Вятский государственный агротехнологический университет»,  
г. Киров, Россия*

## **БИЗНЕС-ПРОЕКТ К(Ф)Х «ВОРОБЕЙ-ВЕРБЛЮД»**

Птицеводство – популярный вид аграрного бизнеса, однако совместить производство, агротуризм и сферу развлечений будет значительно интереснее. Наименование проекта – Крестьянское (фермерское) хозяйство «Воробей - верблюд».

Цель проекта - организация крестьянского (фермерского) хозяйства по выращиванию страуса. Основным направлением деятельности предприятия будет являться выращивание страуса с последующей реализацией товара и организацией мероприятий (гастро-туров, квестов и тимбилдинг).

Преимущества страусоводства как вида бизнеса:

Главное достоинство страусиного мяса – низкое содержание холестерина, нежное, диетическое мясо, с высоким содержанием белков, микроэлементов. Взрослый африканский страус весит 215-240 кг. От одной взрослой самки страуса при убое можно получить 80-94 кг чистого нежного красного мяса

Страусиные яйца под стать своим несушкам – настоящие гиганты. Одно яйцо весит в среднем 1500 г. Яйца используются в диетическом питании, а их скорлупа является материалом для декоративных изделий. Благодаря ее прочности и глянцевой поверхности, используется в производстве высокохудожественных расписных и гравированных изделий. Одна страусиная самка сносит до 80 яиц за сезон. И несет страусиха яйца до 40-45 лет.

Достоинства страусиной кожи: влагостойкость; эластичность; долговечность – срок службы больше 30 лет; Наилучшую кожу с поверхностью 1,2-1,6 м<sup>2</sup> получают при убое в возрасте 12-14 месяцев.

Мода на страусиные перья, пару столетий назад, служила причиной массового истребления страусов. Самыми ценными считают белые перья самцов, растущие на крыльях и в хвосте. Используют их в основном в декоративных целях. От одной птицы после убоа получают 1-1,2 кг коротких перьев (до 22 см), а также 0,4-0,5 кг средних и длинных перьев (свыше 22 см). особой ценностью обладают 24 центральных белых пера с первого ряда перьев на крыле мужской особи.

Когти используют для изготовления застёжек и пуговиц. Из них также делают порошок, которым шлифуют бриллианты. За тонну когтей в Европе дают 80 000 долларов. Жир страуса – это натуральное масло, выполняющее функции увлажнителя, заживляющего раны на коже, а также отвечающее за здоровье и омоложение кожных клеток. Его широко применяют в косметической и медицинской сфере. От одной птицы получают 7-15 кг жира. Их навоз - ценное удобрение, которое можно вводить в почву напрямую, без разбавления. Субъект малого предпринимательства будет располагаться в сельском поселении Шиховское, Слободского района Кировской области, площадь земельного участка – 2 га, земельный участок относится к категории земель сельскохозяйственного назначения.

Реализовываться продукты страуса будут на специализированных продовольственных рынках («ЭкоЯрмарка», «Зелёный угол», «Фермерские продукты») и магазинах здорового питания («FiT», «Полезные продукты»), а также поставяться под заказ в рестораны («Васнецов», «Царское село», «Нобель»). Продукция к продаже – охлажденные тушки для поставок в рестораны и замороженные тушки для розничной продажи.

Кроме того, в перспективе планируется реализовывать молодняк.

Способами получения информации для потребителей о появлении нового

продавца на рынке страусятины будут являться:

1. Создание собственного сайта, групп в социальных сетях, которые будут содержать информацию о продукции, ценах, а также рецептов приготовления блюд из мяса и яиц страуса, позволяющие отличить преимущества гипоаллергенного, высокобелкового продукта от широко потребляемых видов мяса.

2. Размещение рекламы на радио и печатных СМИ (в качестве спонсоров конкурса, вовлекая тем самым потенциальных покупателей).

3. Расклейка рекламных плакатов рядом с магазинами, специализирующимися на «правильном питании» и фитнес-центрами.

4. Продвижение товара через врачей (диетологов, аллергологов).

5. Проведение дегустаций

Основным рынком сбыта предприятия планируется территория Кировской области, не следует забывать и о соседних регионах, особенно граничащих с Кировской областью (Республика Коми, Удмуртия, Пермский край). Конкуренция на рынке мяса страуса незначительная, а потенциальная емкость рынка достаточно высока.

Для анализа потребителей и их предпочтений на рынке мяса страусов, а также для понимания потенциального спроса на территории Кировской области, был проведен опрос потребителей в апреле - октябре 2021 года. Было опрошено 500 человек. Опрос проводился в Google формах. Ссылка была размещена в соцсетях Инстаграм и Вконтакте. 74% опрошенных хотели бы видеть данный продукт на прилавках магазинов, и попробовать его, 16% не хотели бы, и 10% дали неоднозначный ответ. 67% знают о полезных свойствах мяса страуса, 29% не знают, и 4% знают очень мало. 87% интересуется данным продуктом и его полезные свойства, 5% не интересуется данным продуктом, и 8% ответили неоднозначно.

Таким образом, перспективы продажи мяса страуса, произведенного в фермерском хозяйстве, имеются, но необходима грамотная проработка как сбытовой политики, так и политики продвижения продукции по обоим сегментам и B2B, и B2C.

Наиболее эффективными способами рекламы фермерского хозяйства:

- Сотрудничество с диетологами, аллергологами частных клиник, фитнес-клубами, магазинами по продаже полезных продуктов питания;
- Размещение информации о продукции на ярмарках и выставках;
- Собственный сайт и реклама в социальных сетях, СМИ, на радио.

Самой подходящей породой страусов, для разведения в наших природных условиях, является африканский черный страус.

Основным кормом для страусов в течение года при экстенсивной системе является люцерна - зимой в виде сена или травяной муки, летом – в виде зеленой массы с добавкой комбикорма при экстенсивной системе содержания в количестве 1,5 кг на голову в сутки.

Таблица 1- Необходимая производственная база

Наименование	Стоимость, тыс. руб.
Проект размещения построек и загонов на участке	50
Строительные материалы для страусятника, хозяйственных секторов. Сетка, столбы, перемычки для уличных загонов.	500
Оснащение построек	180
Инкубаторы	100
Четыре взрослых самки и 2 взрослых самца	240
Итого	1070

Планируется приобрести две страусинных семьи: 2 самца, 5 самок. Покупку страусов выгоднее всего произвести в Курской области. Самая низкая цена на 1 птицу составляет около 40 тыс. руб. Лучше производить весной чтобы они успели акклиматизироваться в новых условиях. Перевозка в специальных клетках, в которые кладут подстилку из соломы, способствующую сохранению тепла. Более выгодная доставка страусов производится на автотранспорте.

Для реализации проекта фермерского хозяйства планируется привлечь двух работников.

Таблица 2 – Производственные затраты КФХ (в год)

Наименование затрат	Сумма, тыс. руб.
Оплата труда со страховыми взносами	680,4
Корма	236,5
Подстилка	60
Вакцинация	50
Электроэнергия	85
Затраты на содержание убойного цеха (амортизация оборудования)	100
Ветпрепараты	55
Транспортные расходы	70
Упаковка	150
Итого	1486,9

Таблица 3 – Общая сумма затрат по КФХ (в год)

Наименование затрат	Сумма, тыс. руб.
Производственные	1486,9
Затраты по маркетингу	484,6
Итого	1971,5

При расчете выручки учитывали, что в первый год не будет убоя птицы. Прогнозный уровень инфляции - 5%.

Таблица 4– Расчет выручки от реализации продукции

Показатели	1 год.	2 год.	3 год.	4 год.
Поголовье птицы на убой с учетом падежа, голов	0	50	112	112
Выход мяса с одного страуса, кг	40	40	40	40
Объем продажи мяса, кг	0	2000	4500	4500
Цена реализации 1 кг мяса, руб.	600	600	700	700
Выручка от продажи мяса, тыс.руб.	0	1200	3500	3500
Объем продажи жира кг	400	875	875	875
Стоимость 1 кг жира, руб	700	750	800	800
Выручка от продажи жира, тыс.руб.	315	656,3	700	700
Объем продажи перьев, кг	75	125	125	125
Стоимость 1 кг перьев, руб.	200	200	250	250
Выручка от продажи перьев, тыс.руб.	15	25	25	25
Объем продажи кожи, м2	0	180	187,5	187,5
Стоимость 1 м2, руб	6000	6000	6500	6500
Выручка от продажи кожи, тыс.руб.	0	1080	1218,75	1218,75
Объем продажи яиц, штук	150	150	150	150
Стоимость 1 яйца, руб	500	500	600	700
Выручка от реализации яиц, тыс. руб.	75	75	90	105
Стоимость билета на экскурсии, руб	350	300	300	250
Выручка с экскурсий, тыс.руб.	1800	645	350	350
Итого выручка, тыс.руб.	2205	3681,3	5533,7	5548,7

Таблица 5– План доходов и расходов, тыс.руб.

Показатели	1 год.	2 год.	3 год.	4 год.
Выручка.	2205	3681,3	5533,7	5548,7
Общая сумма текущих расходов	1971,5	2822,3	4662,1	4677,1
Прибыль от продаж.	233,5	859	871,6	871,6
Прибыль до налогообложения	233,5	859	871,6	871,6
ЕСХН	31,2	31,3	31,6	31,6
Чистая прибыль	202,3	827,7	840	840

Для реализации проекта общая сумма инвестиций составляет 1760 тыс. руб., основной источник финансирования – грант по программе «Агростартап».

Согласно Программе поддержки «Агростартап», в Кировской области максимальный размер гранта составляет 1500 тыс. руб., собственные средства должны составлять не менее 10%.

При расчете коэффициента дисконтирования учитывалась ставка дисконта, определенная как сумма прогнозной инфляции (5%) и премии за риск (7%).

Таблица 6 – Дисконтированные денежные потоки

Показатели	1 год	2 год	3 год	4 год
Денежный поток, тыс. руб.	147,3	772,7	785	785
Коэффициент дисконтирования	0,9	0,86	0,74	0,62
Дисконтированный денежный поток, тыс. руб.	133	665	581	487
Инвестиции, тыс. руб.	1240	-	-	-
Чистый дисконтированный доход нарастающим итогом, тыс. руб.	-1107	-442	139	348
Денежный поток, тыс. руб.	147,3	772,7	785	785

Срок окупаемости проекта составит 3 года 5 месяцев.

Основные показатели эффективности инвестиционного проекта представлены в таблице 7.

Таблица 7 - Основные показатели эффективности инвестиционного проекта

Показатели	Значение
Чистый дисконтированный доход за пять лет проекта, тыс. руб.	348
Дисконтированный срок окупаемости, месяцев	41
Рентабельность инвестиций	2,4

Таким образом, можно отметить, что предложенный проект является эффективным и может быть рекомендован к реализации.

Таблица 8 - Виды социально-экономической эффективности проекта

Факторы социально-экономической эффективности	Описание показателя
Создание новых рабочих мест	2 новых рабочих мест
Снабжение населения отдельными видами товаров, работ, услуг.	Предложение населению натуральной продукции страуса, богатого витаминами
Налоговые отчисления	Налоги за 4 года проекта 512,5 тыс. руб.
Развитие региона	Развитие сельских территорий, Решение проблемы ожирения, аллергии подрастающего поколения в регионе и вклад в обеспечение продовольственной безопасности

Для минимизации рисков важно соблюдать ряд рекомендаций по содержанию страусов:

- Исключить сквозняки и сырость в помещении.
- Исключить разные загрязнения и мокрые подстилки в помещении.
- Не давать животным старый и некачественный корм.

При реализации инвестиционного проекта всегда существует некоторая вероятность того, что реальный доход будет отличаться от прогнозируемого, т.е. существуют инвестиционные риски.

Анализ рынка показал, что основной риск при открытии фермерского хозяйства - недостаточный объем продаж, вследствие которого могут потребоваться дополнительные денежные средства на покрытие текущих затрат. Для предотвращения данного риска целесообразно заблаговременно определить круг потенциальных покупателей путем проведения опросов покупателей, а также их информирования.

Таблица 9 - Характеристика рисков проекта и возможности их минимизации

Виды рисков	Меры по предупреждению и уменьшению рисков
Уход части постоянных клиентов к конкурентам, что приведет к снижению доходов	Постоянно высокое качество предлагаемой продукции, гибкая система скидок и постоянное расширение перечня предлагаемой продукции
Болезни страусов (биологические факторы)	Контроль за качеством содержания Ветеринарный контроль.
Риски форс-мажорных обстоятельств	Страхование

Таким образом, применяя меры по предупреждению и уменьшению рисков, можно безбоязненно приступать к реализации бизнес-плана.

**Бражник Г.Р.**  
**Колесникова Е.А., ст.преподаватель**  
*ГО ВПО «ДонНУЭТ им. М.Т.-Барановского», г.Донецк*

## ПРОЕКТ «ЛИДЕРЫ 21 ВЕКА» ПО РАЗВИТИЮ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МОЛОДЁЖНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ОРГАНОВ ВЛАСТИ

### Актуальность идеи, положенной в основу бизнес-проекта

Взаимодействие с молодежью всегда являлось актуальным направлением работы для государства и общества, при этом молодежь не является саморазвивающейся системой, ее жизнь обусловлена рядом социально-экономических и политических условий. Необходимость особых проектов в отношении молодежи определяется спецификой ее положения в обществе, её необходимо оценивать как органичную часть современного общества, несущую особую функцию ответственности за сохранение и развитие государства.

Исходя из этого, основной причиной инициации проекта является наличие потребности в молодых кадрах на вакантных должностях в органах власти, формирование кадрового резерва среди лидеров, руководителей и участников молодёжных общественных организация.

**Цель бизнес-проекта.** Генеральная идея проекта «Лидеры 21 века» состоит в проведение творческого конкурса с целью выявления, развития и поддержки лидеров общественных организаций и подготовка кадров для интеграции в органы власти. Согласно концепция SMART, сформулированы цели проекта (рис.1):



Рис. 1 – Цели проекта «Лидеры 21 века» по системе SMART

**Описание бизнес-проекта.** Проведение творческого конкурса среди лидеров, руководителей и участников молодёжных организация, в возрасте от 18 до 30 лет, лидеры и руководители действующих молодежных организаций. Конкурсанты должны иметь стаж общественной работы не менее одного года, что должно подтверждаться документально. Функциональной основой реализации проекта является государственно-частное партнерство. Данная форма сотрудничества позволит оптимизировать использование бюджетных средств, привлечь компетентных работников для проведения конкурса и формирования кадрового резерва из молодых лидеров общественных организаций. В рамках жизненного цикла проекта была проведена декомпозиция работ по проекту:

- Муниципальный этап предполагает: 1) проведение конкурса, организуемого органами местного самоуправления среди лидеров, руководителей и участников молодёжных общественных организация, в возрасте от 18 до 30 лет; 2) определение победителей и призёров (не более 3х человек в каждой номинации);

- Республиканский заочный этап предполагает: 1) оценку работ участников экспертным советом (резюме, видеоролик-рассуждение о своей работе в общественной организации, документы о работе общественной организации, ); 2) определение победителей и призёров (не более 3х человек в каждой номинации);

- Республиканский очный этап предполагает: 1) оценку социального проекта участников экспертным советом (проверка креативности, навыков управления, работы в коллективе, лидерских качеств); 2) определение победителей и призёров (не более 1 человека в каждой номинации); 3) предоставление вакантных рабочих мест для трудоустройства победителей проекта.

Для контроля и успешной реализации проекта «Лидеры 21 века», составлен его жизненный цикл и выделены фазы проекта с последовательной связью (рис. 2).



Рис. 2 –Жизненный цикл проекта «Лидеры 21 века»

На этапе управления проектом, проведено планирование закупок, поставок, распределения, учета и контроля ресурсов (трудовых и материально-технических). Для этих целей применен метод ABC-анализ ресурсов (таблица 1).

Таблица 1 - ABC-контроль ресурсов по проекту «Лидеры 21 века»

№ п/п	Наименование	Значение, руб	Вклад, %	Накопительный вклад, %	Группа
<b>1</b>	<b>Материальные ресурсы</b>	73500	34%		
	Канцелярские принадлежности	10500	4%	4%	<b>С</b>
	Грамоты	3000	1%	5%	<b>С</b>
	Призы для победителей	60000	28%	33%	<b>А</b>

Продолжение таблицы 1

<b>2</b>	<b>Трудовые ресурсы</b>	63000	29%		
	Организационный менеджер	18000	8%	41%	<b>В</b>
	Куратор проекта	15000	7%	48%	<b>В</b>
	Менеджер по связям с общественностью	10000	6%	54%	<b>В</b>
	Экспертный совет	20000	9%	63%	<b>В</b>
<b>3</b>	<b>Технические ресурсы (лизинг)</b>	80000	37%		
	Аппаратура	25000	12%	75%	<b>А</b>
	Компьютеры	25000	12%	87%	<b>А</b>
	Помещения	30000	13%	100%	<b>А</b>
		216500	100%		

Коммуникации проекта «Лидеры 21 века» формируются заинтересованными сторонами проекта. В рамках анализа окружения проекта «Лидеры 21 века» были выявлены заинтересованные стороны проекта, и стратегия отношений с каждой из заинтересованных сторон (таблица 2).

**Обоснование эффективности реализации бизнес-проекта.** На этапе обоснования проекта «Лидеры 21 века» оценена его стратегическая ценность и социальный эффект. Стратегическая ценность заключается в решении ряда важнейших социальных и политических задач:

- устанавливает стратегическое преимущество органов власти, формируя конкурентоспособный и перспективный кадровый состав молодых управленцев;

- укрепляет долгосрочные взаимоотношения между органами власти и молодёжными организациями,

- преимущества в виде синергетического эффекта уникальны и не поддаются копированию.

Таблица 2 - Стратегия отношения с заинтересованными сторонами проекта

Заинтересованная сторона	Важность / Заинтересованность	Стратегия отношений
Конкурсанты, лидеры молодёжных организаций	Высокая важность и высокая заинтересованность	Необходимо стараться работать максимально тесно, удерживая их вовлеченными в проект, создать условия для раскрытия внутреннего потенциала. Приложить максимальные усилия для удовлетворения их потребностей и ожиданий
Представители органов власти	Высокая важность, но низкая заинтересованность	Необходимо убеждение и регулярная демонстрация того, что их интересы будут в удовлетворены, доказать что молодые кадры (лидеры общественных организаций) достойные кандидаты для занятия должностей
СМИ	Низкая важность и высокая заинтересованность	Необходимо регулярное информирование для создания огласки проекта в обществе

Исходя из идеи проекта «Лидеры 21 века», он является некоммерческим, социально направленным. Таким образом, критерием его оценки является социальная эффективность – оценка абсолютного показателя, характеризующего качественную сторону результатов проекта. Оценка социальной эффективности проекта «Лидеры 21 века» проведена на основании модели London Benchmark Group, представляющей собой матрицу, позволяющую структурировать информацию о реализованных задачах проекта с указанием количественной составляющей. Результаты оценки по модели LBG представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Оценка социального эффекта «Лидеры 21 века»

Ресурсный вклад	Непосредственные результаты	Долгосрочное воздействие на общество
1. Материальные ресурсы 2. Трудовые ресурсы 3. Технические ресурсы (лизинг)	1. Создание рабочей схемы взаимодействия органов власти и молодёжных организаций 2. Создание рабочих мест для членов команды проекта 3. Трудоустройство победителей конкурса в органы власти	1. Обеспечение реального участия молодых граждан, молодёжных объединений в реализации государственной молодёжной политики; 2. Представление и защита интересов молодёжи; формирование правовой и политической культуры в молодёжной среде; 3. Содействие развитию общественной активности молодёжи; воспитание гражданственности и патриотизма.

На основании генеральной цели проекта «Лидеры 21 века» - подготовка кадров и их интеграция в органы власти, количественный показатель социальной эффективности вычисляется по формуле (1):

$$Э_{соц} = 3П_1 * q_1 + ФОТ \quad (1)$$

$$Э_{соц} = 40000 * 6 + 63000 = 303\ 000 \text{ руб}$$

Таким образом, социальная эффективность проекта «Лидеры 21 века», (выраженная в сумме заработной платы конкурсантов и членов команды проекта) составляет 303 000 руб.

**Оценка рисков при обосновании управленческих решений.** По результатам качественного анализа рисков было составлено дерево рисков проекта «Лидеры 21 века» (рис. 10) и выделены: экономические, политические, социальные, организационные, технические, финансовые риски.

Результаты оценки эффективности проекта позволяют сделать вывод о реальности его воплощения, достижения цели и выполнения задач. Проект «Лидеры 21 века» позволит создать устойчивые горизонтальные коммуникации между лидерами молодёжных организаций с высоким уровнем профессиональных и личностных компетенций и органами власти.



Рис. 3 – Дерево рисков реализации проекта «Лидеры 21 века»

### Список использованной литературы

1. Сняк, Н. Г. Управление проектами: пособие для студентов / Н. Г. Сняк, В. А. Акулич. – Минск : БГТУ, 2018. – 196 с.
2. Щеголев С.Д. Механизм взаимодействия органов государственной власти и молодёжных организаций / С.Д. Щеголев // Вестник государственного и муниципального управления, №3 (29) 2018.
3. Бикметов Е. Ю. Сотрудничество местных органов власти с молодежью в кризисный период проблемы и перспективы // Вопросы управления 2016, №6 (18).

**Бучинков Д. Д., Литвиненко А. Н., Овчинников К. Ю.**  
**Научный руководитель: Руденок А. Ю. к.э.н., доцент**  
*ГОУ ВПО Донбасская национальная академия  
строительства и архитектуры, г. Макеевка*

## **ОТКРЫТИЕ ПРОИЗВОДСТВА ШЛАКОБЛОКА С ДОБАВЛЕНИЕМ ЗОЛОШЛАКОВОЙ СМЕСИ**

### **Актуальность идеи, положенной в основу бизнес-проекта.**

На рынке представлено большое количество строительных материалов для возведения стен, перегородок и облицовки. У каждого из них свои преимущества и недостатки. Но самыми популярными считаются те, которые при невысокой цене отличаются высокой прочностью. Шлакоблок как раз подходит под такую категорию. Производство этого строительного камня - очень перспективная бизнес-идея.

Производство шлакоблоков предназначено для обеспечения отрасли строительства строительным материалом типа шлакоблок. То есть потребителями производства являются строительные компании, частные строители. Шлакоблок – это народное название стенового камня. Шлакоблок – строительный камень, сделанный из различных материалов путем вибропрессования. Фактически он является искусственным камнем.

Технология производства разработана еще в XIX веке – тогда наполнителем был шлак: отходы, получаемые от сжигания каменного угля. Отсюда и название стройматериала. Начиная с конца 2000-х годов, рынок жилья в Украине, а теперь и ДНР, стабильно рос. Увеличивались как количество строительных компаний, так и платежеспособность граждан. С 2014 года из-за роста политической и макроэкономической нестабильности в мире фактический показатель упал.

Основным направлением политики ДНР в сфере строительства с 2015 по 2018 гг. выступало восстановление разрушенных в результате боевых действий объектов жилого фонда и социальной сферы. Согласно Программе социально-экономического развития ДНР на период 2019-2024 гг. в сфере строительства Минстроем ДНР определены направления развития – это завершение всех восстановительных работ на многоквартирных жилых домах и объектах социальной сферы.

Сложившаяся ситуация в экономике (снижение реального уровня дохода граждан) дает определенные преимущества производителям шлакоблоков. Люди продолжают искать более дешевые методы строительства, и данный стройматериал полностью отвечает их запросам. Для бизнеса на шлакоблоках открывается «окно возможностей» - есть отличный шанс закрепиться на рынке.

**Цель бизнес-проекта.** Целями бизнес-проекта по производству шлакоблоков из золошлаковой смеси являются получение прибыли от производства шлакоблоков из золошлаковой смеси, улучшение экологической ситуации в Донецкой Народной Республике, удовлетворение потребительского

рынка стройматериалов (шлакоблоков); создание рабочих мест в отрасли; улучшение здоровья местного населения и его демографической ситуации за счёт утилизации отходов промышленности; повышение квалификации работников, безопасность трудовой деятельности; улучшение качества жизни населения путём своевременных выплат достойных зарплат.

**Описание бизнес-проекта.** Предлагаем внедрить мини-завод по производству шлакоблока на основе золошлака. В таблице 1 представлено описание завода по производству шлакоблока М75 и М150.

Таблица 1 - Описание завода

№	Наименование	М75	М150
1	Максимальное кол-во сырья на месяц (тонн):		
	Цемент	34.8	88.2
	ЗШС	363.2	383.0

Продолжение таблицы 1

2	Сложность производства	5/10	6/10
3	Сложность реализации	2/10	7/10
4	Капиталовложения	От 1 000 000	От 1 500 000
5	Количество оборудования	От 3 шт.	От 4 шт.
6	Размер оборудования	мелкое	мелкое, среднее

Создание завода можно разделить на этапы:

1. получение разрешений и составление всей документации. Этот этап может затянуться на 3-4 месяца;

2. заключение инвестиционного договора, получение кредита или поиск инвестора (1 месяц);

3. внесение в госреестр, постановка на учет в административных и налоговых органах (1 месяц);

4. подбор местоположения и оформление документов (1 месяц);

5. строительство и ремонт завода и всех прилегающих зданий (2 месяца);

6. покупка, установка и тестирование оборудования (1 неделя);

7. найм персонала и его обучение (1 месяц);

8. проведение маркетинговой компании (1-360 календарных дней);

9. запуск полного технологического цикла (1-6 месяцев).

В таблице 2 представлена стоимость оборудования заводов по производству шлакоблоков.

Таблица 2 - Стоимость оборудования для заводов

№	Наименование	Тип 1 (руб.)	Тип 2 (руб.)
1	Бетоносмеситель	16 000	16 000
2	Вибропресс	16 000	-
3	Виброплощадка	-	40 000
4	Прессформы	-	100 000
	Смазка		15 000
	Мойка для форм		20 000

5	Поддоны для хранения	10 000	10 000
6	Рохля	30 000	30 000
7	Тент	15 000	15 000
8	Весы и санитарное оборудование для контроля	20 000	20 000
	<b>Всего</b>	<b>107 000</b>	<b>267 000</b>

Завод для производства шлакоблоков М75 требует меньше первоначальных вложений, однако его можно постепенно усовершенствовать и для производства блоков повышенной марки М150.

Различие производства блоков напрямую связано с их сложностью и принципами изготовления. Для производства повышенной марки требуется более профильное оборудование, такое как прессформы и виброплощадка.

Рассмотрим производство шлакоблоков М75 на рисунке 1.



Рисунок 1 - Функционирование завода по производству шлакоблока М75

Для производства блоков М150 уже необходимо дополнительное оборудование и навыки рабочих. Процесс производства представлен на рисунке 2.

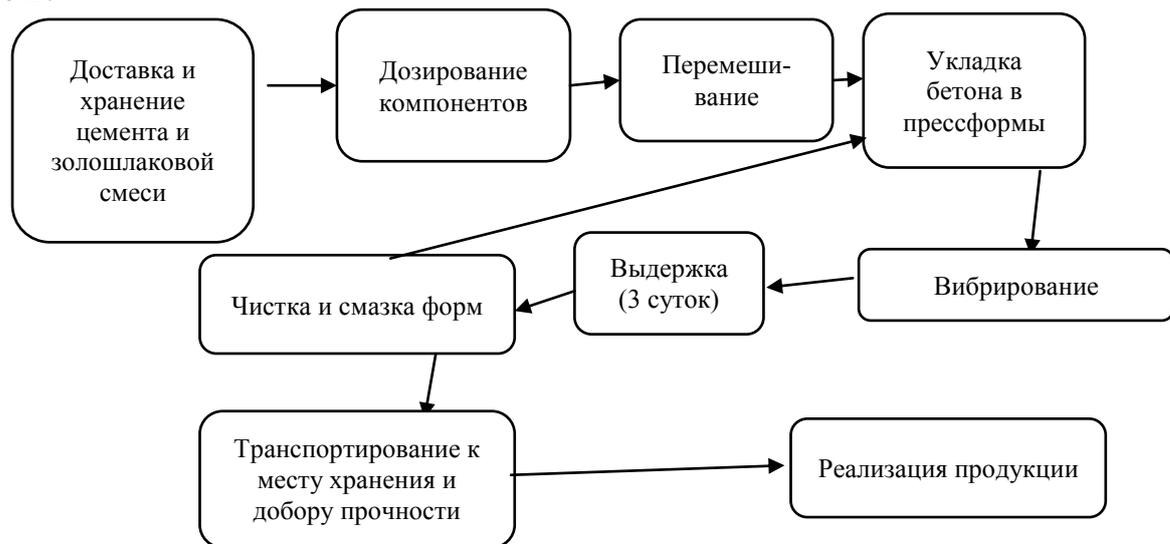


Рисунок 2 - Функционирование завода по производству шлакоблока М150

Для производства блоков М75 доставка цемента производится машиной в мешках. Для одного рабочего дня, необходимо 1440 кг. Также производится

доставка ЗШС. В день необходимо до 15024 кг. Компоненты в нужной дозировке смешиваются с водой и перемешиваются в бетоносмесителе. Рабочий укладывает бетон в прессформу и производит шлакоблок на пол. По истечению трех суток шлакоблок, набравший первоначальную прочность, транспортируют на поддонах к месту добора прочности и хранения. Через 25 дней блоки полностью наберут марочную прочность и будут готовы к реализации.

Для производства блоков М150 доставка цемента также производится машиной в мешках. Для одного рабочего дня, необходимо 3650 кг. Также производится доставка ЗШС. В день необходимо до 15825кг. Компоненты в нужной дозировке смешиваются с водой и перемешиваются в бетоносмесителе. Рабочий укладывает бетон в формы и накрывает их. Производится вибрирование. Далее формы убираются с вибростола и выдерживаются трое суток в нормальных условиях. По истечению трех суток формы распалубливают и транспортируют на поддонах к месту добора прочности и хранения. Формы чистят, смазывают и их транспортируют обратно к виброплощадке. Через 25 дней блоки полностью наберут марочную прочность и будут готовы к реализации.

**Экономическое обоснование эффективности реализации бизнес-проекта.** Формирование основного капитала может осуществляться из внешних источников или за собственный счет. Основными источниками финансирования предприятия являются:

- 1) привлеченный капитал инвестора или собственные средства предприятий;
- 2) средства местного или республиканского бюджета на реализацию проекта.

В таблице 3 представлен размер первоначальных инвестиций.

Таблица 3 – Размер первоначальных инвестиций на 2021 г.

Наименование статьи	1 тип завода (руб.)	2 тип завода (руб.)
Оборудование	107 000	267 000
Производственное помещение (аренда на 1 год)	120 000	120 000
Зарплаты рабочим (1 месяц)	100 000	100 000
Закупка материала (1 месяц)	377 690	750 000
Ремонт помещения	300 000	300 000
Всего:	1 004 690	1 537 000

Также важно понимать, какая доходность будет у заводов. В таблице 4 представлен расчет чистого денежного потока.

Таблица 4 – Расчет чистого денежного потока за год

Показатели	1 тип завода			2 тип завода		
	1 месяц	6 месяцев	1 год	1 месяц	6 месяцев	1 год
Доход от реализации продукции, руб.	704 000	4 224 000	8 448 000	1 408 000	8 448 000	16 896 000
Постоянные и переменные расходы, руб.	517 000	3 102 000	6 204 000	860 000	5 160 000	10 320 000
Прибыль до налогообложения, руб.	187 000	1 122 000	2 244 000	548 000	3 288 000	6 576 000
Налог на прибыль 20%	37 400	224 400	448 800	109 600	657 600	1 315 200
Чистая прибыль	149 600	897 600	1 795 200	438 400	2 630 400	5 260 800
Амортизация, руб.	25 000	150 000	300 000	50 000	300 000	600 000
Чистый денежный поток, руб.	124 600	747 600	1 495 200	388 400	2 330 400	4 660 800

Из таблицы 4 видно, что величина чистого денежного потока целиком зависит от производительности и продукции завода. Важнейшие показатели экономической эффективности бизнес-проекта представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Показатели экономической эффективности бизнес-проекта

Наименование	1 тип завода	2 тип завода
Чистый приведенный доход, NPV, руб.	1286146,83	5688301,71
Индекс доходности, PI	2,28	4,71
Срок окупаемости, PP, месяц	0,44 (5,28 мес.)	0,21 (2,52 мес.)

Для внедрения завода по производству блоков М75:

$$NPV = [124600/(1+0,0035)^1] + [747600/(1+0,0035)^6] + [1495200/(1+0,0035)^{12}] - 1004690 = 124165,42 + 732151,60 + 1434519,81 - 1004690 = 2290836,83 - 1004690 = 1286146,83 \text{ тыс. руб.}$$

Индекс доходности инвестиций (PI) – это относительный показатель, характеризующий уровень доходов на единицу затрат.

$$PI = 2290836,83 / 1004690 = 2,28.$$

Срок окупаемости инвестиционного проекта составит:

$$PP = 1004690 / 2290836,83 = 0,44.$$

Для внедрения завода по производству блоков М150:

$$NPV = [388400 / (1+0,0035)^1] + [2330400 / (1+0,0035)^6] + [4660800 / (1+$$

+ 0,0035)<sup>12]</sup> -1537000 = 387045,34 + 2282244,64 + 4556011,73 - 1537000 = 7225301,71 - 1537000 = 5688301,71 тыс. руб.

Индекс доходности инвестиций (PI) – это относительный показатель, характеризующий уровень доходов на единицу затрат.

$$PI = 7225301,71 / 1537000 = 4,71.$$

Срок окупаемости инвестиционного проекта составит:

$$PP = 1537000 / 7225301,71 = 0,21.$$

Поскольку инвестиционный проект по производству блоков М75 и М150 генерирует годовой денежный поток стоимостью 1286146,83 тыс. руб. и 5688301,71 тыс. руб., индекс доходности равен 2,28 и 4,71 соответственно, то реализацию проектов можно считать эффективными. Также стоит отметить, что внедрение завода по производству блоков М75 окупится через 5,28 мес. (срок окупаемости 0,44), в то время как внедрение завода по производству блоков М150 окупится через 2,52 мес. (срок окупаемости 0,21).

**Оценка рисков при обосновании управленческих решений.** Перед реализацией проекта необходимо также рассмотреть возможные риски. Они представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Возможные риски при функционировании заводов

Наименования риска	Степень влияния (1\10)	Решение или уменьшение влияния риска
Риск недополучения дохода	4	Временное уменьшение производственного объема или количества смен
Недостижение плана продаж	8	Заключение долгосрочных контрактов, увеличение выгоды от продажи товара либо хранение готовой продукции на складе до её реализации
Конкуренция на рынке	5	Закрепление на рынке, долгосрочные контракты, производство повышенных марок
Недооценка спроса и предложения	3	Повышение производственного объема либо поиск новых точек сбыта
Предоставление некачественного товара	8	Усиление контроля качества произведенной продукции, соответствие нормам и потребностям
Длительность согласования проекта	3	Заранее начатая подготовка все необходимых условий для согласования проекта
Выход из строя оборудования	4	Оперативное реагирование мастера по ремонту и качество оборудования
ЧП на производстве	8	Соблюдение всех правил БЖД, инструктаж и обучение персонала

Анализируя таблицу 6, видно, что есть достаточно большое количество видов экономических рисков (внешние и внутренние), но каждый из этих рисков можно уменьшить и сконцентрироваться на его ликвидации (в особенности рисков, имеющих степень влияния от 8 баллов). Так, к примеру, ЧП на производстве можно предотвратить, обучая персонал технике безопасности на производстве. Такое обучение может обеспечить фирма по продаже производственного оборудования, которая также может иметь схемы бизнес-моделей по постепенному внедрению оборудования в производство и сможет провести консультацию по возникающим вопросам в управлении заводами.

Данный бизнес – проект по строительству мини-заводов для изготовления шлакоблоков М75, М150 с добавлением золошлаковой смеси является сверхприбыльным и окупается ранее, чем через полгода. Целесообразно внедрение на территории Донецкой Народной Республики начать с того вида завода, который требует меньше начальных инвестиций. Позже можно будет благодаря технологии расширения производительности мощности завода от поставщиков оборудования, делать расширение ассортимента товара и увеличивать количество реализуемой продукции.

**Володина А. А.**

**Комарова Е. И. канд. экон. наук, доцент**  
*Оренбургский государственный университет,  
г. Оренбург, Россия*

### **ЦЕНТР ПРОФОРИЕНТАЦИИ «ЗЕЛЕНый ОГОНЕК»**

Оренбургская область – многонациональный регион численностью в почти два миллиона человек, который славится богатым историческим и культурным наследием, промыслами и удивительными природными ландшафтами, в его истории памятно закрепились имена многих великих людей. Это стало отправным пунктом в рождении идеи по созданию центра профориентации «Зеленый огонек».

Проблема выбора профессии в современном обществе ощущается достаточно остро, что объясняется низким уровнем школьной подготовленности к профессиональному самоопределению, слабой профориентационной работой школьных и частных психологов, отсутствием комплексного подхода к профориентационной работе, низкой эффективностью профориентационных онлайн-тренингов.

Большое влияние на выбор профессии оказывают дефицит информации о рынке труда, сложность самореализации и низкая социальная ответственность школьников. Согласно проводимым социологическим исследованиям, только одна треть опрошенных школьников знают, в какой профессии хотят себя видеть в будущем, поэтому проект создания центра профориентации является перспективным направлением бизнеса.

Цель бизнес-проекта заключается в помощи школьникам 7-11 классов в выборе своей будущей профессии. Миссия бизнес-проекта заключается в повышении ответственности школьников г. Оренбург к выбору своей будущей профессии и процветание региона ввиду появления большего числа высококвалифицированных специалистов в разных сферах жизнедеятельности общества, готовых трудиться на благо Оренбургской области, в чем и заключается миссия проекта.

Центр профориентации площадью 41 м<sup>2</sup>, будет располагаться по адресу г. Оренбург, Ленинский р-н, Знаменский проезд 11/1, 3 этаж. Данной площади

достаточно, чтобы вместить в помещение от 1 до 15 человек и грамотно и комфортно организовать работу с клиентами.

В основной перечень услуг центра профориентации входят:

1 Личные и групповые психологические консультации.

2 Личные и групповые психологические тренинги.

Целевая аудитория центра профориентации:

1 Обучающиеся 7-9 классов, поступающие в средние специальные учебные заведения.

2 Обучающиеся 10-11 классов, поступающие как в средние специальные, так и в высшие учебные заведения.

Услуги центра направлены на удовлетворение потребностей:

1 Выявление интересов, способностей и личностных особенностей.

2 Составление картины профессиональных интересов.

3 Определение необходимого профиля обучения в школе.

4 Выбор направления обучения в вузе.

5 Выбор средне-специального и высшего учебного заведения.

Ключевые преимущества центра профориентации «Зеленый огонек»:

1 Сотрудничество, с одной стороны, со школами, лицеями, гимназиями и, с другой стороны, с колледжами, техникумами, университетами и другими учебными заведениями, привлечение к работе представителей данных образовательных учреждений.

2 Специализация на узкую целевую аудиторию, составляющую значительную часть общества.

3 Использование современных методик и практик в области профориентационной работы.

4 Постоянное профессиональное развитие психологов-профконсультантов в рамках узкопрофильного направления работы.

Наибольшее влияние на деятельность центра профориентации оказывают такие внешние факторы, как социальные: средний уровень доходов населения, возрастной состав населения, уровень образования, социальная мобильность населения, отношение людей к работе, карьере, досугу, а также стереотипы поведения людей. Большое воздействие может ощущаться со стороны технологических факторов.

Таблица 1 – Сводная таблица PEST-анализа

Описание фактора	Влияние фактора
<b>ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</b>	
Нестабильная политическая ситуация	1
Налоговая политика государства (тарифы и льготы)	3
Государственное регулирование конкуренции	2
Свобода информации и независимость СМИ	3
<b>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</b>	

Курсы основных валют	2
Уровень инфляции и процентные ставки	3
Уровень развития предпринимательства	3
Уровень безработицы и оплаты труда	3
<b>СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ</b>	
Средний уровень доходов населения	3
Уровень образования	3
Возрастная структура населения	3
Отношение к работе, карьере, досугу	3
Стереотипы поведения (обычай, традиции, привычки)	3
<b>ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</b>	
Уровень инноваций и технологического развития отрасли	3
Развитие Интернет-технологий	3
Доступность новейших технологий	3
Спрос на специалистов	3

Стоимость услуг рассчитана на основе среднерыночной цены на профориентационные услуги, а также стоимости аренды. Информация по стоимости представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Прайс-лист центра профориентации «Золотой огонек»

Наименование услуги	Продолжительность	Стоимость, руб.	
		Личные	Групповые
<b>Психологические консультации</b>			
Профессиональное информирование	1,5 ч	700	600
Профессиональное консультирование	2 ч	800	-
Психологическая поддержка	2 ч	900	-
Профессиональный подбор	2 ч	800	700
<b>Психологические тренинги</b>			
Тесты на профориентацию	2 ч	900	800
Геймификация	3 ч	1200	1000
Погружение в профессию	3 сеанса, 2 ч	2500	-
Форсайт	3 ч	2500	-

Режим работы центра профориентации: будние дни с 14:00 до 21:00, выходные дни и каникулярное время: с 9:00 до 21:00. Консультации и тренинги будут проходить в соответствии с предварительной записью.

Перспективы развития центра профориентации «Зеленый огонек»:

1 Организация выездных мероприятий в образовательные учреждения не только г. Оренбурга, но и других городов и населенных пунктов Оренбургской области.

2 Организация экскурсий на предприятия Оренбургской области.

3 Создание филиалов центра профориентации «Зеленый огонек» в других

городах Оренбургской области и соседних областях.

4 Разработка социальных проектов в области профориентации.

Центр будет включать в себя такие функциональные зоны, как ресепшн, зона ожидания для родителей; зона для проведения личных консультаций и тренингов; зона для проведения групповых консультаций и тренингов.

На начальном этапе для обеспечения работы центра необходимо 4 работника:

1 Управляющий организацией будет заниматься заключением договоров со школами, вопросами бухгалтерского учета и налогообложения.

2 Администратор будет обслуживать клиентов, проводить телефонные переговоры, консультировать по вопросам записи и оплаты.

3 Психологи-профконсультанты будут проводить консультации и тренинги.

Таблица 3 – Общая сумма затрат на реализацию бизнес-проекта

	Показатель	Тыс. р.
	Приобретение основных фондов	156
	Организационные расходы	40
	Затраты для осуществления основной деятельности	684
	Затраты на персонал	1350
	Итого:	2230

Таблица 4 – Сводная таблица показателей эффективности бизнес-проекта

Показатель	Значение
Сумма инвестиций, тыс. р.	2230
Выручка в год, тыс. р.	904
Срок окупаемости, лет	2,4
Рентабельность продаж	0,4

Согласно таблице 4, сумма инвестиций составляет 2230 тыс. р., срок окупаемости вложений будет равен 2,5 года.

В таблице 7 представлены результаты анализа бизнес-среды центра профориентации «Зеленый огонек».

Таблица 5 – SWOT-анализ реализации бизнес-проекта

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	ВОЗМОЖНОСТИ
1 Предоставление услуг, направленных на решение острых общественных проблем.	1 Развитие сотрудничества со школами и организация выездных мероприятий.
2 Высококвалифицированный персонал.	2 Создание филиалов в других городах области.
3 Привлечение к деятельности представителей профессиональных	3 Разработка социальных проектов.
	4 Проведение социальных

учебных заведений. 4 Высокие результативность и качество услуг.	исследований.
<b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</b>	<b>УГРОЗЫ</b>
1 Большие финансовые вложения. 2 Поиск и удержание высококвалифицированного персонала. 3 Порождение спроса ввиду существующих установок в обществе. 4 Зависимость продаж от времени года.	1 Конкуренты с похожими услугами. 2 Преобладание спроса на данные услуги в сети Интернет. 3 Отсутствие сбыта. 4 Нестабильность спроса в течение года.

Услуги центра профориентации «Зеленый огонек» обладает следующими конкурентными преимуществами:

1 Узкая специализация. Узкие специалисты ценятся больше психологов общей тематики, поскольку профильность свидетельствует о большем погружении в специфику.

2 Сотрудничество с учебными заведениями и привлечение к своей работе представителей данных образовательных учреждений.

3 Разработка социальных проектов в области профориентации.

Основными конкурентами центра профориентации являются центр развития подростков «Большая перемена» и психологический центр Оксаны Карымовой, репетиторский центр «ИнПро», который помимо онлайн-услуг по профориентации, предоставляет услуги по репетиторству. В целом, рынок представлен индивидуальными психологами, которые предлагают свои личные услуги.

В таблице 6 представлены риски реализации бизнес-проекта.

Таблица 6 – Риски реализации бизнес-проекта и способы минимизации их последствий

Риски	Мероприятия по снижению негативного воздействия трудностей
Появление сильных конкурентов	Поддержание качества услуг на высоком уровне и работа над своими сильными сторонами: высококвалифицированный персонал, взаимодействие с учебными организациями, высокий результат. Стимулирование потенциальных клиентов.
Преобладание спроса на онлайн-услуг	Продвижение в социальных сетях информации о большей результативности офлайн-услуг и стимулирование потенциальных потребителей купонами, премиями, конкурсами и т.д.
Отсутствие сбыта	Работа с целевой аудиторией и проведение выездных мероприятий: бесплатные тренинги, мастер-классы и т.д.

Нестабильность спроса в течение года	Работа со СМИ, разработка социальных проектов, проведение социальных исследований и повышение компетенций специалистов, проведение выездных мероприятий
--------------------------------------	---

Центру профориентации «Зеленый огонек» необходимо поддерживать свои конкурентные преимущества, которые качественно выделяют данный центр профориентации среди других организаций на рынке Оренбургской области, оказывающих похожие услуги. Бизнес-проект считается прибыльным, поэтому его стоит реализовывать.

**Волотовская А.О.**

*Научный руководитель: Бабкин Д. А., канд. экон. наук, доцент  
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
им. Михаила Туган-Барановского», Донецк*

## **БИЗНЕС-ПЛАН КОФЕЙНИ АМЕРИКАНСКОГО ТИПА**

Кофе – один из самых популярных напитков в мире. Поэтому открыть кофейню – это очень перспективная бизнес-идея. С давних времен и по сей день кофейни являются популярным местом отдыха, а бодрящая чашка кофе по утрам стала традицией для множества людей во всём мире. С каждым годом потребление кофе в мире увеличивается и Донецкая Народная Республика этому не исключение.

За последние пятнадцать лет потребление кофейных напитков выросло втрое. Но кофейный рынок еще не сформировался окончательно, поэтому ещё есть возможность занять нишу. Все больше людей предпочитают выпить кофе вне дома, поэтому кофейни будут востребованы в любом городе. Также наблюдается развитие видов кофейных напитков, поэтому каждый сможет подобрать его по своему вкусу.

Основной целью данного бизнес-проекта является планирование хозяйственной деятельности кофейни на ближайший и отдаленные периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

В данной работе рассмотрим организацию кофейни американского типа. В таких кофейнях можно приобрести кофе и десерты, здесь нет блюд и алкогольных напитков.

Отметим, что кофе и кофейные напитки в проектируемой кофейне готовит бариста, а десерты закупаются в кондитерской-пекарне "Amelie", а также в пекарне «Buongiorno». Обслуживание происходит у стойки бара, а выпить кофе можно за столиком в зале.

Итак, чтобы организовать кофейню необходимо иметь следующие основные документы:

— свидетельство о государственной регистрации предпринимателя без образования юридического лица;

— заявление о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя;

— список кодов КВЭД, соответствующих основным видам деятельности индивидуального предпринимателя - 56.10 Деятельность ресторанов, предоставление услуг мобильного питания, 56.30 Обслуживание напитками;

— документы, подтверждающие принадлежность торгового объекта физическому лицу (договор аренды, субаренды, свидетельство о праве собственности, технический паспорт);

— заключение противопожарной службы;

— разрешение санитарно-эпидемиологической станции.

Целевой аудиторией выступают люди любого пола и возраста, с любым уровнем дохода.

В настоящее время в г. Донецке существует большое количество закусочных, ресторанов и кафе. Но пунктов качественного питания мало. По результатам опроса, посетителей не устраивают или высокие цены, или некачественная еда. Основными конкурентами выступают кофейни «La Coffee», «Coffee Time», «CoffeeHot» и «Colombo».

Выбранное место - пересечение улицы Челюскинцев и проспекта Богдана Хмельницкого является оптимальным, поскольку круг предполагаемых посетителей кафе состоит из посетителей центрального рынка, автостанции "Крытый рынок", а также средних и высших учебных заведений, находящихся поблизости.

Рассмотрим детальнее оборудование, которое нам понадобится для проектируемой кофейни. Одной из самых важных составляющих является кофемашина. Отдадим предпочтение хорошему, надежному аппарату, который имеет различные встроенные функции - профессиональная кофемашина Faema Eposa A2 стоимостью 79 тыс. рублей. Объем бака в аппарате – 11 литров.

Также понадобится кофемолка, выбор был остановлен на фирме HURAKAN HKN-МС6 стоимостью 12,5 тыс. рублей. Профессиональная кофемолка для бара, кафе, ресторана, кофейни существенно отличается от аппарата бытового назначения. Это полноценный производственный агрегат с мощным двигателем и системой измельчения зерен в жерновах. Именно эта особенность конструкции кофемолки делает оборудование пригодным для использования в общепите. Кроме того, в конструкции такого аппарата присутствуют и дополнительные тонкости, позволяющие раскрыть весь потенциал для организации обслуживания посетителей.

Холодильная витрина выбрана ПОЛЮС Арго 1,0 ВХС стоимостью 36 тыс. рублей. Для хранения продуктов понадобится вместительная холодильная витрина, которая объединит функции хранения продуктов и сможет наглядно показать разнообразие ассортимента кофейни в виде десертов и топинга для кофейных напитков. Со временем планируется замена оборудования кофейни на более профессиональное.

Особое внимание также планируется уделить обстановке зала.

Потребуется купить столики, кресла, стулья, а также вешалки и барную стойку. Отдельно понадобится купить посуду, кассовый аппарат, компьютер и музыкальную аппаратуру. Комфортная и эстетичная мебель – это один из факторов, способный удержать клиентов и повлиять на его впечатление от заведения.

Касаемо персонала, целесообразно нанять одного кассира-бариста и специалиста по клинингу. Обязанности администратора возьмёт на себя предприниматель.

Рассмотрим первоначальные инвестиции в кофейню в таблице 1.

Таблица 1 Первоначальные инвестиции в кофейню

Наименование	Тыс. руб
Аренда помещения	20
Оформление документов	25
Оборудование:	
кофемашина	79
кофемолка	12,5
холодильная витрина	36
Мебель, элементы для дизайна интерьера:	
стулья	24
столы	20
диваны	20
вешалки	5
барная стойка	10
прочие элементы мебели и дизайна интерьера	100
Заработная плата персонала:	
кассир-бариста	18
специалист по клинингу	8
Коммунальные отчисления	2
Налоговые отчисления	3,4
Сырьё и материалы	60
Всего	442,9

Итак, перейдём к расчёту срока окупаемости проектируемого бизнеса.

Средние показатели кофейни – 150 посетителей за 10 часов работы. Популярное заведение может принимать в день 200 заказов. Однако в первые месяцы работы вряд ли будет достигнут такой результат. В расчете доходов рационально учитывать 50 посетителей в день. Выпить чашку кофе в подобных заведениях стоит примерно 70 рублей, однако мало кто из посетителей ограничивается покупкой только чашечки кофе, как минимум, к напитку заказывают десерт, поэтому средний чек составит 120 рублей.

Имея эти данные, мы можем рассчитать основные показатели:

- Ожидаемая выручка:  $50 \times 125 \times 30$  дней = 180 000 (руб. в месяц);

- Текущие расходы:  $18+8+3,4+60 = 89\ 400$  (руб. в месяц);
- Прочие расходы:  $20\ 000+2\ 000=22\ 000$  (руб. в месяц)
- Чистая прибыль:  $180\ 000-89\ 400-22\ 000 = 68\ 600$  (руб.).
- Рентабельность инвестиций составит 15,5%
- Срок окупаемости вложений:  $442,9/68,6=6,5$  месяца.

Таким образом, кофейня с учетом ежемесячных расходов окупится примерно за 6,5 месяца.

Как на этапе подготовки, так и в основной период работы кофейни, деятельность сопряжена с определенными рисками. Их оценка, а также меры по их предотвращению даны в таблице 2.

Таблица 2

Возможные риски и способы их предотвращения или их последствий

Фактор риска	Вероятность наступления	Тяжесть последствий	Мероприятия
Выход из строя оборудования	низкая	средняя	Наличие гарантий, соблюдение правил эксплуатации, найм квалифицированного персонала
“Выдавливание” конкурентами (демпинг, копирование фирменного меню)	средняя	средняя	Реклама, поддержание высокого уровня сервиса, получение обратной связи от клиентов, наличие финансовой подушки безопасности на начальный период работы, использование всех конкурентных преимуществ.
Внеплановое увеличение арендной платы	низкая	средняя	Прописывание всех условий аренды в договоре, ясность формулировок, при необходимости - составление договора аренды при участии адвоката, заключение договора на долгий срок по фиксированной ставке.
Чрезвычайная ситуация, стихийное бедствие	крайне низкая	высокая	Установка охранно-пожарной сигнализации, соблюдение противопожарных норм

Таким образом, проанализировав рынок, определив первоначальные инвестиции, планируемую чистую прибыль и рассчитав рентабельность и срок окупаемости, можно сделать вывод о перспективности создания и развития данного бизнеса. В будущем возможно расширение ассортимента предлагаемой продукции, а также создания дополнительных точек кофеен.

**Гнилова Е.А.**

**Научный руководитель: ст. преп. Кожухова Е.С.**

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского»*

## **ТУРИСТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО «SUNRISE»**

**Актуальность бизнес-идеи.** Туристическое агентство – это субъект туристической деятельности, который реализует уникальный продукт туроператора – тур. Турагентства помогают путешественникам подобрать индивидуальный маршрут, соответствующий их основным пожеланиям, и берут на себя ответственность за решение всевозможных проблем во время поездки. География путешествий с каждым годом расширяется, всё больше стран становятся объектами туризма, что позволяет реализовывать туры круглогодично и иметь устойчивый спрос на услугу. Даже непростые условия пандемии и появление многочисленных систем Интернет-бронирования не снижают привлекательности турагентств в глазах туристов. Это говорит о том, что данный вид бизнеса востребован, поэтому с экономической точки зрения его стоит реализовывать.

**Цель бизнес-проекта** заключается в том, чтобы открыть туристическое агентство «SUNRISE» в Донецке для реализации туров и экскурсионных маршрутов по дестинациям и глубинкам Донецкой Народной Республики.

**Описание бизнес-проекта.** В настоящее время туристических фирм в мире насчитывается огромное количество. Только в Донецкой Народной Республике их было более семидесяти по состоянию на декабрь 2020 года. Такой рост численности туристских предприятий приводит к усиленной конкуренции на туристическом рынке. Следовательно, каждая новая, появляющаяся на рынке организация, старается выделиться среди соперников. Один из способов – это создание нишевой турфирмы с одной определённой специализацией, в соответствии с которой будет организована вся деятельность. Работа турагентства «SUNRISE» будет спланирована согласно этому варианту.

Данное предприятие будет на начальном этапе заниматься исключительно внутренним туризмом, в связи с неблагоприятной эпидемиологической ситуацией. Однако в дальнейшем агентство планирует реализовывать туры по мировым направлениям и, самое главное, обслуживать иностранных граждан, желающих ближе познакомиться с дестинациями Республики. На сегодняшний день туристическое агентство «SUNRISE» готово предложить на выбор своим клиентам следующие направления:

- 1) молодёжный туризм;
- 2) семейный туризм;
- 3) познавательный туризм;
- 4) индустриальный туризм;
- 5) индивидуальный туризм и также экскурсионное обслуживание туристов, по индивидуальным программам и заранее запланированным.

Таким образом, услуги «SUNRISE» рассчитаны на широкий круг потребителей, которых можно разделить на следующие сегменты:

- 1) Семьи. Для них главным в проведении рекреации остаётся комфорт, в связи с чем им рекомендуют классические направления путешествий и отели, где проводится детская анимация.

- 2) Пары без детей. Данную группу клиентов привлекают различные виды развлечений: от пляжного отдыха до экстремального.

- 3) Молодые компании. Эти туристы чаще всего путешествуют за границу и предпочитают проводить досуг в местах с развитой инфраструктурой такой, как: ночные клубы, бары, рестораны, пункты проката автомобилей и т.д.

- 4) Люди преклонного возраста выбирают спокойные поездки и часто обращаются в туристические агентства за путевками в санатории.

- 5) Корпоративные клиенты. Они отправляются в другие страны и города с деловыми целями.

К услугам туристских предприятий чаще всего прибегают путешественники, не желающие тратить время на самостоятельный поиск туров, покупку билетов и бронирование жилья. Эту работу на себя возьмёт турагентство «SUNRISE», которое решит также ряд других задач:

- поиск и выбор наиболее выгодные туры среди предложенных туроператорами;

- консультирование и оформление документов;

- планирование туристических маршрутов.

Для осуществления проекта необходимо долгосрочно арендовать помещение в центре города, куда можно добраться на любом общественном транспорте. Помещение будет разделено на две комнаты, в одной из которых будут находиться руководители, а в другой – рабочий персонал. Также будет создана зона ожидания для посетителей с сертификатами и лицензиями турагентства. Она будет отделена от кабинета менеджеров интерьерной перегородкой. Общая площадь такого помещения составит 30 м<sup>2</sup>. Итак, агентство будет поделено на следующие секции: кабинет руководителей, кабинет менеджеров, зона ожидания для гостей, санузел, небольшая гардеробная при входе.

В агентстве будут работать 2 сотрудника одновременно в одном кабинете, то есть график каждого сотрудника – 2/2. Это позволит предоставлять услуги ежедневно, что станет одним из конкурентных достоинств бизнес-проекта. Часы работы агентства – с 9:00 до 18:00. В таблице 1 представлен штат сотрудников, который необходим для оптимальной работы турагентства «SUNRISE».

Таблица 1 – Характеристика фонда оплаты труда (ФОТ)

№ п/п	Должность	Кол-во чел	Оклад, руб.	ФОТ, руб.
1	Генеральный директор	1	30000	30000
2	Управляющий директор	1	25000	25000
3	Менеджер	4	19000	76000
4	Бухгалтер	1	25000	25000
5	Курьер	2	11000	22000
<b>Итого</b>		<b>10</b>	<b>-</b>	<b>178 000</b>

Главными соперниками «SUNRISE» являются следующие туристические агентства: «DNtour» и «SunTravel». Преимущества турагентства «SUNRISE» приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Преимущества туристического агентства «SUNRISE»

Факторы	«SUNRISE»	Конкуренты	
		«DNtour»	«SunTravel»
Месторасположение	Центр города	Центр города	Центр города
Ценовая политика	Средний	Средний	Высокий
Профессиональное обслуживание	Высокое	Среднее	Среднее
Спектр услуг	Высокий	Низкий	Средний
Рекламная кампания	Высокая	Низкая	Средняя

Из сравнительной характеристики видно, что во многих факторах туристское предприятие «SUNRISE» превосходит своих основных конкурентов, и что отсутствует жёсткая конкуренция. Таким образом, при грамотной реализации идеи создания агентства, можно достичь большого потока посетителей и высокую прибыль.

Для ещё более успешного продвижения туристского продукта на рынке следует прибегнуть к рекламной компании и сделать следующее:

1. Запустить сайт. В создание сайта потребуется вложить определенные денежные средства, что послужит долгосрочной инвестицией в продвижение фирмы. Привлекательная Интернет-страница должна быть красиво оформлена, содержать конкретную структуру, понятную навигацию, а главное – актуальную информацию, которая часто обновляется.

2. Продвижение турагентства в социальных сетях. Социальные сети – это бесплатное, а главное – очень действенное средство. Их основным преимуществом является то, что в них можно создавать сообщества по интересам и приглашать туда неограниченное количество людей. Поиск потенциальных клиентов таким образом целиком оправдан, ведь Интернет-сообществами пользуются люди разного социального положения и возраста.

3. Кросс-маркетинг. Этот вид рекламы не новый, но очень результативный и к тому же бесплатный. Его суть заключается в том, что нужно найти собственника какого-либо предприятия и договориться с ним о том, чтобы информационные материалы турагентства раздавались в его

организации, а турфирма, в свою очередь, будет раздавать материалы его предприятия. Не так важно, если поначалу может показаться, что бартерная компания не совсем близка к туристической сфере, ведь всегда можно найти точки соприкосновения.

4. 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.

5. Визитки и листовки. Большинство туристских предприятий до сих пор пользуются этим старым добрым методом, ведь такую рекламу можно распространить практически везде: на столиках в кафе, на скамейках торговых центров. Курьеры могут раздавать информационные материалы на улице или кидать в почтовые ящики.

**Экономическое обоснование эффективности реализации бизнес-проекта.** Затраты на рекламные мероприятия представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Затраты на рекламные мероприятия

п/п	Наименование	Сумма, руб.
	Создание сайта	40 000
	Продвижение турагентства в социальных сетях	10 000
	Смс-рассылки и рассылки по электронной почте	6 000
	Печатная реклама	7 000
<b>Итого</b>		<b>63 000</b>

Инвестиционные затраты бизнес-проекта представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Инвестиционные затраты бизнес-проекта

№ п/п	Наименование	Сумма, руб.
1	Регистрация турагентства	20 000
2	Затраты на рекламную компанию + вывеска	92 000
3	Аренда и косметический ремонт (год)	650 000
4	Реклама	93 000
5	Оборудование	130 000
6	Мебель	74 100
7	Система видеонаблюдения	10 000
8	Расходы на подключение выделенной Интернет-линии	5 000
9	Расходы на подключение телефонных аппаратов	4 000
10	Прочее	75 000
<b>Итого</b>		<b>1 153 100</b>

Ежемесячные затраты на содержание и обслуживание проекта представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Постоянные расходы на реализацию бизнес-проекта

№ п/п	Наименование	Сумма, руб.
1	Расходы на коммунальные услуги	5 000
2	Расходы на канцелярские принадлежности	8 000
3	Фонд оплаты труда	178 000
4	Расходы на рекламную компанию	23 000
5	Прочее	5 000
<b>Итого</b>		<b>219 000</b>

Исходя из того, что фирма планирует заниматься на начальном этапе только внутренним туризмом и экскурсионным обслуживанием как для граждан города Донецка, так и для иностранцев, то предполагаемое количество проданных туров представлено в таблице 6.

Таблица 6 – Предполагаемом объём продаж туристического агентства «SUNRISE»

Месяц/ Вид турпродукта	Проживание иностр. туристов	Молодёжный тур	Познавательный туризм	Семейный тур	Экскурсии		Индивидуальный тур	
					Иностр. тур. групп	Русс. Тур. групп	Иностр.	Русск.
Апрель	5	15	20	20	5	10	10	5
Май	10	15	20	30	15	35	15	10
Июнь	15	20	30	30	17	35	15	15
Июль	15	20	35	30	17	15	15	15
Август	15	20	35	30	15	15	15	10
Сентябрь	15	30	35	30	10	25	15	10
Октябрь	10	15	27	20	7	35	12	10
Ноябрь	5	15	15	18	7	15	12	5
Декабрь	5	60	15	10	10	10	10	5
Январь	5	60	15	10	7	10	3	5
Февраль	5	15	7	5	5	8	5	5
Март	10	25	7	5	8	9	3	5
Итого	115	310	261	238	123	222	130	100

Такой вид турпродукта как проживание иностранных туристов в гостиницах наиболее интенсивно будет продаваться в период с июня по октябрь, то есть когда в Донецкой Народной Республике лето и только начало осени с благоприятной погодой.

Молодёжный туризм: в апреле планируются туры в Донецкие пансионаты

для молодёжи, а также проведение экскурсий для школьников и студентов. Особенный пик продаж по данному направлению планируется с мая (многие люди выезжают на майские праздники и на выходные) по август (350 туров), когда у студентов и школьников каникулы и ещё декабрь, январь (160 туров), когда в ДНР самый значительный праздник Новый Год.

Семейный отдых. Особенный пик продаж приходится с мая по сентябрь (390 туров), декабрь, январь (110 туров). В июне многие едут лечиться в санатории или просто отдохнуть. В июле и августе уже большим спросом пользуются дома отдыха с водоемами.

Познавательный туризм: основное направление, по которому будут реализовываться данные туры – это Донецк, Макеевка, Шахтерский район, Амвросиевский район, Святогорск, Славянск. Необходимо отметить, что особый пик продаж будет приходится с июля по ноябрь (280 туров).

Говоря об экскурсиях и индивидуальном туризме, надо сказать, что спрос на них особенно велик в период праздников и в теплое время года в Донецкой Народной Республике, то есть с мая по сентябрь. Таким образом, за весь год планируется продать примерно 1499 туров. Средняя стоимость одного тура и экскурсии – 3 400 руб. На основании первоначальных инвестиций и ежемесячных затрат можно оценить эффективность реализации бизнес-проекта. Результаты представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Планируемые показатели деятельности завода в год

п/п	Наименование показателя	Ед. измер.	Сумма
	Выручка от реализации продукции	руб.	5096600
	Налог с оборота		76449
	Постоянные затраты средние		2628000
	Прибыль до налогообложения		2392151
	Налог на прибыль		478430,2
	Чистая прибыль		1913720,8
	Рентабельность	%	37,5
	Срок окупаемости	лет	0,6

**Оценка рисков при обосновании управленческих решений.** Все риски, которые могут угрожать деятельности фирмы можно разделить на риски внешней и внутренней среды и на риски, связанные с недостаточностью внутреннего потенциала предприятия.

Таким образом, к внешним рискам следует отнести:

- нестабильность политической ситуации в ДНР, оказывающая воздействие на развитие туризма;
- эпидемиологический риск. Стремительное распространение коронавирусной инфекции, закрытие границ, введение ограничительных мер и

режима самоизоляции на территории Республики – всё это оказало серьезное влияние на состояние и дальнейшее развитие туристского бизнеса.

К рискам внутренней среды:

- сезонность туризма (3-4 месяца в году).

К коммерческим рискам следует отнести:

- неплатежи партнёров и задержка выполнения договорных обязательств.

- непредвиденное повышение затрат, недостаточное получение доходов, и пр.

Риски, связанные с недостаточностью внутреннего потенциала предприятия: подбор неквалифицированного персонала, недостаточность ресурсов предприятия для осуществления плановых заданий и технические возможности и техника.

Подбор персонала должен осуществляться с учетом специфики деятельности предприятия в целом и особенностей производственного процесса на каждом рабочем месте. Необходимо учитывать профессиональные навыки и квалификацию соискателей, а также их психологические особенности, умение работать с людьми, уживаться в коллективе. Все ошибки и недочеты производства и обслуживания должны отслеживаться и выявляться. После детального анализа причин возникновения подобных ситуаций должны приниматься соответствующие меры для их предотвращения в дальнейшем. У персонала должна быть достаточная мотивация, чтобы работать эффективно.

Также предприятию для минимизации вероятности наступления рисков необходимо грамотное прогнозирование и планирование с учетом нестабильности внешней и внутренней среды предприятия, корректировка плановых показателей в зависимости от изменений различных факторов, влияющих на хозяйственную деятельность, осуществление контроля над выполнением плана. На случай недостатка средств у предприятия должен быть резервный фонд для покрытия непредвиденных расходов.

В свою очередь, подбор технического оснащения предприятия должен осуществляться с учетом современных тенденций на рынке специализированного оборудования, особенностей производственного процесса и планируемых объемов выпуска. Необходим постоянный контроль над состоянием оборудования и своевременный ремонт или замена его в случае неисправностей.

**Выводы.** Учитывая всё вышесказанное, можно сделать вывод, что при условиях грамотной реализации идеи и эффективной работы рекламной компании туристическое агентство «SUNRISE» станет конкурентоспособным предприятием, которое сможет успешно функционировать и получать прибыль в условиях нестабильности внешней среды. К сожалению, существуют определённые риски, ликвидировать которые не под силу руководителям агентства. Однако многие из них можно существенно снизить, благодаря способности директора выстроить отношения с подчинёнными и правильно руководить штатом работников.

**Дружкова А. В.**

*Научный руководитель: Бабкин Д.А., канд.экон.наук, доцент  
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»*

## **БИЗНЕС-ПРОЕКТ КИСЛОРОДНОГО БАРА**

Актуальность данной идеи заключается в том, что сегодня набирает популярность тема здорового образа жизни и спрос на полезное питание растёт. Также данная идея подходит для начинающего предпринимателя, так как низкие барьеры входа на рынок, небольшой стартовый капитал, а также минимальная конкуренция, потому что в Донецкой Республике на данный момент эта ниша никем не занята. Процесс запуска не трудоёмкий, так как не требуются особые разрешения для продажи кислородных коктейлей. Является достаточно рентабельным, поскольку можно делать наценку и может довольно быстро окупиться.

Наиболее востребованные для размещения кислородного бара места:

- торговые центры («Green Plaza», «Континент», «Галактика», «Золотое Кольцо»);
- развлекательные центры, такие как «Донецк-Сити»;
- фитнес - клубы и спортзалы

В данном бизнес-проекте рассмотрим вариант стационарного бара в развлекательном центре «Донецк-Сити»

Режим работы бара – с 10:00-20:00 ежедневно.

Ассортимент включает в себя: кислородные коктейли, питательные батончики, соки, чай.

Целевая аудитория включает в себя практически все категории потребителей: дети (их родителей может привлечь качественный сервис и достойный продукт), подростки (растущему организму требуются питательные элементы), спортсмены (этот сегмент заинтересован в хорошей физической форме), люди ведущие здоровый образ жизни.

Выделим преимущества, которые смогут привлечь клиента:

- оригинальный дизайн;
- уникальный стиль;
- возможность безналичной оплаты;
- система скидок и спец. предложений;
- доброжелательное обслуживание.

Рекламой может послужить раздача листовок, а также необходимо сделать профиль в социальных сетях, так как на данный момент наша целевая аудитория проводит там довольно большое количество времени.

Рассмотрим основные этапы открытия:

Первый и важнейший аспект состоит в обязательной государственной регистрации. Оптимальная организационно-правовая форма – ФЛП. Для производства и продажи кислородных коктейлей подойдет код КВЭД 56.30. Обслуживание напитками.

Для регистрации нужно подготовить пакет документов, включающий в себя:

- 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

- Заявление о государственной регистрации в качестве физического лица-предпринимателя

- Оригинал и копия доверенности, заверенная нотариально (в случае регистрации ФЛП в ДНР доверенными лицами)

- Квитанция об оплате регистрационного сбора на 600 рублей

- Договор аренды;

- Трудовые договоры с сотрудниками;

- Медицинские книжки персонала;

- Сертификаты на оборудование и пенообразующую смесь.

Поиск помещения – достаточно будет площади 7-15 кв. м. Оборудование включает в себя 3 концентратора с ароматическими аппаратами, барная стойка, 4-6 стульев. Главное чтобы в месте размещения был доступ к воде.

Цена за квадратный метр арендуемой площади - 600 рублей.

Для бесперебойной работы понадобятся оборудование представленное в таблице 1.

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
Барная стойка	1	35 000	35 000
Барный стул	5	2 500	12 000
Холодильник	5	7 000	35 000
<b>Итого:</b>			<b>173 000</b>
<b>Оборудование для персонала</b>			
Микроволновая печь	1	6 000	6 000
Электрический чайник	2	1 000	2 000
<b>Итого:</b>			<b>8 000</b>
<b>Общая сумма:</b>			<b>181 000</b>

Штат сотрудников понадобится небольшой - 2 бармена и директор  
Бармены должны иметь действующие медицинские книжки, обучить их можно в процессе работы, специального опыта и навыков иметь не нужно, а обязанности директора исполнять самостоятельно.

В совокупности на запуск проекта понадобится около 1,5 – 2 месяцев

Ежемесячные текущие затраты:

1. Заработная плата персонала
    - Директор – 18 000 рублей
    - Бармен – 20 000 рублей
  2. Итого ФОТ – 38 000 рублей
  3. Аренда – 6 000 рублей
  4. Расходы на сырье и материалы – 40 000 рублей
  5. Расходы на электроэнергию и воду- 3 000 рублей
- Итого – 87 000 рублей

Едино разовые инвестиции при открытии:

1. Регистрация - 5 000 рублей
  2. Реклама - 4 000 рублей
  3. Закупка оборудования – 181 000 рублей
- Итого - 190 000 рублей

Для приготовления одного стаканчика кислородного коктейля уходит 40 мл сока, 10 г специального пенообразующего порошка, также в стоимость включается пластиковый стакан и трубка для питья, таким образом, себестоимость одного коктейля составляет 15 руб. при цене 70 руб./стакан. Также в баре будут представлены батончик, сок и чай.

В день можно реализовывать в среднем 50 порций коктейлей, так за смену выручка составит 3 500 руб., в месяц 105 000 руб. Продажа дополнительной продукции может принести около 15 000 руб. в месяц. Таким образом, совокупная выручка будет составлять 120 000 руб. в месяц.

Ожидаемая чистая прибыль = 120 000 – 87 000 – 3 000 = 30 000 рублей.

Амортизация составит 5 194 рублей (равномерный метод).

Ожидаемый ЧПДмес. = 30 000 + 5 194 = 35 194 рублей

Расчет срока окупаемости, т.е. инвестиции/ЧПДмес = 190 000/ 35 194 = 5,4 мес.

Следует выделить определенные риски, с которыми можно столкнуться при реализации проекта:

- Сложность поиска действительно проходимого места. Может получиться, что арендодатель и владелец откажет в аренде или найденное место не будет иметь существенный поток посетителей.

- Риск поломки оборудования. Для снижения такой вероятности необходимо проверить оборудование перед покупкой и запросить гарантии;

- Увеличение количества игроков на рынке кислородных коктейлей. Необходимо обозначить свои конкурентные преимущества, следить за предложениями других баров, внедрять новые акции;

- Недобросовестные сотрудники, продающие коктейли мимо кассы. Необходимо ввести нормы расхода сырья, проверять данные кассы и сверять

остатки, таким образом обезопасить свой бизнес от внутренних краж.

Данный бизнес имеет хорошие перспективы для развития и расширения, путем внедрения дополнительных позиции в меню, а также открытия новых точек в различных вариантах исполнения.

Таковыми вариантами могут стать:

- мобильный – комплекс, который может работать в любом удобном месте. Компактные размеры позволяют легко транспортировать оборудование на легковом автомобиле. Заряда аккумулятора хватает на шесть часов работы всего оборудования. Можно разместиться около таких людных мест, как бульвар Пушкина, площадь Ленина, Набережная и т.д.
- стационарный – большую роль здесь играет трафик потенциальных покупателей, так как от этого зависит окупаемость бизнеса.
- комбинированный – данный вариант подразумевает открытие стационарного бара, но при этом периодическое обслуживание мероприятий на выезде.

**Жолоб Д.Л.**

***Научный руководитель: д.э.н., профессор Ангелина И.А.***

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»*

## **КОННО-СПОРТИВНЫЙ КЛУБ «ALLUR CLUB»**

**Актуальность идеи, положенной в основу бизнес-проекта.** В условиях сложной социально-политической ситуации в Донецкой Народной Республике особую важность приобретает развитие внутреннего туризма, так как помимо экономического эффекта, он обеспечивает реализацию важных социальных аспектов: восстановление сил, осознание индивидуумом своей значимости для общества. Путешествия по родной стране, познание ее богатств также способствует воспитанию патриотизма, чувства сопричастности государства и гражданина.

Отдых в конно-спортивных клубах в настоящее время набирает популярность, развитие данного туристского направления обеспечит не только увеличение количества предложенных услуг, но и будет способствовать развитию спорта и туризма в целом в Донецкой Народной Республике.

Бизнес-проект является социально значим для Донецкой Народной Республики и призван обеспечить развитие конного туризма, приобщить к конному спорту молодежь и познакомить лица более старшего возраста с новым для них хобби.

**Цель бизнес-проекта** заключается в создании конной туристической базы на восточной территории Донецкой Народной Республики и разработка плана по дальнейшему ее развитию, обучение навыкам верховой езды и организация часовых и многодневных конных походов, уроки профессиональной верховой езды для любителей и начинающих. Поэтому,

одним из возможных новых направлений турпоходов в Республике может стать конный туризм, который является не только видом активного туризма, но и экологического.

**Описание бизнес-проекта.** Реализация бизнес-проекта планируется в Старобешевском районе, так как аналогичных конных баз на этой территории на сегодняшний день нет. В основном бизнес-проект ориентирован на начинающих людей, которые незнакомы с этим видом проведения досуга. Планируется предоставление организации часовых и многодневных конных походов, обучение первоначальным базовым навыкам верховой езды, организация и проведение праздников в конной тематике.

Потенциальными клиентами являются люди, любящие лошадей, мечтавшие в детстве заниматься верховой ездой, но не сумевшие это сделать по разным причинам, а также люди любого возраста имеющие незначительный опыт верховой езды. Соответственно, в эти категории входят люди от 10 до 60 лет, проживающие на территории Донецкой Народной Республики.

Прогнозируемый уровень спроса довольно высок, поскольку этот бизнес в нашем регионе только развивается. Клубов высокого уровня пока очень мало. Для того, чтобы заинтересовать интерес клиентов спортивно-конного клуба «ALLUR CLUB» на первоначальной стадии необходимо провести активную рекламную политику, а именно:

- реклама в печатном издании, например, в еженедельной газете, охватывающей большое количество читателей;

- реклама на радио, телевидении;

Конечно, лучше выбрать местную радиостанцию основные каналы, которые смотрят большинство жителей республики. Слоган обязательно должен быть запоминающимся, броским и цепляющим, чтобы в памяти слушателя остались и название, и контактные данные турфирмы.

- разработка и ведение собственного сайта и групп в социальных сетях. В эпоху информационных технологий большинство услуг или консультаций можно получить через интернет.

Основными конкурентами конного клуба «ALLUR CLUB» в Донецкой Народной Республике являются КСК «Татерсаль» и спортивный клуб «Jaguar». В таблице 1 приведены преимущества бизнес-проекта «ALLUR CLUB».

Таблица 1 – Преимущества бизнес-проекта «ALLUR CLUB»

Факторы	«ALLUR CLUB»	Конкуренты	
		«Татерсаль»	«Jaguar»
Разнообразие услуг	Высокое	Среднее	Низкое
Рекламная кампания	Высокое	Высокое	Среднее
Уровень цен	Низкий	Высокий	Средний
Квалификация тренеров	Высокая	Высокая	Средняя

Следовательно, к преимуществам бизнес-проекта «ALLUR CLUB» следует отнести:

- слабая конкуренция (большинство конных клубов ориентированы не на новичков, а на продвинутых, опытных посетителей, что существенно сужает круг потенциальных клиентов);

- удобное расположение (легко добраться на своем или общественном транспорте);

- красивая природа вокруг.

В свою очередь недостатками бизнес-проекта являются:

- большое количество внешних факторов, влияющих на предоставление услуг (погода, заболеваемость среди лошадей и как следствие затраты на ветеринара и невозможность работать заболевшей лошади). График работы конного клуба «ALLUR CLUB» предполагается с понедельника по воскресенье. Время работы с 10:00 по 19:00, перерыв: 11:00–12:00.

Для реализации бизнес-проекта потребуется штат из 9 сотрудников (таблица 2).

Таблица 2 – Характеристика фонда оплаты труда

Должность	Кол-во шт. ед.	Оклад, руб.	ФОТ, руб.
Конюх	3	15500	46 500
Тренер-берейтор	3	25000 (+3000 в мес. за доп. обязанности)	84 000
Бухгалтер	1	20 000	20 000
Администратор	1	15 000	15 000
Директор	1	30 000	30 000
Разнорабочий	2	12 000	24 000
Уборщик помещений	2	10 000	20 000
<b>Итого:</b>	<b>9</b>	<b>-</b>	<b>239 500</b>

Организационно-правовая форма предприятия - физическое лицо предприниматель (ФЛП). Налоги оплачиваются по упрощенной системе налогообложения (УСН), облагаются налогом доходы.

**Экономическое обоснование эффективности реализации бизнес-проекта.** Весь объем необходимых для реализации проекта финансовых ресурсов составляют собственные средства. Направление средств планируется выполнить по календарному и производственному плану.

Инвестиционные затраты представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Инвестиционные затраты бизнес-проекта

Наименование	Сумма, руб.
Оформление договора аренды на полгода	480 000
Покупка амуниции и прочей атрибутики	285 000

	Реклама в социальных сетях, вывеска и разработка сайте	40 000
	Покупка сена, овса, подкормок, опилок (на полгода)	447600
	Покупка и перевозка лошадей	1 400 000
	Мебель	70 000
	Техника	170 000
	Другие расходы	150 000
	<b>Итого:</b>	<b>3 042 600</b>

Следовательно, объем необходимых для реализации бизнес-проекта финансовых ресурсов составляет 3 042 600 руб. Постоянные расходы на содержание и обслуживание бизнес-проекта представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Постоянные расходы на содержание и обслуживание бизнес-проекта

	Наименование	Сумма, руб.	Сроки
	Коммунальные расходы	80 000	ежемесячно
	Сено	25 200	ежемесячно
	Овёс	14 400	ежемесячно
	Прочее (подкормки, шприцы, бинты, мази и т.д.)	20 000	ежемесячно
	Опилки	15 000	ежемесячно
	Фонд оплаты труда	218 000 239 500	ежемесячно
	Аренда помещения	80 000	ежемесячно
	Реклама	1 000	ежемесячно
	Ветеринарный осмотр	1 500	6 раз в год
0	Коваль: - ковка	60 000	1 раз в год
1	Прививки: - лошадиный грипп	4 800	2 раза в год
	- сибирская язва	2 000	1 раз в год
	- лептоспироз	2 200	1 раз в год
2	Глистогонный препарат	8 500	4 раза в год
3	Другие расходы	15 000	ежемесячно
4	<b>Итого за год</b>	<b>5 002 500</b>	

В конном клубе планируется предоставлять услуги представленные в таблице 5.

Таблица 5 – Описание продукции и услуг

	Вид услуги	Сумма, руб.	День недели
	Аренда денников	15 000 руб./месяц	все
	Обучение верховой езде (взрослый)	500 руб./час	будни
	Обучение верховой езде (взрослый)	600 руб./час	выходные
	Обучение верховой езде (ребенок)	400 руб./час	будни
	Обучение верховой езде (ребенок)	500 руб./час	выходные
	Конный поход ( на 1-3 часа)	650 руб./час	будни
	Конный поход ( на 1-3 часа)	700 руб./час	выходные
	Однодневный поход	4000 руб.	выходные
	Праздники	750 руб./час	все
0	Ночной поход (1 ночь)	3500 руб.	все
1	Продажа навоза	10 руб/мешок	все

На начальном этапе планируется приобретение 10 лошадей. Средняя стоимость услуг в конно-спортивном клубе составляет 450 рублей. Так, в день при 50% загрузке средний доход бизнес-проекта составит 18 000 рублей. Соответственно, в год 6 480 000 рублей. Ориентировочно через 3-4 года может появиться дополнительный доход от продажи жеребят.

Таблица 7 – Планируемые показатели деятельности завода в год

	Наименование показателя	Сумма, руб.
1	Выручка от реализации продукции	6480000
2	Налог с оборота	97200
3	Постоянные затраты средние	5002500
4	Прибыль до налогообложения	1380300
5	Налог на прибыль	276060
6	Чистая прибыль	1104240

Срок окупаемости бизнес-проекта =  $3\,042\,600 / 1\,104\,240 = \sim 2,7$  года

Следовательно, срок окупаемости бизнес-проекта при 50% загрузке составит 2,7 года.

**Оценка рисков при обосновании управленческих решений.** При реализации бизнес-проекта могут возникнуть различные риски, такие как:

- достаточно крупные вложения при отсутствии полной уверенности в окупаемости проекта. Полная окупаемость наступает через только несколько лет;

- территория клуба находится в аренде, а не в собственности, что

вызывает дополнительные риски;

- также высоки риски травм у сотрудников и лошадей.

Действия для снижения рисков:

- диверсификация рисков благодаря широкому ассортименту услуг, а также распределение рисков во времени;

- ориентация на среднюю норму прибыли, продуманное распределение доходов, привлечение инвестиций. Создание системы резервов и регулярное их пополнение (ежемесячные отчисления);

- осуществление контроля на всех стадиях оказания услуги;

- страхование лошадей, имущества и производства;

- тщательный подбор кадров;

- сдача объектов недвижимости под сигнализацию;

- в целях предотвращения неустойчивости спроса или негативного влияния конкурентов, ежегодно планируется проводить социально-экономический мониторинг рынка и целенаправленный маркетинг. В случае падения спроса или платежеспособности населения, предусмотрена гибкая ценовая политика (введение скидок);

- риск увеличения издержек в связи с ростом цен на корма или зависимостью от поставщиков, может быть снижен благодаря привлечению дополнительных инвестиций и спонсорской помощи;

- риск заболевания лошадей снижается за счет проведения регулярных ветеринарных осмотров и профилактических мероприятий.

**Выводы.** Следовательно, реализация бизнес-проекта конно-спортивного клуба «ALLUR CLUB» позволит обеспечить жителей Донецкой Народной Республики возможностью активно проводить свой досуг, заниматься интересным и полезным конным туризмом, не уезжая далеко от дома.

**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*

## **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 потребуется 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
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).

Следует отметить, что в отличии от первого года реализации проекта на

второй и последующие года нет необходимости закупать подращенную рыбу ввиду наличия уже более зрелых собственных мальков, а потому ежегодные расходы будут составлять 1 752 тысяч рублей.

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

№	Наименование	Сумма (рублей)
1	Покупка малька рыб	100 000
2	Покупка подращенной 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>

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 табл. 4.

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 спрогнозируем 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

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:

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).

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.

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

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 использованной литературы:**

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/phocadownloadrap//prod\\_monitoring/monitoring-prod-tovarov-29-10-21.pdf](https://mer.govdnr.ru/images/phocadownloadrap//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.

**Картавых А.Д.**

*Научный руководитель: Защук М.С., к.э.н., доцент  
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и  
торговли имени Михаила Туган-Барановского», г.Донецк*

### **БИЗНЕС-ПРОЕКТ АГЕНСТВА ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПРАЗДНИКОВ «ФЕЕРИЯ»**

*Актуальность идеи* обусловлена тем, что праздничные агентства активно набирают популярность на сегодняшний день. Данный рынок предоставления и оказания развлекательных услуг является достаточно молодым для национального рынка.

*Цель бизнес-проекта:* оказание качественных услуг по организации праздников.

*Описание бизнес-проекта:* Предполагается, что Агенство по организации праздников «Феерия» будет оказывать клиентам следующие услуги:

1. Организация дней рождений, свадеб, выпускных вечеров; корпоративных вечеринок, пикников, встреч новорожденного и мамы из роддома.

2. Услуги повара;

3. Услуги официанта;

4. Разработка меню;

5. Закупка продуктов, напитков;

6. Закупка букетов;

7. Оформление (шарами, цветами, плакатами) банкетных залов, помещений клиента;
8. Предоставление под проведение праздников моей квартиры (есть в наличии);
9. Оформление столов (украшение, сервировка);
10. Предоставление музыкального оформления торжеств;
11. Выездное обслуживание пикников, фуршетных вечеринок.
12. Видео и фотосъемка;
13. Доставка букетов;
14. Оформление свадебных машин;
15. Организация культурной программы;
16. Организация фейерверков;
17. Доставка клиента до места праздника и обратно (предполагается сотрудничать со службой такси на взаимовыгодных условиях).

**Основная аудитория Агенства по организации праздников «Феерия»**

- работающие мужчины и женщины в возрасте от 18 до 60 лет, для которых праздничное мероприятие является значимым событием и которые готовы потратить часть дохода на эффектную организацию праздника. Кроме того, указанные целевые клиенты заказывают праздничное шоу не только для себя, но и для своих детей, а также на рабочие корпоративы.

**Анализ конкурентов:** Весь рынок организации праздничных услуг можно условно разделить на непосредственных конкурентов и потенциальных партнеров. Партнерами являются агентства по организации праздничных мероприятий, ведущие праздников, звукооператоры. С партнерами выгодно обмениваться контактами и давать перекрестные рекомендации. Таким образом, можно увеличивать количество заказов друг друга без дополнительных вложений и усилий.

Таблица 1 SWOT-анализ Агенства по организации праздников «Феерия»

<b>Сильные стороны проекта</b>	<b>Слабые стороны проекта</b>
1. Ассортимент услуг 2. Сотрудничество с представителями дополнительных услуг 3. Возможность изменять ассортимент оказываемых услуг, гибко реагировать на спрос 4. Отсутствие специальных требований к месту проведения праздника. 5. Оборудование для шоу не требует отдельного помещения для хранения.	1. Невозможность на первых этапах охватить большое количество мероприятий.
<b>Возможности и перспективы</b>	<b>Угрозы внешней среды</b>
1. Прочная репутация обеспечивает стабильный рост клиентов.	1. Возникновение прямых конкурентов. 2. Снижение спроса на развлекательные услуги

Конкурентами являются не только те, кто предоставляет такой же перечень услуг, но и другие артисты, выступающие с развлекательными программами и шоу. При анализе конкурентов стоит особое внимание уделить методам рекламы, которые используют другие компании, а также их отзывам и репутации.

Также важно отметить, с кем взаимодействуют конкуренты, так как в данной сфере деятельности представители смежных услуг предпочитают работать во взаимодействии. Например, тамада привлекает к организации праздника уже знакомого звукооператора, а также рекомендует тех артистов, с которыми был опыт плодотворного сотрудничества.

При грамотно организованном процессе привлечения клиентов, а также качественном обслуживании, данный вид бизнеса будет стабильно развиваться.

Если приглашенные специалисты работают на своем оборудовании, то покупку целесообразно отложить и «уложиться» в 500 000 рублей.

Первые костюмы лучше покупать под конкретные сценарии, чтобы избежать дополнительных расходов. Для перевозки костюмов, артистов и оборудования понадобится вместительная машина. Авто со вторичного рынка на «OLX» стоит в пределах 80-100 тысяч рублей. Также для дополнительной рекламы необходимо ее обклеить рекламой агентства.

Таблица 2 Производственный план Агенства по организации праздников «Феерия»

Оборудование		Стоимость, тыс.руб
Для офиса	Оргтехника: 2 ноутбука, МФУ, телефоны, включая стационарный	100
	Мебель: диваны, кресла, стулья, 2 стола, стойки для буклетов	100
Для мастер-классов	Материалы: ватманы, цветной картон, гофробумага, ножницы и т.д.	30
Для праздников	Профессиональное музыкальное оборудование (пульт-колонки, караоке), световое (пушка, цветомузыка), фото и видео-оборудование	210
	Балоны с гелием, воздушные шары, ленты	100
	Ростовые куклы, костюмы	60
Итого:		600

### Маркетинговая стратегия Агенства по организации праздников «Феерия»

Главное в таком бизнесе – постоянное увеличение клиентской базы. На сайте агентства, в соц.сетях и в Интернете обязательно размещать отзывы клиентов, ссылки на реальные посты.

На первых этапах работы предприятия предполагается работа со

знакомыми, особенный упор нужно делать на семейные пары с детьми. Основной маркетинговый акцент – на продвижение в интернете и листовки в детских центрах (кафе, секции, центры доп.образования).

Таблица 3 Маркетинговые расходы

<b>Расходы</b>	<b>Сущность</b>	<b>Стоимость, тыс.руб.</b>
Прямая реклама	Буклеты в детских кружках, центрах доп.образования. Взамен-реклама партнеров в офисе	Бартер
Интернет	Создание сайта – 30 тыс.руб. Продвижение в ВК, телеграмме, Instagram – 20 тыс.руб./месяц Контекстная реклама – 20 тыс.руб.	70
Производство	Дизайн наклейки на автомобиль – 10 тыс.руб. Вывеска в бизнес-центре - 3 тыс.руб. Яркие буклеты (1000 шт.) – 30 тыс.руб.	43
Другие расходы	Печать на шариках, кружках, майках согласно поводу	7
Итого:		120

Таким образом, ежемесячные расходы на маркетинг (реклама в соц.сетях, буклеты и печать) составят 57 тыс.руб. Нужно быть готовыми к тому, что первые полгода уйдут на развитие, и простой неизбежен: убыточная загрузка в 2-4 праздника в месяц – пессимистический план.

Через полгода необходимо выходить на рост показателей, который предполагает 8-10 событий в месяц и больше.

Финансовый план Агенства по организации праздников «Феерия»

Таблица 4 Первоначальные затраты на открытие предприятия

<b>Затраты</b>	<b>Стоимость, тыс.руб</b>
Регистрация ФЛП, оформление документов	15
Услуги по оформлению офиса	10
Ремонт офиса	50
Оборудование	600
Маркетинговая кампания	120
Прочие	45
Итого:	840

Таблица 5 Постоянные издержки

<b>Затраты</b>	<b>Стоимость, тыс.руб</b>
Зарплата, без учета премии	50
Аренда помещения	30
Интернет	3
Прочее	35
Итого:	118

Точку безубыточности планируется достичь примерно через год, самоокупаемости – через полтора года. Стоимость проведения одного праздника без дополнительных услуг – 5 000-10 000 рублей и выше в помещении агентства и 15 000-20 000 рублей и выше в помещении партнера (ресторан, кафе, детские центры). Цены рассчитаны на население со средним уровнем дохода и зависят от пожеланий клиента.

За первый год выручка составит 930 000 рублей (при средней выручке за первые месяцы – 35 000 и 120 000 рублей после первых 6 месяцев работы).

Стратегической целью является достижение 15-20 событий в месяц с выручкой 230 000 рублей и в чистая прибыль в 1,5 млн. рублей.

Однако чтобы агентство развивалось, большую часть прибыли нужно вернуть в бизнес. После года успешной работы уместно повысить стоимость заказа благодаря сформированной репутации.

### **Факторы риска**

#### **1. Сезонный бизнес.**

Не смотря на то, что спрос является нелинейным и резко возрастает перед крупными праздниками (Новый год, 8 марта, Хэллоун, профессиональные праздники), зимой начинается период утренников, летом – выпускных и свадебных торжеств. Следовательно, фактор риска, связанный с сезонностью, не является актуальным.

#### **2. Конкуренты.**

Совет: в агентстве сформирована стабильная клиентская база и налажены каналы привлечения новых клиентов. В успехе предприятия важно и отслеживать действия конкурентов, чтобы отслеживать трендовые изменения на рынке.

В этой сфере деятельности очень важно активно заниматься продвижением сайта и ведением клиентской базы.

#### **3. Непредвиденные обстоятельства (срыв мероприятия и т.д.)**

Совет: необходимо проводить предупредительные меры. Например, регулярно проверять исправность оборудования, а также всегда держать в запасе артистов, которые смогут подменить в случае чрезвычайной ситуации.

#### **4. Формирование и удержание клиентской базы.**

Совет: Поскольку самым результативным источником привлечения клиентов являются сами клиенты, то уровень оказанных услуг должен быть всегда на высоте, а положительные отзывы закреплены на сайте агентства и в виде видео-материалов.

#### **5. Финансовые риски:**

Совет: Размер прибылей и убытков в значительной степени зависит от уровня количества заказов на организацию праздников. Чтобы значительно снизить риски у предприятия должна быть правильная ценовая и рекламная политика, быстрое реагирование на пожелания клиентов, расширение ассортимента предлагаемых услуг, система скидок.

**Выводы:** Таким образом, чтобы открыть Агентство по организации праздников «Феерия» нужны первоначальные инвестиции в размере 840 тыс. рублей.

Срок окупаемости 1,5 года - при средней выручке 35 тыс.руб. в первые месяцы и 120 тыс.руб. после полгода работы.

Точка безубыточности – 1 год.

Основная цель – дойти до 15-20 праздников в месяц и ежемесячной выручке 230 тыс.руб., чтобы чистая прибыль в год составляла 1,5 млн.рублей.

**Кислицына Н.А, Арасланова А.А.**

**Научный руководитель: Лежнина О. В., к.б.н., доцент**  
*ФГБОУ ВО «Вятский государственный агротехнологический университет»,  
г. Киров, Россия*

## **БИЗНЕС-ПЛАН ОТКРЫТИЯ К(Ф)Х «ВЯТСКАЯ ИНДЕЙКА»**

Несмотря на то, что вы видите бизнесовую идею, наш проект носит серьезный социальный характер.

Многие полагают, что все, что связано с сельским хозяйством является лишь пережитком прошлого и заработать таким способом приличный капитал просто невозможно. Здоровье человека напрямую зависит от качества употребляемых им продуктов, которые на сегодняшний день содержат множество химических добавок. Поэтому лучшим решением данной проблемы будет являться производство фермерских продуктов, не содержащих современных технологий для интенсивного роста и ГМО.

Для реализации проекта была выбрана порода индюков «Биг-6». Это новая порода, которая была создана посредством селекционного скрещивания, британской фирмой в 2007 году. Бройлерные индюки «Биг-6» являются мировыми лидерами по количеству мяса.

Целью проекта является организация открытия К(Ф)Х по выращиванию индейки породы «Биг-6» и последующая реализация товарного мяса населению и организациям.

Современное состояние индюководства как в Кировской области, так и в соседних регионах ограничивается небольшими личными подсобными и крестьянскими фермерскими хозяйствами, которые не могут полностью удовлетворить возрастающий спрос на вкусный и одновременно полезный продукт.

Преимущества выращивания кроссов «Биг-6» как вида бизнеса:

✓ обладает высокой яйценоскостью. Индюшки способны принести за год до 120 яиц весом по 80 г. Первые кладки совершаются индюшками в возрасте от 7 до 9 месяцев.

✓ птицы скороспелы. Молодняк быстро набирает вес, при этом на откорм не затрачивается много средств. Вес самца может достигать 25 кг, самки – 11 кг. Выход массы тела составляет 80%, из них 30% приходится на грудину.

✓ обладают качественным оперением, используется в промышленности и для производства различных изделий;

✓ на убой пускают в 4 месяца, дальнейшее ее выращивание считается нерациональным.

- ✓ большая устойчивость к заболеваниям;
- ✓ хорошо приспособлены к климату Кировской области.

Субъект малого предпринимательства будет размещен в поселке Ленинская Искра Котельничском районе Кировской области в 94 км. от г. Кирова. Площадь земельного участка 2,26 га, земельный участок относится к категории земель с/х назначения.

Основной вид продукции: мясо и субпродукты, дополнительные виды - яйца, пух и перья.

Индюшиное мясо в России, а именно в Кировской области, не пользуется широким спросом из-за его цены, сравнимой со стоимостью килограмма говядины или свинины. Большинство людей привыкло думать, что мясо индейки, как и любой птицы, должно быть дешёвым, не зная о том, что содержание белка в индейке превышает содержание белка в говядине, а по железу, витаминам и аминокислотам индейка намного превосходит говядину, свинину и баранину. Индейка считается диетическим и гипоаллергенным мясом. Помимо мяса птицы, используют в приготовлении блюд для здорового и правильного питания сердце, печень и желудки, которые имеют богатый химический состав.

Энергетическая ценность отварной индюшатины 144 ккал, что достоверно ниже многих других продуктов питания. В мясе индейки содержится большое количество метионина и лизина, чем в других видах мяса.

Индейка богата микроэлементами – калий, фосфор, селен, железо, йод, натрий, кальций, магний. Также в нем большое содержание витаминов А, группы В, Е, К; В мясе этой птицы много различных аминокислот, таких как треонин и триптофан, который отвечает за выработку и повышение серотонина, т.е. «гормона счастья».

Помимо основных продуктов мяса птицы, можно продавать еще яйца, пух, перо, навоз. Яйца реализуют в рестораны по более высокой цене. Из пуха шьют дизайнерскую одежду, используют для набивки одеял и матрасов. Помет используют в качестве удобрения на поля.

Исследование потребительского спроса показали, в кафе и ресторанах города Кирова в меню представлены блюда с использованием индюшатины, а также мясо индейки представлено на витринах в супермаркетах.

Среди населения города Кирова нами было опрошено около 100-а человек. Результаты получились следующими:

- 44% опрошенных хоть раз пробовали мясо индейки, из них 97% - вкус мяса понравился и запомнился;
- 17% потребителей будут приобретать мясо индейки, зная о полезных свойствах данного мяса;
- 11% не покупают данный продукт из-за высоких цен в магазинах.

Способами получения информации для потребителей о появлении нового продавца на рынке индюшатины будут являться:

- 1.Создание собственного сайта и групп в социальных сетях.
- 2.Размещение рекламы на телевиденье.
- 3.Расклейка рекламных плакатов рядом с магазинами,

специализирующимися на «пп» и фитнес-центрами.

4.Продвижение товара через диетологов и аллергологов.

5.Проведение дегустаций.

Способом удержания имеющихся клиентов и привлечения новых будет консультирование клиентов по вопросам покупки.

Продукция у нас будет всегда свежая, т.к. время от забоя до момента доставки к вашему столу составит менее суток, а в основном продукт до вас будет доходить за 12 часов, также доставка от 1000 р. бесплатная.

Будут постоянно обновляться прилагаемые к покупке листовки с рецептами блюд из индюшатины, также можно будет увидеть данные рецепты на нашем сайте. Будут проводиться акции и суперпредложения, например, при первой покупке скидка 500 р. на любую продукцию в наших магазинах. По воскресениям скидка 10% и много-много различных скидок.

И также будут ежегодно проводиться мероприятия, в которые входят: увлекательные экскурсии по хозяйству; различные мастер-классы и конкурсы для детей и взрослых и дегустация нашей продукции.



Рисунок 1– Проект конструкции птичника с указанием размеров

Планируемое маточное поголовье 80 самок и 20 самцов. Для промышленного выращивания индюков и индеек породы «Биг-6» подходят напольный (для взрослого поголовья) и клеточный (для молодых особей) способы. Поэтому на 1 птицу должно приходиться не менее 1 кв.м. площади. Размер помещения – 240 кв.м. и 3 секций с выгулом между ними. Конструкция будет напоминать букву «П». На 1 особь приходится не менее 0,5 м насеста. Расстояние между 2 жердями – не менее 25 см. Площадь гнезда варьируется между 0,3-0,5 квадратных метра. Высота конструкции должна быть не менее 60 см, а расстояние между гнездом и полом – 30 см. При клеточном содержания плотность посадки на 1 м<sup>2</sup> площади пола клеток в первые 10 дней – 30 голов, в последующие дни – 20 голов.

Кормление 3-х разовое с постоянный доступом к чистом воде. Утром скармливают третью часть суточной нормы цельного зерна, а вечером – все остальное. Во второе и третье кормление дают влажные кормосмеси. Необходимо наличие зерновых культур (67%), жмыхов и шротов (1,5-2%) в рационе. Важным компонентом в питании птицы являются добавки. Это могут быть как премиксы, так и чистые биодобавки, а также витаминно-минеральные препараты.

Таблица 1 – Необходимая производственная база

Наименование	Стоимость, тыс. руб.
Проект размещения построек и загонов на участке	10
Строительные материалы для индюшатника, хозяйственных секторов. Сетка, столбы, перемычки для уличных загонов. Линии коммуникаций (водопровод, электричество)	280
Оснащение построек (поилки, кормушки, гнезда, отсеки с подогревом для содержания молодняка, клетки)	120
Инкубаторы	50
Закупка суточных индюшат	80
Корм	120
Модульный убойный цех	950

Реализовываться индейка будет на специализированных продовольственных рынках и магазинах здорового питания, а также, мясо птицы можно оптом сдавать на заводы и колбасные фабрики, поставлять под заказ в кафе и рестораны. Продукция к продаже – охлажденные и замороженные тушки и отдельные её части для поставок в рестораны и кафе и розничной продажи.

Таблица 2 – Производственные затраты по КФХ (в год)

Наименование затрат	Сумма, тыс. руб.
Оплата труда со страховыми взносами	690
Корма	547,2
Подстилка	20
Вакцинация	50
Электроэнергия	36
Затраты на содержание убойного цеха (амортизация оборудования)	102
Ветпрепараты	25
Транспортные расходы	48
Упаковка	82
Итого	1600,2

Таблица 3 – Расчёт выручки от реализации продукции

Показатели	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.
Поголовье птицы на убой с учетом падежа, голов	90	108	151	242	387
Выход мяса с одной индейки, кг	12	12	12	12	12
Объем продажи мяса, кг	1080	1296	1812	2904	4644
Цена реализации 1 кг мяса, руб.	430	442	456	469	481
Выручка от продажи мяса, тыс. руб.	650	854	1356	2435	4163
Объем продажи субпродуктов, кг	360	360	360	360	360
Стоимость 1 кг субпродуктов, руб.	210	224	235	246	258
Выручка от продажи субпродуктов, тыс. руб.	75,6	86,6	84,6	88,6	92,9
Стоимость убоя одной головы птицы, руб.	70	70	70	70	70
Количество голов к убою (услуги убойного цеха), голов	5000	5000	5000	5000	5000
Выручка по убойному цеху, тыс. руб.	350	350	350	350	350
Объем производства яиц, штук	1000	1000	1000	1000	1000
Стоимость одного яйца, руб.	28	34	38	43	47
Выручка от реализации яиц, тыс. руб.	28	34	38	43	47
Итого выручка, тыс. руб.	1100,6	1318,6	1828,6	2916,6	4652,9

Таблица 4 – План доходов и расходов

Показатели	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.
Выручка, тыс. руб.	1100,6	1318,6	1828,6	2916,6	4652,9
Общая сумма текущих расходов, тыс. руб.	1413,9	1448,6	1483,3	1518	1552,7
Прибыль от продаж, тыс. руб.	-313,3	-130	345,3	1398,6	3100,2
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	-313,3	-130	345,3	1398,6	3100,2
ЕСХН, тыс. руб.	-	-	75,9	82,4	89,4
Чистая прибыль, тыс. руб.	-313,3	-130	269,4	1316,2	3010,8

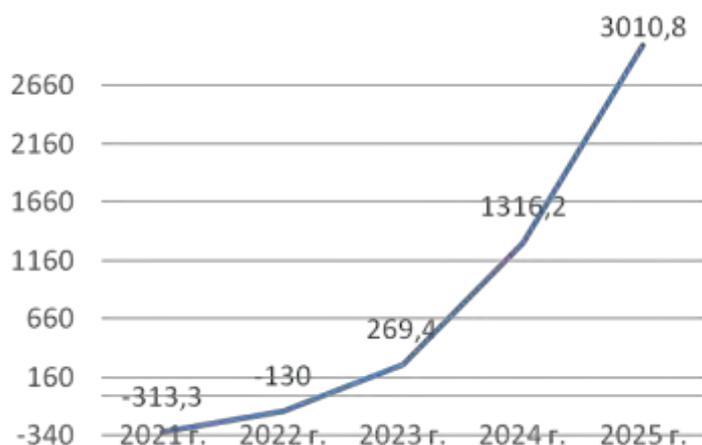


График 1 – Динамика чистой прибыли К(Ф)Х, тыс. руб.

Таблица 5 – Распределение инвестиции по источникам финансирования

№	Наименование статьи затрат	Источники финансирования, тыс. руб.			
		Всего	в том числе		
			Собственные средства	Грант	Другие источники
1	Проект размещения построек и загонов на участке	10	10	-	-
2	Строительные материалы для индюшатника, хозяйственных секторов. Сетка, столбы, перемычки для уличных загонов. Линии коммуникаций (водопровод, электричество)	280	65	215	-
3	Оснащение построек (поилки, кормушки, гнезда, отсеки с подогревом для содержания молодняка, клетки)	120	8	92	-
4	Инкубаторы	50	10	30	-
5	Закупка суточных индюшат	80	10	70	-
6	Корм	120	120	-	-
7	Модульный убойный цех	950	150	800	-
8	Оформление статуса КФХ (документы, разрешения, согласования)	5	5	-	-
9	Ветеринарные документы	15	15	-	-
	Итого	1630	393	1207	-

Таблица 6 – Дисконтированные денежные потоки

Показатели	2021г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.
Денежный поток, тыс. руб.	-313,3	-130	269,4	1316,2	3010,8
Коэффициент дисконтирования	0,86	0,76	0,66	0,57	0,47
Дисконтированный денежный поток, тыс. руб.	-269,4	-98,8	177,8	750,2	1415,1
Инвестиции, тыс. руб.	1630	-	-	-	-
Чистый дисконтированный доход нарастающим итогом, тыс. руб.	-	-	-	-872,6	542,5

Таким образом, организация открытия бизнес-плана по выращиванию индейки породы «Биг-6» перспективна, так как окупаемость проекта составит 4 года. Питаться здоровым и полезным мясом – легко! Заказываете и покупаете самое экологически чистое мясо индейки по выгодной цене! Вы не пожалеете!

**Курманова А.Р.**

**Научный руководитель: Комарова Е.И., канд. экон. наук, доцент**  
*Оренбургский государственный университет*  
*, Оренбург, Россия*

## **БИЗНЕС-ПЛАН ОТКРЫТИЯ МАСТЕРСКОЙ ПО РОСПИСИ ТЕКСТИЛЬНЫХ ИЗДЕЛИЙ «ART CLOTHES»**

### **Актуальность идеи, положенной в основу бизнес-проекта.**

Искусство росписи по ткани — декоративная техника нанесения рисунка на текстиль из натуральных и смешанных материалов. Сегодня роспись по ткани осуществляется акриловыми красками, которые приобретают более лёгкую текстуру при смешивании с разбавителем для акриловых красок по ткани.

Расписанная вручную ткань может стать как оригинальным элементом дизайна интерьера, так и стильным аксессуаром в гардеробе.

Сегодня актуально предлагать множество вариантов и не связывать свободу действий - потребитель должен иметь возможность выбрать свою собственную комбинацию.

В жизни человека есть одна особенность, которая отличает его разум от остальных обитателей вселенной — это способность смотреть на мир другими глазами, добавлять в него свои краски, делать его ярче или просто показывать свое видение жизни другим людям при помощи творчества. Мода предлагает широкий диапазон различных направлений, которые дают возможность стильно одеться, но при этом внешняя индивидуальность не сохраняется.

Из хаоса модных предложений каждый может выбрать то необходимое и достаточное, что составит стиль и имидж личности. Таким образом, мода направлена на индивидуализацию стиля. Украсив свою одежду нанесением рисунка на ткань в соответствии со своим замыслом, потребитель точно будет эксклюзивным и неповторимым.

**Цель бизнес-проекта** – создавать стилизованные текстильные изделия и аксессуары, выполненные в технике росписи по ткани акриловыми красками.

Задача: привлечь потенциальных потребителей услуги.

Целевая аудитория: молодые и взрослые лица в возрасте от 14 до 45 лет.

Преимуществами предлагаемых услуг является:

Уникальность – на каждое изделие наносится эксклюзивный, особенный рисунок, который больше нигде не повторяется;

Износостойкость – использование только качественных американских красок позволяет рисунку сохраняться гораздо дольше, нежели обычный печатный принт, используемый в массовом производстве.

Формирование личного бренда – среди актуального разнообразия необходимо уметь подбирать для себя то, что идеально впишется в собственный имидж, подчеркнет самые выразительные черты характера и отразит жизненную позицию. Именно при таком подходе гардероб может стать незаменимой составляющей частью личного бренда.

### Описание бизнес-проекта.

Таблица 1 – Организационно-правовой раздел бизнес-плана открытия мастерской по росписи текстильных изделий

Организационно-правовая форма предприятия	ИП Курманова
Фирменное наименование	«Art clothes»
Система налогообложения	Патентная система налогообложения
Виды деятельности по ОКВЭД	74.10 – Деятельность специализированная в области дизайна 96.09 — Предоставление прочих персональных услуг, не включённых в другие группировки.
Место регистрации предприятия, организации (индивидуального предпринимателя)	Место жительства физ. лица
Предполагаемая дата открытия или начала функционирования	25 апреля 2022
Источники финансирования проекта	Собственные средства, господдержка малых предприятий
Характеристика бизнеса	Роспись текстиля

В данной отрасли большая конкуренция присутствует в больших городах. В городе Оренбург не так много мастеров, занимающихся росписью одежды или текстиля. В основном, это самозанятые люди, не оформившие ИП.

Таблица 2 – Анализ конкурентов «Art clothes»

Факторы конкурентоспособности	мастерская «Art clothes»	Конкуренты		
		letscustom	mila_art56	foxeis_shop
Качество	Высокое	Высокое, отличное выполнение рисунка, нанесенного правильной последовательностью	Среднее, хорошее исполнение.	Низкое, плохо нанесенный рисунок на ткань, выглядит не привлекательно
Уровень цен	700-6000	800-3000 руб.	700-2500 руб.	500-2000 руб.

Ассортимент	Роспись всех возможных изделий из ткани, джинсы и кожи.	Роспись футболок, худи, джинсовых изделий и тряпичной обуви.	Роспись футболок, худи, джинсовых изделий.	Роспись футболок, худи, джинсовых изделий.
Репутация фирмы	Фирма новая	Малоизвестная, но имеются постоянные клиенты	Малоизвестная	Малоизвестная, в данный момент пауза в работе
Качество обслуживания	Высокое	Высокое	Среднее	Среднее
Преобладающий контингент	Население с уровнем дохода средним и выше среднего; студенты, школьники; гости города	Население с уровнем дохода средним и выше среднего; студенты, школьники; гости города	Население с уровнем дохода средним и выше среднего; студенты, школьники; гости города	Население с уровнем дохода средним и выше среднего; студенты, школьники; гости города
Месторасположение	Центральный район	Дзержинский район	Центральный район	Промышленный район
Позиционирование в социальных сетях		Сеть Instagram, 106 подписчиков, лента продуманная, есть вся необходимая информация	Сеть Instagram, 110 подписчиков, лента эстетичная, притягивает взгляд, но мало информации	Сеть Instagram и Вконтакте, 131 подписчик, лента отталкивает, мало информации, последняя запись была сделана в 2019 году.

Было выявлено 3 предполагаемых конкурента, каждый из которых малоизвестен и не имеет большого спроса. У конкурентов отсутствует реклама, из-за чего они не могут занять большой сегмент рынка. Также это все – самозанятые люди, и роспись одежды не является их основным заработком.

Таким образом, «Art clothes» имеет все шансы, чтобы занять свою нишу на рынке. С целью привлечения клиентов, в век информационных технологий и социальных сетей нельзя не прибегнуть к продвижению товаров и услуг через

Интернет. Будут созданы профили в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram» с фотографиями товаров, отзывами, прайсом, местоположением, контактными данными. Первое время аккаунт будет раскручиваться с помощью фотографий собственных расписанных изделий. Также можно показывать процесс создания росписи.

Чтобы открыть фирму по росписи текстиля акриловыми красками нет необходимости арендовать отдельное помещение, поскольку данный вид работы не требует оборудования или специальных условий. Главное найти профессионала – художника, который будет выполнять основную работу. Здесь можно проявить смекалку и обратиться за трудовыми ресурсами в художественную школу, оплачивая работу за единицу товара. Выпускники или студенты 1-2 курса обойдутся по оплате значительно дешевле опытного мастера, да и фантазия у начинающих художников более развита, что очень понравится клиентам. Оплата для молодых дарований будет составлять от 700 до 6000 рублей за 1 заказ.

Материалы и инструменты приобретаются в специализированных магазинах, где можно найти краски по ткани с металлическим блеском или матовые. Можно поэкспериментировать с глянцевыми вариантами. Обязательно необходим контур, чтобы роспись футболок получилась аккуратной и не растеклась по краям в процессе работы. Все это зависит от индивидуального заказа потребителя.

Потребители будут обращаться через социальные сети «ВКонтакте» и «Instagram» со своей идеей и изделием, которое необходимо расписать. Где мастер и будет принимать решение, браться за работу или нет и стоит ли доработать идею.

Планируется на начальном этапе нанять одного мастера, а в дальнейшем расширить штат, также с возможностью делегирования полномочий директора.

#### **Экономическое обоснование эффективности реализации бизнес-проекта.**

Срок реализации проекта 3 года.

В первый год реализации проекта:

- инвестиции: 70000

- расходы: 42000

- доходы: 108000

- прибыль: 66000

- рентабельность – 12%

- срок окупаемости – 2 года

**Оценка рисков при обосновании управленческих решений.** Для того, чтобы лучше понять и оценить обстоятельства дел предпринимательства, обратимся к методу SWOT-анализа, который является стратегическим методом планирования в бизнесе, позволяет оценить сильные и слабые стороны компании, а также ее возможности и угрозы.

Проведя SWOT-анализ, мы выявили ряд сильных и слабых сторон бизнеса, а также угрозы и возможности мастерской «Art clothes».

Таблица 3 – SWOT – анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
Конкуренция практически отсутствует; Уникальность предложений; Эффективное выстраивание отношений с клиентами.	Не сформировавшийся рынок; Малые объемы реализации.
Возможности	Угрозы
Дальнейшее расширение ассортимента; Налаживание связей с поставщиками материалов и инструментов.	Появление конкурентов; Повышение цен на сырье и материалы; Появление новых технологий и методик; Уход мастера и его клиентской базы.

Таким образом, сильные стороны предприятия отражают перспективы устойчивости и развития бизнеса. Из-за маленькой конкуренции в городе Оренбурге наши изделия легко смогут выйти на рынок. Благодаря уникальным предложениям (услуги и возможности, которых нет у конкурентов), мастерская подчеркивает свою индивидуальность. А эффективное выстраивание отношений с клиентами позволит захватить потребительскую лояльность.

Также у данного проекта есть определенные риски, связанные с его спецификой.

Таблица 4 – Риски реализации бизнес-проекта и методы их минимизации

Риски	Методы минимизации
Появление конкурентов	Ввиду качества услуг у салона быстро появятся постоянные клиенты и за счет хорошей репутации потребители будут выбирать данную мастерскую.
Повышение цен на сырье и материалы	Деятельность мастерской напрямую зависит от материалов, которые закупаются у поставщиков. Повышение цен можно компенсировать сменой партнеров и марки материалов.
Появление новых технологий и методик	Риск может привести к устареванию базовых технологий и обострению необходимости закупки новых материалов, инструментов, привлечения более дорогих специалистов. Минимизировать можно введя данные новшества в работу мастерской и таким образом расширить круг потребителей.
Уход мастера и его клиентской базы	Мастер в процессе деятельности наработает свою клиентскую базу и может уволиться, став новым конкурентом на рынке. Чтобы не допустить такой ситуации важно понимать мотивацию работника, что позволит воздействовать на него. Например, если он недоволен рутинной работой, можно отправить мастера на художественные курсы.

Таким образом, перечисленные риски возможно свести к минимуму, главное уметь их прогнозировать и адаптироваться к изменяющимся условиям.

В целом, можно сказать, что у мастерской «Art clothes» есть перспективы успешной реализации.

## **СТРОИТЕЛЬСТВО И ЭКСПЛУАТАЦИЯ МЕМОРИАЛЬНОГО КОМПЛЕКСА НА ТЕРРИТОРИИ ДНР**

**Актуальность темы исследования.** Мемориальный комплекс – первый объект на территории ДНР, который станет консолидирующей силой в современном обществе независимо от национальностей и вероисповеданий, и призван служить развитию гражданского общества. Его создание предназначено для ознакомления с историческими ландшафтами, событиями, жизнью значимых людей в истории. Не стоит отрицать тот факт, что мемориальные комплексы имеют большое идеологическое значение и играют существенную роль в культурном просвещении местного населения.

Территория комплекса обеспечивает наличие крематория, способ погребения которого набирает популярность в современных условиях, так как его целесообразность обусловлена многими факторами. Одним из них является необходимость экономичного расходования земли – территории кладбищ расширяются с каждым годом, занимая городские и пригородные земли, которые могут использоваться в других целях. Положительным фактором является также то, что кремация более экологичный способ погребения. Кладбища, соседствующие с жилыми зонами и водохранилищами, являются санитарной проблемой, так как дождями и подземными водами размывается часть грунта, что ведет к попаданию в водное русло продуктов трупного распада вместе с стоками, а в дальнейшем к загрязнению питьевой воды. Финансовый фактор также играет немаловажную роль, ведь кремирование обходится родственникам дешевле на 20-25 %, чем традиционные похороны.

В рамках данного проекта предусматривается реализация программы благоустройства и озеленения территории комплекса, создание парково-рекреационной зоны, а также благоустройство Аллеи Славы с целью патриотического воспитания молодежи ДНР.

**Цель проекта.** Создание современного мемориального комплекса для получения прибыли путем удовлетворения потребности населения ДНР в оказании ритуальных услуг, погребению усопших и кремации; создание объекта кратковременного отдыха, туристско-экскурсионного обслуживания, что является частью патриотического воспитания населения Республики.

Проект решает следующие социально-значимые **задачи**:

1. Рекультивация мусорного полигона и повышения уровня экологии в Донецкой Народной Республике.
2. Решение вопроса острой нехватки мест захоронений в регионе.
3. Мемориал с парковой зоной несет задачу патриотического воспитания молодежи и является точкой притяжения для жителей близлежащих районов.

Суть проекта государственного-частного партнерства заключается в строительстве Мемориального комплекса с местами притяжения населения

ДНР площадью 37га. Это способствует популяризации героев Отечества; формированию новейшего тренда – быть патриотом своей Родины; сохранению духовности и ее возвышению; развитию детской, юношеской и молодежной организации; укреплению внутреннего духа граждан Республики.

На территории объекта также будут расположены места захоронения усопших, крематорий и парковые зоны у входной группы, у крематория, у Аллеи славы и вечного огня, на смотровой площадке и у административного здания. Все территории зонированы и построены таким образом, чтобы разделить потоки посетителей парка по тематикам:

- тематика патриотического воспитания;
- тематика отдыха и прогулки;
- тематика посещения захоронений родных и близких.

В рамках данного проекта особое внимание уделяется погребению усопших и кремации, поскольку анализ положения дел в ритуальной отрасли ДНР свидетельствует о дефиците мест захоронения. Так, в крупных городах региона проживает 1.795,9 тыс. чел., а демографическая ситуация в ДНР характеризуется высокой смертностью – 15,0 на 1000 населения. Таким образом, ежегодно в городах региона умирает около 26,700 человек.

В ДНР и близлежащих регионах наблюдается нехватка мест на кладбищах для захоронения. Для обеспечения традиционных захоронений в землю, которых даже с учетом родственных захоронений на уже занятых участках кладбищ, не хватает, а ежегодно требуется выделять не менее 7 Га земли. Следовательно, единственным решением данной проблемы является способ кремации умершего человека, который по своей экономической и экологической характеристике имеет ряд преимуществ над традиционным методом захоронения.

Комплекс будет расположен на месте полигона и стихийной свалки на стыке Киевского и Куйбышевского районов города Донецка общей площадью более 37 га, где объем накопленных отходов составляет 70 млн. тонн.

Объект рекультивации представляет собой геометрически неправильную фигуру, возвышающуюся над рельефом местности с юга на 87 м и с севера – на 67 м. Склоны полигона крутые (угол более 45), не сохранили технических дорог по периметру всего объекта, что делает невозможным уплотнение тела полигона и лишает возможности доступа к местам возгорания и тления отходов.

План мероприятий и технических решений в рекультивации мусорного полигона выглядит следующим образом (Таблица 1):

Таблица 1 План мероприятий и технических решений по рекультивации мусорного полигона

Потребность в инвестициях	Итого, млрд. руб.
<b>Рекультивация, в т.ч.</b>	<b>1 737 968</b>
Исходно-разрешительная документация и "Служба Заказчика"	25 000
Проектные работы на весь комплекс	165 000
Мобилизация и демобилизация	39 000
Земляные работы	622 000

Рекультивация полигона пл. 17 га. и высотой 87 м. с откосами больше 60 гр.	886 968
<b>Строительство, в т.ч.</b>	<b>3 962 032</b>
Рельефные работы на пл. 37 га.	1 450 000
Строения	2 357 032
Благоустройство, внутри площадные инженерные работы и сооружения, подводка и присоединение к коммуникациям	155 000
<b>Оборотные средства, в т.ч.:</b>	<b>916 667</b>
Выплата процентов по кредиту (дивиденды инвестору)	866 667
Текущие затраты	50 000

1. Расчистка территории, площадью в 17 га от свалочного грунта методом сепарации и террасирования в объеме 6 млн. м<sup>3</sup>.

2. Полигон площадью 20 га, рекультивируется методом консервации с усилением внешнего каркаса, устройством систем сбора фильтрата, дегазации и отведением ливневой канализации.

3. Намечается производство «Зеленой энергии» для нужд комплекса.

4. Рекультивация производится в два этапа: технический (технологические мероприятия – планировка территории, засыпка провалов, ям, устройство террасирования откосов с устройством берм, мероприятия по укреплению склонов, решения и конструкции по устройству защитного экрана поверхности полигона, сбору и утилизации биогаза, сбору фильтрата и поверхностных вод) и биологический (агротехнические и фитомелиоративные мероприятия).

5. Выполнение вертикальной планировки рекультивируемой территории, обеспечивающую отвод поверхностного стока и организацию на горизонтальных участках мест под захоронение (кладбище).

6. Принятие оптимальных решений с учетом существующего рельефа местности и современных технологий производства работ.

7. Строительство технологических дорог, коллектора для отвода воды, гидротехнических и других сооружений.

Главными частными партнерами данного проекта выступают: ЗАО «Техполимер» из РФ; российская компания ООО «АгроБиоТех», специализирующаяся на установке и модернизации биогазовых станций; компания «Инвестор».

Компания «Инвестор» предлагает реализацию данного проекта за счет собственных и привлеченных средств, а также с использованием средств республиканского бюджета. Установленный срок реализации проекта: начало 2022 г. – конец 2024 г. Срок окупаемости: 12 лет.

Планируемый объем инвестиций – 5,7 млрд. руб., из которых 2 млрд. руб. пойдут на инвестирование рекультивации полигона на стыке Киевского и Куйбышевского районов с использованием новейших технологий, современных изолирующих материалов, применением современных технологий дегазации и сбора и утилизации фильтрата, а остальные 3,7 млрд. руб. – инвестиции на строительство мемориального комплекса с полным спектром ритуальных услуг

для жителей Республики.

Реализация проекта по программе проектного финансирования и привлечению денежных средств путем увеличения капитала компании состоит из 4 основных этапов, представленных в таблице 2.

Таблица 2 Этапы реализации проекта по программе проектного финансирования

Этап	Характеристика	Срок	Затраты	Ожидаемый результат
1	Процедура привлечения инвестора; инвестиционное соглашение и договор аренды земельных участков	–	–	увеличение уставного капитала компании до 2 млрд. руб.
2	Расчистка территории, придание нового рельефа местности, проектирование всех объектов строительства	9 мес.	1,4 млрд. руб.	привлечение инвесторов через размещение акций компании и кредиты через залог земельных участков
3	Рекультивация и строительство объекта мемориального комплекса	1,5 года	4,3 млрд. руб.	оценка и увеличение уставного капитала до 10 млрд. руб.
4	Начало эксплуатации мемориального комплекса.	–	–	обеспечение доходности за счет оказания комплементарных похоронных услуг населения

При возведении объекта мемориального комплекса возможны следующие основные **риски**, связанные с:

– расположением земельного участка (доступность и качество местоположения инфраструктурного объекта, в том числе сроки и стоимость обеспечения и подготовки строительной площадки, получения разрешительных документов; а также включают риски правового статуса, геологического и экологического состояния земельного участка);

– недостаточной проработкой материалов и информации об объекте до начала проектирования;

– постановкой задачи в Техническом задании на проектирование объекта;

– проектированием, строительством и вводом в эксплуатацию (превышение фактических сроков и стоимости данных работ над плановыми, а также риски невыполнения требований по их качеству);

– изменениями решений в процессе проектирования;

– превышением сметы (бюджета) проекта;

– согласованием проекта и внесением изменений;

– эксплуатацией объектов (задержки в оказание услуг либо недостаточной работоспособностью объектов).

**Вывод.** На основании изложенного материала, можно сделать вывод, что на территории Донецкой Народной Республики нет конкурентов в области

мемориального комплекса, который бы объединил в себе оказание ритуальных услуг и кремации, парк отдыха и Аллею славы. Данный комплекс, являясь частью городской инфраструктуры, одновременно выполняет не только роль сохранения памяти, но и создания композиции городской среды, в том числе и вписываясь в экологическую городскую среду за счет присутствующих в нем зеленых насаждений.

При современных показателях увеличения смертности в ДНР, и как следствие, роста территорий кладбищ, возрастает значение сохранности земельного фонда. Город и городская администрация должны быть весьма заинтересованы в строительстве крематория. Во-первых, при кремации не увеличивается площадь и без того уже «раздутых» городских кладбищ. Во-вторых, будет более экономически целесообразно кремировать нежели заниматься погребением в землю одиноких стариков, неопознанные трупы и т.д. В-третьих, строительство крематория – это новый виток в развитии и процветании города, открывающий ряд перспектив как в освобождении потенциальных земель, предназначенных под кладбища, так и в влиянии на похоронную культуру. И самое главное, кремация является наиболее цивилизованным и экологически чистым методом похорон, отвечающем требованиям времени.

Основные парковые зоны и общая структура парков лягут в основу технического задания проектируемого комплекса. Чтобы сделать комплекс более привлекательным для посетителей, в том числе и туристов, будут созданы парково-рекреационной зоны с детской площадкой, предусматривается высадка деревьев и кустарников, установка объектов садово-парковой архитектуры.

**Пияк В.В.**

*Научный руководитель: Смирнов Е.Н., к.э.н., доцент,  
доцент кафедры экономики предприятия и управления персоналом  
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

## **БИЗНЕС-ПРОЕКТ СОЗДАНИЯ МОБИЛЬНОЙ КОФЕЙНИ**

**Актуальность проекта.** Продажа кофе и кофейных напитков традиционно отличается от других сфер ресторанного бизнеса. Не будучи лидером во внедрении инновационных технологий производства, средств рекламы и сбыта, этот сегмент рынка всегда отличался стабильными показателями прибыльности при любом прогнозе развития экономики. Привлекательность этого бизнеса объясняется тем, что он имеет низкие барьеры на входе и выходе, и поэтому это лучший вариант для начала собственного дела, характеризующийся минимальным риском больших потерь в случае неудачи. Поэтому, с учетом масштаба первоначальных инвестиций период окупаемости проекта по созданию мобильной кофейни может составить от нескольких месяцев до полугода.

Кофе не относится к продуктам регулярного спроса, поэтому востребованность данного напитка среди всех слоёв населения нельзя считать постоянной. Дело в том, что сфера изготовления и реализации кофе ориентирована на удовлетворение дополнительных потребностей потребителя, а, следовательно, больше других подвержена значительным колебаниям, поскольку пропорционально зависит от изменений уровня жизни и платежеспособности населения. Тем не менее, показатели среднестатистического потребления кофе в России являются достаточно высокими. По оценкам экспертов 30% россиян выпивают до 3 чашек кофе в день, 15% респондентов пьют кофе несколько раз в неделю, столько же – несколько раз в месяц, 8% процентов опрошенных выпивают более 4 чашек кофе в день. При этом около 45% бывают в кофейнях несколько раз в месяц, 40% – почти каждый день, 15% – раз в неделю.

Отечественный рынок потребления кофе еще не до конца сформирован и продолжает расти высокими темпами, даже несмотря на ухудшение конъюнктуры и жесткую конкуренцию. Сегодня рынок продажи кофе представлен крупными сетевыми брендами, небольшими независимыми кофейнями, а также ресторанами и кафе. По данным Knight Frank ежегодный прирост кофеен всех типов в России в среднем составляет 3%. В перспективе можно ожидать, что рост рынка будет продолжаться, чему будет способствовать повышение культуры потребления кофе и рост благосостояния населения. Несмотря на большое количество крупных кофейных франшиз всё больше растёт спрос на формат «кофе на вынос». В среднем прирост числа кофеен данного типа составляет 7% в год.

Разновидностью кофеен формата «кофе на вынос» является мобильная кофейня – это специально оборудованный для приготовления и продажи кофе автомобиль, выполняющий функции кофейни. Кофейни данного типа имеют ряд преимуществ.

Во-первых, кофе – это товар, характеризующийся высокой оборачиваемостью вложенных средств. Основное конкурентное преимущество мобильной кофейни – производство и потребление продукта в одном месте.

Во-вторых, для формата мобильных кофеен характерна высокая гибкость реакции на изменения рынка. Несмотря на то, что крупные сетевые бренды стараются следовать спросу потребителей, мобильным кофейням всё же легче чаще изменять ассортимент, поскольку им не нужна большой модернизации оборудования, пересмотра технологии и т.д.

В-третьих, сравнительно низкое конкурентное давление. Конкуренция в сегменте функционирования мобильных кофеен является меньшей по сравнению с конкуренцией на рынке стандартных кофеен и ресторанов, что объясняется географической удаленностью от прямых конкурентов.

**Цель проекта.** В работе предлагается организационно-экономическое обоснование эффективности реализации проекта по созданию мобильной кофейни.

**Описание проекта.** Данный проект предлагает создание в городе мобильной кофейни. Основу ассортимента кофейни будут формировать

натуральные кофейные напитки из свежемолотых кофейных зёрен. В примерный ассортимент кофейни войдут американо, капучино, латте, какао, а также чай. С целью привлечения дополнительных покупателей в напитки предлагается добавлять различные сиропы, посыпки, а также дополнительно продавать печенье, батончики и др.

Важным фактором успеха бизнеса является месторасположение кофейни, которую планируется размещать в местах максимальной проходимости потенциальных покупателей и отдаленности от основных конкурентов. Это могут быть пути следования в учебные заведения или бизнес-центры, у входов в торговые центры, парки отдыха и т.д. Основными потребителями продукции кофейни должны стать: местные жители, совершающие прогулки семьями, туристы, студенты, офисные работники и т.д.

Для реализации проекта потребуется оборудование для приготовления кофе общей стоимостью 790 000 руб. Производственный комплекс будет включать все необходимые элементы для изготовления и реализации кофейной продукции. Сюда входит автомобиль (фургон, возможно б/у), аккумулятор гелевый, преобразователь тока, автономная отопительная система, оборудование для приготовления кофе (кофемашина, кофемолка), холодильник с морозильной камерой, а также прочий мелкий инструмент и инвентарь бариста. Данного оборудования будет достаточно, чтобы начать производство продукции.

Оборудование для изготовления кофе в рамках предлагаемого проекта и его стоимость представлены в табл. 1.

Таблица 1 Оборудование для изготовления кофе

№	Наименование	Кол., ед.	Цена, руб.	Стоимость, руб.
1	Автомобиль (фургон, б/у)	1	365 000	365 000
2	Аккумулятор гелевый	1	31 000	31 000
3	Преобразователь тока	1	22 000	22 000
4	Автономная отопительная система	1	41 500	41 500
5	Кофемашина	1	122 000	122 000
6	Кофемолка	1	37 000	37 000
7	Холодильник с морозильной камерой	1	55 000	55 000
8	Инвентарь бариста	1	18 500	18 500
9	Онлайн-касса	1	21 000	21 000
10	Внутренняя отделка автомобиля	1	32 000	32 000
11	Брендинг автомобиля	1	45 000	45 000
	<b>ИТОГО:</b>	—	—	<b>790 000</b>

В таблице 2 представлены все необходимые первоначальные инвестиции для организации работы мобильной кофейни и запуска производственного процесса. Как видно из таблицы 2 основу инвестиционных затрат по проекту составляют затраты на приобретение оборудования с учетом расходов на транспортировку. Эта статья расходов составляет 33,37% от общей суммы

первоначальных вложений. Затраты на приобретение кофе-мобиля потребуют отвлечения 37,24% от стартовой суммы капитальных вложений. На пополнение оборотных активов планируется потратить 15,31% инвестиционных затрат. Эти затраты необходимы для запуска производства, приобретения сырья и финансирования операционной деятельности до выхода на уровень самоокупаемости. Затраты на оформление всей разрешительной документации в сумме не превышают 2%. В эти расходы будут включены расходы на заключение договора на установку нестационарного передвижного торгового объекта, получение разрешения на парковку кофе-точки на колесах, уплаты госпошлины, заказ печати, открытие расчетного счета и т.д.

Таблица 2 Первоначальные капиталовложения для организации и функционирования мобильной кофейни

№	Статья расходов	Сумма расходов, руб.	Примечание
1	Приобретение оборудования для изготовления кофе	327 000	см. табл. 1
2	Расходы на транспортировку и монтаж оборудования	25 000	—
3	Приобретение автотранспорта	365 000	Кофе-мобиль на базе Peugeot Partner
4	Регистрация деятельности	15 000	Заключение договора на установку нестационарного передвижного торгового объекта, получение разрешения на парковку кофе-точки на колесах, уплата госпошлины, заказ печати, открытие расчетного счета и т.д.
5	Пополнение оборотных средств	150 000	Финансирование деятельности до выхода на окупаемость
6	Проведение маркетинговых мероприятий	45 000	Брендинг автомобиля, презентации, дегустации
7	Прочие расходы	53 000	Внутренняя отделка автомобиля, онлайн-касса
	<b>ИТОГО:</b>	<b>980 000</b>	—

В стоимость капитальных инвестиций следует заложить расходы на проведение маркетинговых мероприятий и рекламы. Учитывая формат бизнеса, основу рекламной стратегии кофейни должна стать сама точка продаж, следовательно, особое внимание целесообразно уделить оформлению кофе-мобиля, униформе бариста, созданию узнаваемого бренда и фирменного стиля.

Сроки окупаемости бизнеса по продаже кофейной продукции зависят от большого количества факторов, среди которых: широта ассортимента кофейных напитков, их качество, цена, близость точек продаж к потокам покупателей. Средний чек покупки зависит от региона и места расположения кофейни, для расчётов он равен 125 рублям. Что касается объёмов продаж, то можно ориентироваться на 50 покупок в день по будням и 150—200 в выходные. Поэтому, в работе предлагается три варианта сценария реализации проекта,

каждый из которых рассчитан на различную загрузку производственных мощностей: пессимистический – среднее количество проданной продукции в сутки – 75 покупок, реалистический – 100 продаж, оптимистический – 125 покупок кофейной продукции в сутки. Данные о планах реализации кофейной продукции представлены в табл. 3.

Таблица 3 Годовой план реализации кофейной продукции

Наименование	Средний чек	Годовой доход от реализации, руб.		
		Пессимистический сценарий	Реалистический сценарий	Оптимистический сценарий
Производство и продажа кофейной продукции	125 руб.	3 487 500	4 650 000	5 812 500

**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, которые будут совмещать роли баристы и водителя. В качестве одного из сотрудников может выступать собственник бизнеса. Возможно, 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.

В группу постоянных расходов планируется включить арендную плату за парковочное место кофе-точки на колесах, постоянную часть фонда заработной платы, социальные отчисления, амортизацию и прочие административные расходы, которые не могут быть прямо отнесены на единицу продукции.

Плановая структура финансовых результатов от реализации проекта представлена в табл. 4.

Таблица 4 Плановая структура финансовых результатов от организации и функционирования мобильной кофейни

№	Наименование	Ед. изм.	Финансовые результаты за год, руб.		
			Пессимистический вариант	Реалистический вариант	Оптимистический вариант
1	Чистый доход от реализации продукции	руб.	3 487 500	4 650 000	5 812 500
2	Себестоимость реализованной продукции, в т.ч.	руб.	3 082 114	3 747 372	4 212 630
2.1	<i>стоимость основного сырья и ингредиентов</i>	руб.	<i>1 395 774</i>	<i>1 861 032</i>	<i>2 326 290</i>
2.2	<i>заработная плата основных работников, ЕСВ</i>	руб.	<i>1 244 340</i>	<i>1 244 340</i>	<i>1 244 340</i>
2.3	<i>постоянные расходы (в т.ч. аренда торгового места, амортизация, техобслуживание автомобиля, бухгалтерия)</i>	руб.	<i>642 000</i>	<i>642 000</i>	<i>642 000</i>
4	Прибыль до налогообложения	руб.	405 386	902 628	1 599 870

5	Налог на прибыль	руб.	81 077	180 526	319 974
6	Чистая прибыль	руб.	324 309	722 102	1 279 896
7	<b>Рентабельность производства продукции</b>	<b>%</b>	<b>10,5</b>	<b>19,3</b>	<b>30,4</b>
8	<b>Коммерческая рентабельность</b>	<b>%</b>	<b>9,3</b>	<b>15,5</b>	<b>22,0</b>

Итак, по всем рассматриваемым вариантам плана реализации ожидается получение прибыли.

Для обоснования экономической эффективности проекта определены показатели, позволяющие оценить целесообразность его реализации – период окупаемости инвестиций и чистый приведенный доход. Результаты представлены в табл. 5.

Таблица 5 Показатели коммерческой эффективности реализации проекта

План реализации продукции	Период	*Дисконтированный чистый денежный поток, руб.	Инвестиции, руб.	Дисконтированный поток нарастающим итогом, руб.	Простой срок окупаемости, мес.	Дисконтированный срок окупаемости, мес.	Чистый приведенный доход, руб.
Пессимистический вариант	1-й год	324 308,8	883 000	-558691,2	33	38	15616,6
	2-й год	294 157,6	0	-264533,6			
	3-й год	280 150,1	0	15616,6			
Реалистический вариант	1-й год	722 102,4	883 000	-160 897,6	15	17	1117849,8
	2-й год	654 968,2	0	494 070,6			
	3-й год	623 779,2	0	1 117 849,8			
Оптимистический вариант	1-й год	1 279 896,0	883 000	396 896,0	8	10	2663421,7
	2-й год	1 160 903,4	0	1 557 799,4			
	3-й год	1 105 622,3	0	2 663 421,7			

\* Ставка дисконтирования 5% принята в виде ожидаемого уровня инфляции.

Плановые расчеты экономического обоснования проекта осуществлены на 3 года. Установлено, что проект является коммерчески эффективным. Согласно оптимистическому плану дисконтированный период окупаемости составит 10 месяцев, а ожидаемая сумма чистого приведенного дохода 2 663 421,7 руб. В рамках реалистичного сценария накопленный за три года дисконтированный денежный поток превысит первоначальные инвестиции на 1 117 849,8 руб. Проект окупится за 17 месяцев. На коммерческую реализацию пессимистического варианта плана потребуется более года.

**Оценка рисков при обосновании управленческих решений.** При оценке коммерческой эффективности проекта создания мобильной кофейни важно учитывать факторы риска.

Первый фактор риска – рост затрат на изготовление продукции в результате увеличения цен на сырье и рабочую силу, что может существенно повлиять на размер прибыли и рентабельности. Минимизация этого риска связана использованием эффективных схем взаимодействия с поставщиками, снижением затратно-емкости производства и т.д.

Второй фактор – несовершенство законодательной базы, регулирующей деятельность малого бизнеса, особенно в сфере налогообложения. Этот вид риска требует постоянного мониторинга нормативно-правовых актов.

Третий фактор – это сезонный характер спроса на кофейную продукцию. Особенности «летнего» и «зимнего» спроса влияют на объемы и структуру продаж кофе, а, следовательно, и на коммерческую эффективность проекта – рост в летние периоды и спад осенне-зимний период. Поэтому при планировании окупаемости капитальных вложений, следует учитывать сезонные колебания спроса и неравномерность деловой активности бизнеса в течение года.

Таким образом, в рамках данного проекта доказана целесообразность инвестирования средств в создание мобильной кофейни по производству и продажи кофейной продукции широкого ассортимента. Данное направление является перспективным и при правильном финансово-экономическом обосновании позволяет обеспечить достаточно высокие показатели прибыльности при относительно низком уровне инвестиционных затрат.

**Савченко Е.С.**

*Руководитель к.э.н, доцент Лебедеко Е.А.*

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

## **СЪЕДОБНАЯ ПОСУДА – ПУТЬ К УЛУЧШЕНИЮ ЭКОЛОГИИ**

**Актуальность идеи.** Одноразовая пластиковая посуда давно пользуется популярностью во всем мире: удобно и дешево. Но она имеет существенный недостаток – ее приходится выбрасывать или перерабатывать. Городу Донецку свойственен высокий удельный вес ресурсоемких и энергоемких технологий, внедрение и наращивание которых осуществлялось без строительства соответствующих очистных сооружений. Это привело к значительной деградации окружающей среды. Новый европейский тренд – съедобная посуда может способствовать улучшению экологической ситуации в городе. И если за рубежом съедобные стаканчики и тарелки начинают пользоваться спросом, то в Донецкой Народной Республике – ниша свободна. Поэтому такое производство может стать достаточно неплохой идеей для организации малого бизнеса.

**Целью бизнес-проекта** является разработка идеи производства съедобной посуды в г. Донецке, обоснование экономической и социальной эффективности его функционирования.

### **Описание бизнес-проекта**

*Инновационная составляющая.* Министерство природных ресурсов и экологии России готовит законопроект о запрете продажи одноразовой посуды из пластика, а это значит, что достаточно скоро жителям Донецкой Народной Республики тоже придется отказываться от вредного для экологии пластика. Производство съедобных стаканов вполне может стать достойным нововведением в области организации всесезонного сбережения нашей

природы и началом создания новых экологически безопасных технологий субъектами экономики ДНР.

*Экономические и социальные преимущества.* Специального оборудования для изготовления одноразовой съедобной посуды не потребуется. Для старта необходимы относительно небольшие инвестиции. Никаких специальных разрешений для запуска производства тоже получать не надо. Следует исходить только из тех документов, которые необходимы для производства пищевых продуктов. Ниша рынка – свободна. Кто успеет занять её вовремя – получит возможность извлечь немалую выгоду, это значительно проще, чем пытаться забрать хотя бы небольшую долю уже хорошо освоенного рынка.

Такому предприятию достаточно легко создать позитивный имидж, поскольку съедобная посуда экологична, в глазах потребителей её производство оказывает позитивное влияние на их жизнь. Легко составить рекламную кампанию, так как это модно и необычно. Приобрести блюдо в съедобной упаковке будет интересно и детям, и молодежи, да и людям старшего поколения, возможно, понравится новинка. Кроме того, съедобная посуда принесет не только доход самому производству, но и последовательно увеличит прибыль владельцев кафе и ресторанов, которые будут её приобретать, за счёт увеличения количества посетителей.

*Аналоги в мире.* Изготовлением такой посуды давно занимается: Бельгия, Германия, Япония, США. В России пока ниша представлена слабо:

➤ сеть общественного питания KFC продает кофе в стаканчиках, которые называются “Scaff-ee Cup” и сделаны из печенья и шоколада, обладающего повышенной термостойкостью.

➤ в рамках деятельности малого инновационного предприятия «ЛюпинБио» Алтайского госуниверситета совместно с Алтайским государственным техническим университетом (АлтГУ) имени И.И. Ползунова была разработана съедобная посуда, изготовленная из люпина.

В Донецкой Народной Республике пока что таких аналогов нет.

*Технология изготовления.*

Чтобы начать бизнес, нужно решить из чего делать съедобную посуду. Для производства подойдут самые различные ингредиенты, что уже доказано мировой практикой: мука, овощи, фрукты, желе и т.п. Наиболее привычный вариант – изделия из муки: вафельные стаканчики, тарелки из кукурузной муки, формы из сухарей, съедобные ложки и т.п. Мы предлагаем более неординарный подход – изготовление **стаканчиков из агар-агара**.

Создателями стаканов Jelloware стали креативные девушки из нью-йоркской дизайнерской студии «The way we see the world». Для создания своей новинки они выбрали растительный заменитель желатина – агар-агар, который получают из водорослей, его основной компонент – съедобные полисахариды. В отличие от обычных пластиковых бутылок и стаканчиков, стаканы из агар-агара не вредят экологии: они быстро разлагаются и становятся удобрением для микроорганизмов.

Для изготовления набора стаканчиков из агар-агара (10 шт.) нужно:



- ✓ 250 мл фруктового сока
- ✓ 250 мл воды
- ✓ 50 г сахара
- ✓ 0,5 чайной ложки порошка агар-агара.



Технология производства аналогична приготовлению желе. Наиболее удобны силиконовые формы. Размер съедобных стаканчиков можно разнообразить в соответствии с запросами потребителей. Цвет и вкус может варьироваться за счет различных видов соков.

*Необходимые ресурсы.*

Преимуществом данного бизнеса является небольшой стартовый капитал – около 50 тыс. рублей. Для организации производства необходимо помещение около 30 кв.м. Специального оборудования для изготовления одноразовой съедобной посуды не потребуется, её можно делать вручную. Для небольшого производства будут нужны: столы, холодильники, электрические плиты (духовые шкафы, если предусматривается выпечка посуды), формы.

Для открытия небольшого бизнеса достаточно зарегистрировать ФЛП. Минимальный штат включает 3 человека:

- руководитель – осуществляет общую организацию бизнеса, контактную работу, логистику;
- маркетолог – осуществляет работу с контактными аудиториями в соц. сетях, разрабатывает дизайн и рекламные образцы, реализует все виды рекламы;
- кондитер – осуществляет изготовление продукта.

*Финансовые результаты.*

Себестоимость 1 стаканчика из агар-агара – от 10 до 15 рублей, отпускная цена от 40 до 50 рублей. Данная ценовая политика позволяет прогнозировать продажу около 120 стаканчиков в день малого объема и около 80 стаканов в день – большого объема. Реализацию можно осуществлять как частным лицам, так и кафе, ресторанам и др. предприятиям массового питания.

Таблица 1

Расчет финансовых результатов от продажи съедобной посуды за месяц

Показатели	Ед. изм.	Съедобные стаканчики малого объема	Съедобные стаканы большого объема	Всего по всем видам продукции
<i>Доходы</i>				
Объем 1 изделия	мл.	100	150	–
Средняя цена 1 изделия	руб.	40	50	45
Количество изделий, проданных за 1 день	шт.	120	80	200
Среднедневная выручка	руб.	4 800	4 000	8 800
Количество рабочих дней за месяц	дни	26	26	26

<b>Выручка за месяц</b>	руб.	124 800	104 000	<b>228 800</b>
<i>Текущие расходы</i>				
Средняя стоимость ингредиентов для 1 изделия	руб.	10	15	–
Средняя за месяц стоимость ингредиентов	руб.	31 200	31 200	62 400
Заработная плата 3 работников за месяц	руб.	-	-	120 000
Арендная плата за месяц за 30 кв.м.	руб.	-	-	10 000
Расходы на рекламу	руб.	-	-	5 000
<b>Расходы за месяц</b>		-	-	<b>197 400</b>
<i>Прибыль</i>				
Прибыль от реализации за месяц	руб.	-	-	31 400
Прибыль чистая за месяц	руб.	-	-	<b>25 120</b>

**Экономическое обоснование эффективности реализации бизнес-проекта.** Структура доходов и текущих расходов, а также расчет чистой прибыли от реализации съедобной посуды представлены в таблице 1. Выручка прогнозируется в размере 228 800 руб., при текущих расходах 197 400 руб. это позволит получать 25 120 руб. чистой прибыли в месяц. Полученные финансовые результаты свидетельствуют о том, что данный вид деятельности отличается *средним уровнем рентабельности*:

- рентабельность продаж 9,8%;
- рентабельность текущих расходов – 12,7%.

Но при этом отсутствуют затраты капитального характера. Первоначальными инвестициями можно считать расходы на рекламу для создания потенциального спроса и на техническое оснащение – около 50 тыс. руб.

В соответствии с методикой оценки инвестиционной привлекательности проектов с учетом фактора времени, принятой в международной практике, были рассчитаны два основных параметра экономической целесообразности проекта: индекс доходности и срок окупаемости.

*Срок окупаемости проекта* по изготовлению съедобной посуды составляет 4 месяца (в табл. 2 видно, что накопленная сумма чистой прибыли, приведенная к настоящей стоимости, в 4м месяце превышает первоначальные инвестиции). Дисконтирование денежного потока, формируемого чистой прибылью, было проведено с учетом ставки дисконта 1% в месяц. В первом месяце, учитывая новизну продукта, не предусмотрено получение прибыли, во втором месяце – 50% от планируемой чистой прибыли.

*Индекс доходности* свидетельствует о превышении доходов над вложениями в 2,2 раза уже через 6 месяцев:

$$\text{ИД} = \text{Пч нс за 6 мес.} / \text{Первонач. инвестиции}$$

$$\text{ИД} = 108\,400 / 50\,000 = 2,2$$

Таким образом, быстрая окупаемость и высокий уровень доходности проекта подтверждают высокую инвестиционную привлекательность и экономическую целесообразность изготовления съедобной посуды в г. Донецке.

Таблица 2 Определение инвестиционной привлекательности проекта по изготовлению съедобной посуды

Показатели	Месяцы						
	0	1	2	3	4	5	6
Ставка дисконта $(1+r)^n$ , %		1,01	1,0201	1,0303	1,0406	1,0510	1,0615
Сумма чистой прибыли, руб.		–	12560	25120	25120	25120	25120
Сумма чистой прибыли, приведенная к настоящей стоимости (Пч нс), руб.		–	12313	24381	24140	23901	23665
Накопленная сумма Пч нс, руб.		108400					
Первоначальные инвестиции, руб.	50 000						

**Оценка рисков** недополучения запланированных финансовых результатов при производстве и реализации съедобной посуды была проведена при помощи статистического метода (табл. 3). Степень риска рассчитана по формуле среднеквадратического отклонения ( $\sigma$ ).

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(x_i - x_{cp})^2 \times p_i}{n}}$$

Проведенные расчеты свидетельствуют об умеренном уровне риска при получении дохода от реализации съедобной посуды (как малых, так и больших стаканчиков).

Таблица 3

Определение степени риска недополучения доходов от продажи съедобной посуды

Уровень получения дохода (в % к запланированной выручке), $x_i$	Вероятность получения определенного уровня дохода, $p_i$	
	Съедобные стаканчики малого объема	Съедобные стаканы большого объема
60	0,15	0,15
80	0,7	0,25
100	0,1	0,5
120	0,05	0,1
Средний уровень получения дохода с учетом вероятности, %	81	91
Степень риска, $\sigma$	24,1	22,3
Характеристика риска	Умеренный (от 10 до 25)	Умеренный (от 10 до 25)

*Виды рисков и меры по их снижению.*

Продукты питания – это сфера, в которой спрос всегда остается высоким. Однако съедобная посуда еще не завоевала рынок в нашей стране, поэтому основным риском является небольшой спрос на первых этапах работы. Чтобы избежать финансовых потерь и быстро сделать производство прибыльным, нужно заранее разместить рекламу, чтобы на момент запуска производства уже появилась заинтересованная аудитория. Для рекламы у производителя

съедобной посуды есть большое количество бонусов – оригинальность, модный тренд, доступные цены, удобство, универсальность применения, экологичность, эстетическая привлекательность, хороший вариант для подарка.

Вторым видом риска при реализации съедобных стаканчиков из агара является «привыкание» потребителя и снижение эффекта новизны. В этом случае рекомендуется провести диверсификацию и добавить новые виды съедобной посуды с аналогичным уровнем расходов на производство:

- бокалы из сахарного сиропа;
- столовые приборы из муки, сахара и фруктов;
- тарелки на основе волокон овощей и фруктов.

**Выводы.** Изготовление съедобной посуды – простой и актуальный бизнес, способствующий сохранению окружающей среды. Экологичность, новизна, высокая прибыльность, небольшие стартовые вложения и быстрая окупаемость убеждают молодых предпринимателей развивать это направление. Важным является и то, что ниша еще не заполнена, легко можно занять свое место в этом сегменте рынка.

**Слюсаренко А.В.**

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

## **ГАЛОТЕРАПИЯ КАК ПОЛЕЗНЫЙ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ БИЗНЕС**

**Актуальность идеи, положенной в основу бизнес-проекта.** Изменение окружающей среды, потепление климата, увеличение плотности населения высокая миграционная активность населения и другие факторы провоцируют появление и распространение новых инфекций по всему миру. Появление в декабре 2019 года заболеваний, вызванных новым коронавирусом («*coronavirus disease 2019*»), уже вошло в историю как чрезвычайная ситуация международного значения. Новая короновирусная инфекция – заболевание, влияющее на дыхательную систему человека.

Самые главные последствия коронавируса, которые могут сопровождать переболевшего на протяжении нескольких месяцев, – это упадок сил и сниженный иммунитет. Они негативно сказываются на самочувствии и качестве жизни. Именно поэтому так важно уделить должное внимание реабилитации после этой болезни. Одним из действенных способов вернуть силы и укрепить организм является галотерапия.

Актуальность бизнеса по открытию бесконтактной галокмеры обуславливается такими факторами:

- на территории Донецкой Народной Республики представлены услуги галоингаляции, но не в достаточном объеме;
- обширная целевая аудитория – галотерапия рекомендована людям всех возрастных категорий, поскольку солевые ингаляции являются профилактикой развития бактериальных осложнений ОРВИ (в том числе пневмонии), что

крайне важно в сложившейся во всем мире на сегодняшний день ситуации с COVID-19.

**Цель бизнес-проекта** – открытие бесконтактной галомекары с зонированием на территории Донецкой Народной Республики с целью укрепления здоровья населения.

**Описание бизнес-проекта.** В 2020 г. по инициативе Галопортала был проведен опрос среди посетителей сеансов галотерапии по всей России. В ходе которого, выяснилось, что 37% опрошиваемых посещают галоцентр по собственной инициативе, а 39% выполняют рекомендации своего лечащего врача или их ребенка, в то время как 24% - по рекомендациям друзей и другим причинам. Это может говорить о том, что аудитория активно ищет и самостоятельно использует немедикаментозные эффективные методы укрепления своего здоровья.

Если говорить о целевой аудитории, то галоцентр могут посещать люди, независимо от половой принадлежности и возрастной категории. Однако стоит понимать, что, как правило, соляную комнату посещают лица, имеющие средний и высокий достаток.

К потенциальным посетителям соляной комнаты можно без колебаний отнести население всех возрастов. Самая представительная возрастная группа – 25 - 45 лет.

Чтобы привлечь клиентов, а соответственно, увеличить доходность заведения, необходимо создать для посетителей максимально комфортные условия. К ним можно отнести такие факторы: местонахождение (доступность); уровень комфорта во время сеанса; хорошее состояние помещения; квалифицированные сотрудники, доброжелательное отношение к посетителям и вежливое обслуживание; реализация абонементов по разумным расценкам; программы лояльности для постоянных посетителей.

На первоначальном этапе важно обдумать концепцию галоцентра. Поскольку в условиях эпидемии в качестве профилактики упор делается на социальное дистанцирование, бесконтактные формы обслуживания, дезинфекцию воздуха в помещениях, то целесообразно остановиться на открытии бесконтактной галокамеры с зонированием.

Решение вопроса с помещением, где будет располагаться галокамера, имеет не меньшее значение, чем решение финансовых вопросов. Так, при выборе помещения необходимо учитывать то, что общая площадь должна быть 40 кв. метров. Одним из вариантов удачного расположения является первый этаж многоэтажного здания, имеющий отдельный вход.

Внутри объекта должны находиться все необходимые функциональные зоны для полноценного функционирования галоцентра (рис. 1.).

Первый шаг — регистрация бизнеса. Для бесконтактной галокамеры подойдет как открытие ФЛП, так и ООО. Данный вид услуг не требует получения медицинской лицензии, так как предполагается использование оборудования (галоингалятор), относящееся к бытовому, который устанавливается в фитнес-комплексах и спа-центрах. Бизнес регистрируется по КВЭД ДНР 93.2 – Деятельность в сфере спорта, организации отдыха и

развлечений. Несмотря на направление деятельности, связанное со здоровьем населения, бизнес не претендует на звание медицинского, не дает профессиональных медицинских консультаций, не прописывает каких-либо рецептов и курсов, ориентируясь лишь на профилактику заболеваний, укрепление иммунитета, оказание услуг по релаксации и развлечения клиентов.



Рисунок 1 – Функциональные зоны галоцентра

Разработав календарный план запуска бизнес-идеи, следует отметить, что срок подготовительного периода по открытию бесконтактной галокамеры составляет не более 4 месяцев.

Таблица 1 - Календарный план запуска бизнес-проекта

№	Длительность исполнения, мес.	1	2	3	4
1.	Регистрация	■			
2.	Поиск персонала		■		
3.	Оснащение помещения оборудованием		■	■	
4.	Запуск рекламной кампании			■	■
5.	Запуск деятельности				■

Запуск рекламной кампании - рассмотрим несколько эффективных рекламных инструментов: наружная реклама - баннеры и яркие вывески; флаеры с описанием акций, которые можно распространять среди школьников и студентов, работников на предприятиях; запуск страницы в социальных сетях; система скидок и абонементы для корпоративных клиентов.

**Экономическое обоснование эффективности реализации бизнес-проекта.** Необходимо изначально сориентироваться с услугами, которые будут доступны его посетителям. Услуги галокамеры на первоначальном этапе функционирования представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Услуги бесконтактной галокамеры

Наименование услуги	Базовая цена, руб.
Сеанс галотерапии для взрослых	300
Сеанс галотерапии для детей от 3-х до 7 лет (в сопровождении взрослых)	150
Дополнительные скидки	
При предъявлении ученического или студенческого билета в будние дни	15%
При предъявлении пенсионного удостоверения	15%
Абонементы на базовые услуги	
Абонемент (10сеансов)	2500
Абонемент (15сеансов)	3900
Абонемент (20 сеансов)	5300

Определим среднее количество посещений бесконтактной галокамеры потенциальными посетителями в месяц (табл. 3).

Таблица 3 –Плановый объем предоставляемых услуг

№ п/п	Услуга	Средний плановый объем предоставления услуг, ед./мес.	Базовый абонемент, руб.	Кол-во чел.	Выручка, руб.
1.	Сеанс галотерапии для взрослых и детей	1500	2500	150	375 000
<b>Итого:</b>					<b>375000</b>

Рассчитаем общие инвестиционные затраты проекта на ведение деятельности предприятия (табл. 4).

Таблица 4-Общие инвестиционные затраты проекта

№	Наименование	Сумма (в рублях)
1.	Регистрация и оформление	10 000
2.	Ремонт и дизайн помещения	450 000
3.	Закупка оборудования	278 500
3.1	Обеззараживатель воздуха (до 40 кв.м.)	2 500
3.2	Индивидуальный галоигналятор (5 шт.)	200 000
3.3	Односекционные перегородки между клиентами (5 шт.)	16 000
3.4	Кресло для размещения клиента (5 шт.)	60 000
4.	Проведение рекламной кампании	40 000
5.	Прочее	40 000
<b>Итого:</b>		<b>828 500</b>

Следует нанять небольшой штат персонала. Размер заработной платы определен путем мониторинга вакансий на сайтах «Мой Донецк», «Работа ДНР», «ОЛХ» и workdnr. Ru/. (табл. 5).

Таблица 5 – Расходы на персонал бесконтактной галокамеры

№	Наименование персонала	Количество	Зп одного работника, руб.	Общая сумма, руб.
1.	Администратор	2	14 000	28 000
2.	Техник	1	18 000	18 000
3.	Бухгалтер (удаленно)	1	12 000	12 000
4.	Охранник	1	14 000	14 000
5.	Уборщик помещения	1	10 000	10 000
Всего		8	68 000	82 000
Отчисления в фонды (30.2%)				<b>26 240</b>
Расходы за месяц				<b>108 240</b>

Важным является, рассчитать ежемесячные затраты бизнес-проекта (табл. 6).

Таблица 6- Ежемесячные затраты проекта

№	Наименование	Сумма в мес. (в рублях)
1.	Коммунальные услуги	10 000
2.	Коммерческие расходы	15 000
3.	Непредвиденные расходы	25 000
4.	Реклама	40 000
5.	ФОТ (включая отчисления)	108 240
6.	Аренда помещения	50 000
<b>Итого:</b>		<b>248 240</b>

Расчет первоначальных инвестиций, а также ежемесячных затрат по проекту позволили спрогнозировать показатели деятельности предприятия (табл. 7)

Таблица 7-Планируемые показатели экономической эффективности проекта

№	Показатель	Значение (в рублях)
1.	Выручка от реализации, руб.	375 000
2.	Затраты средние, руб.	248 240
3.	Прибыль до налогообложения, руб.	126 760
4.	Налог на прибыль, руб.	25 352
5.	Прибыль чистая, руб.	101 408
6.	Рентабельность производства, %	27

В соответствии с методикой оценки инвестиционной привлекательности проекта и с учетом фактора времени, принятой в международной практике, были рассчитаны два основных параметра экономической целесообразности проекта открытия бесконтактной галокамеры: индекс доходности и срок окупаемости. Анализ планируемых ежемесячных показателей деятельности предприятия позволил определить срок окупаемости проекта при первоначальных инвестициях в 828 500 руб., который составляет 9 месяцев. Как видно из таблицы 9, накопленная сумма чистой прибыли, приведенная к настоящей стоимости, на 15 месяце превышает первоначальные инвестиции. Дисконтирование денежного потока, формируемого чистой прибылью, было проведено с учетом ставки дисконта 1% в месяц.

Таблица 9 – Определение инвестиционной привлекательности проекта

№	Показатель	Ед. изм.	Месяцы									
			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Ставка дисконта (1+r) <sup>n</sup>	%		1,01	1,0201	1,0303	1,0406	1,0510	1,0615	1,0721	1,0803	1,0906
2.	Сумма чистой прибыли	руб.		10140 8	10140 8	10140 8	10140 8	10140 8	10140 8	10140 8	10140 8	10140 8
3.	Сумма чистой прибыли, приведенная к настоящей стоимости (Пч <sub>нс</sub> )	руб.		10040 3,9	99409 ,8	98425 ,7	97451 ,4	96487 ,2	95530 ,9	94588 ,2	93870 ,2	92983 ,6
4.	Накопленная сумма Пч <sub>нс</sub>	руб.	869 150									
5.	Первоначальные инвестиции (ПИ)	руб.	828 500									

Индекс доходности свидетельствует о превышении доходов над вложениями в 1,37 раз уже через 1 год:

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

$$ИД = 1\,138\,723 / 828\,500 = 1,37$$

Таким образом, быстрая окупаемость и высокий уровень доходности проекта подтверждают высокую инвестиционную привлекательность и экономическую целесообразность открытия бесконтактной галокамеры.

**Оценка рисков при обосновании управленческих решений.** Как на этапе подготовки, так и в период работы бесконтактной галокамеры, деятельность связана с определенными рисками. Их оценка проведена с помощью матричного метода SWOT–анализа (табл. 10).

Таблица 10 – SWOT–анализ рисков и возможностей бизнес-проекта

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
Постоянный спрос на услуги немедикаментозного методы укрепления здоровья среди населения; Индивидуальный подход к обслуживанию клиентов.	Конкуренция со стороны фитнес-центров, спортивных комплексов; Неподготовленная аудитория.
Возможности (O)	Угрозы (T)
Работа с корпоративными клиентами, общественными и государственными организациями;	Повышение арендной платы, расторжение договора аренда; Снижение покупательной способности.

**Выводы.** На основе проведенных расчетов можно сделать вывод о том, что открытие бесконтактной галокамеры с зонированием является целесообразным и экономически эффективным. Также это обусловлено весомым социальным эффектом, который заключается в оказании оздоровительных услуг, поддержании здоровья населения, популяризации галотерапии как одного из видов досуга среди населения Республики.

Сова Д.А.

*Научный руководитель: Сергеева А.В., к.э.н., доцент  
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», Донецк*

## **БИЗНЕС-ПРОЕКТ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «КРИСТИНА»**

**Актуальность идеи, положенной в основу бизнес-проекта.** Продукты питания по праву считаются одними из наиболее потребляемых товаров. Соответственно, их продажа при грамотной организации бизнеса может приносить регулярную и высокую прибыль. Несмотря на то, что крупные торговые сети предлагают широкий ассортимент товаров, который не ограничивается одними продуктами питания, а также более низкие цены, их расположение не всегда удобно для многих жителей, которым проще посетить небольшой продуктовый, находящийся вблизи от дома. Одним из таких является сеть магазинов розничной торговли продовольственными товарами ООО «КРИСТИНА».

**Цель бизнес-проекта** – разработка и обоснование хозяйственных решений по совершенствованию деятельности ООО «КРИСТИНА».

**Описание бизнес-проекта.** Общество с ограниченной ответственностью «КРИСТИНА» – сеть магазинов розничной торговли продовольственными товарами в Донецкой Народной Республике. В своем составе торговая сеть насчитывает 6 магазинов в г. Макеевке. Предприятие основано в 2000 году.

Главная цель предприятия – создание лучшей в городе сети продовольственных магазинов, которая способствует повышению уровня жизни людей путём удовлетворения их потребностей. Исследуемое предприятие стремится дать потребителям возможность покупать качественные товары широкого ассортимента в комфортных условиях рядом с домом.

Исследуемая торговая сеть продовольственных товаров имеет ключевые факторы успеха:

- 1) эффективное управление товарными запасами – в каждой торговой точке имеется специалист, который ведет учет ввода и вывода товарных запасов;
- 2) удобное оснащение магазинов – магазины имеют в своем расположении множество различных витрин и стеллажей, которые способствуют удобной выкладке товаров;
- 3) внедрение безналичной форм оплаты – во всех магазинах данной сети есть терминалы для оплаты товара по банковской карте ЦРБ;
- 4) наличие широкого ассортимента товаров – данная торговая сеть привлекает покупателей благодаря наличию широкого ассортимента товаров;
- 5) приятное обслуживание – весь обслуживающий персонал встречает покупателей с улыбкой, в случае необходимости продавцы могут проконсультировать по товару.

Основные показатели хозяйственной деятельности предприятия представлены в таблице 1.

Таблица 1 Основные показатели деятельности предприятия ООО «КРИСТИНА» за 2019-2020 гг.

Показатели	Ед.изм.	2019 г.	2020 г.	Темп роста, %
Чистый доход от реализации услуг	тыс.руб.	17094,2	25647,5	150,0%
Прочие операционные доходы	тыс.руб.	62,5	52,2	83,5%
Себестоимость реализованных услуг	тыс.руб.	13640,4	22572,5	165,5%
Постоянные расходы	тыс.руб.	3268,3	2843,2	87,0%
Чистая прибыль	тыс.руб.	297,6	340,8	114,5%
Коэффициент текучести кадров	коэф.	0,40	0,47	117,6%

Основным направлением деятельности предприятия является розничная продажа продовольственных товаров.

**Экономическое обоснование эффективности реализации бизнес-проекта.** Для совершенствования деятельности сети магазинов выявлены основные проблемы в ее функционировании по направлениям деятельности (рис. 1).

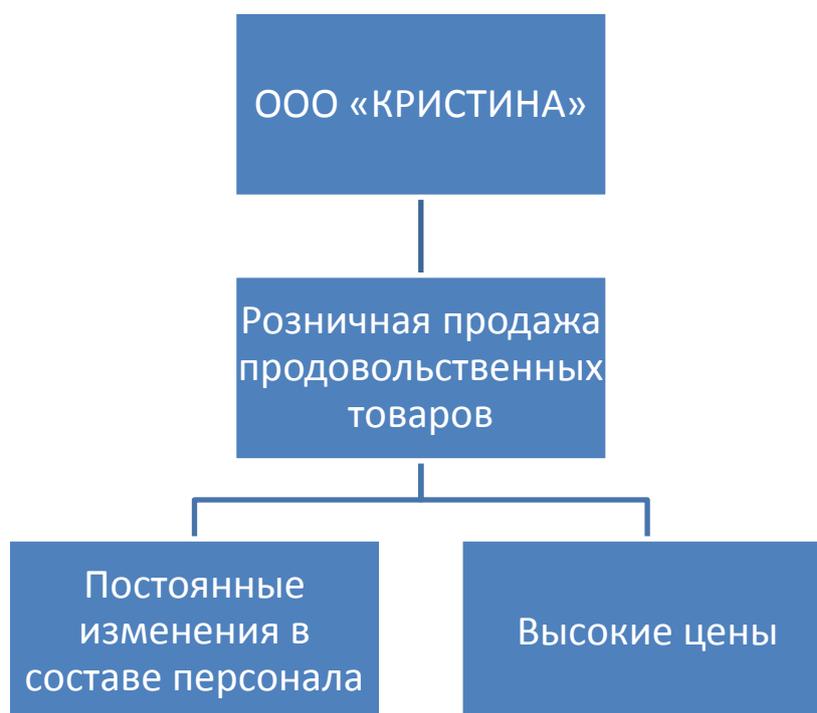


Рисунок 1 – Перечень основных проблем ООО «КРИСТИНА» за 2019-2020 гг.

Исходя из выделенных проблем на предприятии, рассмотрим альтернативы по совершенствованию деятельности и оценим каждую из них.

Проблема №1 – Постоянные изменения в составе персонала. Текучесть кадров негативно сказывается на объеме продаж: пока предприятие ищет замену уволившемуся работнику, его работу никто не выполняет, а новичку приходится начинать с азов и снова строить отношения с покупателями.

Альтернатива 1 – Нематериальные методы мотивации представлены в таблице 2.

Таблица 2 Нематериальные способы мотивации

Наименование	Ожидаемый мотивационный эффект	Сложность внедрения	К кому применять		
			Основные рабочие	Вспомогательные рабочие	Управленцы
Гибкий график рабочего времени	средний	средняя	-	-	+
Возможность планировать период отпуска, предоставление дополнительного отпуска	средний	низкая	+/-	+	+
Приоритетное получение нового оборудования	низкий	низкая	-	+	+
Благодарность за эффективную работу	средний	низкая	+	+	+
Подарки к праздникам	средний	средняя	+	+	+

Таким образом, выделено 5 нематериальных методов снижения текучести кадров ООО «КИСТИНА».

Альтернатива 2 – Финансовая мотивация. В качестве финансовой мотивации будет использована квартальная премия. Квартальные премии — это выплаты стимулирующего характера, которые назначаются за добросовестное исполнение трудовых обязанностей один раз в квартал. Премия одного торгового работника будет составлять 15 тыс. руб. Расчеты представлены в таблице 3.

Таблица 3 Расходы на финансовую мотивацию работников

Показатели фонда оплаты труда	Ед. изм.	Без проекта	С проектом	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
Всего	тыс. руб.	2676	3216	540	120,0
в том числе:					
Директор	тыс. руб.	240	240	0	100,0
Управляющие	тыс. руб.	1080	1080	0	100,0
Бухгалтер	тыс. руб.	180	180	0	100,0
Продавец	тыс. руб.	1080	1080	0	100,0
Уборщица	тыс. руб.	96	96	0	100,0

Норма текучести торгового персонала 20-30%. Рассмотрим результат данной альтернативы в таблице 4.

Таблица 4 Результаты финансовой мотивации работников

Показатели	Ед.изм.	Без проекта	С проектом	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
Среднесписочная численность работников	чел.	18	18	0	100,0
Уволено всего	чел.	8	0	-8	0,0
Уволено по собственному желанию	чел.	8	2	-6	25,0
Уволено за нарушения	чел.	0	0	0	-
Принято	чел.	10	2	-8	20,0
Численность работников на начало периода	чел.	17	17	0	100,0
Численность работников на конец периода	чел.	19	19	0	100,0
Коэффициент общего оборота кадров	коэф.	1,00	0,22	-0,78	22,2
Коэффициент оборота по приему	коэф.	0,53	0,11	-0,42	20,0
Коэффициент оборота по выбытию	коэф.	0,47	0,12	-0,35	25,0
Коэффициент текучести кадров	коэф.	0,47	0,12	-0,35	25,0

Таким образом, с учетом применения альтернативы 2 текучесть кадров снизится на 75%, затраты составят 540 тыс. руб. в год.

Проблема №2 – Высокие цены. Наблюдения показывают, что цены сети ООО «КРИСТИНА» в среднем на 5% выше, чем у ближайших конкурентов.

Альтернатива 1 – Не снижать цены, но ввести ряд акций. Назначение прогрессивной шкалы скидок спровоцирует рост продаж, то есть увеличение объема товарооборота. Исходя из экономического понятия прибыльности, полученная прибыль при цене со скидкой и выросшим объемом продаж должна быть не меньше, чем ожидаемая прибыль при ценах без скидок и существующем уровне продаж.

Итак, приведем формулу расчета прогрессивной шкалы скидок:

$$Q = \frac{П + П_{\text{прирост}}}{1 - \frac{1}{(1 - \frac{С}{100\%}) * (1 + \frac{Н}{100\%})}} \quad (1)$$

где Q-необходимый объем продаж товаров по новой цене со скидкой;

П – прибыль;

П<sub>прирост</sub> – ожидаемый прирост прибыли;

С – скидка;

Н – наценка.

Расчет приведен в табл. 5.

Таблица 5

## Расчет новых объемов продаж

Показатели	Ед. изм.	Процент скидки				
		Без проекта	3	5	7	10
Ожидаемый прирост прибыли	тыс. руб.	0	0	2	3	5
Прибыль	тыс. руб.	17,4	17,4	19,4	20,4	22,4
Полная цена всего объема товара без скидок	тыс. руб.	75,4	86,6	107,2	126,8	171,2
Закупочная цена всего объема товара	тыс. руб.	58,0	66,6	82,5	97,5	131,7
Требуемый объем продаж по ценам со скидкой	тыс. руб.	75,4	84,0	101,9	117,9	154,1
Отношение требуемого объема к текущему	%	-10,2	0,0	21,3	40,4	83,4

Таким образом, на скидку в 5% покупатель может рассчитывать, если увеличит закупки товара минимум на 21,3%. Таким будет наше встречное предложение. А если он захочет скидку в 10%, то закупки должны вырасти почти вдвое. Если покупатель на это соглашается, такое сотрудничество будет обоюдовыгодным.

Альтернатива 2 – Предоставление праздничных и предпраздничных скидок.

Данная альтернатива предполагает предоставление 5%-ной скидки в праздничные и предпраздничные дни (20 дней в году). Проведем расчеты экономической эффективности данной альтернативы в таблице 6, если учтем, что внедрение скидки повысит товарооборот в праздничные и предпраздничные дни в 2 раза.

Таблица 6 Экономическое обоснование скидки

Показатели	Ед. изм.	Без проекта	С проектом
Выручка в праздничные и предпраздничные дни	тыс. руб.	2108,0	4216
Скидка в праздничные и предпраздничные дни	%	0	5
Предполагаемый рост выручки из-за внедрения скидки	%	-	200%
Выручка с учетом скидки	тыс. руб.	2108,0	4005,2
Прирост выручки за год	тыс. руб.	-	1897,2
Постоянные расходы в праздничные и предпраздничные дни	тыс. руб.	155,8	155,8
Переменные расходы в праздничные и предпраздничные дни	тыс. руб.	1855,3	3710,6
Операционные доходы в праздничные и предпраздничные дни	тыс. руб.	2,9	2,9
Прибыль до н/о в праздничные и предпраздничные дни	тыс. руб.	99,8	141,7
Чистая прибыль в праздничные и предпраздничные дни	тыс. руб.	79,84	113,36

Таким образом, с помощью внедрения скидки в 5% чистая прибыль ООО «КРИСТИНА» увеличится на 42% в праздничные и предпраздничные дни.

Проанализировав предложенные альтернативы, можно сказать, что все они повышают эффективности деятельности ООО «КРИСТИНА». Для устранения выявленных проблем можно применять как две альтернативы одновременно, так и по отдельности.

**Оценка рисков при обосновании управленческих решений.** В деятельности ООО «КРИСТИНА» возможны следующие риски:

- падение покупательского спроса;
- рост закупочных цен;
- проблемы с поставками товаров;
- вероятность нечестности работников, что может нанести материальный ущерб торговому предприятию;
- риск потери товаров в магазинах, связанный с хищениями со стороны покупателей;
- потери товаров в результате нарушения сроков и условий хранения;
- в связи с пандемией, закрытие границ поставок товаров;
- уменьшение спроса из-за многих ограничений во время пандемии и т.д.

Таким образом, реализация бизнес-проекта по совершенствованию деятельности ООО «КРИСТИНА» включает нематериальные и материальные методы повышения текучести кадров, а также внедрение скидочной системы. Предлагаемые альтернативы обеспечат предприятию конкурентные преимущества в конкурентной борьбе на рынке розничной торговли продовольственными товарами, а также поспособствует его экономическому развитию в стратегической перспективе.

## **БИЗНЕС-ИДЕЯ 2021: «НОВАТОРСКИЙ ВЕКТОР СТАНОВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»**

Аксенова А. И.

**Научный руководитель: Кравченко Елена Сергеевна, к.э.н., доцент  
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского», Донецк**

### **БИЗНЕС-ИДЕЯ ОТКРЫТИЯ КОФЕЙНИ «ИНЬ ЯНЬ»**

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 «Инь Янь» нами предлагается концепция «Кофе to go» - небольшая мобильная кофейня с кофе и горячими напитками навынос.

«Инь Янь» - 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 «Инь Янь»

№	Этап	Основные организационные направления	Длительность
1	Регистрация бизнеса	Выбор формы собственности и СНО, оформление разрешительных документов.	До 1 месяца
2	Выбор помещения	Поиск помещения, заключение договора на аренду или покупку.	Две недели
3	Разработка проекта кофейни	Анализ и исследование рынка, консультации с технологом, дизайнером и другими экспертами.	До 1 месяца
4	Подготовка к открытию	Ремонт помещения, заказ и установка оборудования.	2 месяца
5	Подбор персонала	Найм и обучение сотрудников.	Две недели
6	Реклама	Продвижение аккаунта заведения в соцсетях и на картах Google Maps, 2GIS и т. п.	1 месяц
7	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 «Инь Янь» 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 «Инь Янь» 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 «Инь Янь»

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)

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

## **БИЗНЕС-ИДЕЯ ПО ОТКРЫТИЮ ФОТОСТУДИИ**

Каждый человек периодически делает фото на документы. Такие фотографии нужны при оформлении на работу, при поступлении в любое учебное заведение, при оформлении внутреннего и заграничного паспорта, пропусков, бейджей, медицинских справок, удостоверений личности, студенческих билетов и прочего.

Кроме того, современные телефоны позволяют мгновенно запечатлеть интересные моменты жизни человека. При этом распечатка фотографий практически всегда может быть осуществлена только в специализированных студиях или салонах. Сделать качественные фото, соответствующие всем условиям органов и учреждений, самостоятельно довольно сложно, поэтому потребность в услугах фотосалонов будет всегда.

Цель проекта – обоснование необходимости и экономической целесообразности открытия фотостудии.

Такой бизнес не требует слишком высоких затрат и отличается высокой рентабельностью. Кроме того, для открытия собственнику необязательно быть фотографом и профессионально разбираться в этой сфере, дело достаточно легко организовать.

На первый взгляд, рынок фотосалонов кажется уже переполненным, но при правильной организации можно занять свою нишу и привлекать поток клиентов.

Фотосалон предоставляет следующий перечень услуг и товаров: фото на документы; печать фотографий; ксерокопия, сканирование, ламинирование документов; изготовление фотосувениров: фото на футболках, кружках, посуде, сумках; предоставление тематических фотосъемок; продажа канцелярских и сопутствующих товаров; фото для рекламных буклетов, каталогов, предоставление услуг предметной съемки, выездная фотосъемка, ретушь фотографий, создание и печать фотокниг, альбомов, коллажей.

Основной источник (до 50%) являются доходы от изготовления фото на документы. Это базовая и наиболее востребованная услуга, которая требуется людям всегда. Место расположение недалеко от университета даст возможность получать выручку от распечатки и ксерокопии.

Клиентов фотосалонов можно сегментировать следующим образом: студенты; школьники; покупатели сувениров и подарочной продукции на праздники; владельцы предприятий, которым нужны фото на листовки и буклеты; люди, которым нужны фотографии на документы (паспорта ДНР и РФ, загранпаспорт, визы, военный билет, студенческий билет, и гражданские удостоверения личности, мед.справки, сан. книжки, пропуска, бейджи.

Фотосалон нужно продвигать по следующим направлениям:

- Онлайн-продвижение: создание группы (профиля) в соц.сетях, их ведение и реклама; создание страницы-сайта, на котором будут указаны перечень услуг, месторасположение, отзывы клиентов; добавление фотосалона в такие системы, как 2Гис, Яндекс. Карты и прочие.

- Оффлайн-продвижение: привлекательная вывеска; печать листовок, рекламных буклетов; договора с другими организациями города.

Риски, сопровождаемые данный сегмент рынка:

- Высокий уровень конкуренции. Действительно, точек по предоставлению такого рода услуг немало, однако стоит вам предоставить вашу услугу чуть быстрее, качественнее или дешевле — вы найдете своего клиента;
- Поломка оборудования. Следует внимательно относиться к покупке и проверке основных средств, ведь от их работы зависит дальнейшее существование фотосалона;
- Недобросовестная работа администратора. Во избежание краж и работы мимо кассы рекомендуется производить расчет расходных материалов;
- Сезонность бизнеса. В месяцы с низким спросом рекомендуется проводить акции, диверсифицировать ассортимент предоставляемых услуг.

Таким образом, бизнес-идея открытия фотостудии является актуальным и перспективным направлением.

Для внедрения бизнес-идеи необходимо разработать бизнес-план, просчитать плановые затраты и прогнозируемые доходы, оценить возможные риски.

**Веремчук М.А.**

**Научный руководитель: Донец Л.И., д.э.н., профессор**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

## **БИЗНЕС-ИДЕЯ ПО СОЗДАНИЮ ЦЕНТРА «ДОБРЫЕ УСЛУГИ»**

Во все времена была актуальна такая профессия как няня и 2021 год не является исключением. Есть множество причин, почему семьи прибегают к решению впустить чужого человека по сути в семью. Ведь няня для ребенка это не обслуживающий персонал, а в первую очередь друг, помощник и учитель. Найти опытную няню с хорошими рекомендациями не так просто, как может показаться на первый взгляд, ведь хороший работник в наше время на вес золота. Поэтому представленная нами организация позаботится о том, чтобы родители могли найти подходящего по всем параметрам им работника.

Анализ состояния данной сферы услуг показал, что в настоящее время в Донецкой Народной Республике в основном на поиски няни родители (работодатели) ищут необходимую информацию на сайтах по типу «Avito», «OLX», «Ula» и другие. Но самостоятельные поиски имеют ряд проблем, с которыми они могут столкнуться, таких как: вероятность недостоверности информации о потенциальной няни, отсутствие документов, подтверждающих наличие педагогического образования и опыта работы, необходимость

предварительной личной встречи работодателя и работника и.п. Таким образом вопрос: где можно найти профессионального специалиста для оказания услуг, связанных с уходом за ребенком требует более глубокого исследования.

Цель бизнес-идеи состоит в разработке рекомендаций по созданию центра услуг, обеспечивающего многоуровневые отношения между наемными работниками (субъектами, которые оказывают необходимые услуги) и работодателями (субъектами, которые нуждаются в таких услугах).

Обратившись в центр родители смогут нанять няню на самых выгодных условиях и сэкономят время на поиск няни. Няня к грудничку (няня к новорожденному) присмотрит за только родившимся малышом. Гувернантка поможет в развитии и воспитании ребёнка в соответствии с пожеланиями, развитию у ребенка коммуникабельности, организации развивающего досуга, поможет подготовить ребенка к школе. Профессиональная и опытная няня сможет существенно облегчить жизнь родителей. Если родители решили отлучиться - им нужна няня на час, то по предварительной заявке, им будет предоставлена услуга экспресс - няни.

Для осуществления работы центра потребуются сотрудники: директор офиса-менеджер, менеджер по подбору персонала, психолог, бухгалтер и юрист.

Подбор персонала в центр осуществляется в два этапа:

1. Анкетирование кандидатов.
2. Собеседование с психологом.

Психолог будет осуществлять контроль за отношениями няни и ребенка непосредственно в семье. Контроль со стороны центра является обязательным для дальнейшего развития.

Отличительной особенностью нашего центра от других агентств, оказывающих аналогичные услуги, является то, что центр обеспечивает по договоренности с клиентом процедуру оформления необходимого пакета документов для индивидуальной предпринимательской деятельности.

Начальный капитал для создания центра «Добрые услуги» составляет 230 тыс. рублей и при правильном его распределении уже через относительно короткий срок он будет приносить прибыль. В таблице 1 представлены виды расходов, необходимых для создания центра.

Таблица 1 – Расходы на создание центра «Добрые услуги»

Вид расходов	Сумма
1. Аренда офиса	15 000 рублей
2. Оборудование	50 000 рублей
3. Мебель в офис	20 000 рублей
4. Создание сайта	15 000 рублей
5. Реклама	30 000 рублей
6. Заработная плата сотрудников	100 000 рублей
Всего	230 000 рублей

Окупаемость бизнеса -10-12 месяцев. На спрос персонала влияет фактор

сезонности. Главный источник дохода - оплата услуг за посредничество между няней и клиентом. Важно надо учитывать, что данный вид бизнеса нуждается в рекламе, которая способна выделить центр на фоне конкурентов. Расход на рекламу обычно не превышает 10% бюджета фирмы. Но нельзя забывать, что успех организации непосредственно зависит от отзывов клиентов. По данным статистики, как правило, большинство новых клиентов появляются по рекомендациям своих друзей и знакомых. В нашем центре основная информация об отзывах клиентов будет размещена на сайте.

Основной целевой аудиторией являются родители с детьми в возрасте от нескольких месяцев до 7 лет. Верхняя граница не является закрепленной, так как услугой няни могут воспользоваться дети любого возраста.

В нашем центре стоимость услуг няни зависит от времени работы, типа услуги и квалификации няни. Например, обычная няня будет обходиться клиентам по цене около 200-300 рублей в час. Оплата труда няни составляет 40% от стоимости заказа. Если число детей свыше одного, то стоимость услуги увеличивается. Для подсчета примерной прибыли возьмем ситуацию, когда одновременно работает 3 няни, на каждую в среднем за 1 месяц должно выходить минимум 90 часов. В действительности няню нанимают в ряде случаев либо на длительное время (полный рабочий день родителя) - т.е. 8 часов, либо минимум на 3-4 часа. При подобной загрузке выручка от работы одной няни составляет около 25 000 рублей в месяц. Учитывая ставку дохода няни, прибыль составляет 15 000 рублей в месяц от услуг, оказанных одной няней. С трех нянь прибыль равняется 45 000 рублей. Каждая новая занятая няня приносит (в среднем) около 15-20 тысяч рублей чистой прибыли. Если владелец бизнеса выполняет обязанности администратора, то ежемесячные расходы значительно сокращаются, что актуально при старте бизнеса.

Преимущества оказания услуг по найму специалистов по уходу за детьми.

1. Центр дает рекомендацию - залог достоверности и соответствия характеристикам наемного работника требования работодателя

2. В случае если рекомендации центра и характеристика оказались ошибочными (наемный работник недобросовестно, некачественно или непрофессионально выполняет свою работу), то центр выплачивает компенсацию пострадавшей стороне в соответствии с договором, в котором в обязательном порядке есть пункт, предусматривающий данную ситуацию.

3. Центр формирует достаточно обширную базу кандидатов для оказания различного рода услуг по уходу за детьми. При этом на каждого кандидата заводится досье/личное дело, данные в котором тщательно проверяется с целью установления их достоверности.

4. Широкий выбор сотрудников:

- Няня для новорожденного (от 0 до 1 года) Подбираются специалисты, ранее работавшие с грудничками в детских медицинских учреждениях или семьях. Обязательное требование – наличие медицинского образования.

- Воспитатель для дошкольника (от 1 года до 6 лет). Отдается

предпочтение педагогам с опытом работы в дошкольных учреждениях и семьях. Обязательное требование – знание методик раннего развития.

- Няня для школьника гувернантка (от 6 лет). Идеальный вариант – англоговорящая няня с педагогическим образованием, опытом работы в семьях, школах и гимназиях. Обязательное требование – умение подготовить ребенка по всем предметам школьной программы, провести дополнительные занятия и обучить иностранному языку (языкам). К дополнительным требованиям можно отнести наличие музыкального образования.

- Няня для сопровождения ребенка. Для тех, кто ищет автостоянку, подбираются специалисты, которые могут отвезти и забрать малыша из садика, школы, различных секций или мероприятий. Аналогичным образом подбирается няня для поездок за границу.

Таким образом, создание центра «Добрые услуги» способствует решению двух задач: экономической - направлено на повышение занятости населения, и социальной - обеспечение благоприятных условий для развития и воспитания детей.

**Дегтярева Ю.М., Братусь К.Д.**

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

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

## **БИЗНЕС-ИДЕЯ ПО ПРОИЗВОДСТВУ НОВОГО СЫРА «СЫР ДОНБАССА»**

На сегодняшний день лидирующую позицию в экономике ДНР занимает молочная промышленность, которая определяет при этом сбалансированное функционирование внутреннего рынка, степень решения продовольственной проблемы, а также уровень продовольственной безопасности государства. [1, с. 184].

Таблица 1 Динамика объемов производства продукции пищевой отрасли ДНР [2, с. 50].

Показатель	Изменение 2016 г. к 2015 г.	Изменение 2017 г. к 2016 г.	Изменение 2018 г. к 2017 г.
Макаронные изделия	–	в 2 раза	+18,8%
Колбасные изделия	1,9 раз	+25,2%	+21,3%
Молочные продукты	3,8 раз	+27,9%	+17,9%
Мясо и субпродукты	1,9 раз	+40,8%	+24,1%
Мясо птицы свежее, охлажденное и замороженное	в 1,8 раз	+41,4%	+33,3%
Масло подсолнечное нерафинированное	в 2,6 раза	в 8,3 раза	–

Выпуском и реализацией молочной продукции активно занимаются такие предприятия: ООО «Твой производитель» (ТМ «Главмолоко»); ООО «ГД «Горняк», (ТМ «Геркулес», ТМ «Добрыня»); КП «Макеевский комбинат детского питания» (ТМ «Река молока»). На положительную динамику объемов и ассортимента продукции влияют и российские поставщики. На витринах магазинов представлена продукция ТМ «Альпийская коровка» (Московская область), «Вкуснотеево» (Воронеж), «ЕМК» («Евдаковский масложировой комбинат» Воронежской области), «Мытищенское подворье» (Мытищи) и другие [1, с. 184]. Налажено сотрудничество с комбинатом по производству мороженого «Луганскхолод» (ЛНР) [6].

Разведением крупного рогатого скота на территории ДНР активно занимаются ООО «Агрофирма «Заря» (Старобешевский р-н); СООО имени Фрунзе (Старобешевский р-н). Следует отметить, что уменьшение численности поголовья крупного рогатого скота отрицательно сказалось на объемах производства молочной отрасли в ДНР в 2015 г. [1, с. 185].

Таблица 2

Структура обеспечения потребительского рынка основными видами продуктов питания, произведенными отечественными производителями в 2017–2019 гг. [3, 4, 5]

Группа продуктов	2017 год	2018 год	2019 год	Отклонение, +/-	
				2019 г. от 2018 г.	2019 г. от 2017 г.
Молоко и молочные продукты	59,60 %	66,60 %	*	–	–
Мучные и кондитерские изделия	57,90 %	75,60 %	68 %	10,10 %	–7,60 %
Мука	48,60 %	78,70 %	77 %	28,40 %	–1,70 %
Мясо и птица свежие и замороженные	74,10 %	76,50 %	71 %	–3,10 %	–5,50 %
Консервы, готовые продукты мясные	66,20 %	76,90 %	*	–	–
Яйца	78,30 %	82,10 %	84 %	5,70 %	1,90 %
Хлебобулочные изделия (кроме кондитерских)	92,90 %	93,40 %	92 %	–0,90 %	–1,40 %
Мясо копченое, соленое и колбасные изделия	83,80 %	95,60 %	83 %	–0,80 %	–12,60 %

\*данные отсутствуют

Анализ обеспеченности потребительского рынка Донецкой Народной Республики основными видами продуктов питания, произведенными отечественными производителями в 2017–2019 гг., позволяет сделать вывод о том, что несмотря на то, что производственные предприятия Республики обеспечивают потребительский рынок более чем на 50 % по всем группам основных продуктов питания, в 2019 году отмечается тенденция сокращения уровня обеспеченности. А отечественный рынок по производству сыров характеризуется большим количеством производителей, аналогичной продукцией и аналогичным перечнем предоставляемых услуг. При этом отрасль продолжает развиваться, хотя барьеры для вхождения в отрасль усиливаются, что дает возможность охарактеризовать ее как находящуюся в периоде роста, но с претензией на стабилизацию.

Целесообразность создания предприятия определяется представлением потенциальным потребителям высокого качества продукции по доступным ценам.

Предлагается создать предприятие ООО «СЫР ДОНБАССА» в г. Снежном с целью производства сыра для удовлетворения нужд широкого круга населения, постоянного и целенаправленного совершенствования технологических процессов производства сыра.

ООО «СЫР ДОНБАССА» планирует выпускать продукцию «Сыры Донбасса», которая будет отличаться от конкурентной своим качеством и доступной ценой.

- Миссия ООО «СЫР ДОНБАССА» - формирование отечественного потребительского рынка через осуществление прав покупателей на приобретение качественной сырной продукции, независимо от социального статуса, уровня дохода и места жительства.

#### **Эшриджская модель миссии**

- **Цель:** удовлетворение нужд широкого круга населения качественной продукцией
- **Стратегия:** Стратегия концентрации - завоевание рынка качественным товаром по доступной цене
- **Ценности:** потребители, поставщики, сотрудники
- **Стандарты поведения:** уважение к людям, обдуманый риск, эффективность работы в команде
- **Цели ООО «СЫР ДОНБАССА»:** удовлетворение нужд широкого круга населения качественной продукцией; постоянное и целенаправленное совершенствование технологических процессов производства сыра; надежность и эффективность поставки.

Уникальность продукции – в том, что ее будут изготавливать из натурального местного сырья и выпускать на современном высокотехнологичном оборудовании.

Конкурентоспособность предприятия на рынке будет достигнута за счет таких ключевых факторов успеха, как:

1. месторасположение;
2. соотношение цены и качества;
3. свежесть изделий;
4. внешний вид;
5. вкус и запах;
6. упаковка продукции;
7. надежность и стабильность поставки.

На наш взгляд, главным ключевым фактором успеха является месторасположение, т.к. размещение ООО «СЫР ДОНБАССА» вблизи г. Снежное обеспечит предприятие основным сырьем (молоком), а также в этом районе хорошо развиты транспортные пути.

В будущем планируется расширить ассортимент продукции и уделить внимание модернизации упаковки сыров для выхода на новый рынок.

На основе маркетинговых исследований рынка был определен спрос покупателей, который основывался на приобретении продукции высокого качества по доступной цене. Следовательно, предлагаем применить стратегию концентрации.

На первом этапе деятельности будет стратегия глубокого проникновения (снижение прибыли на единицу продукции и, как правило, повышение общей прибыли от продажи большего объема продукции). Для укрепления позиций предприятия на второй год его существования планируется использование стратегии расширения рынка и разработки товара.

Таким образом, реализация проекта сыроварни требует первоначальных инвестиций в сумме 351,14 тыс. руб. Из них капитальные вложения составляют 39,43%, потребность в оборотных средствах – 60,57 %. Инвестиции осваиваются единовременно. Для создания ООО «СЫР ДОНБАССА» необходимо:

- 1) арендовать помещение площадью 300 кв. м по цене 200 руб за 1 кв. м в год;
- 2) приобрести оборудование стоимостью 119340 тыс. руб;
- 3) произвести реконструкцию арендуемого помещения для подготовки к монтажу, затраты на которую составили 179 тыс. руб;

Основным сырьем для производства сыра является молоко, договоры на поставку которого уже заключены с близлежащими хозяйствами.

Кроме того, реализация проекта не возможна без персонала. Количество сотрудников создаваемого предприятия составит 24 человека с общим фондом оплаты труда 3320 тыс. руб. Основным является удельный вес в общей численности работников производственного (58,33 %) и обслуживающего (25 %) персонала. Таким образом, средняя заработная плата на предприятии составляет 9855 руб в месяц (без учета доплат и надбавок).

Индекс доходности проекта составляет 2,93, что свидетельствует о размере превышения суммой дисконтируемого денежного потока величины первоначальных инвестиций. Внутренняя норма доходности равна 168% и значительно превышает ставку банковского процента.

Таблица 3 Показатели рентабельности ООО «СЫР ДОНБАССА», %

Показатели	2022 год	2023 год	2024 год
Рентабельность капитала	25,13	21,82	26,52
Рентабельность активов	9,76	10,47	18,56
Рентабельность производства	2,02	11,12	9,27
Рентабельность коммерческая	10,02	14,53	16,16

Таким образом, к концу третьего года все показатели рентабельности возрастут в 1,5 раза, что свидетельствует об укреплении положения предприятия на рынке и его эффективной работе. При этом высокие показатели можно объяснить: применением высоких надбавок на реализуемую продукцию, которые включают в себя рискованные надбавки; работой на новом оборудовании; тем, что коэффициент финансовой зависимости предприятия снижается по мере выплаты предприятием кредита и процентов по нему; также происходит ускорение оборачиваемости оборотных средств. Следовательно, данный проект является выгодным, но достаточно рискованным.

#### Список использованной литературы

1. Гречина, И. В. Анализ динамики развития молочной отрасли пищевой промышленности Донецкой народной Республики / И. В. Гречина, А. М. Корогодина, Е. В. Бабина // Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов : Сборник статей V Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием, Ялта, 10–11 мая 2018 года. – Ялта: Гуманитарно-педагогическая академия, 2018. – С. 184-185.

2. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения. – Донецк : Институт экономических исследований, 2020. – 260 с.

3. Яковенко, Я. А. Потребительский рынок Донецкой Народной Республики как ключевая доминанта ресурсного обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур / Я. А. Яковенко // Вести Автомобильно-дорожного института. – 2020. – № 3(34). – С. 222-233.

4. В Минпромторге ДНР подвели итоги работы сферы торговли за 2019 год. – Текст : электронный. – URL: <https://mpt-dnr.ru/news/1370-v-minpromtorge-dnr-podveli-itogi-raboty-sfery-torgovli-za-2019-god.html> (дата обращения: 02.08.2020).

5. Донецкая Народная Республика. Законы. Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения : принят Постановлением Народного Совета 2 февраля 2018 года № 215-ИНС. – Текст : электронный. – URL: <https://gisnpa-dnr.ru/npa/0002-215-ihc-20180202/> (дата обращения: 05.08.2020)

6. Молочное производство в Республике – исследование DNR LINE [Электронный ресурс] // Деловой портал DNR LIVE. 07.02.2017. URL: <http://dnr-live.ru/molochnoeproduzvodstvo-v-respublike-issledovanie-dnr-live/> (дата обращения: 15.09.2021 г.)

**Елшина И.В.**  
**Комарова Е.И.** – кандидат экономических наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»,  
Оренбург, Россия

## **ОТКРЫТИЕ САЛОНА КРАСОТЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ «CITYKIDS.56»**

**Актуальность бизнес-идеи.** Бизнес в сфере красоты в настоящее время является одним из самых быстрорастущих в стране и в нашем регионе. В Оренбургской области рост объемов оказания услуг в индустрии красоты составляет 15-20 % в год от общего объема услуг.

На территории Оренбурга в настоящее время функционирует около 800 парикмахерских и салонов красоты, а также заведений, в которых представлены отдельные виды услуг красоты. Кроме того, существуют предприятия, которые оказывают парикмахерские услуги для детей («Красафчики», «Торkids», «Маша и Миша», «Клевер», студия красоты для детей и взрослых «Safari», «Веселая расческа»). Но специализированные салоны красоты для детей и подростков, где бы оказывался целый комплекс услуг нового формата, отсутствуют на рынке нашего региона.

В Оренбурге проживает около 153000 детей и подростков в возрасте от 6 до 14 лет, которые являются потенциальными потребителями современных beauty-услуг.

За рубежом, особенно в Европе и арабских странах, детские парикмахерские салоны со всем необходимым оборудованием и оформлением можно найти повсеместно. В Америке существует множество франшиз на парикмахерские салоны для детей. Среди них можно выделить следующие: Pigtails & Crewcuts, Sweet & Sassy и Kids Cuts. Из этого можно сделать вывод, что подобный бизнес в России также имеет большо потенциал к развитию.

Сегодня каждый ребенок и подросток стремится идти в ногу со временем, соответствовать модным тенденциям и самовыражаться.

**Цель бизнес-проекта** – открытие салона красоты нового формата для детей и подростков «CityKids.56».

### **Описание бизнес-проекта.**

Новизна проекта заключается в оказании целого комплекса услуг нового креативного формата для детей и подростков города Оренбурга, создании современного пространства в секторе бьюти-индустрии.

«CityKids.56» – это уникальное пространство для организации досуга детей и подростков, где они будут иметь возможность посетить модные мастер-классы, сделать снимки в фотозоне, отдохнуть в зоне кофе-брейка, посмотреть любимый

фильм или мультфильм и почитать актуальные журналы. Основной перечень услуг, который будет предоставляться салоне, включает в себя:

- стрижки, прически, плетение кос;
- прокол ушей и пирсинг;
- уход за ногтями;
- макияж, аквагрим;
- проведение мастер-классов и тематических развлечений;
- фотозона;
- выезд мастера на дом.

Также на страницах салона красоты в социальных сетях будут размещаться полезные советы, тренды в сфере красоты, мастер-классы, а также фото довольных клиентов. У каждого посетителя будет возможность стать участником видеоролика для аккаунта салона красоты в ТикТоке.

Помимо перечисленных услуг, салон красоты для детей и подростков имеет возможности для развития:

- продажа продукции для детей;
- расширение спектра услуг: услуги профессионального детского/подросткового косметолога; услуги аниматора, детского психолога;
- расширение целевой аудитории;
- открытие новых филиалов;
- выход на новые рынки.

Кроме того, нельзя недооценивать влияние конкурентов на деятельность организации: их важно анализировать, так как они оказывают непосредственное влияние на объем продаж. Исходя из этого, рассмотрим основных конкурентов салона красоты для детей и подростков в таблице 1.

Таблица 1 – Конкуренты салона красоты для детей и подростков «CityKids.56»

Факторы конкурентоспособности	Конкуренты		
	Детская парикмахерская «Красафчики»	Детская парикмахерская «Top kids»	Детская парикмахерская «Веселая расческа»
Рейтинг (согласно отзывам в Google)	4,2	4,3	4,0
Уровень цен	Выше среднего	Средний	Средний
Перечень услуг	Стрижки, укладки, прокол ушей	Стрижки, укладки, плетение кос, цветное окрашивание	Стрижки, укладки, прокол ушей, обучающие мастер-классы
Сильные стороны	Наличие системы скидок, несколько филиалов по городу, оказание услуг не только детям, но и взрослым, игровая зона	Несколько филиалов по городу, система скидок, игровая зона	Проведение мастер-классов, услуги для детей и родителей

Слабые стороны	Ограниченный спектр услуг, наличие большого количества негативных отзывов, связанных с работой мастеров, уровнем сервиса	Оказание только парикмахерских услуг, наличие негативных отзывов, связанных с уровнем сервиса	Отсутствие ведения социальных сетей
----------------	--	---	-------------------------------------

Таким образом, представленные конкуренты оказывают примерно одинаковый перечень услуг, ограничивающийся парикмахерскими услугами и прокалом ушей. Цены также находятся на одном уровне. Негативные отзывы связаны с низкой квалификацией персонала и плохим сервисом. Создание салона красоты для детей и подростков с оказанием целого комплекса услуг станет новшеством для г. Оренбурга и будет иметь конкурентные преимущества. Среди преимуществ можно выделить следующие:

- узкая специализация, которая подразумевает более высокий уровень сервиса для детей и подростков;
- квалифицированный и доброжелательный персонал, знающий психологию детей и подростков;
- адаптированный формат и оформление, которое позволит детям и подросткам связывать поход в салон красоты с увлекательным времяпрепровождением и почувствовать себя важными клиентами;
- система скидок и бонусов для клиентов.

Также необходимо отметить, что в салоне данного формата услуги будут оказываться на специализированных материалах, которые не оказывают негативного воздействия на здоровье детей и подростков, в отличие от средств, которые используют в типичных салонах красоты.

Местом расположения салона станет Степной район города Оренбурга, так как там находится большое количество жилых домов, торгово-развлекательные центры. Зонально помещение будет поделено на зону ожидания, игровую и санитарную зону, зону процедур. Заведение разместится в арендованном помещении, площадь составит 40 кв. метров. Помещение потребует создания нового дизайна интерьера, адаптированного для детей и подростков в фирменном стиле. Необходимо создать концепцию, которая позволит клиентам чувствовать себя комфортно.

Необходимым условием ведения бизнеса в сфере бьюти-услуг является получение разрешения от надзорных органов. К ним относятся Санитарно-Эпидемиологическая служба и пожарная служба.

Информация об открытии салона красоты будет доведена до местных жителей еще до начала работы. Для этого будут использованы красочные раздаточные материалы, реклама у блогеров города Оренбурга и приглашения на открытие.

В день открытия будет проведен детский праздник с привлечением аниматоров. Маленькие клиенты смогут поучаствовать в конкурсах, сделать модную стрижку со скидкой или пройти мастер-класс. Родители же более подробно узнают об услугах, установят личный контакт со специалистами салона.

На деятельность салона красоты оказывает влияние большое число факторов макросреды, на которые организация повлиять не в силах, но учитывать их необходимо. Для анализа макросреды воспользуемся методом PEST-анализа. Факторы, влияющие на ведение бизнеса, приведены в таблице 2.

Таблица 2 – PEST-анализ салона красоты «CityKids.56»

Политические факторы	Экономические факторы
Изменение налоговой политики; Изменение законодательства, связанного с поддержкой малого бизнеса в условиях эпидемиологической обстановки	Уровень инфляции, цены на сырье, процентные ставки, уровень доходов населения; Появление новых конкурентов
Социокультурные факторы	Технологические факторы
Улучшение/ухудшение демографической ситуации в регионе; Изменение модных тенденций; Уровень квалификации кадров	Появление нового технологического оборудования в бьюти-индустрии; Появление новых социальных сетей; Развитие средств автоматизации

### Экономическое обоснование эффективности реализации бизнес-проекта.

#### Инвестиции:

Для финансирования проекта потребуются средства в размере 650000 рублей.

Источники финансирования: собственные средства, заемные средства, привлеченные средства (федеральные и региональные программы поддержки малого предпринимательства)

#### Доходы:

Ориентировочные доходы в первый год составят 1368750 руб. при ежедневном потоке посетителей от 5 человек со средним чеком 750 руб.

#### Расходы:

- инвестиционные затраты: аренда помещения, ремонт и дизайн помещения, закупка оборудования и инструментов, регистрация бизнеса.

- текущие расходы: расходные материалы, реклама, заработная плата и страховые взносы, налоговые отчисления.

#### Прибыль:

На рисунке 1 представлена ожидаемая прибыль за первые три года.

Доходы	Расходы	Ожидаемая прибыль
• 1 год: 1368750 руб. • 2 год: 2044000 руб. • 3 год: 2920000 руб.	• 1 год: 1168000 руб. • 2 год: 1742000 руб. • 3 год: 2920000 руб.	• 1 год: 182475 руб. • 2 год: 271800 руб. • 3 год: 460800 руб.

Рисунок 1 – Ожидаемая прибыль салона красоты «CityKids.56»

Окупаемость проекта: 2- 4 года.

Рентабельность проекта – 16%.

### **Оценка рисков при обосновании управленческих решений.**

При реализации проекта существуют определенные риски, связанные со спецификой бизнеса. В таблице 3 представлены риски реализации бизнес-проекта по открытию салона красоты для детей и подростков «CityKids.56» и методы их минимизации.

Таблица 3 – Риски реализации бизнес-проекта и методы их минимизации

Фактор риска	Метод минимизации
Повышение цен на сырье и материалы	Повышение цены одних поставщиков можно компенсировать сменой партнеров и переходом на другую косметическую марку. Мировой рынок предлагает большой выбор и диапазон цен.
Изменение модных трендов, появление новых технологий и методик	Риск может привести к устареванию базовых технологий и обострению необходимости закупки новых материалов, инструментов, привлечения более дорогих специалистов. Нивелируется постоянной поддержкой актуальности предложения за счет участия в выставках, форумах, мастер-классах. Это же позволит работать над построением имиджа салона.
Падение спроса в силу снижения доходов населения	Данная ситуация негативно скажется на финансовой ситуации салона красоты, однако существенно не повлияет на развитие бизнеса, так как качественные услуги пользуются спросом у определенного класса населения, посещать салон они все равно будут. Тем более предусматриваются акции, благодаря которым можно получить качественные услуги за небольшие деньги, что дополнительно привлечет клиентов.
Появление новых конкурентов	Ввиду качества услуг у салона быстро появятся постоянные клиенты. Кроме того, наниматься будут только высококлассные мастера, что не даст произойти оттоку клиентов.
Ухудшение эпидемиологической обстановки	Можно принимать участие в конкурсах на гранты или субсидии от государства по поддержке отраслей, пострадавших от вводимых в регионе ограничений. Чтобы избежать серьезных финансовых потерь в случае объявления локдауна, необходимо учесть это на этапе разработки организационного плана (установление сдельной заработной платы мастерам). Важно отметить, что, несмотря на возможное обострение эпидемиологической ситуации в регионе, парикмахерские услуги в любом случае останутся востребованными.
Текучесть кадров, недостаток квалифицированных специалистов	В целях удержания высокой планки доходности, необходимо проводить регулярные курсы повышения квалификации для мастеров, разрабатывать эффективную систему мотивации и контроля. Удержание высококлассных специалистов происходит с помощью систем внутренней лояльности.

Таким образом, влияние перечисленных выше факторов можно свести к минимуму. Главное – уметь прогнозировать риски, учитывать их и уметь гибко адаптироваться.

В целом можно сделать вывод, что бизнес-проект по открытию салона красоты для детей и подростков «CityKids.56» является эффективным и перспективным.

**Кен Е.В.**

*Научный руководитель: Забарина Д.А., к.э.н., доцент*

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

## **БИЗНЕС-ИДЕЯ ОТКРЫТИЯ EMS СТУДИИ**

Сегодня набирает обороты европейский тренд фитнес-студий с тренажерами на основе метода электромиостимуляции (EMS). Открытие полноценного фитнес-центра стоит немалых инвестиций. Мы же расскажем об идее небольшой фитнес-студии с одним единственным тренажером, который способен заменить поход в обычный спортзал. Тем более, что такое фитнес-студии нет в Донецкой Народной Республике. Технология заключается в том, что клиент одевает специальный костюм с электродами, которые с помощью электрических импульсов заставляют мышцы сокращаться.

Следует обратить внимание, что во время тренировки клиент должен выполнять упражнения, терпеть усталость и боль в мышцах – все как на обычной тренировке, но за счет электрических импульсов создается дополнительное напряжение мышц. Чтобы избежать перетренированности, но получить положительный эффект, как раз хватает 20 минут.

Все тренировки проходят исключительно под наблюдением персонального тренера и по стоимости услуги сопоставимы с персональной тренировкой в обычном зале. Еще одно преимущество, помимо малых затрат времени, - это то, что клиенту ничего не нужно иметь с собой. Все, вплоть до одноразового белья, клиент получает на месте, забежав в студию после работы или перед ней.

Объем инвестиций в организацию EMS-студии с нуля по самым скромным подсчетам составит 1115000 рублей (табл. 1).

Таблица 1 - Затраты на старте: примерный расчет

<b>Статья расходов</b>	<b>Сумма, руб.</b>
Оформление бизнеса	10000
Оборудование	1000000
Ремонт	80000
Непредвиденные расходы	20000
<b>Итого</b>	<b>1110000</b>

Текущие платежи относительно велики, но и доход при полной загрузке студии обещает быть высоким (табл. 2). При минимальной прибыли 100000 рублей окупить проект получится за год.

Расположение будущей студии важно. Подойдут густонаселенные спальные районы, современные городские кварталы, оживленный центр. Помещение должно быть площадью 50-100 кв. м. Обязательно наличие душа, раздевалки, подсобных помещений и административного офиса. Затраты на ежемесячную аренду составят примерно 100000 рублей.

Таблица 2 - Ежемесячные затраты

<b>Статья расходов</b>	<b>Сумма, руб.</b>
Арендные платежи	100000
Коммунальные услуги	15000
Зарплатный фонд	115000
Реклама	50000
Непредвиденные расходы	20000
<b>Итого</b>	<b>300000</b>

Тренажеры производит немецкая компания MihaBodytec – это не только производитель высокотехнологичных фитнес-тренажеров, но и основатель концепции фитнеса на базе метода EMS. Официальный дистрибьютор в России компания «Алери Техно» уже помогла почти сотне предпринимателей открыть свой бизнес с оборудованием MihaBodytec. EMS-студии – это новая ниша персонального высококачественного премиум сервиса в индустрии фитнеса и спорта.

Затраты на оборудование предстоят весьма ощутимые: минимальная стоимость на тренажеры начинается от 850000 рублей. Кроме этого понадобится офисная мебель и техника, обустройство стойки ресепшен и гостевой комнаты, а также душевых и санузлов. Также необходимо закупить специальные костюмы для тренировок и набор одноразового белья. Общая сумма расходов - от 1000000 рублей.

Первым делом необходимо нанять инструктора по EMS-тренировкам. Процесс тренировок на EMS-оборудовании устроен достаточно просто. Клиент делает упражнения в специальном тренировочном костюме, а в это время специальные электроды заставляют его мышцы сокращаться. Эти мышцы нельзя проработать в обычных условиях и в короткий срок. Также потребуются сотрудники на ресепшен, уборщик и администратор. В целях экономии текущих расходов можно взять на себя обязанности по администрированию бизнеса.

- ✓ Инструктор, 2 человека - 60000 рублей

- ✓ Ресепшионист, 2 человека - 40000 рублей
- ✓ Уборщик, 1 человек - 15000 рублей
- ✓ Итого - 115000 рублей

Одна тренировка занимает около 20 минут. С учетом подготовки костюма пропускная способность студии с одним тренажером составляет 2,5 тренировки в час. Один тренер при восьмичасовом рабочем дне может обеспечить выручку от 20 до 40 тыс. в день. Два тренера в 2 смены обеспечат выручку от 30 до 60 тыс. за 12-13 часов работы студии. Для полной загрузки EMS-студии потребуются клиентская база от 100 человек с периодичностью посещения занятий 5-8 раз в месяц. Работа в две смены позволит увеличить прибыль вдвое при должном уровне спроса.

Однако в первое время клиентов понадобится привлекать и делать это очень активно. Подойдет размещение скидок на сайтах с купонами, сотрудничество с диетологами, спортивными тренерами, популярными фитнес-блогерами.

Преимущества:

- ❖ высокий спрос;
- ❖ возможность совмещения с основным проектом;
- ❖ перспективы для роста и развития.

Недостатки:

- ❖ прогнозируемый рост конкуренции в этой сфере;
- ❖ высокие затраты;
- ❖ риск не выйти на окупаемость в планируемый срок.

Организация EMS-студии с нуля потребует серьезных вложений, но и окупиться при должном уровне усилий проект может быстро.

**Кузьменко Е.Д.**

**Колесникова Е.А., ст.преподаватель**

**кафедры экономики предприятия и управления персоналом**

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

### **БИЗНЕС-ИДЕЯ: ЛАГЕРЬ «АДОНИС»**

Ни для кого не секрет, насколько важен отдых. Все мы с нетерпением ждём выходных, каникул, отпусков. С теплотой вспоминаем о деньках, проведенных во дворе, на даче, у бабушки. А каждый, кто хоть раз был в лагере, мечтает туда вернуться. К большому сожалению, большая часть рекреационной зоны находится не под нашим контролем. Именно поэтому возникла идея создать свой лагерь, который будет действовать согласно Приказу Закону «Об образовании». Это значит, что в период с сентября по май он будет работать в режиме лагеря выходного дня (2 суток) и увеличивать смену согласно осенним, зимним и весенним каникулам (1-2 недели). В летний же период будет 3 полноценные смены по 3 недели каждая. Такой режим позволит отдыхать и при этом не нарушать режим обучения.

*Актуальность* данной бизнес-идеи обусловлена рядом причин:

1. Малая рекреационная база;
2. Ограниченные возможности по выезду за пределы Донецкой Народной Республики у большей части населения. На это влияют:
  - 2.1. Эпидемиологическая ситуация в мире;
  - 2.2. Слаборазвитая транспортная связь между республикой и ближайшим зарубежьем. Отсутствует авио и жд сообщение.
3. Социальный заказ на духовно и интеллектуально развитых граждан.

*Цель бизнес-идеи.* Выяснить целесообразность открытия лагеря на территории нашей Республики. А также:

- Разработка плана создания и развития лагеря;
- Создание лагеря, отвечающего всем требованиям (в особенности антиковидных мер) и стандартам лагеря;
- Получение прибыли;
- Социализация молодёжи;
- Активизация спортивно-массового, физкультурно-оздоровительного и культурного досуга в Республике;
- Приобщение граждан к активному времяпрепровождению.

*Описание бизнес идеи.* В рамках идеи предполагается культурно-массовых, развлекательных и оздоровительных услуг. Это значит, что находясь на смене, молодежь может получить яркий и полноценный отдых на свежем воздухе в кругу друзей и сверстников, провести выходные дни вдали от городской суеты и шума, стать частью команды, показать себя в одиночных соревнованиях или конкурсах. За короткое время вы наберетесь сил и энергии, что бы с легкостью приступить к новой учебной неделе.

В программе предполагается как общие мероприятия: тематические вечеринки, дискотеки, спортивные соревнования («весёлые старты»), так и мероприятия внутри возрастной группы-отряда.

Таблица 1 – Перечень предлагаемых мероприятий

Тип мероприятия	перечень
Физкультурно-оздоровительные мероприятия	<ul style="list-style-type: none"><li>• Йога,</li><li>• пилатес,</li><li>• посещение бассейна;</li></ul>
Спортивно-массовые мероприятия	<ul style="list-style-type: none"><li>• поездки на Зуевский скалодром;</li><li>• мастер-классы по различным видам спорта</li><li>• соревнования по различным видам спорта</li><li>• «Весёлые старты»</li><li>• Уроки самообороны</li></ul>
Культурные мероприятия	<ul style="list-style-type: none"><li>• Мастер-классы культурной и технической направленности</li><li>• Культурные вечера</li></ul>

Каждая смена по-своему уникальна, т.к. одна из главнейших задач лагеря, на наш взгляд: «Человек, приехавший в лагерь повторно, должен получить иной набор мероприятий для своего веселого комфортного времяпрепровождения». Поэтому программа корректируется и дополняется в зависимости от целей и темы смены.

Таблица 2 – пример программы мероприятий на 2 дня

День 1	День 2
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Заезд, регистрация</li> <li>2. Завтрак (шведский стол)</li> <li>3. Мастер-класс (на выбор):               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Культурной направленности: Масляная живопись;</li> <li>b. Технической направленности: Основы мультипликации и анимации.</li> </ol> </li> <li>4. Тренинг по конфликтологии</li> <li>5. Полноценный обед</li> <li>6. Свободное время</li> <li>7. Посещение бассейна/пилатес</li> <li>8. Игра «Мафия»</li> <li>9. Ужин</li> <li>10. Просмотр фильма</li> <li>11. Отбой</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подъём</li> <li>2. Йога</li> <li>3. Завтрак</li> <li>4. Поездка на Зуевский скалодром /мастер-класс по современной хореографии</li> <li>5. Обед</li> <li>6. Свободное время – подготовка к тематической вечеринке</li> <li>7. Вечеринка</li> <li>8. Отъезд</li> </ol>

*Продвижение* осуществляется с использованием офлайн и онлайн инструментов. Среди офлайн можно выделить:

- Реклама на местных телеканалах;
- Организация путёвок для студентов ВУЗов и средней и старшей школ;
- «Сарафанное радио».

*Однако предпочтение отдается онлайн продвижению:*

- Создание сайта;
- Активное ведение таких социальных сетей как Инстаграм и Тик-ток.

Целевой аудиторией являются жители Донецкой Народной Республики в возрасте от 14 до 30 лет. Молодёжь в большинстве случаев стремится сменить обстановку, отдохнуть, получить новый опыт и новые знакомства. Так, «Адонис» может послужить первым опытом выхода из зоны комфорта, первым лагерем (помимо пришкольных) в жизни подростков, первым лагерем, где взрослые могут вспомнить свою юность и сравнить их уже с полученным опытом.

Конкуренция минимальна, т.к. в неё входят базы отдыха («Дубок», «ЭЙС», «Капинус», «МЗША» «Домик Альпиниста», «Орбита»), пикник-парк «Роща», банно-ресторанный комплекс «Гостиный Двор», парк развлечений «Полигон». В их услуги входит предоставление беседок, мангалов, аквазоны, места для

рыбалки. Поэтому можно считать нишу для создания лагеря пустой. Это отличный вариант для развития бизнеса.

Подведя итоги :

*Преимущества:*

- Отсутствие аналогов на рынке;
- Минимальная конкуренция;
- Возможность роста: улучшение программ, повышение уровня предоставляемых услуг, выход на рынок ЛНР;
- Предоставление новых рабочих мест на рынок труда;
- Обеспечение лояльности за счёт качества услуг и предоставления ценности, которая превышает стоимость;
- Выполнение социального заказа путём самореализации через развитие навыков коммуникации и творчества.

*Недостатки:*

- Низкий клиентооборот;
- Угроза невыполнения плана заполняемости смены из-за ковидных ограничений;
- Отсутствие информации о необходимой документации и разрешений многочисленных контролирующих органов;
- Огромные стартовые вложения.

**Махова П.П., Кухарева Д.А.**

**Научный руководитель: Кравченко Е.С.. к.э.н., доцент**

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

## **БИЗНЕС-ИДЕЯ СОЗДАНИЯ КИСЛОРОДНОГО БАРА «OXYZONE»**

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 «OXYZONE» 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 «OXYZONE» 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; уникальный фирменный стиль, привлекающий внимание.

Поскольку сейчас большинство посетителей проводит достаточное количество времени в Интернете, планируется реклама кислородного бара «OXYZONE» у блогеров с рекомендациями кислородных коктейлей и качественное оформление профилей в социальных сетях.

Рассмотрим основные этапы открытия кислородного бара «OXYZONE» .

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:

- 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 «OXYZONE» больших вложений не потребуется. Финансовые средства необходимые на старте:

- регистрация бизнеса - 20 000 рублей;
- аренда -10 000 рублей;
- сырье и оборудование 75 000 рублей;
- заработная плата персонала (2 продавца)-30 000 рублей.

То есть для запуска бизнеса потребуется 135 000 рублей.

Себестоимость изготовления 1 порции кислородного коктейля составляет около 8 рублей. Цена продажи порции – 50 рублей. Валовая прибыль с одного стакана (500мл) составляет 42 рубля. Если реализовывать 50 порций в день, то валовая прибыль составит 2100 рублей в день, в месяц – 63 000 рублей с одной торговой точки. После выплаты заработной платы, аренды и налогов чистая прибыль составит около 40 000 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. O2-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-kislorodnogo-bara>
3. Как открыть кислородный бар: бизнес-план [Электронный ресурс]. – Код доступа: <https://xn----8sbebdgd0blkrk1oe.xn--p1ai/biznes-plan/eda/kak-otkryt-kislorodnyj-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>

**Некрасов М. А., Третьяков М. П.**  
*Некрасова О. Л., д-р экон. наук, доцент*

*ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР*

## **ЦИФРОВАЯ ПЛАТФОРМА АГРЕГАТОР – ВОЗМОЖНОСТИ ЕЁ РАЗВИТИЯ**

**Актуальность темы исследования.** В современном мире базовой причиной расширения цифрового сегмента экономики является рост транзакционного сектора, который в развитых странах превышает 70% национального ВВП. К этому сектору относят: государственное управление, консалтинг и информационное обслуживание, финансы, оптовую и розничную торговлю, а также предоставление различных коммунальных, персональных и социальных услуг [1].

«Цифровой тренд» предполагает, что человеческая деятельность по производству, обмену, распределению и потреблению общественных благ непосредственно связывается с созданием, переработкой и использованием большого массива информации и знаний, представленных в цифровом виде.

В настоящее время научно-технологическое развитие – трансформация науки и технологий в ключевой фактор развития государства и обеспечения его способности эффективно отвечать на всевозможные вызовы – рассматривается как стратегический путь для социально-экономических преобразований. Главные ресурсы такого развития – интеллектуальный потенциал нации, фундаментальная наука, технологии и инновации, в основе которых лежат новейшие знания о

природе, человеку и обществу. При этом следует учитывать, что вложения в знания не дают быстрой отдачи, а работают на перспективу, иногда достаточно отдаленную [4, с.73].

**Цель исследования** заключается в анализе тенденции и направления развития цифровых платформ в мировой практике и разработке свежих идей и направлений в привязке к нашей действительности.

В соответствии с основной целью, в ходе исследования были поставлены и решены следующие **основные задачи**:

- систематизированы теоретические закономерности в зарубежном развитии «цифровизации» жизни общества, выявлены перспективы развития, характерные для периода глобализации мировой экономики;

- рассмотрена деятельность цифровой платформы, её различные аспекты и влияние на развитие национальной экономики применительно к активизации инновационных процессов в государстве;

- проанализирован международный опыт деятельности реализации идеи цифровой платформы и пути его применения в России, а возможно (как частный пример из не очень далёкого, но возможного будущего) и в ДНР.

**Объект исследования** - процесс внедрения цифровых платформ на отечественном и зарубежном рынках в условиях глобализации мировой экономики.

**Предмет исследования** – приоритеты, современные формы развития цифровых платформ в России и мире, а также методы их воздействия на экономическую ситуацию как внутри государства, так и за его пределами.

Результаты исследования могут быть использованы соответствующими государственными органами или руководителями предприятий при разработке программ развития цифровых платформ либо «цифровизации» предприятия.

В процессе исследования были выявлены преимущества и тенденции развития цифровых платформ в мировой экономике, определены инструменты стимулирования развития цифровых платформ.

В качестве информационного объекта исследования был взят крупнейшая социальная сеть в Китае – WeChat.

WeChat (в переводе с китайского 微信 дословно «микросообщение» или «короткое письмо», самоназвание – пиньинь Wēixìn,) – это мобильная коммуникационная система (приложение) для передачи текстовых и голосовых сообщений, разработана китайской компанией Tencent. Первый релиз приложения был выпущен в январе 2011 года.

В 2013 году в WeChat было зарегистрировано 300 миллионов пользователей; из них 70 миллионов за пределами Китая. К 2018 году количество активных пользователей WeChat превысило 1 миллиард, к 2019 году их насчитывалось уже 1,151 млрд.

Сейчас приложение сверхпопулярно, потому что основные конкуренты в лице WhatsApp, Instagram, Facebook и Telegram в Китае заблокированы.

Приложение WeChat сегодня – это не только мессенджер в классическом понимании, а целая система, включающая мобильный кошелек, встроенный

браузер, интернет-магазин, также доступна функция машинного перевода и пр. В нем представлены все государственные учреждения Китая. Оплатить квитанцию или записаться на прием к врачу можно через мессенджер, то есть большим количеством государственных услуг в Китае, без необходимости физического удостоверения личности, можно воспользоваться применяя приложение WeChat.

Система электронной идентификации WeChat была успешно протестирована в китайской провинции Гуандун в 2019 году. Но Tencent – не единственная компания, которая опробовала концепцию электронной системы идентификации. Alibaba реализовала аналогичный проект с Alipay, крупнейшим поставщиком платежных услуг в Китае. Эта система электронного удостоверения личности, вероятно, будет популярна в Китае, поскольку, таким образом, пользователи должны подтверждать свои учетные записи. Они совершают транзакции, ссылаясь на свои документы, удостоверяющие личность. То есть, подтвердить свою личность и принадлежность к аккаунту можно будет только с помощью паспортных данных и идентификации пользователя по лицу. Однако также будет наименьшая вероятность выдачи себя за другое лицо и мошенничества. Подлинность электронной системы идентификации будет чрезвычайно высокой.

WeChat в Китае является неким подобием платформы-агрегатора или «суперприложением», которая включает в себя множество разнообразных функций и сервисов: от социальной сети до платёжной системы.

С учётом современного тренда, направленного на цифровизацию и грамотное внедрение технологий, а также взятого в качестве примера приложения WeChat, правительству нашей Республики, а в перспективе и правительству РФ, следует обратить внимания на реализацию концепции масштабной государственной цифровой платформы-агрегатора (рис. 1).



Рис. 1. Цифровая (экосистемная) платформа агрегатор

Данная платформа должна включать в себя обширный функционал возможностей для любых её пользователей. Основным критерием эффективности внедрения отраслевых платформ (а после – вхождение их в одну, общую государственную платформу-агрегатор) становится большая прозрачность и

подотчетность в деятельности участников отраслей при существенном сокращении издержек взаимодействия и повышении степени открытости в конкуренции внутри отрасли и, как следствие, например, в финансово-экономической сфере, повышение качества товаров (услуг) и снижение их цены [7].

Другим, но важным критерием можно считать успешность вывода отраслевой республиканской (российской) платформы при определенном уровне поддержки государства на международный уровень и присоединение к ней участников из других стран из различных сфер.

**Вывод.** Таким образом, цифровые платформы для государства – это не очередной модный тренд. Это инструмент реальной трансформации отраслей в пользу более прозрачной и справедливой конкуренции на основе цифрового государственного регулирования. Представленный платформенный подход, выраженный через соответствующие организационные, правовые и технологические механизмы, может дать ощутимый социально-экономический эффект для всего общества.

### Список использованной литературы

1. Цифровые платформы в мировой экономике: современные тенденции и направления развития / Купревич Т.С. / Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов. - Выпуск № 37/1. - 2018. - // [Электронный ресурс] - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovyye-platformy-v-mirovoy-ekonomike-sovremennyye-tendentsii-i-napravleniya-razvitiya/viewer> (Дата обращения 30.10.2021)
2. The Rise Of The Platform Enterprise / Steve Banker / Forbes Media LLC, - Jul 28, 2016. - // [Электронный ресурс] - URL: <https://www.forbes.com/sites/alanohnsman/2021/03/27/its-not-elon-musks-hyperloop-but-car-clogged-la-may-build-space-age-monorail/?sh=3e86d27f524c> (Дата обращения 01.11.2021)
3. Проблематика исследований многосторонних платформ / Коваленко А. И, канд. экон. наук / Университет «Синергия», / Journal of Modern Competition, - vol. 10, 2016, - // [Электронный ресурс] - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problematika-issledovaniy-mnogostoronnih-platform> (Дата обращения 01.11.2021)
4. Цифровая экономика и наука. / С.И. Черных./ Научный и информационно-аналитический экономический журнал «ЭТАП: Экономическая Теория, Анализ, Практика». - С. 73, 2018 - // [Электронный ресурс] - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-i-nauka/viewer> (Дата обращения 01.11.2021).
5. Открытая платформа WeChat / Tencent Inc. - // [Электронный ресурс] - URL: <https://www.wechat.com/ru> (Дата обращения 25.03.2021).

6. WeChat Pay Global / Helping Businesses Grow / Tencent Inc. - // [Электронный ресурс] - URL: [https://pay.weixin.qq.com/index.php/public/wechatpay\\_en](https://pay.weixin.qq.com/index.php/public/wechatpay_en) (Дата обращения 01.11.2021).

7. Как цифровые платформы трансформируют госуправление - 2019/11/29 / TADVISER - // [Электронный ресурс] - URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/> Статья:Как\_цифровые\_ платформы\_трансформируют\_госуправление# (Дата обращения 02.11.2021).

**Ремизова М.Е.**  
**Научный руководитель: Воробьева Е. К.**  
**кандидат экономических наук**  
*Донецкий национальный университет экономики и торговли*  
*имени Михаила Туган-Барановского*  
*Донецк, ДНР*

### **БИЗНЕС-ИДЕЯ «ВЫРАЩИВАНИЕ ЗЕЛЕНИ»**

Актуальность этой идеи несомненна: зелень полезная и вкусная, это кладезь витаминов. Широкое использование зелени при приготовлении пищи обеспечивает возможность получения прибыли.

Именно это – возможное получение прибыли при относительно небольших материальных затратах и является главной целью идеи. Но при внедрении этой идеи в жизнь следует напомнить о том, что потребуется еще и определенное количество физических усилий, т. е., кроме материальных затрат нужно учитывать трудовые затраты.

Затраты на организацию 15000 рублей.

Ежемесячные расходы 5000 рублей.

Прибыль 50000 рублей.

Окупаемость 1 месяц.

Рентабельность 65%

Необходимая площадь 25м<sup>2</sup>

Для реализации этой идеи не требуется большой стартовый капитал. Материалы для посадки стоят весьма недорого, большие территории и дорогая техника для деятельности не нужны, зелень на продажу вырастает около месяца, технология выращивания довольно простая. Урожайность по всем меркам высокая. Спрос на эту продукцию стабилен. Но на большую прибыль рассчитывать не стоит, т. к. с 1 м<sup>2</sup> нельзя собрать много зелени. В среднем – около 2-2,5 кг. И еще одно – вырастить зелень не проблема, необходимо еще ее продать и получить прибыль. Закупочные цены зависят от региона и от сезона, а так же от конкуренции между местными производителями. В среднем закупочная цена не более 100 рублей за кг, а вот розничная стартует от 200 рублей за кг.

Укроп выращивают в теплице. Плотность посева 15-20 г семян на 10 м<sup>2</sup>. За лето можно собрать два урожая. Он долго зреет, но у него высокая производительность.

Лук выращивать сложнее, собирать его нужно, когда перья достигнут в длину не менее 20 см. лучшие сорта «Батут», «Изумрудный остров», «Параде».

Салат сеют как листовой, так и кочанный. Урожай получают через 35 – 40 дней после посева. Растения требуют прореживания.

Шпинат, как и салат, дает урожай через 30 – 35 дней. Он хорошо переносит ранние заморозки, его сеют после ранних культур. Минус – необходимо много воды для полива. Лучшие сорта: «Летний великан», «Вирофле», «Виктория».

Петрушка – норма посева 20 г на 10 м<sup>2</sup>. При правильном уходе можно собрать до 6 кг зелени с 1 м<sup>2</sup>.

При выращивании зелени нужно соблюдать определенность посевов: лук, затем укроп и петрушка, затем салат и шпинат.

Выращивание зелени перспективно, но необходимо соотнести объемы производства и сбыта. Для сбыта подходят кафе, рестораны, но у них объем закупок не очень большой. Для сбыта продукции нужен пакет документов, а его оформить будет не просто.

Итак, сделаем вывод: выращивать перо лука, салат, укроп, петрушку и другую зелень на сегодняшний день довольно перспективное занятие и как рентабельный бизнес оправдывает себя полностью. Зелень это достаточно востребованный вид продукта. Ее можно замораживать для длительного хранения. К тому же вся зелень неприхотлива к выращиванию, имеет много полезных свойств.

В последние годы спрос на свежую зелень увеличивается еще и потому, что становится все популярнее здоровое питание.

Обобщая все вышесказанное можно с уверенностью сказать: выращивание зелени – хорошая бизнес-идея, так как осуществить ее можно с минимальным стартовым капиталом. Сумма затрат включает покупку семян, обустройство участка, закупку оборудования для полива.

Этот бизнес не требует больших временных затрат – всего 2-3 часа в день, но зато достаточно быстро виден результат работы.

Но, нужно иметь в виду, что в данном случае речь идет о сезонном выращивании зелени в весенне-летний период в открытом грунте. Если развивать этот бизнес круглогодично, потребуются больше затрат (на обустройство теплиц), но прибыль тоже увеличится, так как цены на зелень в осенне-зимний период растут, а конкуренция уменьшается.

Выращивать зелень можно даже в квартире, используя методы почвенного выращивания, гидропоники или смешенной системы. Специальных знаний этот бизнес не требует.

Эта бизнес идея доступна для всех желающих.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

### **БИЗНЕС-ПРОЕКТЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

<b>Анискина Д. О.</b>	
<b><i>ПРОЕКТ ОРГАНИЗАЦИИ ОНЛАЙН-КАФЕ «ANIS»</i></b> .....	3
<b>Бекмеметьева М.И., Коробейникова Е.А, Лежнин В.А.</b>	
<b>БИЗНЕС-ПРОЕКТ К(Ф)Х «ВОРОБЕЙ-ВЕРБЛЮД»</b> .....	6
<b>Бражник Г.Р.</b>	
<b><i>ПРОЕКТ «ЛИДЕРЫ 21 ВЕКА» ПО РАЗВИТИЮ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МОЛОДЁЖНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ОРГАНОВ ВЛАСТИ</i></b> .....	13
<b>Бучинков Д. Д., Литвиненко А. Н., Овчинников К. Ю.</b>	
<b><i>ОТКРЫТИЕ ПРОИЗВОДСТВА ШЛАКОБЛОКА С ДОБАВЛЕНИЕМ ЗОЛОШЛАКОВОЙ СМЕСИ</i></b> .....	18
<b>Володина А. А.</b>	
<b><i>ЦЕНТР ПРОФОРИЕНТАЦИИ «ЗЕЛЕНый ОГОНЕК»</i></b> .....	24
<b>Волотовская А.О.</b>	
<b><i>БИЗНЕС-ПЛАН КОФЕЙНИ АМЕРИКАНСКОГО ТИПА</i></b> .....	29
<b>Гнилова Е.А.</b>	
<b><i>ТУРИСТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО «SUNRISE»</i></b> .....	33
<b>Дружкова А. В.</b>	
<b><i>БИЗНЕС-ПРОЕКТ КИСЛОРОДНОГО БАРА</i></b> .....	40
<b>Жолоб Д.Л.</b>	
<b><i>КОННО-СПОРТИВНЫЙ КЛУБ «ALLUR CLUB»</i></b> .....	43
<b>Жук О.О.</b>	
<b><i>БИЗНЕС-ПРОЕКТ ПО РАЗВИТИЮ РЫБНОГО ХОЗЯЙСТВА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ</i></b> .....	48
<b>Картавых А.Д.</b>	
<b><i>БИЗНЕС-ПРОЕКТ АГЕНСТВА ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПРАЗДНИКОВ «ФЕЕРИЯ»</i></b> .....	55
<b>Кислицына Н.А, Арасланова А.А.</b>	
<b><i>БИЗНЕС-ПЛАН ОТКРЫТИЯ К(Ф)Х «ВЯТСКАЯ ИНДЕЙКА»</i></b> .....	60

<b>Курманова А.Р.</b>	
<b><i>БИЗНЕС-ПЛАН ОТКРЫТИЯ МАСТЕРСКОЙ ПО РОСПИСИ ТЕКСТИЛЬНЫХ ИЗДЕЛИЙ «ART CLOTHES»</i></b> .....	66
<b>Некрасов М. А., Остапченко А. Ю.</b>	
<b><i>СТРОИТЕЛЬСТВО И ЭКСПЛУАТАЦИЯ МЕМОРИАЛЬНОГО КОМПЛЕКСА НА ТЕРРИТОРИИ ДНР</i></b> .....	71
<b>Пияк В.В.</b>	
<b><i>БИЗНЕС-ПРОЕКТ СОЗДАНИЯ МОБИЛЬНОЙ КОФЕЙНИ</i></b> .....	75
<b>Савченко Е.С.</b>	
<b><i>СЪЕДОБНАЯ ПОСУДА – ПУТЬ К УЛУЧШЕНИЮ ЭКОЛОГИИ</i></b> .....	81
<b>Слюсаренко А.В.</b>	
<b><i>ГАЛОТЕРАПИЯ КАК ПОЛЕЗНЫЙ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ БИЗНЕС</i></b> .....	86
<b>Сова Д.А.</b>	
<b><i>БИЗНЕС-ПРОЕКТ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «КРИСТИНА»</i></b> .....	92

#### **БИЗНЕС-ИДЕЯ 2021:**

#### **«НОВАТОРСКИЙ ВЕКТОР СТАНОВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»**

<b>Аксенова А. И.</b>	
<b><i>БИЗНЕС-ИДЕЯ ОТКРЫТИЯ КОФЕЙНИ «ИНЬ ЯНЬ»</i></b> .....	98
<b>Ващенко Г.Г., Хуторцова Д.С.</b>	
<b><i>БИЗНЕС-ИДЕЯ ПО ОТКРЫТИЮ ФОТОСТУДИИ</i></b> .....	101
<b>Веремчук М.А.</b>	
<b><i>БИЗНЕС-ИДЕЯ ПО СОЗДАНИЮ ЦЕНТРА «ДОБРЫЕ УСЛУГИ»</i></b> .....	102
<b>Дегтярева Ю.М., Братусь К.Д.</b>	
<b><i>БИЗНЕС-ИДЕЯ ПО ПРОИЗВОДСТВУ НОВОГО СЫРА «СЫР ДОНБАССА»</i></b> .....	105
<b>Елшина И.В.</b>	
<b><i>ОТКРЫТИЕ САЛОНА КРАСОТЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ «CITYKIDS.56»</i></b> .....	110
<b>Кен Е.В.</b>	
<b><i>БИЗНЕС-ИДЕЯ ОТКРЫТИЯ EMS СТУДИИ</i></b> .....	115

<b>Кузьменко Е.Д.</b>	
<b><i>БИЗНЕС-ИДЕЯ: ЛАГЕРЬ «АДОНИС»</i></b> .....	117
<b>Махова П.П., Кухарева Д.А.</b>	
<b><i>БИЗНЕС-ИДЕЯ СОЗДАНИЯ КИСЛОРОДНОГО БАРА «OXYZONE»</i></b> ....	120
<b>Некрасов М. А., Третьяков М. П.</b>	
<b><i>ЦИФРОВАЯ ПЛАТФОРМА АГРЕГАТОР – ВОЗМОЖНОСТИ ЕЁ РАЗВИТИЯ</i></b> .....	123
<b>Ремизова М.Е.</b>	
<b><i>БИЗНЕС-ИДЕЯ «ВЫРАЩИВАНИЕ ЗЕЛЕНИ»</i></b> .....	127