

Всероссийский конкурс исследовательских и проектных работ  
школьников «Высший пилотаж»

**Бизнес-проект кондитерской «Страсть»**

Предпринимательский проект

Направление «*Предпринимательство*»

**Авторы:**

*Антонов Леонид Игоревич,*

учащийся 11 класса

МБОУ «Лицей №159», г. Новосибирск;

*Буда Мария Александровна,*

учащаяся 11 класса

СУНЦ НГУ, г. Новосибирск.

## Оглавление

Введение .....	3
1. Описание бизнес-команды и бизнес-идея .....	4
2. Описание компании .....	4
3. Целевой рынок .....	6
4. Маркетинговое планирование .....	8
5. Устойчивое развитие.....	16
Заключение. Резюме бизнес-проекта .....	18
Список литературы .....	27
Приложения.....	28

## **Введение**

Развитие среды малого и среднего предпринимательства России является одной из важных геополитических задач нашей страны, ведь именно такой вид предпринимательство создает факторные базисы жизни и процветания общества потребления и пост-потребления. Повсеместное становление молодого предпринимательства ещё более подчеркивает требование наличия профессиональных компетенций при реализации таких проектов.

*Актуальность* бизнес-планирования состоит в том, что оно, как важная часть определения бизнес-проекта, структурирует, планирует и оптимизирует ресурсы для максимизации общей эффективности проекта (в т. ч. финансовой). Планирование позволяет наиболее вероятно выделить перспективы конкретной бизнес-идеи в конкретной экономической среде.

*Цель работы:* создать релевантный для целевого рынка, экономически выгодный бизнес-концепт.

*Гипотеза:* на рынке НСО возможно создать оправданный окупаемый бизнес-проект.

*Задачи работы:*

- 1) Сформировать профессиональную и личностную платформу для реализации проекта;
- 2) Произвести генерацию бизнес-идеи;
- 3) Выполнить различные мероприятия по маркетинговому планированию и корректировке идеи (в т. ч. исследования, само планирование);
- 4) Произвести технико-экономическое обоснование проекта (в т. ч. составить финансовый план);
- 5) Произвести планирование рабочего процесса в контексте данного проекта.

Данные задачи будут решены объединением авторов работы, названном ими же самими «Свита».

## 1. Описание бизнес-идеи

Для создания конкретной бизнес-концепции необходимо использовать определенный метод генерации. Нами были рассмотрены некоторые из них: метод ментальных карт, метод «Автобус, кровать, ванна», метод «Эффект Стравинского», методика «Список 100». Мы остановились на последнем методе, так как, на наш взгляд, он охватывает наибольшее количество вариантов, которые при менее подробном рассмотрении можно пропустить при небольшом количестве обсуждающих как в 1 и 3 методе; 2 метод не подходит в связи с тем, что характер возникновения идей в нём слишком неупорядоченный. Методика «Список 100» основывается на рассмотрении большего количества идей. Её можно разделить на 3 этапа: 1) 30 идей (самые поверхностные варианты); 2) следующие 40 (наиболее сложный, но важный этап, ведь на нем происходит переход от самых очевидных и привычных к по-настоящему креативным); 3) оставшееся 30 (на нем обычно и приходят лучшие варианты, хотя встречаются и нелепые). В начале написания списка нам приходили в голову уже популярные бизнес-проекты... В дальнейшем мы начали опираться на слаборазвитые в НСО отрасли: одежда тай-дай, флорариумистика. В конечном счёте мы пришли к идее кафе, развития бизнеса в кондитерском рынке НСО, являющейся для нас самой подходящей: Леонид получает дополнительное кондитерское образование, а Мария видит личную недостаточность этого рынка в НСО. Релевантность данной идеи мы проанализировали с помощью метода 5 сил Портера в Приложении А.

Таким образом, наша бизнес-идея состоит в создании кондитерской, ориентированной на производство уникальной высококачественной продукции относительного «премиум сегмента» «*de prime prêt-à-manger*» — эстетичных современных и традиционных десертов, оправдавших себя на мировом рынке и рынке Москвы, но ещё не добравшихся до Новосибирска, с реализацией через различные рынки сбыта: ритейлеры-супермаркеты, кофейни, кафе, рестораны и личное кафе бренда в будущем, с особой внутрикорпоративной коммуникационной политикой для повышения адаптируемости.

## 2. Описание компании

ООО «Страсть» — проектирующаяся кондитерская производственная компания, базирующаяся на рынке НСО, г. Новосибирска в особенности. Направление её деятельности есть производство и продажа различной кондитерской продукции на рынке НСО, характеризующегося снижением темпов развития и высокой конкуренцией, но не исчерпывающим потребности аудитории; обеспечение кондитерской продукцией супермаркетов и кафе, кофейен города Новосибирска, мероприятий, проводимых в нём и вблизи него. Слоган компании: «Поддайся соблазну!» Как название, так и слоган сходятся на формирования влечения клиентуры к продукту фирмы, в яркости и экстравагантности формулировок, обеспечивающих

запоминаемость компании. Краткая миссия компании выражается следующими словами: «Вместе — к лучшему будущему!». Кадровый состав разделен на управленческий отдел, производственный (сами кондитеры, development-специалисты) и поддерживающий (секретари, специалист call-center), но все они крепко взаимосвязаны. В управлении находятся: Буда Мария Александровна — исполнительный директор, главный бухгалтер, логист; Антонов Леонид Игоревич — маркетинговый директор, главный производственный development-специалист (кадровая структура в приложении Б). Многие функции выведены на аутсорсинг. Предприятие изначально владеет (производит его долгосрочную аренду) цехом по производству и складскими помещениями, осуществляя торговлю через выстраивание партнерских связей с супермаркетами, ритейлерами и проч. В дальнейшем возможно масштабирование формата проекта и создание кафе, фирменной кондитерской. Продукция предприятия представляет собой различные современные кондитерские изделия разного допустимого срока годности: тарты, торты, пирожные, дакуазы, финансье и др. (см. пример Рис. 1).



Рисунок 1. Пример продукта

Назначение продукта: удовлетворение эстетических потребностей человека в красивых десертах; оптимизация производства (для B2B: кофеен, маленьких кафе и др.).

Конкурентоспособность и УТП продукта описаны в предлагаемой ценности: 1) Новизна, уникальность: использование новых для рынка НСО техник, рецептур, взятых и отредактированных из книг Antonio Bachour, Amaury Guichon и др.; 2) Адаптируемость: следование мировым трендам рынка, обновление методик, тех. карт; 3) Цена: рациональное ценообразование, средние цены; 4) Доступность и удобство: различные каналы сбыта (разные супермаркеты, кафе, возможно Яндекс. Еда); 5) Внешний вид и дизайн: разработка красивой упаковки, презентабельность самих десертов; 6) Качественные ингредиенты.

Лицензированию продукция не подлежит; рецепты, по заявлению, самих авторов являются достоянием всего общества. Сертификация предприятия производится по нормам права. Влияние продукта пищевого производства на экологию разнообразно, компания будет развивать план по устойчивому развитию, формировать свои бизнес-процессы так, чтобы

уменьшить вред, наносимый отходами производства и реализации, ресурсами необходимыми в других процедурах. Предприятие будет соблюдать действующее законодательство по охране окружающей среды, стремиться к применению глобальных нововведений в этой сфере.

Проект находится в стадии активной разработки, в т. ч. и сами рецептуры. Реализация продукции на данный момент лишь прогнозируется.

### **3. Целевой рынок**

Для успешности компании необходимо определить и сегментировать целевую аудиторию, чтобы избежать бессмысленной траты на привлечение незаинтересованных потребителей, чёткого коммерческого предложения, правильного визуала и других элементов маркетинговых инструментов и стратегии. Проведенный базовый анализ 5 сил Портера и коррелировано сформулированная выше бизнес-концепция позволяют сформировать околоцелевую аудиторию в качестве аудитории кондитерской отрасли НСО.

В целях оценки всего целевого рынка было применено два метода: во-первых, оценка с помощью вторичных данных из Новосибирскстата, Министерства сельского хозяйства НСО и консалтингового агентства BusinesStat с корректировкой с помощью первичных данных собственного социологического анкетирования; во-вторых, оценка рынка и сезонности спроса с помощью WORDSTAT.YANDEX и GOOGLETRENDS. Результаты этих методов были сравнены для повышения точности анализа.

В связи с тем, что большая часть рынка представлена в МСП сегменте, а аналитика его отчетности в РФ не производится на должном уровне, создающим некоторую серую статистическую зону, все представляемые расчеты будут носить маловероятностный характер, однако и они представляют ценность. За девять месяцев 2020 г. было реализовано порядка 120,8 млрд Р в стоимостном выражении в пищевой и перерабатывающей промышленности НСО (1), используем  $\frac{1}{9}$  как временной коэффициент. Стоит отметить, что доля кондитерской отрасли в стоимостном выражении отгруженных товаров составляет около 6% (2), а также, что лишь около 33% данной отрасли представлено в рынке условно «свежих» изделий, концентрированных в крупных городах — тортов и прочих изделий, чей срок годности ограничен в связи с условиями производства и спецификой товара, нивелирующей возможность экспорта (3). Таким образом, лишь порядка 2% представляют интерес для прилагаемой оценки аудитории. Более того, по мнению социологов Московского института психоанализа примерно 4 раза за месяц один лояльный клиент покупает кондитерскую продукцию повторно (4), используем  $\frac{1}{4}$  в качестве коэффициента ректификации. Учтем, что средняя стоимость 1 кондитерского изделия составляет 500 Р (3), а 0,77 как коэффициент область-город с учётом роста платежеспособности к городу (3). Таким образом, предполагаемая аудитория составляет:

$$V_0 = \frac{120000000000 \text{ Р} \times 0,77 \times 2\%}{9 \times 4 \times 500 \text{ Р}} \cong 102700 \text{ чел}$$

Для уточнения конкретно целевой аудитории и сегментирования групп, было проведено электронное анкетирование в google.forms 100 человек (ссылка на исследование с диаграммами и данными (см. Приложение В), выборка которого соответствовала половозрастному распределению НСО и примерно распределению по доходам населения в месяц в г. Новосибирске, со смещением к высшей границе; это говорит о достоверности показателя репрезентативности выборки данного исследования. Статистическая информация для выравнивания выборки бралась с данных Росстат НСО, НовосибирскСтат, выборка конечного респондента была жеребьёвой. По результатам исследования было решено применить дополнительный коэффициент поправки 0,83, связанный со смещением средней цены или «срезанием сливок», так как фирма себя будет позиционировать как более относящаяся к «премиум». Таким образом, целевая группа ООО «Страсть» составила:

$$V_1 \cong 102700 \times 0,83 \cong 85200 \text{ чел}$$

Количество поисковых запросов в месяц по слову «торт Новосибирск» составляет около 16000, «торт купить» — около 4500 (5). Обзор других данных подтвердил отсутствие прямой сезонности продукта, однако небольшое увеличение по праздникам, особенно зимним заметно (6). Учитывая, что запросы «купить» чаще всего сокращены, следует применить лишь относительный коэффициент психологической поправки 0,95, а также поправки диверсификации «дружба и сплетни» — 2,6 (7). А также коэффициент диверсификации 1,5 для использования различных средств поиска. Тогда целевая аудитория, по вторым расчётам составляет:

$$V_2 \cong 16000 \times 2,6 \times 0,95 \times 1,5 \cong 59300 \text{ чел}$$

Видна средняя сходимость при использовании различных статистических коэффициентов поправки, рассчитанных нами из данных консалтинговых агентств. Таким образом, стоит взять весь объем целевой аудитории в человеческом эквиваленте как среднее квадратичное из полученных двух результатов:

$$V \cong \sqrt{\frac{59300^2 + 85200^2}{2}} \cong 73400 \text{ чел}$$

В соответствии с результатами анкетирования, которое было составлено по формуле 6W, упомянутого выше, можно сегментировать целевой рынок ООО «Страсть», что представлено в Приложении Г. Также стоит отметить, что рассчитанная целевая аудитория будет распределена среди всех сегментов: B2B и B2C. Все клиенты приблизительно трудоспособного возраста, со средним уровнем достатка. В соответствии с этим была составлена воронка основной конверсии регулярных клиентов, позволяющая определить возможный объем, занимаемого целевой аудиторией на начальном этапе (Рис. 2).



Рисунок 2. Воронка Ц.А.

Наиболее высокую оправданность представляет собой продажа категории «киты» в B2C сегменте через различные средние и дорогие супермаркеты, с постепенным включением ассортимента в кафе и кофейнях, в том числе своей кофейне фирмы. Расчёт начальной занимаемой доли в человеческом эквиваленте и процентах представлен ниже; при этом показатель носит оценочный характер, не должен корректироваться с коэфф. повторной покупки, должен быть воспринимается как верхняя планка продаж в начале. Дополнительные исследования целевой аудитории необходимо проводить регулярно с помощью анкетирования, фокус-групп с большей выборкой. С учетом коэффициентов собственного исследования также средняя конверсия:

$$V_{\text{нач}} \cong 73400 \times \left( \frac{35}{2} + \frac{23}{2} \right) \% \cong 21300 \text{чел} \quad V_{\text{нач}} \cong 29\% \text{ЦА}$$

#### 4. Маркетинговое планирование

Стратегическое планирование маркетинга является безукоризненной частью грамотного бизнес-плана: маркетинг отвечает за различные жизнеобеспечивающие функции предприятия (организационная, управленческая, информационная, аналитическая и др.), именно осуществление этих функций позволяет предприятию наиболее полно реализовать свою продукцию, выстроив верную политику.

Для создания цели ООО «Страсть» необходимо сформулировать такой важный элемент стратегического управления, как **миссия**: «Сквозь постоянное самосовершенствование и следование базовым ценностям морали работать на благо общества, стремиться к достижению духовного счастья человека». **Краткий вариант миссии** в целом: «Вместе — к лучшему будущему!»

**Видение компании** «Страсть» заключается же в следующих словах: «Стать идеалом кондитерского производства в г. Новосибирске».

**Обобщённая цель маркетинга** ООО «Страсть» прекрасно отражается в высказывании американского учёного-экономиста Питера Друкера: «узнать и понять покупателя настолько хорошо, чтобы товар или услуга ему подходили и продавались сами собой».

**Конкретная цель** маркетинга ООО «Страсть», реализуемая посредством участников команды «Свита», состоит в завоевании максимального объема целевой аудитории (до ~29% от ЦА ООО «Страсть») и её масштабировании на околоцелевую группу ниши специализированного кондитерского сектора рынка г. Новосибирска с параллельным закономерным достижением окупаемости, прибыльности проекта (KPI: ,  $PI > 1$ ,  $RoS > 0$ ) в результате применения инструментов маркетинга в течение 18-24 месяцев. Для оценки реалистичности поставленной цели необходимо провести её анализ, например по схеме SMART в Приложении Д.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить **ряд задач**:

1. Исследовать потребности потенциальных покупателей (в том числе реальных покупателей) [исследование фокус-группы, онлайн-опросы, анкетирования];
2. Исследовать реальные и потенциальные рынки (целевую и околоцелевую группы) [анкетирования, аналитика статистических данных];
3. Провести анализ потенциальных внутренних и внешних факторов развития проекта [PESTEL-анализ, SWOT-анализ];
4. Провести анализ прямых и косвенных конкурентов;
5. Формировать потребительские свойства товара [цена, срок службы, внешний вид и проч.];
6. Сформировать маркетинговые коммуникации, каналы сбыта продукции, товарную политику, ценовую политику предприятия [Формула 4P];
7. Сформировать чёткий обоснованный маркетинговый цикл и начать его реализацию.

Задачи, выставляемые ООО «Страсть», по нашим предсказаниям, являются достижимыми в кондитерской нише рынка НСО, хотя этот сегмент рынка и является высококонкурентным, но при этом не являющимся исчерпывающим для нужд потребителей. Грамотно проведенные начальные исследования, тем не менее, поспособствуют преодолению и этих проблем, определив наиболее обоснованную маркетинговую стратегию.

В соответствии с поставленными задачами можно сформировать определённый маркетинговый цикл, представленный на Рис. 3.



Рисунок 3. Маркетинговый цикл

Стоит при этом отметить, что «продуктом» в данной сфере называется прежде всего определенный конкретный тип изделия, жизненный цикл которого, тем не менее, либо представляет собой ограниченный промежуток времени (с наличием или отсутствием возможности перезапуска продаж), либо ограничен лишь условно, неограничен вообще. Тогда постпродажный сервис и исследования могут иметь неотложный и постоянный характер.

Для осуществления начальных анализационных задач цикла и задач, необходимых для достижения маркетинговой цели в целом и для формирования маркетинговой стратегии были применены следующие модели:

- SWOT- и PESTEL-анализы для оценки внутренних и внешних факторов, анализ конкурентов:

1. PESTEL-анализ внешних факторов представлен в Приложении Е.

2. SWOT-анализ внутренних и внешних факторов с предложенным решением представлен в Приложении Ж.

3. Наши конкуренты и сравнение с ними представлены в Приложении И.

Выводы по этим исследованиям представлены там же.

- Два вида исследования целевых и околоцелевых рынков, потребностей клиентуры, рынков сбыта, перспектив развития рынка, кондитерского сектора в целом:

1. Анализ вторичных данных из уже проведённых консалтинговых исследований (1) (3) (4) (5) (6) (7):

Анализируя различные данные, мы пришли к выводу, что:

- Выбранный кондитерский рынок НСО развит хорошо, однако точной оценки быть не может ввиду преимущественного нахождения данных предприятий в категории МСП;

- Рынок высококонкурентный, тем не менее некоторые проблемы аудитории остаются нерешенными, а темпы развития снижаются. Это одно из ключевых условий, которое

иллюстрирует, что обширность рынка, характеризовавшегося долгое время экстенсивным развитием, ведущем лишь к усложнению конкуренции, уже не столь важна, так как расширение замедляется. Интенсивное развитие этого рынка ещё не успело отразиться в полной мере, что позволяет оценить идею как применимую и реализуемую.

➤ Кондитерский бизнес оценивается как высоко маржинальный и довольно быстро окупаемый в связи с высоким спросом, что также крайне важно для оценки показателей выгодности инвестиций в проект;

➤ Рынки сбыта в НСО различны: прямая продажа, супермаркет-ритейлер, кондитерская, кофейни и другой общепит, продажа через интернет, сервисы бесконтактной доставки продуктов питания;

➤ Сезонность спроса отсутствует или минимальна.

2. Анализ первичных данных (среди репрезентативной спонтанной выборки) из анкетирования 100 человек, описанного подробнее в разделе «Целевой рынок» (и в дальнейшем проведения исследования фокус-групп). Анкетирование позволило сегментировать более четко целевые группы и выделить их проблемы (Приложение Г). Скажу также, что попытка сегментировать аудиторию по возрастным и другим критериям оказалась неоправданной — преимущественный потребитель тем не менее в возрасте от 14 лет. Упор был сделан на психографический критерий. Среди клиентов базовый упор будет происходить на «китов» - лояльных и постоянных клиентов, на основании которых и будет происходить дальнейшее «срезание сливок» и определение УТП по их потребностям. Но учитывать потребности спорадических клиентов также важно. Наличие потребностей у аудитории уже говорит в слабой степени репрезентативности у имеющихся конкурентов: к таковым, например относится кондитерская Анастасии Ганзий. Конкурентные преимущества и будут опираться на удовлетворение имеющихся потребностей с учетом опыта конкурентов и рефлексии его (они представлены ниже в формуле 4-Р).

В дальнейшем необходимо провести кастдев (предреализационную апробацию) исследования и точно исключить прогорание проекта посредством него.

Результаты различных моделей построения маркетинговой стратегии в своей совокупности позволяют построить marketing mix — нами в связи с универсальностью для малых предприятий была использована формула 4-Р:

*Товарная политика:*

- Предлагаемая ценность (Value proposition), в т. ч. УТП: 1) новизна, уникальность: использование новых для рынка НСО техник, рецептов, взятых и отредактированных из книг Antonio Bachour, Amaury Guichon, Gregory Doyen, Андрей Рудьков (без необходимости лицензировать, по их же разрешению); 2) адаптируемость: следование мировым трендам рынка,

обновление методик, тех. карт; 3) цена: рациональное ценообразование, средние цены; 4) доступность: различные каналы сбыта (супермаркеты, напрямую, кафе); 5) внешний вид: разработка красивой упаковки, презентабельность самих десертов; 6) качественные ингредиенты.

- Продукт представляет собой разнообразный десерт: дакуазы, торты, пирожные, чизкейки, тарты, эклеры и др.

*Ценовая политика:*

- Для моделирования цены был проведен оффлайн-опрос, позволивший построить график эластичности спроса по цене (Рис. 4) и найти точечную эластичность  $\varepsilon_p^d \cong -4,7$ . Спрос оказался довольно (но не высоко) эластичным, что говорит о конкуренции и предоставляет нам обоснованно выделить как бы «сливки» аудитории, взяв средний и высокий ценовой сегмент, соответственно определить ценовые модели.

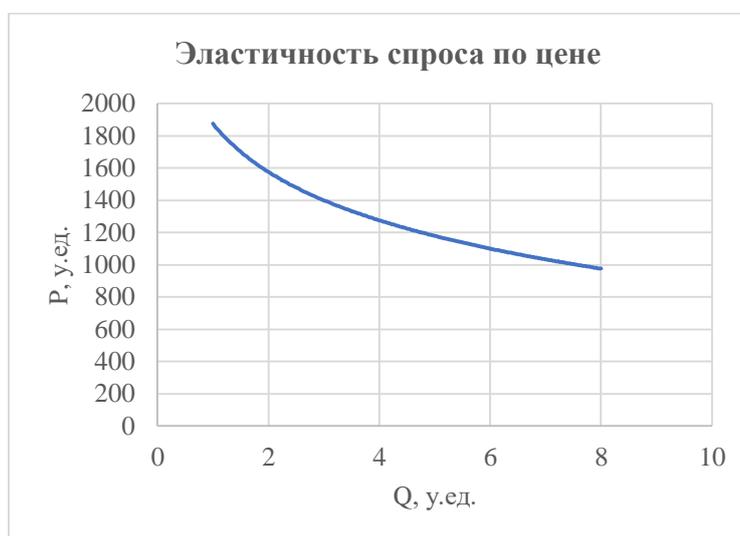


Рисунок 4. Эластичность спроса по цене

- Стратегия ценообразования была смешанной: она включала в себя элементы как рыночного метода «premium-pricing», позволявшего сформировать из цены первично позитивный образ продукта и учитывать ценностные ориентиры потребителей, проблемы потребителя в конкурентной среде, так и затратного метода на основе учета полных издержек, рассчитывающийся на желаемой прибыли и расходах производства, что упрощает построение аналитических моделей, предсказание эффективности проекта (подробнее в разделе Технико-экономическое обоснование проекта и финансовый план).

- Политика постоянных скидок на данный момент не развита, возможные промоакции и доп. дифференция будут входить в бюджет продвижения.

*Сбытовая политика:*

- Уникальная упаковка с нашим дизайном будет заказана в типографической студии Атмосфера, что было учтено в формировании себестоимости.

- Хранение продукции осуществляется в специальном термостабильном помещении, регулируемом нормами САНПИН и находящегося в одном здании с цехом.

- Реализация продукции будет производиться как через супермаркеты-партнеры и напрямую (что в связи с особенностью партнерства может считаться сегментом B2C), так и кофейни (B2B) (Приложение Г). Продажи через супермаркеты сначала будут являться основной сбыта, далее упор будет отдаваться своему собственному кафе и прочим кофейням, возможно будет продажа через сервисы Яндекс.Еда, DeliveryClub.

- Кафе в центре города по адресу ул. Ядринцевская, 35. Кафе будет находиться в центре, в близости к метро, а это будет удобно для покупателей.

- Гарантийное обслуживание не предусмотрено на продукцию кондитерского рынка в соответствии с действующим товарным законодательством. Тем не менее, сообщение о браке будет учтено, аудит будет проведен.

*Коммуникативная политика:*

Структура маркетинговых коммуникаций разделена на внешнюю и внутреннюю.

Внешний PR: 1) принципы с поставщиками и B2B-партнерами: лояльность, проведение межкорпоративных мероприятий; 2) с клиентами и другой внешней средой включает в себя следующие аспекты:

- **Фирменный стиль компании:** **А)** Название компании «Страсть» довольно лаконичное и запоминающееся, демонстрирующее центральную тематику бренда, формирующую привязанность и неодолимое влечение клиента к приобретаемой им съестной продукции фирмы. Выбор данного названия опирается на анализ результатов исследования, проводимого группой Рональда Инглхарта (10) и характеризующегося высокими показателями квотности и репрезентативности выборки, который говорит о высоком уровне секулярно-рациональных ценностей (+0,5 по шкале ценностей), что характеризует большинство современного российского общества, как непривязанное к стереотипно православному мышлению. Это позволяет нам использовать подобное название, пренебрегая негативным восприятием этого слова в православии — довлеющей религии РФ, где оно рассматривается «как ошибочное, искажённое грехом проявление чувств». **Б)** Также в соответствии с этим, был сформулирован слоган фирмы: «Поддайся соблазну!», обладающий вариативностью, заменимостью слов и такой же лаконичный, как и название. Название имеет прямую связь с слоганом, так как «соблазн» и «страсть» являются семантическими синонимами; **В)** Уже был разработан лаконичный логотип компании (Рис. 5) дизайнером. **Г)** Тональность коммуникации TOV: уважительное отношение к клиенту (вы, вам, ваши, для вас), так как ориентировка на премиум. **Д)** Был создан дизайн-проект будущего кафе в программе Planoplan (Рис. 8-11); **Д)** Базовые цвета: красный, бордовый, серый.



Рисунок 5. Логотип ООО «Страсть»

- Рекламная модель была выбрана наиболее современная и эффективная с акцентом на повторные покупки важные для нас «Одобрение»: т. е. там должен быть хороший оффер, формирующий чёткую нужду покупки (объявляемую УТП и фирменным стилем), интерес (состоящую в красочности и фирменном стиле), оценка (объявляемую УТП, а именно доступностью, например, фразы «требуйте там-то»), проверка (собственно покупка), одобрение (желание купить ещё). Также важна персонализация (фразы «только для вас» и др.) и призыв к действию (составляющий слоган и фразы наподобие «требуйте там-то»). Была проведена оценка возможных рекламных средств:

- а) Таргетированная контекстная реклама связана с баннерной слепотой, потому такая реклама негативна (11);
- б) Сотрудничество с инфлюенсерами (спецпроект, амбассадорство, интеграция, коллаборация, хэштег-челлендж в тикток, подкасты, реклама в телеграм-каналах): спецпроекты и интеграция с местными, но популярными новосибирскими лидерами мнений примут центральный характер, подкасты и радио также не останутся в стороне, важно учитывать контент блогеров и радиостанций, что позволяет следовать ЦА. Данные методики во многих источниках характеризуются как высокоэффективные;
- в) Промо-акции — хороший инструмент для супермаркетов, что соответствует плану реализации (7);
- г) Билборды: может быть полезна небольшая в местах трафика, в других же — тоже связана с баннерной слепотой;
- д) Телемаркетинг: холодные звонки, email-рассылки и др.: данная реклама связана с серьёзной «баннерной» слепотой из-за распространения распознавателей номеров, потому негативна для нас;
- е) Участие в различных фестивалях и мероприятиях позволяет оценить продукт до продаж, как часть кастдев-идеологии (NovosibirskExpo).

Таким образом, будут использоваться следующие рекламные средства: сотрудничество с инфлюенсерами, проведение промо-акций, билборды, участие в фестивалях. Для многих из них может быть использован макет разработанной визуальной рекламы (см. Приложение Л).

- Медийность бренда (сайт, соцсети): инстаграм (@strast\_desserts, в настоящее время страница в разработке), возможно и распределение на другие (в инстаграме интеграция чаще всего наиболее успешна). Разрабатывается и сайт компании по доменному имени: strast.ru Будут учтены принципы создания контента: регулярность, связанность, красочность, вдохновение покупателей, история бренда и открытость производства. На аутсорсинге будет находиться менеджер по медийности (SMO+SMM).

- Во всей концепции должно преследоваться следование принципам устойчивого развития.

Внутрикорпоративный PR:

- Политика отсутствия строгой иерархии повышает мотивацию
- Мотивация сотрудников как финансово (премии), так и с помощью регулярных тимбилдинг мероприятий (астролог, аюрведа, йога, психологические тренинги, праздники) для комфорта сотрудников
  - Отсутствие дискриминации при найме и в политике;
  - Непрерывное обучение сотрудников позволяет адаптироваться к условиям среды

Основную роль в маркетинге будет играть Леонид Антонов, являясь маркетинговым директором и во многом исполняющим работу служб маркетинга. В связи с дороговизной штата на аутсорсинг будут выведены функции SMO+SMM в одном человеке, программиста+Data-Science+SEO в одном человеке, контент-мейкера/редактора, дизайнера. В штат также будут периодически входить консультанты для промоакций и организации выставок. Таким образом, маркетинговый бюджет на первый календарный год при постоянстве рекламы составляет примерно 1370000 Р, с учётом кастдев мероприятий в размере 170000 Р Во 2 или 3 год работы маркетинговые расходы должны уменьшиться и стать равными 1200000 Р (смотреть Табл.1). Говоря о максимальной пропускной способности воронки продаж маркета, стоит провести более подробные исследования, но средняя максимальная пропускная способность должна быть порядка 29% (см. раздел «Целевой рынок»), а с учётом обратного коэффициента ректификации около 15%. Средняя конверсия ~ 23%. Анализ KPI (CSI, NPS, ROI, CAC) в дальнейшем крайне важен. Расчёт минимальной прогнозной CAC за весь период достижения цели с учетом средней тах пропускной способности продаж будет составлять ~ 152 Р/чел., что в целом не является критичным. Маркетинговая отчетность будет каждые 6 месяцев работы предприятия включать все основные пункты разделов «Целевой рынок» и «Маркетинговое планирование» и даже больше.

Таблица 1

## Маркетинговый бюджет ООО «Страсть»

Статья	1 год, Р	2 год, Р	3 год, Р
Кастдев	170000		
Лидеры мнений	330000	330000	330000
Радио	170000	170000	170000
Билборд	50000	50000	50000
Промоакции	100000	100000	100000
smo, smm	300000	300000	300000
Программист и SEO	30000	30000	30000
Дизайнер	80000	80000	80000
Уст.развитие	70000	70000	70000
Внутркорп PR	70000	70000	70000
Итого, Р	1370000	1200000	1200000

### 5. Устойчивое развитие

Реализация стратегии будет приоритетно осуществляться в соответствии с разумным подходом, установленным понятием устойчивого развития в целом, так как именно данный вид планирования гарантирует эффективность предприятия в изменяющихся условиях и, будучи связан с миссией компании, является важным для благосостояния будущих поколений, современного социума. Достижение этих аспектов возможно при соблюдении общих принципов гибкости, адаптируемости, целеориентированности, справедливости и т. д., выражение которых можно найти в принципах устойчивого развития ООН (8).

В планировании устойчивого развития ООО «Страсть» были поставлены цели, опирающиеся на потребности для устойчивого развития компании:

- Краткосрочные: выход на рынок кондитерских изделий г. Новосибирска; начало получения прибыли от бизнеса за 1 месяц работы;
- Среднесрочные: открытие точки продажи, кафе (~6 месяц);
- Долгосрочные: выплата задолженности по кредиту (<36 месяцев), завоевание 29% целевой аудитории (до 22 месяцев).

Важным моментом является следование также принципам устойчивого развития ООН в реализации цели:

• Экологическая безопасность. Мы будем использовать только высококачественное и натуральное сырье. Отходы от производства будут по возможности использоваться повторно. Классы отходов кондитерских предприятий: 5, 4 по ФЗ №89 «Об отходах производства и потребления» (смотреть Табл. 2); они не представляют особой опасности, тем не менее грамотная утилизация с возможной сортировкой отходов будет производиться.

Таблица 2

Отходы производства ООО «Страсть»

Отходы производства	Классификатор ФЗ №89, ГОСТ 12.1.007—76, приказ Минприроды РФ №536 от 04.12.2014г.	Угроза для человека и животного
Флаконы, смеси, емкости, пластмасса в пищевых отходах, использованные средства гигиены	IV — строительство	Малоопасный мусор
Пищевые остатки, бумага, продукты органического происхождения,	V — отходы коммунально-бытового хозяйства	Минимальна

• Экономическая стабильность. Отсутствие сезонности в данной отрасли гарантирует стабильность спроса, а его дополнительная поддержка будет обеспечиваться PR. Для создания производства, приносящего прибыль, необходимо учитывать минимальный объем продукции, необходимый для рентабельной компании. Данный минимальный объем определяется значением точки безубыточности, рассчитанной (смотреть Рис. 6) и составляющей 1265 единиц продукции в месяц. Проведение кастдев также важно.

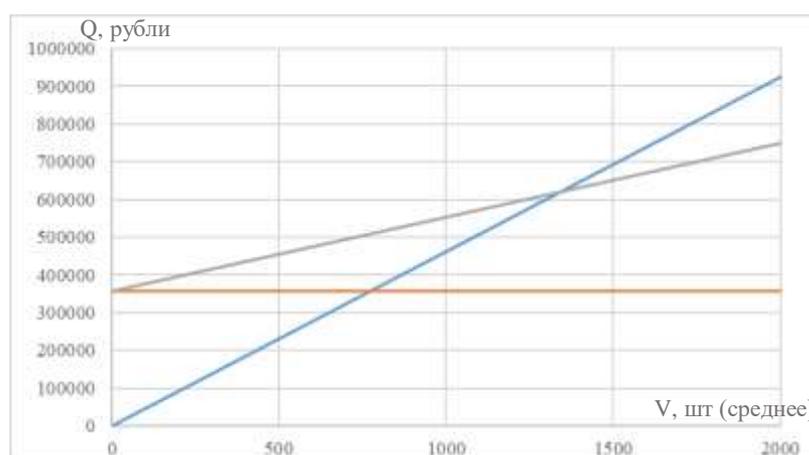


Рисунок 6. Точка безубыточности

• Социальная стабильность. Целевой аудиторией нашей компании сопутствует некая стабильность с постепенным развитием, что говорит о крайне маловероятном негативном влиянии социума на развитие компании. Кроме того, продукт ООО «Страсть» направлен на

улучшение психоэмоционального состояние людей: в исследовании с выборкой 13000 человек у 70%, периодически потреблявших шоколад, характерные симптомы депрессии были слабее по сравнению с теми, кто его не употреблял (9). Этнические конфликты будут предотвращаться, отношение к различным меньшинствам будет компромиссно. Комфортные условия труда для сотрудников и их мотивация будут обеспечиваться действиями по внутрикорпоративному PR. Страхование и отчисление во внебюджетные фонды составляет порядка 43% оплаты труда сотрудников (варьируется в нашем случае от ~6000 до ~30000 Р на сотрудника), объявленной (приблизительные расчеты по ТК РФ и др.), которое распределено поначалу в премиальные фонды, а далее заложено в бюджете устойчивого развития и частично в самой зарплате.

В соответствии с планом по устойчивому развитию, необходимо упомянуть возможность не только дальнейшего развития проекта, но и возможного выхода из него или изменения рынка сбыта (такие как поставка десертов в рестораны или на выездные мероприятия, фуршеты).

### **6. Планирование рабочего процесса**

Для планирования рабочего процесса бизнеса, производящего и продающего кондитерскую продукцию, первым делом необходимо учесть законодательные нормативные акты и правила, а именно: СанПиН 2.3.4.545-96 «Производство хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий»; санитарно-эпидемиологические правила 2.3.6.1079-01; НТП-АПК 1.20.02.001-04; ФЗ РФ №123 от 22.07.08; ФЗ РФ №69 от 21.12.94; приказ МЧС № 313 от 18.06.03, ТК РФ и др. Необходимо будет оформить документы по стандартизации, декларацию о соответствии ТР ТС 021/2011, протокол испытаний продукции, уведомление в РосПотребНадзор и др. При этом организация будет попадать под ОКВЭД 10.71.2 — производство мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения; 52.24.2 — розничная торговля кондитерскими изделиями. Также, учитывается, что регистрация подобного предприятия требует получения следующего списка документов: 1) О стандартизации; 2) Декларация соответствия; 3) Протокол испытаний; 4) Уведомление в Роспотребнадзор и др.

Так, для планирования рабочего процесса, необходимо в первую очередь определить организационно-правовую форму предприятия. Так, следует выделить витальные черты планируемой коммерческой организации: 1) Число учредителей — 2 (соответственно уже можно исключить ИП); 2) Наличие некоторых серьезных рисков в работе организации приводит к негативной роли субсидиарной ответственности участников (возможно не вовлеченных лично в труд), что исключает вариант товарищества и ОДО; 3) Возможное отсутствие личного трудового участия учредителей приводит к невозможности также формы кооператива; 4) Некрупный характер организации не удовлетворяет ПАО или НПАО; 5) Важность же наличия дополнительных способов привлечения средств (долей участников) еще раз подтверждает выбор в пользу ООО.

Организационно-правовая форма «Страсть» — ООО. Выделим черты ООО, важные для нашего бизнеса: 1) Простота реформирования; 2) Большое число участников; 3) Отсутствие прямой ответственности участников по обязательствам ООО и в обратную сторону; 4) Больше доверие инвесторов по сравнению с меньшими структурами ОПФ; 5) Подходит для МСП.

Учредители ООО «Страсть», Антонов Леонид Игоревич и Буда Мария Александровна, распределяют прибыль предприятия равноправно. ООО «Страсть» будет располагаться в г. Новосибирске, в 2 точках, цех и кафе отдельно, притом они должны исполнять нормы, установленные вышеизложенными актами (к примеру, минимально иметь площадь порядка 100 м<sup>2</sup> и 45 м<sup>2</sup> соответственно). Помещение цеха будет арендоваться по адресу ул. Лазарева (135 м<sup>2</sup>), а кафе в центре города по адресу ул. Ядринцевская, 35 (58 м<sup>2</sup>). Оба места территориально находятся в выгодных частях города, в хороших транспортных узлах. Кадровая политика будет основываться на выборе наиболее компетентных рабочих, способных предоставить наилучшую продукцию или обслуживание (при этом обладание классическим образованием в данной сфере необязательно для всех сотрудников). Со стороны владельцев бизнеса мы будем гарантировать комфортные условия труда, а также регулярную организацию возможности повышения квалификации. Способы мотивации сотрудников описаны как внутрикорпоративная PR. Предусматривается возможность деловой переписки в «Myteam», также учитывающую облачную систему, позволяющую получать каждому доступ к необходимым файлам, информации.

Для создания предприятия с надлежащим объемом производства (описанном в разделе «Устойчивое развитие») необходима предварительная детерминация мощности, в соответствии с которой будет обозначено число сотрудников-кондитеров: 
$$\frac{\text{Объем производства}}{\text{время работы} \cdot \text{скорость производства}} \approx$$

1..6 кондитеров. При этом максимальный объем производства, рассчитанный с нормами ТК РФ и возможностями цеха для 6 сотрудников составляет: Производств. мощность<sub>max</sub> ≈ 18000 ед. Общее число работников будет варьироваться от 5 до 14 человек. Заработная плата была сравнена со средними предлагаемыми на бирже труда, агентствах по найму и варьируется от 10000 руб (>0,5 МРОТ для уборщиц на полставки) до 40000 руб (для кондитеров); кадровая структура штата ООО «Страсть» в Приложении Б. При этом возможно получение премиальной надбавки. Многие функции были выведены на аутсорсинг (подробнее в разделе «Маркетинговое планирование»). Переменные и постоянные издержки на единицу продукта предприятия представлены в Приложении М. Важно отметить, что в связи с долгосрочностью планируемого процесса все издержки корректно считать переменными, однако для упрощения калькуляции некоторые будут считаться постоянными

Для предорганизационных работ необходим срок, соответствующий 4 месяцам, в течение которых будет совершен предреализационный анализ, кастдев, разработка техкарт. Для

организации деятельности организации необходим срок порядка 2 месяцев: организация производственного помещения, найм сотрудников, налаживание исполнителей бизнес-процессов, правовое урегулирование (организация ООО, открытие счета в банке, эквайринг и проч.), а также начало PR. Реализация всего проекта с идеи до открытия кафе займёт порядка 11–12 месяцев (но не более 24 месяцев). Для временного сопоставления этих задач была составлена диаграмма Ганта на рисунке 7. Для снижения рисков производственных ошибок необходимо создать подробную модель бизнес-процессов.

Статья/месяц	-6	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Предреализационный анализ, кастдев	■	■	■																											
Организация деятельности организации				■	■	■																								
Осуществление бизнес-процессов "Страсть"							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
PR						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Открытие кафе										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Развитие кафе																														
Возврат кредита																														

Рисунок 7. Диаграмма Ганта

На данный момент была составлена общая модель бизнес-процессов на рисунке 8, включающая в себя деление на управляющие, операционные и поддерживающие процессы.

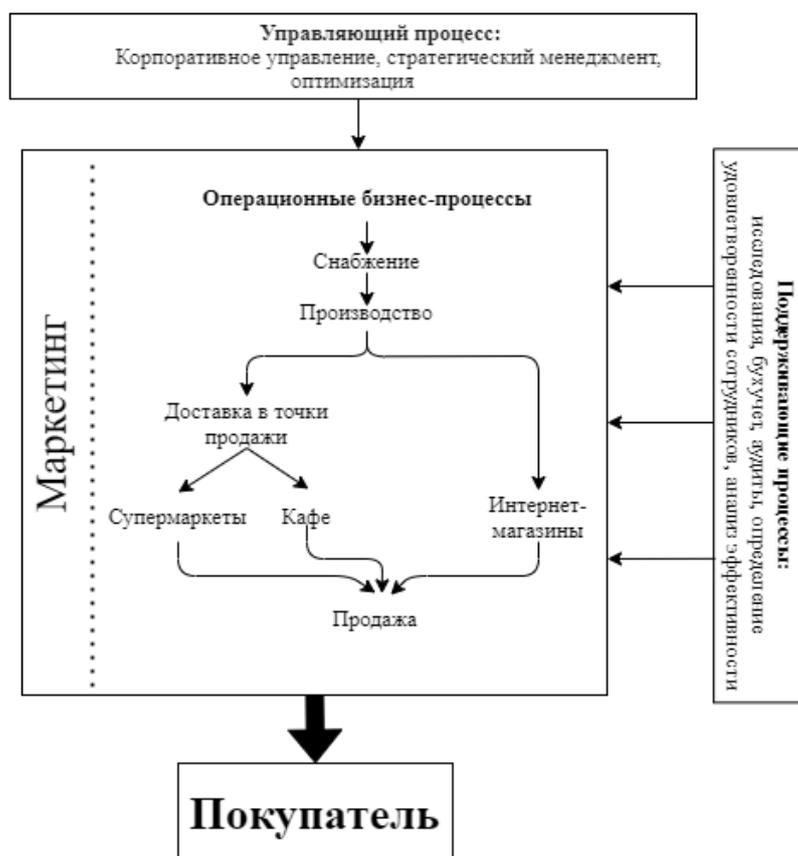


Рисунок 8. Основные бизнес-процессы

Структурирование процедур каждого процесса было решено проводить по логической нотации IDEF0 в программном обеспечении Microsoft Office Visio, так как при небольшом числе

сотрудников и чётком выведении некоторых функций на аутсорсинг в малом предприятии функциональное деление может быть избыточно, а событийное алогично. Подробнее о таких элементах операционных процессов, как снабжение, производство, сбыт в Приложении Н. Логистика будет вероятнее всего обеспечиваться корпоративным договором с одной из логистических организаций (учтено в расчетах). Стоит отметить выделение амортизационных расходов (выделение подушки безопасности).

Нейтральный вариант развития будет наблюдаться при свершении прогнозов по спросу; его рассмотрение как раз и идет в данном бизнес-планировании. При позитивном варианте развития (превышении предсказаний спроса и окупаемости) будет происходить акселерация масштабирования проекта. При негативном варианте развития: при возникновении непредвиденных в позитивном варианте или усилении предвиденных угроз, опасностей, недостижении должного уровня спроса, поломке оборудования, будет происходить исполнение дифференцированного антикризисного плана, представленного в Таблице 3. Тем не менее, при каждой кризисной ситуации необходимо проведение уникальной аналитики и корректировки плана.

Таблица 3

## Антикризисное планирование

1)	Проведение экстренных дополнительных исследований маркета, переосмысление стратегии
2)	Переосмысление внутренних процессов: внутреннего PR, бизнес-процессов
3)	Смена поставщиков (например, на локальных)
4)	Снижение объемов производства
5)	Сокращение штата сотрудников
6)	*(при отсутствии других возможностей) Приостановка проекта и/или оформление банкротства

**7. Техничко-экономическое обоснование проекта. Финансовый план**

При бизнес-планировании важно производить финансовое планирование, технико-экономическое обоснование, ведь во многом показатели финансов позволяют инвесторам принять решение о доверии к проекту, соотнося с его успешностью. Построение многих бухгалтерских моделей, анализ чувствительности, планирование финансовой отчетности предприятия повышают прибыльность идеи, экономически убеждают в её выгоды.

В нашем проекте планируется внесение инвестиций только в качестве стартового капитала. В связи с ограниченностью собственного капитала, будет привлекаться определенный заемный капитал, который требует некоторых условий: некоторого собственного капитала. Для привлечения начальных инвестиций и последующего масштабирования был проведен анализ

способов и путей соответственно в приложении П. В результате было решено при учете собственного капитала (совместного порядка 20 млн рублей) было принято решение брать все средства из собственного капитала. Все затраты на расходы будут браться из фонда компании. Сумма необходимого базового капитала будет рассчитываться исходя из затрат, необходимых для создания бизнеса, а именно: закупка техники и мебели для цеха и кафе, ремонт и аренда помещений, затраты на производство товаров в первом месяце (издержки, з. п. сотрудникам, логистика и др.). Общий бюджет инвестиций составит ~7,06 млн рублей. С целью минимизации рисков будет проводиться страхование деятельности на случаи стихийных бедствий, остановки деятельности контрагента или изменения условий ведения бизнеса. Планируется использование УСН по системе доход минус расход, который составит 15% от прибыли предприятия. Выбор данной системы налогообложения обусловлен простотой и удобностью этого метода (в бухучёте могут записываться только операции, влияющие на формирование налога; уменьшается количество отчетов для ФНС). Кроме того, в отличие от ОСН, сумма налогов составит меньшую сумму. УСН требует ежегодную отчетность (сдача декларации — до 31 марта следующего года), а также других отчетных документов (тем не менее их меньше, чем при ОСН). Для отчетности будет использоваться 1-С и другие приложения для автоматизации и упрощения. Также будут производиться выплаты в пенсионный фонд (10%), в ФОМС и ФСС (5,1% и 2,9% соответственно), а также в ФСС будут производиться выплаты на травматизм в размере 0,2% согласно приказу Минтруда России от 30.12.2016 № 851н. Учитывались и выплаты по НДФЛ, являющиеся прямыми налогами (13%), в связи с определением заработной платы по маркетинговым методам.

Для расчета себестоимости были рассмотрены различные методы калькуляции расходов: direct-costing, absorption-costing, activity-based costing, target-costing, kaizen-costing, standard-costing. Были выбраны система direct-costing и absorption-costing, т. к. absorption-costing подходит при отсутствии сезонности и более проста, но может демонстрировать завышение спроса по сравнению с действительностью. А direct-costing наоборот уменьшает вероятность фикции спроса (из нее была построена точка безубыточности). В обеих сначала рассчитывается себестоимость, что нам и надо из исследований (в отличие от target-costing). Для образования цен были изучены различные методы ценообразования: а) рыночные (метод воспринимаемой ценности, метод ценовых барьеров, метод текущих цен, метод премиального бренда); б) затратные (метод от маржинальности продукта, метод на основе надбавки к издержкам производства); в) параметрические (метод сравнения удельных показателей, метод бальных параметрических сделок, агрегатный метод, метод корреляционно-регрессивного анализа). В результате была выбрана смешанная стратегия ценообразования, включающая в себя элементы как рыночного метода «premium-pricing», позволявшего сформировать из цены первично позитивный образ

продукта и учитывать ценностные ориентиры потребителей, проблемы потребителя в конкурентной среде (в отличие от других рыночных методов, учитывавших цену для сверхэластичного спроса), так и затратный метод на основе учета полных издержек, рассчитывающийся на желаемой прибыли и расходах производства, что упрощает построение аналитических моделей, предсказания эффективности проекта, в отличие от других затратных методик в основном использующихся при сезонности продукта. Полученные себестоимости и цены представлены в Приложении М. Издержки на единицу продукции там же.

Также стоит учесть, что максимальные объемы продаж не должны достигать объёма начальной целевой аудитории, макс объема производства. Достижение максимальных объемов продаж учтено плавно. Была рассчитана точка безубыточности, которая также гарантирует устойчивое развитие компании (смотреть раздел «Устойчивое Развитие»). Для оценки успешности предприятия были рассчитаны финансовые показатели рентабельности инвестиций (что крайне важно для инвесторов); они составили:  $PP \approx 15$  мес;  $PI \approx 2,8$ ;  $IRR = 8511867$  руб.;  $ROI \approx 180\%$ , что показывает наличие рентабельности вложений.

Для оценки влияния исходных изменений был проведен анализ чувствительности, а именно рассмотрены 4 альтернативных варианта развития событий с изменением цены на -10%, -25%, +10% и +25%. Изменения цен приводят к изменению спроса на товар. В случаях небольшого изменения в меньшую или большую сторону уменьшается рентабельность,  $IP$  1,9 или 1,7 соответственно. При большом изменении бизнес не окупается:

- -10%: снижение прибыльности проект,  $IP=1,67$ ;
- -25%: уход в минус в течение первого года, невозможность производства желаемого объема продукции,  $IP \ll 1$ ;
- +10%: небольшое снижение спроса, срок окупаемости 14 месяцев, снижение прибыльности проект,  $IP=1,85$ ;
- +25%: резкое снижение спроса, активное начало, но резкий спад к концу 1 года и снижение объема продаж, уход в минус,  $IP < 1$ .

Бюджет доходов и расходов, прогнозный баланс и бюджет движения денежных средств соответственно представлены в Приложении Р (там же можно найти и прочие расчеты). Их анализ при работе предприятия поможет оценивать успешность производства, деятельности фирмы. Бизнес окупится (равен предполагаемому сроку возврата кредита) на 20 месяцев работы. Но при этом он будет приносить прибыль уже с 1 месяца (рисунок 9).

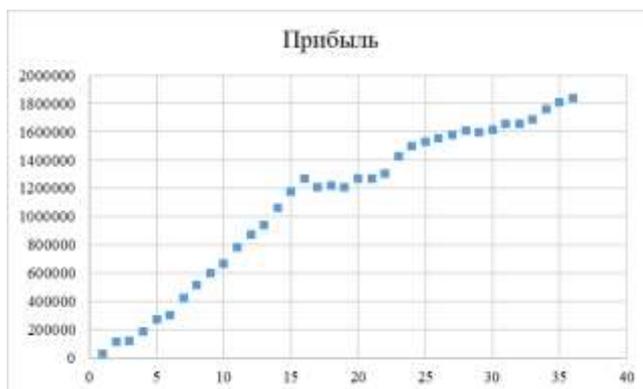


Рисунок 17. Прибыль

Все расчеты представлены на срок 36 месяцев (3 года). Данный период обоснован периодом окупаемости компании РР. Также возможная рентабельность будущих продаж и активов была оценена с помощью коэффициентов, показывающих эффективность работы, оказавшейся позитивной:  $RoS \approx 14\%$ ;  $RoA \approx 14,9\%$

### **Заключение. Резюме бизнес-проекта**

Сплочённое объединение предпринимателей «Свита» — Антонов Леонид Игоревич и Буда Мария Александровна — предлагает проект создания кондитерского предприятия ООО «Страсть» на рынке г. Новосибирска, производящего разнообразные уникальные современные десерты, удобные для покупки, что и является предлагаемой ценностью (см. видеоролик представления проекта в Приложении Т). Согласно предварительному маркетинговому анализу, первичная целевая аудитория составляет порядка 21000 человек, что в купе с проведённой сегментацией целевых групп, учётом рисков и разработанным правильным PR предсказывает успешность данной идеи. С другой стороны, в дальнейшем будет проведён кастдев и дополнительные исследования, подтверждающие или опровергающие предположения. На данный момент, согласно проведенным исследованиям рынка, выдвинутая гипотеза оказалась оправданной.

Для реализации проекта необходим кредит суммой ~7,06 млн Р, который планируется вернуть за 20 месяцев. В финансовом планировании проекта были рассчитаны различные показатели рентабельности инвестиций в проект, которые в связи с нереализацией проекта, носят характер прогнозных значений:  $PP \approx 15$  мес;  $PI \approx 2,8$ ;  $IRR = 8511867$  руб.;  $ROI \approx 180\%$ . Метод калькуляции себестоимости: direct и absorption; ценообразование: premium и полные издержки.

На подготовку к открытию компании необходим срок равный 6 месяцам, включающий в себя кастдев, необходимые исследования, PR и организацию деятельности предприятия (см. Рис. 7). ООО «Страсть», реализуя свою миссию, окажет пользу развитию общества, следуя целям устойчивого развития ООН.

Необходимо и отметить, что данная работа была рецензирована производственным предприятием пищевого сектора рынка НСО (см. Приложение У). Работа уже была представлена и защищена на региональном конкурсе WorldSkills Russia Новосибирская область 2021 (секция Предпринимательство) в основной возрастной группе (была оценена 4 местом в общем зачете). Также команда уже участвовала в WorldSkills Russia Новосибирская область 2020 (секция Предпринимательство) в возрастной группе Юниоры и была удостоена награды за профессионализм.

Novosibirsk's private limited company «Страсть» or «Lust» is one of the projects by Svita Group, Mara i Buda and Antonov Leonid — strong and trustworthy union of young entrepreneurs. Страсть will be based on Novosibirsk market of public confectionary, that has sufficient prospects of efficiency ( $PI \approx 2,8$ ;  $IRR = 8511867$ Р ;  $ROI \approx 180\%$ ) and valid relevant target group of 21000 people. Our idea of producing esthetic modern desserts and selling them through a variety of trade areas occurred appropriate through different ways of market research. The project requires about 6,6 million of debt interests. Reflected financial ratios excuse the profitability of loan sources. Other sources are achievable

in our region. The company follows principles of sustainable enhance established by the UN and presumes itself as crucial among Novosibirsk society deteriorating layer of not-felicitated people.

## Список литературы

1. **Министерство сельского хозяйства Новосибирской области.** ИНФОРМАЦИЯ министерства сельского хозяйства Новосибирской области об итогах работы пищевой и перерабатывающей промышленности Новосибирской области за 9 месяцев 2020 года. [В Интернете] <http://mcx.nso.ru/page/1324>.
2. **Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области.** Валовой региональный продукт. [В Интернете] <https://novosibstat.gks.ru/folder/31728>.
3. **Консалтинговое агенство ООО «БизнесСтат».** *Пищевая промышленность России.* 2019 г.
4. *Controversy in biased affection of extended consumption among russian people.* **Московский институт психоанализа.** 13, Alma Ata : CRC Press, 2009 г.
5. **ООО «ЯНДЕКС».** Яндекс. Подбор слов. [В Интернете] <https://wordstat.yandex.ru/>.
6. **Google LLC.** Google. Поиск по словам . [В Интернете] <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU>.
7. **Московский институт психоанализа.** *Тренды перцепции виртуальной информации.* Хельсинки : CRC Press, 2016.
8. **United Nations.** Sustainable development goals. [В Интернете] 2015 г. <https://sdgs.un.org/>.
9. *Is there a relationship between chocolate consumption and symptoms of depression? A cross-sectional survey of 13,626 US adults.* **Jackson, Sarah E.** б.м. : John Wiley & Sons, Inc., 2019 г.
10. **World Values Survey Association.** World Values Survey Database. [В Интернете] <https://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>.
11. *Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop.* **Pernice, Kara.** б.м. : Nielsen Norman Group, 2018 г.

## Приложения

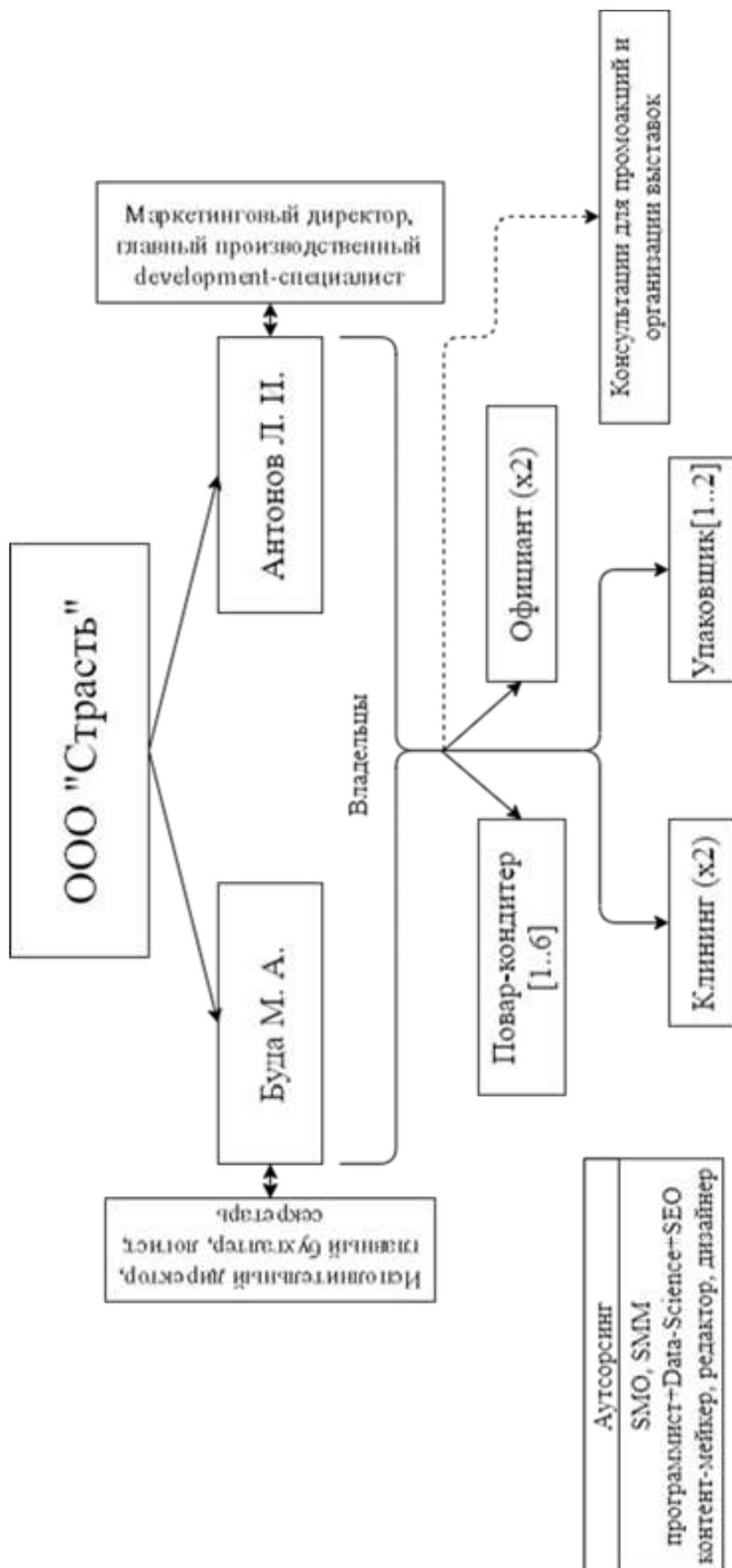
### Приложение А

#### Анализ идеи по методу 5 сил Портера

<p>1)<i>Угроза вторжения новых игроков:</i> отрасль представляется большим количеством компаний (от Кузины (ООО «КУЗИНА РОСТ») до кондитерской Анастасии Ганзий (ИП Ганзий Анастасия Владимировна)), что уменьшает угрозу новых игроков на рынке, но может усложнять в начале выход на него.</p>
<p>2)<i>Рыночная власть покупателей:</i> на рынке кондитерских изделий влияние потребителей на рынок мало. Однако даже появление этого влияния, приводящего к конкуренции, стоит учитывать.</p>
<p>3)<i>Рыночная власть поставщиков:</i> влияние поставщиков влияет на цену и доставку ингредиентов, коррелируя стоимость конечной продукции. Пренебрежение этим пунктом может быть достигнуто лояльностью к конкретным и регулярным оптовым закупкам.</p>
<p>4)<i>Появление товаров-заменителей:</i> в пищевом рынке существует разнообразие взаимозаменяемой продукции, потому устойчивость компании во многом обеспечивается доступностью на рынке и адаптируемостью, в меньшей степени уникальной ценностью продукта.</p>
<p>5)<i>Внутриотраслевая конкуренция:</i> количество компаний, предлагающих пищевую продукцию, в частности кондитерских изделий, значительно, что может вызвать затруднения при выходе на рынок. Такая конкуренция должна быть учтена в ходе разработки предлагаемой ценности продукта. Стоит применить апробацию продукта.</p>
<p><b><u>Вывод:</u></b> кондитерский сегмент представлен разнообразными компаниями на рынке НСО, успешность конкретной идеи обеспечивается в большей степени доступностью на рынке и адаптируемостью в начальном этапе, уже после в большей степени уникальностью бренда и его идей в конкретных рецептурах. Кастдев важен.</p>

## Приложение Б

### Кадровая структура ООО «Стрость»



## Приложение В

Собственное маркетинговое исследование целевых групп

<https://docs.google.com/forms/d/1rk-rgpVk-s3eFmdNXhbxF-mfAdmascD-RAtafVOmnpY/edit?usp=sharing>



## Приложение Г

### Портреты целевых групп ООО «Стрость».

Целевая группа	Портрет	Потребности
<b>В2В-оптовые покупатели</b>		
<p>Дополнительные и худшие клиенты через кафе, кофейни (16%) (возможный непостоянный потребитель, но лояльный покупатель В2В)</p>	<p>Описание <i>конечного потребителя В2В:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Сложно выработать лояльность к бренду;</li> <li>• Совершают кондитерские покупки в различных заведениях, считая доступность и стоимость основными критериями;</li> <li>• Тратят скорее немного и совершают покупки редко-часто, спонтанно по праздникам;</li> <li>• Склонны использовать соц. сети популярных блогеров.</li> </ul> <p>Описание <i>В2В —партнера:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Хотят оптимизировать свое производство, повысить качество продаваемой продукции (повышающей имидж)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Низкие приемлемые цены</li> <li>• Доступность</li> </ul>
<b>В2С-потребители</b>		
<p>VIP-клиенты и «киты»: через кондитерские (23%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вырабатывают лояльность к бренду;</li> <li>• Совершают кондитерские покупки в проверенных кондитерских и супермаркетах (напр. Бахетле, Спар), считая качество, стиль и бренд основными ценностями,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Уникальное предложение на рынке (<i>не хватает</i>);</li> <li>• Качественные предложение (хорошие ингредиенты);</li> <li>• Доступность хороших предложений (<i>их мало для них</i>)</li> </ul>
<p>Основные клиенты: ч/з супермаркет (61%)</p>	<p>«Киты» (35%)</p>	

		<p>Доступность в доверенных точках является важной;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Покупают товары среднего и высокого ценового сегмента часто, очень часто;</li> <li>• Склонны использовать подкасты, радио, соц.-сети местных блогеров</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Заслуженный супермаркет или кондитерская.</li> <li>• Стиль продукта (<i>маловато</i>)</li> </ul>
Доп. и худшие (26%) (непостоянный нелояльный клиент)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сложно выработать лояльность к бренду;</li> <li>• Совершают кондитерские покупки в различных заведениях, считая доступность и стоимость основными критериями;</li> <li>• Тратят скорее немного и совершают покупки спонтанно, по праздникам, редко;</li> <li>• Склонны использовать соц. сети популярных блогеров.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Низкие приемлемые цены (<i>высокие цены проблема</i>)</li> <li>• Доступность</li> </ul>	

## Приложение Д

### SMART-анализ цели маркетинга

<b>Specific</b>	<p>Цель конкретна и описана как чёткий результат:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Чёткий исполнитель: <i>команда «Свита»</i> в ходе имплементации проекта «Страсть».</li> <li>○ Результат: <i>Завоевание целевой аудитории г. Новосибирска (до 29% от ЦА ООО «Страсть»); устойчивое развитие проекта и получение прибыли</i></li> </ul>
<b>Measurable</b>	<p>Цель измерима различными показателями эффективности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Окупаемость (<math>PI &gt; 1, DPP</math>);</li> <li>○ Рентабельность (<math>RoS &gt; 0</math>);</li> <li>○ Оценка CSI, NPS и др. KPI</li> </ul>
<b>Achievable</b>	<p>Цель достижима при использовании практически-ориентированной стратегии:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Применения определенных <i>инструментов маркетинга (представлены далее)</i>;</li> <li>○ Доступность определенных ресурсов.</li> </ul>
<b>Relevant &amp; Realistic</b>	<p>Цель жизненно необходима для развития, существования ООО «Страсть»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Достижение репутации, определенной клиентуры и окупаемости есть <i>первоочередный фактор существования фирмы</i>: постоянство или <i>расширение потребителей</i> продукта обеспечивают окупаемость (обязательство перед поручителями, кредитной организацией и проч.);</li> <li>○ Достижение прибыльности <i>необходимо для развития</i> за счёт бюджета развития, формируемого в том числе и из вливаний прибыли;</li> <li>○ Команда <i>может достичь</i> поставленной цели при слаженной работе и следовании постоянно корректируемого плана ниже (хотя есть и риски)</li> </ul>
<b>Time Related</b>	<p>Цель дифференцирована по времени:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Цель сфокусирована в первые <i>1,5-2 года</i>.</li> </ul>

## Приложение Е

### PESTEL-анализ

<u><b>Р(Политика)</b></u>	<u><b>Е(Экономика)</b></u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• РФ — относительно молодое «имитационно» (мнение политолога Е. Шульман) демократическое гос-во с неполной реализацией юридического идеала, наблюдается положительное развитие торгового законодательства и его реализации (+/—);</li> <li>• Наличие упрощённой системы налогообложения для ИП; Налогообложение для ООО различно (+)</li> <li>• Невозможность свободного пользования СМИ для маркетинга коммуникации; (—)</li> <li>• Наличие государственных поддержек МСП, но низкий уровень; (—)</li> <li>• Высокий стабильный уровень коррупции (индекс восприятия коррупции по Transparency Int. — 28 баллов) (—)</li> <li>• Влияние соцсетей значительно, СМИ посредственно (цензура) (~)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Уровень инфляции 2020 года: 4,8%; (+/—)</li> <li>• Платежеспособность населения ниже среднего, концентрически сформирована вокруг крупнейших городов (коим и является г. Новосибирск), (+/—)</li> <li>• Кредитование МСБ слабо развито (средние проценты 10-15,6%); (—)</li> <li>• Тенденция безработицы на ноябрь 2020 г.: 6,1%; (+/—)</li> <li>• Динамика реального ВВП РФ за 2020 г —3,1%; динамика ВРП НСО 2018-2019 гг. положительна; (+/—)</li> <li>• Динамика курса Рубля неустойчива (+/—)</li> <li>• Мировая экономика в 2020 году находится в спаде из-за пандемического кризиса (в особенности сфера услуг и МСП при уточнении ситуации на территории РФ), вероятнее всего в ближайшие несколько лет спад продолжится; (—)</li> <li>• Экономика значительно глобализирована в кондитерском сегменте рынка. (+/—)</li> </ul>
<u><b>S(Социум)</b></u>	<u><b>T(Технологии)</b></u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тенденции здорового сознания велики (+)</li> <li>• Город с большой численностью населения (+)</li> <li>• Компромиссное городское отношение к меньшинствам (+)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Доступ к новым технологиям обеспечивается лишь из импорта (—)</li> <li>• Развитие интернет- и SM-маркетинга, безопасности интернет-покупок (+)</li> <li>• Технологическая осведомленность обывателей (высокая квалификация,</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Несколько тысяч свадеб ежегодно (возможно создание предложения по приготовлению свадебных десертов) (+)</li> <li>• Популяризация сервисов по доставке еды (+)</li> <li>• Более 60% населения находятся в трудоспособном возрасте (потенциальные покупатели) (+)</li> <li>• Средний доход на душу населения 36000 Фрей (+/—)</li> <li>• Склонность людей тратить значительную часть дохода на продукты питания (исследование МИП); (+)</li> <li>• Около 50% населения регулярно покупают кофе, выпечку (+), покупки кондитерских изделий часто происходят в проверенных супермаркетах и конд. магазинах (+), часто досуг включает времяпровождение в кафе (+)</li> <li>• Средне -высокие требования к качеству кондитерской продукции (+)</li> <li>• Общество скорее секулярно-рациональное (+)</li> </ul>	<p>регулярные курсы по повышению уровня профессиональной подготовки) (+)</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>Е(Экология)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Континентальный климат с довольно жарким летом и достаточно холодной зимой; (—)</li> <li>• Часты сложные погодные условия зимой: метели и проч. (—)</li> <li>• Экологическая политика слабо развита, интересы представляются лишь на общественных митингах (—)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Л(Закон)</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Институты правоприменения изменяемы (—)</li> <li>• Наличие законов о правах потребителей (+)</li> <li>• Законы об отчетности государству и уплате налогов, но волокита (+/—)</li> <li>• Избыток бюрократической волокиты в нормах САНПИН и ГОСТ, различные издания оных могут противостоять друг другу; (—)</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стандарты переработки не являются регламентированными и чётко исполняемыми (+/—)</li> <li>• Отношение к экологическим продуктам нейтрально (+)</li> <li>• Эпидемия коронавируса (—)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Законы о занятости, но волокита (+/—)</li> <li>• Антимонопольные законы слабы (—)</li> <li>• Дискриминационные законы присутствуют (о пропаганде ЛГБТ и проч.) (—)</li> </ul>
<p><b>Вывод:</b> 1) политические факторы вынуждают кондитерский рынок испытывать негативное влияние, но его степень в целом невелика и стремится к уменьшению; 2) экономические тенденции вносят проблемы с поставками ингредиентов из-за Режа, кризисная ситуация 2020 г откладывает начало бизнес-процессов; 3) социальные факторы имеют в целом позитивное влияние либо согласующееся с анализом ЦА, либо ещё более подчеркивающих рациональность развития торговли сквозь кафе, кофейни, мероприятия; 4) технологическое оснащение может быть затруднено, но нетривиальные методы оптимизации могут быть применены; 5) экологические факторы могут затруднять логистику, увеличивая её бюджет; 6) законодательная основа избыточна и громоздка, организация деятельности может быть затруднена, но проблемы авторских прав могут даже быть полезны.</p>	

## Приложение Ж

## SWOT-анализ

<b><u>STRENGTHS</u></b>	<b><u>WEAKNESSES</u></b>
<p>«Свойства проекта или коллектива, дающие преимущества перед конкурентами»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• УТП: современные десерты, следующие трендам и выполненные из высококачественного сырья</li> <li>• Широкий спектр категорий каналов сбыта</li> <li>• Сплоченный коллектив, опыт совместной работы (в т.ч. в сфере бизнеса)</li> <li>• Постоянное повышение квалификации персонала (как адаптируемость)</li> <li>• Качественное оснащение, разработанные высококачественные технологические карты</li> <li>• Разработанные каналы сбыта, проведение регулярных маркетинговых исследований для улучшения бизнес-процессов, перцепции товара на рынке</li> <li>• Внутрикорпоративный PR, направленный на повышение мотивации сотрудников: совместные тимбилдинг мероприятия (аюрведа, йога, астрологи и др.)</li> <li>• Широкая и обоснованная коммуникация</li> </ul>	<p>«Внутренние свойства, ослабляющие проект»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Короткий срок реализации большинства продукции =&gt; <i>Широкие каналы продаж, дистрибуция, развитие ценовой политики (акции, дифференциация и т.п)</i></li> <li>• Сложности с установлением договоренностей с каналами сбыта и поставок =&gt; <i>установление правильных межкорпоративных PR (лояльность и т.д.)</i></li> <li>• Первичные перипетии логистики =&gt; <i>Улучшение бизнес-процессов, регулярные коммерческие исследования</i></li> </ul>
<b><u>OPPORTUNITIES</u></b>	<b><u>THREADS</u></b>
<p>«Внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности по достижению цели»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Позитивное влияние массовых течений на отношение к продукту и образу, политике компании, устойчивый маркетинговый потенциал</li> <li>• Возможность захвата большей аудитории</li> </ul>	<p>«Внешние вероятные факторы, которые могут осложнить достижение цели»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Первичная неосведомленность целевой аудитории о данном проекте (слабый имидж) =&gt; <i>переосмысление PR стратегии</i></li> <li>• Низкий спрос на товар =&gt; <i>Антикризисный план</i></li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Возможность нивелирования конкурентов путём сотрудничества с прогорающими</li> <li>• Взаимозаменяемость большинства зарубежных поставщиков</li> <li>• Популяризация онлайн-покупок</li> <li>• Склонность людей тратить большие суммы на питание</li> <li>• Общество скорее секулярно-рациональное</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рост себестоимости товара =&gt; <i>Смена поставщиков</i></li> <li>• Изменение налогообложения =&gt; <i>Переосмысление ФП</i></li> <li>• Ужесточение конкуренции =&gt; <i>Переосмысление маркетинговой стратегии</i></li> <li>• Логистические проблемы из-за погоды =&gt; <i>укрепление бизнес-процессов</i></li> <li>• Экономическая рецессия =&gt; <i>отложение реализация проекта, его терминации</i></li> </ul>
<p><b>Вывод:</b> сильные стороны организации, сформулированные в соответствии с бизнес-концепцией и другими исследованиями, и её возможности на внешней среде обеспечивают успешность идеи. Внутренние сложности необходимо учесть в дальнейшем планировании маркета. Угрозы проекту различны, решение некоторых учтено в позитивном развитии проекта (оправданию расчётов спроса и высоких показателях эфф-сти), другие же рассмотрены в антикризисном планировании ранее.</p>	

## Приложение И

### Анализ прямых и косвенных конкурентов

Фирма	Описание	Слабые стороны	Сильные стороны	Средняя цена на сравнимые изделия
«СПАР» (подобие > 25%, косвенный конкурент)	Находится в НСО; супермаркет, продукция своего приготовления	Отсутствие уникальности, плохие ингредиенты, некрасивая упаковка, особой PR нет	Небольшая цена, доступность в магазинах	450 Р
Хлебпром (>40% конкурентов)	Новосибирская фабрика, представляющая различную десертную продукцию	Отсутствие уникальности, плохие ингредиенты	Небольшая цена, доступность в магазинах, средняя упаковка	400-600 Р
Кондитерская Елены Зарининой, Анастасии Ганзий (наподобие 25% конк. - прямые конкуренты)	Находится в НСО; получил лояльность, семейная кондитерская	Высокие цены, распыление коммуникации, слабая PR, отставание от трендов, недоступность (мало точек сбыта)	Хорошие ингредиенты, красивая упаковка, уникальные десерты	1500 Р
<b>ООО «Страсть»</b>	Новосибирск, разные рынки сбыта, относительно премиум сегмент	Интегрированно: Отсутствие должного доверия, средневысокие и высокие цены	Value proposition: широкая доступность, хорошая PR, отсутствие «распыления», принципиально	850 - 1500 Р

			новые десерты, адаптируемость, широкий ассортимент, качественные ингредиенты	
--	--	--	---	--

## Приложение К

Рендеры проекта кафе и его план





Приложение Л  
Рекламный плакат

<https://drive.google.com/file/d/1n7dZFaH3t6VaGPxliPSunNNhxxlOOIHc/view?usp=sharing>



**СТРАСТЬ**

Поддайся искушениям  
Уникальные современные  
десерты только для вас

Ищите в кофейнях и  
супермаркетах Новосибирска

Instagram: [strast\\_deserts](#) | Website: [strast.ru](#)

ООО «СТРАСТЬ»  
SVITA SVOUP

Вместе — к лучшему будущему!

### Приложение М

Постоянные и переменные издержки, цены

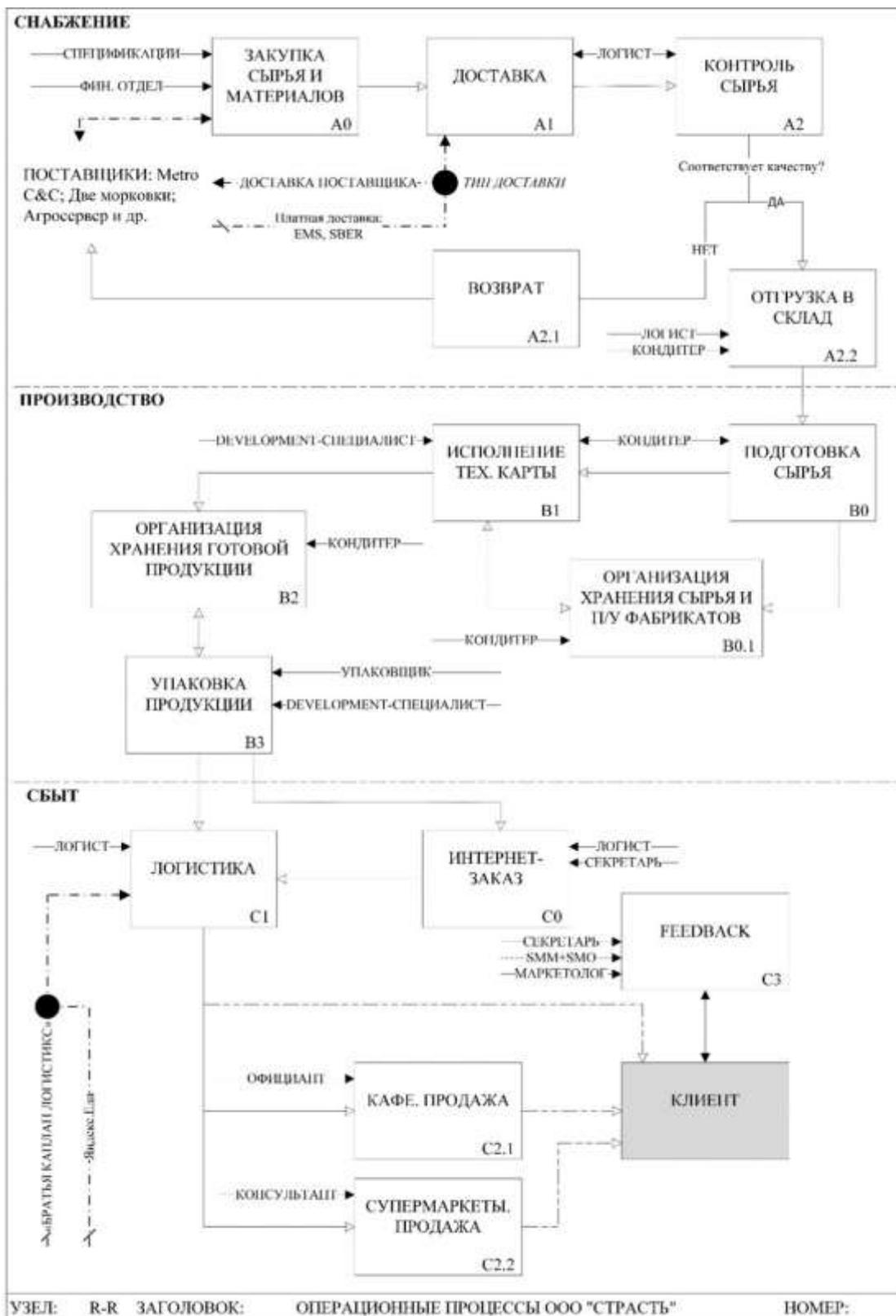
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fQLVuh7AU\\_Kf\\_quIuNMHzY70eTPFAsAZ/edit?usp=sharing&ouid=118349795202387486886&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fQLVuh7AU_Kf_quIuNMHzY70eTPFAsAZ/edit?usp=sharing&ouid=118349795202387486886&rtpof=true&sd=true)

	С наценкой без округления, руб	Цена, руб	Переменные, руб.	Постоянные, руб	Себестоимость без издержек, руб
Торт	4762,600111	4800	4100,47492	131,6414979	3968,833426
Пирожное медовое	301,7363682	310	301,156311	131,6414979	169,5148136
Пирожное фисташковое	352,552089	360	351,986553	131,6414979	220,3450556
Тирамису	387,7155152	390	375,487734	131,6414979	243,8462359
Чизкейк	349,3733277	350	337,15522	131,6414979	205,5137222
Лавандовый чизкейк	371,7162245	380	327,281616	131,6414979	195,6401182
Пирожное Шу тыква	315,7889513	320	289,535973	131,6414979	157,8944756
Пирожное Шу	305,936829	310	284,609912	131,6414979	152,9684145
Тарт с манго и малиной	882,1133974	890	866,735996	131,6414979	735,0944979
Тарт яблочный	869,2524237	870	589,142773	131,6414979	457,5012756
Экзотическое яйцо	283,2777468	290	320,493329	131,6414979	188,8518312

## Приложение Н

### Операционные процессы

[https://drive.google.com/file/d/1Vu\\_zDyTwt-Qa6QD3b40sETZVuLXvTBOI/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1Vu_zDyTwt-Qa6QD3b40sETZVuLXvTBOI/view?usp=sharing)



## Приложение П

Способы привлечения начальных инвестиций в проект<sup>1</sup>

Пути привлечения заемного капитала для масштабирования проекта<sup>2</sup>

Способ <sup>1</sup>	Плюс	Минус
МФО	Возможность быстро развить стартап, не нужна документация	Большие проценты, сфера оценивается «как критичная» в РФ
Краудфандинг	Тестирование рынка, обеспечение ранней хоз. Д. для кредитования, привлечение аудитории	Риск не собрать сумму, требует собственных небольших вложений для установления на краудфандинг площадке
Венчурное финансирование	Требует ОАО	
<b>Вывод:</b> наиболее рационален краудфандинг (скорее всего с некоторым вознаграждением) с возможным использованием части собственного капитала (собрать ~ 200 000 -400 000 руб) либо полное использование собственного капитала		

Путь <sup>2</sup>	Довлеющая черта и/или комплекс качеств
Проектное финансирование	(-) <sup>10</sup> Не развито в РФ, более высокие ставки (от 14%), устанавливается соотношение займа и собственного капитала
Инвестиционное кредитование	1) (+) МЭРТ России в рамках программ развития промышленности может возместить часть процентов по инвестиционным кредитам из бюджета субъекта Федерация; 2) (+) Минимальная сумма займа 100000 руб (Сбер); 3) (+) Минимальное соотношение займа и собственных средств не устанавливается; 4) Средний срок привлечения более 1 года; 5) (+) Ставка от 10 % годовых; 6) (+) Возможность досрочного погашения; 7) (+) Наличие льготных каникул до 1 года; 8) (-)/(~) Необходимость передачи в залог внеоборотных активов заемщика до момента введения в эксплуатацию объекта инвестиций («заморозка» активов компании»); 9) (~) Необходимость от 3..6 месяцев хозяйственной деятельности орг.
Синдицированное кредитование, вексельный заём и проч.	(-) <sup>20</sup> Для крупных займов с особыми условиями
<b>Вывод:</b> наиболее рационален инвестиционный проект. Данный капитал требует подробного экономического обоснования рентабельности инвестиций, собственно бизнес-плана. Требует учёта кастдев мероприятий в хоз. деятельности	

## Приложение Р

Бюджет доходов и расходов, прогнозный баланс и бюджет движения денежных средств

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fQLVuh7AU\\_Kf\\_quLuNMHzY70eTPFAsAZ/edit?usp=sharing&ouid=118349795202387486886&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fQLVuh7AU_Kf_quLuNMHzY70eTPFAsAZ/edit?usp=sharing&ouid=118349795202387486886&rtpof=true&sd=true)

Месяцы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Остаток средств на начало, руб	0,00	89305,95	261979,03	520562,50	844710,45	1263823,23	1730195,64	2324472,72	3015826,98	3804925,20	4679007,72	5678357,78
Выручка от реализации, руб	966350,00	1221050,00	1520100,00	1736500,00	2062500,00	2408600,00	2821800,00	3099400,00	3401300,00	3745200,00	4114000,00	4371100,00
Иные поступления, руб												
Итого поступлений, руб	966350,00	1221050,00	1520100,00	1736500,00	2062500,00	2408600,00	2821800,00	3099400,00	3401300,00	3745200,00	4114000,00	4371100,00
Прямые материалы, руб	560026,78	711154,60	888504,24	1008721,14	1198385,11	1412280,82	1657665,99	1815307,50	1982367,06	2176495,18	2383218,76	2516905,65
Прямой труд, руб	33000,00	33000,00	66000,00	66000,00	66000,00	99000,00	99000,00	99000,00	99000,00	132000,00	140000,00	140000,00
Коммерческие расходы, руб	151166,67	151166,67	151166,67	151166,67	151166,67	205166,67	205166,67	205166,67	215166,67	215166,67	215166,67	215166,67
Иные расходы, руб	125000,00	125000,00	125000,00	140000,00	150000,00	150000,00	160000,00	160000,00	165000,00	180000,00	180000,00	185000,00
Налог на прибыль, руб	7850,61	28055,65	30845,62	46464,24	67835,44	75780,10	105690,27	128371,57	150668,06	167455,63	196264,51	218918,74
Итого вышат, руб	877044,05	1048376,91	1261516,53	1412352,05	1633387,22	1942227,59	2227522,93	2408045,74	2612201,78	2871117,48	3114649,94	3275991,05
Погашение кредитов, руб	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Остаток средств на конец месяца, руб	89305,95	261979,03	520562,50	844710,45	1263823,23	1730195,64	2324472,72	3015826,98	3804925,20	4679007,72	5678357,78	6773466,73
Месяцы	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Остаток средств на начало, руб	6773466,727	7958946,191	9277574,498	10715319,05	12249193,68	13722497,63	15208693,45	16682910,64	18223468,76	19760399,87	21354521	23075913,48
Выручка от реализации, руб	4732400	5091400	5434000	5728700	5598400	5678640	5627400	5883500	5866200	6181200	6597600	6798600
Иные поступления, руб	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Итого поступлений, руб	4732400	5091400	5434000	5728700	5598400	5678640	5627400	5883500	5866200	6181200	6597600	6798600
Прямые материалы, руб	2724361,67	2918720,616	3104138,313	3275149,212	32109911,064	3279437,42	3242914,517	3417568,853	3404516,103	3617508,586	3876901,411	3977550,248
Прямой труд, руб	175000	175000	175000	175000	175000	175000	175000	175000	175000	210000	210000	210000
Коммерческие расходы, руб	228000	228000	228000	228000	228000	228000	228000	228000	228000	228000	228000	228000
Иные расходы, руб	185000	185000	195000	200000	200000	205000	205000	205000	205000	205000	205000	205000
Налог на прибыль, руб	23458,866	266051,0768	294117,1374	316676,1576	302184,9872	305006,756	302268,2967	317573,0293	316752,7794	326570,2828	356306,1179	375572,3504
Итого вышат, руб	3546920,536	3772771,693	3996255,45	4194825,369	4125096,051	4192444,176	4153182,813	4342941,883	4329268,882	4587078,869	4876207,529	4996122,598
Погашение кредитов, руб	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Остаток средств на конец месяца, руб	7958946,191	9277574,498	10715319,05	12249193,68	13722497,63	15208693,45	16682910,64	18223468,76	19760399,87	21354521	23075913,48	24878390,88
Месяцы	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Остаток средств на начало, руб	24878390,88	6866952,173	8728213,364	10615679,34	12531262,36	14450561,28	16390848,3	18377360,99	20362961,49	22379388,1	24475709,2	26624264,5
Выручка от реализации, руб	6917850	7037100	7134100	7244450	7363700	7446100	7604300	7579100	7686850	7923750	8090500	8212000
Иные поступления, руб	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Итого поступлений, руб	6917850	7037100	7134100	7244450	7363700	7446100	7604300	7579100	7686850	7923750	8090500	8212000
Прямые материалы, руб	4060652,796	41443755,344	4208480,53	4284232,133	4367334,681	4423907,72	4525112,808	4500923,192	4570712,987	4708850,534	4811175,203	4891312,432
Прямой труд, руб	6077000	2100000	2100000	2100000	2450000	2450000	2450000	2450000	2450000	2450000	2450000	2450000
Коммерческие расходы, руб	77041,56	228004	228006	228008	228010	228012	228014	228016	228018	228020	228022	228024
Иные расходы, руб	67051,56	205004	205006	205008	205010	205012	205014	205016	205018	205020	205022	205024
Налог на прибыль, руб	3822323,908	389075,4655	395141,4956	401618,8422	399046,3998	403881,2592	414646,5088	414544,2993	421704,4075	440508,3651	452725,4986	460511,12
Итого вышат, руб	24929288,7	5175838,81	5246634,026	5328866,975	5444401,081	5505812,979	5617787,317	5593499,491	5670453,394	5827398,9	5941944,702	6029871,552
Погашение кредитов, руб	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Остаток средств на конец месяца, руб	6866952,173	8728213,364	10615679,34	12531262,36	14450561,28	16390848,3	18377360,99	20362961,49	22379388,1	24475709,2	26624264,5	2886392,95

месяцы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Активы</b>												
Оборотные активы	956686,6	1208839,1	1444095,6	1684405,2	1990925,5	2360428,8	2765364,4	3037412,1	3333274,4	3670296,6	4031720,0	4283678,0
Долгосрочные обязательства	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Пассивы</b>												
Подушка безопасности	15000	15000	15000	15000	25000	25000	25000	25000	30000	30000	30000	35000
месяцы	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<b>Активы</b>												
Оборотные активы	4637752	4989572	5325320	5614126	5486432	5565067	5514852	5765830	5748876	6057576	6465648	6662628
Долгосрочные обязательства	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Пассивы</b>												
Подушка безопасности	35000	35000	45000	45000	45000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000
месяцы	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
<b>Активы</b>												
Оборотные активы	6779493	6896358	6991418	7099561	7216426	7297178	7452214	7427518	7533113	7765275	7928690	8047760
Долгосрочные обязательства	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Пассивы</b>												
Подушка безопасности	50001	50002	50003	50004	50005	50006	50007	50008	50009	50010	50011	50012
Доходы, руб.	966350	1221050	1520100	1736500	2052500	2408600	2821800	3099400	3401300	3745200	4114000	4371100
Доход от реализации, руб.	966350	1221050	1520100	1736500	2052500	2408600	2821800	3099400	3401300	3745200	4114000	4371100
Расходы, руб.	832193,442	983321,3	1193671	1328888	1528552	1819447	2074833	2232474	2414534	2656662	2871385	3010072
Расходы на производство, руб.	560026,775	711154,6	888504,2	1008721	1198385	1412281	1657666	1815308	1982367	2176495	2383219	2516906
Логистика, руб.	110000	110000	110000	125000	125000	125000	135000	135000	135000	150000	150000	150000
Административные, руб.	33000	33000	66000	66000	66000	143000	143000	143000	153000	186000	194000	194000
Дополнительные, руб.	15000	15000	15000	15000	25000	25000	25000	25000	30000	30000	30000	35000
Маркетинг, руб.	114166,667	114166,7	114166,7	114166,7	114166,7	114166,7	114166,7	114166,7	114166,7	114166,7	114166,7	114166,7
Выделения фонд организации, руб.	983321,268	1193671	1328888	1528552	1819447	2074833	2232474	2414534	2656662	2871385	3010072	3238362
Прибыль, руб.	39253,0583	140278,2	154228,1	232321,2	339177,2	378900,5	528451,3	642857,8	753340,3	837278,1	981322,6	1094594
Налог на прибыль, руб.	7850,61167	28055,65	30845,62	46464,24	67835,44	75780,1	105690,3	128571,6	150668,1	167455,6	196264,5	218918,7
Чистая прибыль, руб.	31402,4467	112222,6	123382,5	185857	271341,8	303120,4	422761,1	514286,3	602672,2	669822,5	785058,1	875674,9
месяцы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Доходы, руб.	4732400	5091400	5434000	5728700	5598400	5678640	5627400	5883500	5866200	6181200	6597600	6798600
Доход от реализации, руб.	4732400	5091400	5434000	5728700	5598400	5678640	5627400	5883500	5866200	6181200	6597600	6798600
Расходы, руб.	3238361,67	3432721	3628138	3804149	3748911	3813437	3776915	3951369	3938516	4186509	4445901	4546550
Расходы на производство, руб.	2724361,67	2918721	3104138	3275149	3219911	3279437	3242915	3417369	3404516	3617509	3876901	3977550
Логистика, руб.	150000	150000	150000	155000	155000	155000	155000	155000	155000	155000	155000	155000
Административные, руб.	229000	229000	229000	229000	229000	229000	229000	229000	229000	264000	264000	264000
Дополнительные, руб.	35000	35000	45000	45000	45000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000
Маркетинг, руб.	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
Выделения фонд организации, руб.	3432720,62	3628138	3804149	3748911	3813437	3776915	3951369	3938516	4186509	4445901	4546550	4546550
Прибыль, руб.	1172794,33	1330255	1470586	1583381	1510925	1525034	1511341	1587865	1583764	1632851	1781531	1877862
Налог на прибыль, руб.	234558,866	266051,1	294117,1	316676,2	302185	305006,8	302268,3	317573	316752,8	326570,3	356306,1	375572,4
Чистая прибыль, руб.	938235,464	1064204	1176469	1266705	1208740	1220027	1209073	1270292	1267011	1306281	1425224	1502289
месяцы	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Доходы, руб.	6917850	7037100	7134100	7244450	7363700	7446100	7604300	7579100	7686850	7923750	8090500	8212000
Доход от реализации, руб.	6917850	7037100	7134100	7244450	7363700	7446100	7604300	7579100	7686850	7923750	8090500	8212000
Расходы, руб.	22256808,8	4712759	4777487	4853240	4971345	5027920	5129127	5104939	5174731	5312871	5415197	5495336
Расходы на производство, руб.	4060652,8	4143755	4208481	4284232	4367335	4423908	4525113	4500923	4570713	4708851	4811175	4891312
Логистика, руб.	5265078	155002	155003	155004	155005	155006	155007	155008	155009	155010	155011	155012
Административные, руб.	7721000	264000	264000	264000	299000	299000	299000	299000	299000	299000	299000	299000
Дополнительные, руб.	1440078	50002	50003	50004	50005	50006	50007	50008	50009	50010	50011	50012
Маркетинг, руб.	3770000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
Выделения фонд организации, руб.	22256808,8	4712759	4777487	4853240	4971345	5027920	5129127	5104939	5174731	5312871	5415197	5495336
Прибыль, руб.	1911619,54	1945377	1975707	2008094	1995232	2019406	2073233	2072721	2108522	2202542	2263627	2302556
Налог на прибыль, руб.	382323,908	389075,5	395141,5	401618,8	399046,4	403881,3	414646,5	414544,3	421704,4	440508,4	452725,5	460511,1
Чистая прибыль, руб.	1529295,63	1556302	1580566	1606475	1596186	1615525	1658586	1658177	1686818	1762033	1810902	1842044
месяцы	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36

## Приложение Т

Видеоролик представления проекта

<https://drive.google.com/file/d/1JmSUPPIRGLG6SsAcjfMJJ6Ja7wzBozYv/view?usp=sharing>

## Приложение У

### Рецензия

[https://drive.google.com/file/d/1m8\\_BPHLht2Xmjb1-J96xSaloXFiZMbrP/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1m8_BPHLht2Xmjb1-J96xSaloXFiZMbrP/view?usp=sharing)

#### РЕЦЕНЗИЯ

на работу, представленную

**Антоновым Леонидом Игоревичем, Буда Марией Александровной,**  
 учащимися 10 инженерного класса МБОУ «Лицей №159», на тему:

**«Организация и бизнес-планирование собственного дела: ООО «Страсть»»**

Предлагается проект создания кондитерского предприятия ООО «Страсть» на рынке г. Новосибирска. Предлагаемая ценность продукта предприятия заключается в использовании качественного сырья, новизне техник, масштабируемости каналов сбыта, адаптируемости продукта. Управление ООО «Страсть» возложено на его учредителей, Антонова Леонида Игоревича и Буда Марию Александровну.

В работе сформулированы все значимые бизнес-процессы, необходимые для существования компании. Также в ней были проведены различные репрезентативные маркетинговые исследования: PESTEL, анкетирования и др.; расчёты эффективности бизнес-проекта, по планированию деятельности предприятия, что позволило обоснованно сформировать стратегию деятельности предприятия, оценить риски и возможности развития, составить обширный антикризисный план. В проекте были учтены принципы устойчивого развития и составлен подробный план по реализации целей фирмы в области устойчивого развития.

Представленные важные финансовые показатели рентабельности инвестиций в проект, соответствующие общепринятым указаниям выделения данных коэффициентов, демонстрируют успешность проекта для инвесторов, кредиторов:  $PI > 1$  и др.

Работа может быть охарактеризована как высоко достоверная, актуальная и практическая. Приведенный бизнес-проект выполнен современно, с использованием различных моделей и методик, расчётов.

Рецензент:

Организация:

Должность:

*[Подпись]*  
 МБОУ Лицей 159  
 зав. производством

Подпись:

Печать:



Директор

«Комбинат питания»

*[Подпись]*  
 Г.Г. Волков