**Участники региональной олимпиады профессионального мастерства по специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)»**

**Команда «Екатеринбургского экономико-технологического колледжа»**

**«Ход Конем»**

**Бизнес-план проекта**

**«Home КОК»**



**Разработчики проекта:**

**Шамова Диана**

**Шарова Дарья**

**г. Екатеринбург**

**12.03.2018**

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. **Разработчики проекта**  3
2. **Резюме** 4
3. **Бизнес идея и описание продукта**  5
4. **Маркетинговый план** 8
	1. Анализ рынка 8
	2. Сегментирование рынка 10
	3. Маркетинговая стратегия и комплекс маркетинга 11
5. **Операционный план**  15
	1. Организационный план 15
	2. Юридический план 15
	3. Описание основных бизнес-процессов 16
6. **Финансовый план** 17
	1. Бюджет инвестиций 17
	2. Ценообразование 17
	3. Ежемесячные расходы и налоговое окружение 18
	4. Точка безубыточности 21
7. **Устойчивое развитие бизнес-проекта**  22
8. **Разработчики проекта**



 ***ШАРОВА Дарья***

 Сильные стороны:

* Лидерские качества
* Творческие способности
* Уверенность в себе

Опыт:

* Работа в рекламном агентстве
* Участие в WorldSkills
* Практика в отделе рекламы
* Опыт работы в продажах



 ***ШАМОВА Диана***

Сильные стороны:

* Коммуникабельность
* Творческие способности
* Генерирование идей

Опыт:

* Бизнес-школа от Google и Сбербанка.
* Работа в сфере продаж
* Защита студенческого бизнес-плана связанного с общественным питанием

Идея бизнеса «Home Кок» в том, что приготовление блюд происходит на кухне заказчика, с учетом индивидуальных предпочтений. Преимущество данного направления деятельности - отсутствие аренды производственных площадей, что значительно сокращает операционные расходы. При расчете стоимости услуги учитывается сложность приготовления и время приготовления блюд.

В «Екатеринбургском экономико-технологическом колледже» студенты получают специальность **«**19.02.03  Технология хлеба, макаронных и кондитерских изделий», в связи с этим, стало возможным **привлечение специалистов для реализации нашего проекта**.

1. **РЕЗЮМЕ**

**Ценностное предложение**

Запуск проекта «Home Кок» на сегодняшний день актуален, поскольку стремительный ритм городов не позволяет населению проводить у плиты много времени. Поэтому семейные праздники, дни рождения другие события в жизни людей могут стать настоящей головной болью. Гостей в таких случаях бывает немало, а заниматься праздничным столом совершенно некогда. И в итоге хозяйке торжества приходиться не наслаждается праздником, а занимается его подготовкой до поздней ночи. Именно в этих случаях обращение к профессионалам - отличная идея.

Приглашение специалистов на дом, на наш взгляд, - модная и востребованная идея организации современного бизнеса с минимальными вложениями капитала. Она основана на оказании профессиональных услуг прямо дома у заказчика.

Жителей города с высоким достатком также заинтересует подобная услуга. Клиентам крайне выгодно то, что специально подготовленные люди (повара) будут одновременно закупать продукты, продумывать и согласовывать меню и убирать за собой кухню после готовки. Такой полный пакет удобен вдвойне.

Услуга предполагает вызов повара домой к клиенту, либо в другое место организации для подготовки меню праздника. В команде работают повара, способные обеспечить выбор блюд на любой вкус даже самому взыскательному клиенту.

*Цель проекта* – создание предприятия по оказанию услуг: «Home Кок».

*Миссия проекта –* приготовление качественной пищи на кухне заказчика.

**Модели монетизации:** модель продаж(напрямую от клиента).

**Рынок продвижения услуг:** г. Екатеринбург.

Рассчитываем, что клиенты будут приглашать поваров на дом не только по праздникам, а с радостью воспользуются нашими услугами и в повседневной обстановке.

**Показатели эффективности:**

Средняя стоимость одного выезда – 4000 рублей;

Количество выездов в первый квартал работы проекта – 46;

Штат – 4 человека.

Срок окупаемости проекта – 4 мес.

Рентабельность продаж - 49 %.

В целом, проект по степени риска можно характеризовать как средний.

1. **БИЗНЕС ИДЕЯ И ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА**

Выбранный вид деятельности идеально подходит тем, кто уже имеет профессиональное поварское образование, опыт работы и время для реализации идеи. Обычным поварам, придется нарабатывать клиентскую сеть, завоевывать потребителя ассортиментом блюд, качеством приготовления и дизайном оформления столов.

Для осуществления деятельности предполагается прохождение процедуры государственной регистрации, получение разрешительной документации, поиск клиентов. Организационно-правовая форма – индивидуальный предприниматель. Система налогообложении - патент. Для начала работы необходимо приобрести:

1. Кейс для кейтеринга - ножи, доски, измельчительное оборудование, столовая посуда и приборы, столовое белье;
2. Заказать визитки;
3. Дать информационную рекламу в СМИ (бюджетный вариант), социальных сетях.

Основным инструментом проекта является интернет-сайт с размещением на нем информации для потребителей:

1. Информация о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа.
2. Перечень услуг и условия его оказания.
3. Цена и условия оплаты услуг.
4. Перечень предлагаемой продукции (согласно).
5. Сведения о сертификации услуг.
6. Текст закона РФ «О защите прав потребителей».

Штат предприятия – 4 человека, требования к образованию – среднее профессиональное по профилю деятельности предприятия. Личностные качества - коммуникабельность, креативность мышления, дисциплинированность.

Доходы предприятия будут зависеть от количества и стоимости пакета услуги. Стоимость одной единицы услуги от 3 до 5 тыс. руб.

В основу идеи положен социальный кейтеринг.

Перечень основных и дополнительных услуг, предоставляемых заказчику:

1. **Приготовление кулинарной продукции.**

Заказчику будут предложены разнообразные варианты меню. Возможен вариант составления меню самим заказчиком. Предлагаемые варианты меню могут быть скорректированы с учетом пожеланий заказчиков.

1. Классическое меню – блюда привычные, узнаваемые в современном исполнении.
2. Современная кухня – использование традиций приготовление блюд разных народов, с добавлением нового сырья и технологий.
3. Детское меню – для организации детских праздников.
4. Авторское меню.
5. Специальное меню.
6. Социальное меню.

*Классическое меню*, по нашему мнению, будет занимать лидирующее место по спросу, так как оно знакомо, привычно и подходит практически всем потребителям.

Меню для детей может пересекаться с классическим меню, так как на взрослых мероприятиях могут присутствовать дети, и для них нужно отдельное детское меню.

*Авторское меню* рассчитано на ту категорию потребителей, которые ищут новые вкусовые ощущения. Людям, проживающим в нашем регионе такие блюда, как правило, не совсем привычны, поэтому мы планируем познакомить заказчиков с новыми блюдами, авторской идеей.

*Специальное меню* - по желанию клиентов разрабатываем индивидуальную программу питания, связанную с конкретными событиями их жизни:

1. Бизнес-обеды;
2. Постное меню;
3. Диетические обеды (дробное питание, диетическое питание).

*Социальное меню* - для малозащищенной категории населения – пенсионеры, одинокие пожилые люди, находящиеся под патронажем социальных работников, люди с ограниченными возможностями.

1. **Сервировка праздничного стола**:

С целью формирования эстетического вкуса предлагаем профессиональную тематическую сервировку столов. Тематика самая разнообразная – «День Святого Валентина или День влюбленных», «День Защитника Отечества», «День матери» и др. Отсутствие или недостаточное количество у заказчика столовой посуды, приборов и столового белья восполняем инвентарем кейтеринг-кейса. Данная услуга не является обязательной для включения в полный пакет услуги. Она предоставляется по желанию потребителя. В зависимости от тематики мероприятия можем предложить использование одноразовой посуды, что ускорит процесс уборки столов.

1. **Санитарная обработка помещения**

По окончании мероприятия проводится уборка и санитарная обработка помещения (кухни). Данная услуга также не является обязательной для включения в полный пакет услуг.

По сравнению с предприятиями питания, оказывающими услуги по приготовлению и доставке готовой продукции, формат услуги нашего предприятия выгодно отличается:

1. Экономия затрат времени заказчика на приготовление;
2. «Мастер-класс» по приготовлению блюд и сервировке стола;
3. Меню по желанию заказчика;
4. Гибкость ценообразования;
5. Возможность личного приобретения сырья заказчиком;
6. Контроль за процессом приготовления.
7. Социальная направленность на определенную целевую аудиторию.

*Важно отметить, что проект необходим тем, кто:*

* устал от традиционного общественного питания (бары, кафе) и хочет насладиться изысканной едой прямо дома;
* не может позволить себе грандиозный банкет в ресторане, но готов заплатить за организацию достойного ужина для гостей;
* заботится о красоте сервировки и изысканности вкуса;
* уделяет большое внимание качеству пищи у себя на столе.
1. **МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН**
	1. **Анализ рынка**

Согласно исследованиям COMSCOR стабильно функционирует сфера общественного питания, что подтверждает повышенный спрос на данный вид услуг.
На основании исследований 2018 год – это год возможностей для предпринимателей и потребителей, а также инноваций в общественного питания. На данном рынке для нашего проекта существует немало косвенных конкурентов. Однако, «Home Кок» будет высоко востребованной услугой, по причине своей относительной уникальности, клиентоориентированности и ряду других преимуществ.

Изучив существующие предложения на рынке общественного питания по городу Екатеринбург, функционируют около 1900 предприятий (в том числе рестораны, кафе, столовые, закусочные, бары, рестораны быстрого питания). Более половины из них занимаются доставкой блюд (фаст-фуд).

 При высоком спросе обслуживания на месте удобном клиенту, и низком предложении мы прослеживаем благоприятную конъюнктуру рынка, для функционирования нашего бизнеса.

Таблица 1 – Факторный анализ конкурентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметры/Организации | Home Кок | кафе Lamadjo | Pizza Mia |
| Режим работы | + | - | + |
| Индивидуальное меню | + | - | - |
| Выезд на повара | + | - | - |
| Цена | + | - | - |
| «Открытая» кухня | + | - | - |

Из данной таблицы следует вывод, что компания «Home Кок» конкурентоспособна, и главным преимуществом проекта является возможность выезда профессионального повара на кухню заказчика.

Проанализировав деятельность конкурентов можно выделить их преимущества:

- опыт работы

- наработанная клиентская база.

А так же недостатки:

- отсутствие гибкости в меню и ценовой политике (цена/выход)

- отсутствие гибкости в графике работы.

Для изучения внешней и внутренней среды организации был составлен SWOT-анализ (таблица 2).

Таблица 2 – SWOT-анализ «Home Кок»

|  |  |
| --- | --- |
| Угрозы | Возможности |
| * Правовые аспекты
* Экономические аспекты
* Конкуренция на рынке
 | * Расширение по РФ
* Наращивание клиентской базы
* Популяризация нового вида общественного питания
 |
| Слабые  | **Сильные** |
| * Малоизвестность;
* Отсутствие клиентской базы, на начальных этапах
* зависимость результатов работы выезда от материально-технического оснащения кухни заказчика;
 | * отсутствие расходов на аренду;
* гибкий график работы;
* Нет ограничений выбора меню
* Работа на B2B2С сегменте
 |

**Характер спроса**

В целях анализа объема спроса был использован следующий доступный инструмент:

*Яндекс Вордстат*

Ниже представлена краткая выдержка количества запросов пользователей ПС Яндекс в месяц по интересующему направлению.



Рисунок 1 – Статистка запросов пользователей ПС Яндекс

В зависимости от грамотности формулировки запросов пользователями можно увидеть диапазон изменения спроса. Именно поэтому важно обратить внимание на качественный подбор семантического ядра для поисковых систем.

Кроме количества запросов пользователей, через сервис Яндекс. Вордстат можно увидеть всплеск и спад спроса по месяцам в течение года. Наибольший интерес пользователей наблюдается весной и осенью.



Рисунок 2 – Динамика пользовательской активности, ПС Яндекс

Проведенные исследования показали, что *примерная доля рынка* «Home Кок» в составе косвенных конкурентов составит *0, 03 %.*

*Объем целевой аудитории*, по предварительным прогнозам – *530 000 человек.*

* 1. **Сегментирование рынка**

В ходе работы над проектом была разработана и загружена анкета на ***сервис IZLY.RU.*** На основе данных ***социального опроса через сервис IZLY.RU*** удалось сегментировать рынок.

Целевая аудитория – население города Екатеринбург, любящие вкусно поесть, но не имеющие времени и возможности приготовить качественную еду.

Целевым потребителем нашей услуги являются жители города Екатеринбург всех возрастов и любого финансового достатка. Структура целевой аудитории:

* 1. Среднестатистическая семья;
	2. Пожилые люди;
	3. Гурманы;
	4. Занятые люди;
	5. Люди с ограниченными возможностями (ОВЗ), пенсионеры, одинокие пожилые люди, находящиеся под патронажем социальных работников.

*Среднестатистическая семья* – семья с детьми, молодая семья, семья, проживающая с родителями.

*Пожилые люди* – свыше 60 лет.

*Гурманы* – ценители изысков в кулинарии.

*Занятые люди* – бизнес-обеды подходят для людей занятых на работе и не имеющих времени на приготовления обеда. Предлагаем готовить полноценные обеды с хранением в холодильнике от 1- 3 суток, с последующим подогревом по необходимости.

*Люди с ограниченными возможностями* (ОВЗ), пенсионеры, одинокие пожилые люди, находящиеся под патронажем социальных работников – те, кто вынужден много времени проводить дома, но желающие разнообразить свой режим питания.

 Наш потребитель - независимо от возраста, достатка и особых вкусовых пристрастий, любитель вкусной, изысканной, полезной пищи, но не имеющий возможности или желания готовить полноценные блюда.

* 1. **Маркетинговая стратегия и комплекс маркетинга**

Маркетинговая стратегия была определена на основе двух моделей:

1. ***Комплекс маркетинга 7P****,* в которыйвходят:
* **Product (продукт)**

Услуги «выездного» повара.

* **Place (место)**

На начальном этапе - Екатеринбург, площадь заказчика

**Promotion (продвижение)**

В качестве маркетинговых коммуникаций будут использоваться: личные продажи, реклама, конкурсы в соц. сетях, связи с общественностью (Public Relations).

* **Price (цена)**

Цена будет формироваться методом, основанном на определении полных издержек (сумма совокупных издержек и прибыли). Минимальная цена услуги – 3000 рублей.

* **People (клиенты)**

Основными клиентами «Home Кoк» являются мужчины и женщины в возрасте от 18 до 75 лет. Доход – средний и выше.

В городе Екатеринбург потенциальной целевой аудитории насчитывается около 530 000 человек.

* **Process (процесс)**

Внутренний процесс предоставления услуги:

- Оформление заявки на сайте, в социальной сети или по телефону;

- Согласование меню;

- Оказание услуги;

- Оплата услуги.

* **Рhysical evidence (окружение)**

**Ключевыми группами внешнего окружения являются партнеры (**средние и крупные организации г. Екатеринбург**) и потенциальные клиенты.**

1. ***Модель 5 «W» Марка Шеррингтона***

Отвечая на ключевые 5 вопросов, определены целевая аудитория и психологические характеристики потенциальных покупателей.

Рисунок 3 – Модель 5 «W» проекта «Home Кок»

Проведенные маркетинговые исследования позволили выбрать базовую **маркетинговую *стратегию: проникновения на рынок.*** Данная стратегия эффективна, поскольку рынок общественного питания по выбранному направлению в г. Екатеринбург не насыщен. Кроме того, стратегический комплекс позволит выявить привлекательное положение услуги относительно услуг конкурентов в глазах потребителей.

 Репутация и узнаваемость, наряду с профессионализмом, - одна из главных характеристик, на которых базируется бизнес. Именно поэтому услуга «повар по вызову» часто не требует дополнительной рекламы: эту часть работы выполнят благодарные клиенты уже после первых удачно выполненных заказов. Информацию будут передавать из «рук в руки», и недостатка в работе точно не будет.

*Маркетинговая цель* - продвижение предприятия в сфере оказания услуг общественного питания по приготовлению и организации обедов на дому для населения города Екатеринбург.

Для достижения поставленной цели необходимо решить *ряд задач:*

* разработка комплекса маркетинга на основе исследования целевых групп потребителей и их предпочтений;
* ежегодная корректировка плана маркетинга, предполагающая учёт изменяющихся внутренних и внешних факторов оказывающих влияние на деятельность предприятия;
* активное использование SMM и СМИ, как средств коммуникаций с потребителем;
* предоставление консультаций потребителям по интересующим их вопросам;
* разработка индивидуального меню для каждого из целевых групп;
* разработка гибкой ценовой политики;
* периодическое проведение опросов с целью выявления общественного мнения.

*Реализация плана маркетинга будет осуществляться по следующим направлениям:*

* + 1. Формирование бренда

Для формирования своего имени (бренда) необходимо понять, в чем уникальность бизнеса:

- мы предлагаем продукцию, не навязывая свои вкусовые предпочтения;

- работаем, руководствуясь вкусами клиента;

- опрятный внешний вид работников, современная сервировка стола и оформления блюд;

- стиль ведения дел (пунктуальность, наличие нормативной документации качество приготовления блюд и соблюдение санитарных норм);

- стиль общения с клиентами, в том числе, и в интернете (вежливость, корректность, компетентность, информированность).

2. Привлечение потока потребителей.

Для привлечения потребителей размещается информация о предприятии в разных источниках (газеты, радио, сайт, социальные сети), выбранные способы информирования охватывают целевого потребителя в достаточном объеме.

3. «Сарафанное радио»

Для того, что бы потребители рассказывали о предприятии своим знакомым и коллегам на работе, необходимо делать акцент на качество и сервис, индивидуальность и креативность.

Внимательное отношение, индивидуальность и гибкость ценовой политики в работе с каждым клиентом должно быть общей системой, по которой работает предприятие. Забота о клиенте, о его времени, детях, близких людях – приоритет нашего бизнеса.

При разработке плана маркетинга за основу взяты следующие виды рекламы:

* Размещение рекламы в газете (1000 рублей на 2 выхода)
* Радио (2000 руб./ месяц)
* Визитки (2000 руб. за 1000 шт)
* Интернет сайт (бесплатный)
* Социальные сети (5000 руб. за 2 месяца)

Итого расходы на рекламу – 10 000 рублей

Функциональные обязанностей в области маркетинга распределяются равномерно.

*Ключевой бизнес-моделью* является взаимоотношения в сфере *B2C (Business-to-consumer) и B2B (Business to business),* при нулевом уровне канала сбыта.

Коммерческие взаимоотношения между [организацией](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F) (Business) и частным, так называемым, «конечным» [потребителем](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C) (consumer) обеспечит более короткий цикл продаж при эмоциональном принятии решений о покупке, а прямой канал сбыта (отсутствие посредников) позволит организации устанавливать конкурентные цены и контролировать их колебания, что повлечет за собой увеличение маржинальности продаж.

1. **ОПЕРАЦИОННЫЙ ПЛАН**
	1. **Организационный план**

Для реализации проекта создается команда в следующем составе:

Рисунок 4 – Линейная структура управления

Линейная организационная структура – это простейшая форма организации управления иерархического типа, характеризующаяся тем, что во главе каждого звена стоит единоличный руководитель, наделенный всем объемом полномочий и власти. Нами был выбран самый простой тип организационной структуры управления линейного вида, это начальник (директор) и несколько подчиненных ему одному работников.

* 1. **Юридический план**

Организационно-правовая форма - индивидуальный предприниматель.

Для регистрации необходимо:

1. Заявление на регистрацию ИП (форма Р21001) – 1 экз.;
2. Заявление о переходе на УСН (если планируете УСН) – 2 экз.;
3. Оригинал квитанции госпошлины с отметкой об оплате;
4. Оригинал паспорта + ксерокопии всех станиц (даже пустых);
5. Копия свидетельства ИНН (необязательно, но в некоторых ИФНС могут попросить).
	1. **Описание основных бизнес-процессов**

На момент выхода на рынок мы разработали рецепты блюд и составили меню. Заказ на оказание услуг принимается через сайт предприятия или по телефону. Рабочий процесс включает следующие этапы:

1. Прием заказов.
2. Личная встреча с клиентами для согласования меню приезд к заказчику.
3. Подготовка инструмента и сырья для приготовления блюд.
4. Процесс приготовления, согласно меню.
5. Сервировка стола, обслуживание клиентов.
6. Уборка, расчет с клиентом, выдача визитки.

Прибыль будет направлена на:

* развитие интернет-ресурса;
* расширение целевой аудитории;
* модернизацию оборудования;
* расширение персонала;
* приобретение собственного транспорта.

В случае влияния всевозможных негативных факторов на развитие нашего бизнеса составляем *антикризисный план,* который включает:

* 1. Поиск альтернативных ресурсов рекламы;
	2. Корректировку графика работы;
	3. Расширение ассортимента блюд. Мы делаем все, чтобы снять с клиента максимум забот по организации и проведению мероприятия.
1. **ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН**
	1. **Бюджет инвестиций**

Эффективная деятельность проекта, обеспечение высоких темпов его развития и повышения конкурентоспособности, в значительной мере, определяется уровнем инвестиционных вложений.

Стартовые вложения для начала функционирования проекта «Home Кок» представлены в Таблице 3. Согласно расчетам, бюджет инвестиций не превысит 46 000 рублей. Кроме того, в эту сумму включены маркетинговые расходы стартового периода.

Таблица 3 – Стартовые вложения

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование показателя** | **апрель.18** |
| Гос. пошлина за регистрацию ИП | **800** |
| Патент  | **1500** |
| Расходы на профессиональный медицинский осмотр и прохождение санитарно-технического минимума | **7000** |
| Закупка спецодежды (2 комплекта) | **6000** |
| Чемодан для кейтеринга (ножи, доски, измельчительное оборудование, столовая посуда и приборы, столовое белье) | **20 000** |
| Маркетинговые расходы стартового периода | **10 000** |
| **ИТОГО БЮДЖЕТ ИНВЕСТИЦИЙ** | **45 300 рублей** |

Финансирование проекта будет осуществляться *за счет собственных средств*, в размере 46 000 рублей.

* 1. **Ценообразование**

*Ценовая политика* предприятия основывается на формировании комплекса услуг и трудоемкости приготовления кулинарной продукции.

Разработано *три пакета услуг*:

1. Пакет стоимостью *5000 рублей* (из расчета свыше 12 гостей), включает:

- закупка сырья - 700 руб;

- технологический процесс приготовления кулинарной продукции - 3300 руб;

- сервировка и обслуживание, санитарная обработка кухни и зала – 1000 руб.

2. Пакет услуг стоимостью *4000 рублей* (из расчета 10-12 гостей), включает:

- закупка сырья - 500 руб;

- технологический процесс приготовления кулинарной продукции - 2500 руб;

- сервировка и обслуживание, санитарная обработка кухни и зала - 1000 руб.

3. Пакет стоимостью *3000 рублей* (из расчета 4- 6 гостей), включает:

- закупка сырья - 500 руб;

- технологический процесс приготовления кулинарной продукции -2000 руб;

- сервировка и обслуживание, санитарная обработка кухни и зала - 500 руб.

* 1. **Ежемесячные расходы и налоговое окружение**

Планируемые расходы на месяц:

* 1. Расходы на дезинфицирующие средства, перчатки одноразовые, салфетки, бумажные полотенце – 2000 руб.;
	2. Аренда транспорта (по прейскуранту службы такси) - 1500руб.
	3. Расходы на зарплату 54 000руб. (4 человека) в месяц;
	4. Страховые взносы в месяц 17 280 руб. – за всех сотрудников;
	5. Страховые взносы за собственника патента – 2698,7 руб.
	6. Расходы на сотовую связь - 500 руб.

*Итого: 77 969,7 руб.*

Для реализации проекта была выбрана*патентная система налогообложения*, которая устанавливается Налоговым кодексом, вводится в действие законами субъектов Российской Федерации и применяется на территориях указанных субъектов Российской Федерации.

Налогоплательщиками признаются индивидуальные предприниматели, перешедшие на патентную систему налогообложения

Сумма налога определятся исходя из налоговой базы и ставки 6%, установленной соответствии с пунктом 1 статьи 346.50 НК РФ. Налоговая база выражена годовым доходом полученным предпринимателем по виду деятельности. Согласно п.7 ст.364.43НК РФ, размер годового дохода по услугам общественного питания Свердловской области составляет 300 000 рублей, отсюда стоимость патента 18 000руб. (300000\*6/100).

С 2018 г. порядок начисления взносов, уплачиваемых ИП за себя, меняется. ИП должны будут перечислить в бюджет

- взносы за год в пенсионный фонд в размере 26 545 руб.;

- взносы за год в фонд обязательного медицинского страхования в размере 5 840 руб.

В силе остается действующие правила начисления дополнительного 1% взноса на пенсионное страхование с дохода свыше 300 000 рублей в год.

Каждому предпринимателю надо будет заплатить за себя в 2018 году 32 385,16 рублей, (фиксированная за 2018 год). С суммы превышающей 300 000 рублей (716000-300000)\*1%= 4160рублей.

Страховые взносы на работника во внебюджетные фонды 30,2 % от заработной платы.

Планирование помогает избежать ошибочных действия в области финансов, а также уменьшает число неиспользованных возможностей.

* 1. **Финансовые показатели**

Прогноз продаж.

В первый месяц работы планируется 12 выездов, средняя стоимость одного 3000 рублей.

В последующие месяцы второго квартала 2018 года планируем увеличение выездов до 17 при стоимости услуги 4000 рублей.

Во третьем квартале ежемесячно планируется 17 выездов (стоимость услуг 4000 руб.), в связи с летней миграцией населения (выезд за пределы города, области) рост количества оказываемых услуг не произойдет.

В четвертом квартале количество выездов в месяц – 20 (стоимость услуг 5000 руб.), в связи с окончанием летнего периода и наступлением серии новогодних мероприятий.

Итого за 2018 год – 157 выездов.

На второй год планируется увеличение количества услуг на 20% (188 услуг) стоимость одного выезда с учетом годовой инфляции (3-5%) – 5250 руб.

Таблица 4 – Финансовые показатели, руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Кварталы | 2018 | 2019 |
| 2 | 3 | 4 |
| **Выручка** | 172000 | 204 000 | 300 000 | 676 000 | 811 200 |
| **Условно-переменные затраты** | 77 208 | 100 800 | 77 208 | 255 216 | 306 259 |
| Расходы на диз.средства, одноразовые пренадлежности | 1900 | 3800 | 1900 | 7600 | 9120 |
| Аренда транспорта по прайсу | 5000 | 7000 | 5000 | 17000 | 20400 |
| Зарплата + страховые взн. | 70 308 | 90 000 | 70 308 | 230 616 | 276 739,2 |
| **Валовая прибыль** | 94 792 | 103 200 | 222 792 | 420 784 | 504 940,8 |
| **Условно-постоянные расходы** | 22 295 | 22 295 | 22 295 | 66 885 | 74 289,74 |
| Реклама | 10 000 | 10 000 | 10 000 | 30000 | 36000 |
| Оплата сотовой связи | 1500 | 1500 | 1500 | 4500 | 5400 |
| Страховые взносы с патента | 10 795 | 10 795 | 10 795 | 32 385,16 | 36 238 |
| **Прибыль от продаж** | 72 497 | 80 905 | 200 497 | 353 115 | 430 651,06 |
| **Стоимость патента** | 6000 | 6000 | 6000 | 18000 | 21 600 |
| **Чистая прибыль** | 66 497 | 74 905 | 194 497 | 335 115 | 409 051,06 |

Экономическая и финансовая эффективность проекта в первый год работы.

Экономическую эффективность подтверждают показатели рентабельности:

Совокупная *рентабельность продаж* за первый год работы:

*ROS*= 335 115 /676 000\*100 = 49 % показывает, что на каждый рубль выручки приходиться 49% или 49коп. прибыли

*Переменные затраты на ед. услуг в год* = 255 216/157=1 625,58 рублей

*Годовая маржа* = 676 000-225 216- 66 885=353 899 рублей.

Маржа на 1 ед. услуги – 353 899/ 157 ед. выходов = 2 254,13руб. ( маржа – это стоимость услуги которая не позволит предприятию выйти из зоны прибыли).

*Точка критического объема оказанных услуг* за квартал 46 ед. услуг

* 1. **Точка безубыточности**

Таблица 5 – Расчет точки безубыточности

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  Период | мар.18 | апр.18 | май.18 | июн.18 | июл.18 | авг.18 | сен.18 | окт.18 | нояб.18 | дек.18 | янв.19 |
| Кол-во услуг | 1 | 12 | 15 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| Постоянные расходы |  7 000  |  22 295,00  |  22 295,00  |  22 295,00  |  22 295,00  |  22 295,00  |  22 295,00  |  22 295,00  |  22 295,00  |  22 295,00  |  22 295,00  |
| Переменные расходы |  5 000  | 25 700,00  | 30 000,00  | 20 000,00  | 33 000,00  | 35 000,00  | 32 000,00  | 25 700,00  | 30 000,00  | 20 000,00  | 35 000,00  |
| Совокупные расходы  |  12 000  |  47 995,00  |  52 295,00  |  42 295,00  |  55 295,00  |  57 295,00  |  54 295,00  |  47 995,00  |  52 295,00  |  42 295,00  |  57 295,00  |
| Выручка  |  4 000  |  48 000,00  |  60 000,00  |  68 000,00  |  72 000,00  |  76 000,00  |  80 000,00  |  84 000,00  |  88 000,00  |  92 000,00  |  96 000,00  |
| Прибыль | -8 000 |  5,00  |  7 705,00  |  25 705,00  |  16 705,00  |  18 705,00  |  25 705,00  |  36 005,00  |  35 705,00  |  49 705,00  |  38 705,00  |

Рисунок 5 – Точка безубыточности проекта

1. **УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ БИЗНЕС-ПРОЕКТА**

Устойчивое развитие проекта подразумевает построение оптимальной модели использования ресурсов, которая направлена на удовлетворение потребностей человека, при сохранении окружающей среды

Устойчивость развития проекта зависит от разработанного *плана на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную перспективу*. В рамках проекта «Home Кок» составлены следующие *цели и* *задачи:*

Краткосрочная цель:

Изучить рынок в сфере общественного питания и наличие спроса на услугу приготовление кулинарной продукции.

Задачи:

* Продвижение продукции местных производителей (фермеры, дачники);
* Учитываем социальный статус каждого клиента;
* Гибкая ценовая политика.

Среднесрочная цель:

Планирование расширения деятельности в сфере оказания услуг по приготовлению кулинарной продукции на дому;

Задачи:

* Расширение ассортимента предлагаемых услуг (дробное питание, лечебное питание);
* Использовать биоразлагаемую посуду местного производителя.

В рамках достижения поставленных целей учитываются следующие факторы:

*Экологический фактор* – использование биоразлагаемой посуды местного производителя (при сервировке применять одноразовую посуду местного производителя, для внесения своего вклада в охрану окружающей среды города Екатеринбурга);

*Экономический фактор* – работа с использованием гибкой ценовой политики, учитывая статус каждого клиента; способность создавать новые рабочие места (при заключении договора можно снизить стоимость пакета услуги, учитывая статус и финансовое положение каждого потребителя; а при увеличении количества заказов – нанимаем дополнительных работников);

*Социальные факторы* – показать, что приготовление из недорогих видов сырья, оформление блюд, сервировка стола доступна для любой категории заказчика. Для людей с ОВЗ – это возможность формирования эстетического отношения к приготовлению, оформлению и сервировке.

Для устойчивости спроса на услугу «выездной» повар, всегда можно приблизить цену к потребителю, что не могут себе позволить предприятия с полным производством.

**Риски и их минимизация**

Основной сдерживающий фактор, мешающий развитию компании — риски.

Для нашего проекта выделены следующие значимые риски:

- снижение спроса на услугу;

- финансовыми потерями (прямой, денежный ущерб);

- инфляционные риски происходят в результате повышения роста цен на сырье, транспортные расходы;

- сезонные колебания спроса;

- появление новых конкурентов.

Трудовые риски:

- потери рабочего времени в результате непредвиденных обстоятельств, (перебои электроэнергии, чрезвычайные ситуации и т.д.);

Специальные риски:

- нанесение ущерба здоровью сотрудников, окружающей среде, а также имиджу фирмы;

- стихийные бедствия, другие природные катаклизмы, катастрофы техногенного характера.

С целью минимизации рисков предполагается проводить постоянный мониторинг рынка по данной услуге, индексацию расходов, страхование персонала.

Перспективу развития нашего предприятия мы видим в открытии сети филиалов в городах области.

**Авторы проекта:**

**Д.Ю. Шамова \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Д.А. Шарова \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**