

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение……………………………………………………………………..3

1. Теоретические аспекты бизнес-планирования…………………………6

1.1 Назначение и сущность бизнес-планирования…………………….6

1.2 Структура, методы и порядок разработки бизнес-плана…………10

2. Разработка бизнес-плана Кафе-магазина чайной продукции………..16

2.1 Описание идеи, план маркетинга, организационный план………16

2.2 Финансовый план…………………………………………………...19

2.3 Производственный план……………………………………………23

Заключение………………………………………………………………...27

Список использованных источников…………………………………….29

**ВВЕДЕНИЕ**

В современном мире и нынешних условиях рыночной экономики непросто добиться стабильного успеха в бизнесе, если не четко не спланировать его развитие, не анализировать постоянно информацию о собственных перспективах и возможностях, о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов и т. д.

Поэтому каждому предпринимателю, начинающему свою деятельность, необходимо точно представлять свои потребности на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь четко рассчитать эффективность использования ресурсов в процессе работы фирмы. Отсюда, обеспечение его предпринимательской деятельности, осуществляемое на основе плана, является важнейшей задачей для любого менеджера.

Главная цель, которую преследуют все предприятия, — достижение максимума прибыли при минимуме затрат. План фирмы способствует решению этой задачи, определяя наиболее выгодные источники финансирования и рационального направления расходования средств, тем самым помогая добиться некоторого положения предприятия на рынке.

На сегодняшний день современные темпы изменения и наращивания объемов знаний настолько велики, что планирование представляется единственным способом реального прогнозирования будущих проблем и возможностей. Планирование обеспечивает также основу для принятия эффективных управленческих решений, — когда известно, чего организация хочет достичь, легче найти наиболее подходящее действие. Планирование способствует снижению рисков при принятии решений.

Успех любого проекта напрямую связан с глубиной и точностью проработки плана его подготовки и реализации, который предполагает предварительное экономическое обоснование его целесообразности,

планирование действий и затрат, необходимых для его осуществления, а также оценку ожидаемых конечных результатов, в виде извлеченной прибыли, занятия определенной рыночной доли и прочие. План проекта (бизнес-план) также должен учитывать все факторы, которые оказывают на него непосредственное влияние и формируют риски недостижения целевых показателей. Это позволяет предпринимателю или менеджеру не только обосновать необходимость разработки того или иного проекта, но и оценить возможность его реализации в данных рыночных условиях.

Бизнес-план следует составлять как при реализации комплексных мер по развитию, так и в отдельных локальных проектах. На предприятиях, которые уже участвуют в процессе производства или оказания услуг, бизнес-план можно использовать для разработки новых направлений деятельности. Бизнес-план позволяет точнее определить рыночную нишу, понять ситуацию в том или ином сегменте и место компании на этом рынке. Кроме того, если для реализации проекта требуется привлечение инвестиций, бизнес-план является основным документом, представляемым на рассмотрение инвестору. С этой точки зрения ему надлежит обладать должной убедительностью, ясностью и привлекательностью.

Таким образом, любой бизнес-проект должен иметь соответствующий бизнес-план, раскрывающий указанные аспекты, а составление бизнес-планов является одним из первых и ключевых действий, осуществляемых в ходе выполнения проекта.

Вместе с тем следует заметить, что нет и не может быть универсальной, стандартной формы бизнес-плана, пригодного на все случаи жизни, как нет, скажем, и универсальных источников средств. Тем не менее, существуют общие рекомендации по подготовке бизнес-плана, соблюдение которых повышают шансы на положительный результат. Эти рекомендации касаются как структуры документа, так и содержания некоторых ключевых его разделов.

В этой связи можно утверждать, что подготовка качественного бизнес-плана требует от его разработчика обладания рядом знаний, навыков и умений.

Актуальностью данной темы является то, что, составление бизнес-плана актуально для организаций различных сфер деятельности, поскольку позволяет спланировать и оптимизировать ресурсы для максимизации финансового результата компании.

Предметом в данной работе является процесс составления бизнес-плана для предприятия.

Объект выступает в роли планирования любой предпринимательской деятельности.

Целью курсовой работы является разработка бизнес-плана развитие и его основные перспективы на пути к реализации.

Для достижения поставленной цели предполагается решить следующие задачи:

1. Рассмотреть теорию разработки бизнес-планирования;
2. Определить структуру и порядок разработки бизнес-плана;
3. Изучить ключевые показатели и методы планирования;
4. Разработка и описание идеи бизнес-плана;
5. Составить организационный, производственный и финансовый план.

Структура работы соответствует логике исследования и включает в себя введение, теоретическую часть, практическую часть, заключение, список используемых источников, приложения.

1. **Теоретические аспекты бизнес-планирования**
   1. **Назначение и сущность бизнес-планирования**

Назначение бизнес-плана — показать реальные шансы реализации бизнес-идеи. Он не только дает правдивую оценку возможностей и рисков, но и показывает необходимость (или её отсутствие) в привлечении дополнительных инвестиций, открытии кредитов. По сути, бизнес-план показывает успешность управления и пути развития предприятия для достижения поставленной цели.

К основным задачам разработки бизнес-плана относятся:

- оценка новизны и прогрессивности предпринимательской идеи, ее сильных и слабых сторон;

- определение расходов, финансовых ресурсов и источников финансирования;

- обоснование и выбор стратегии деятельности фирмы, определение концепции его развития в период реализации предпринимательской идеи;

- оценка рынка и уровня конкуренции; определения степени возможного хозяйственного риска;

- поиск надежных партнеров для разработки и реализации инновационно-инвестиционного проекта;

- прогнозирования (приблизительные расчеты) ожидаемых результатов реализации новой предпринимательской идеи в первые и следующие три — пять лет.

К функциям бизнес-планирования можно отнести:

- обоснования стратегического и тактического развития предприятия;

- контролировать и оценивать процесс развития состояние дел на предприятии.

В бизнес-плане при разработке необходимо соблюдать основные принципы планирования.

1. Непрерывность, деятельность, направленная на снижение рисков, прерывание бизнеса и негативных последствий таких сбоев, восстановление бизнеса до приемлемого уровня в определенной последовательности и установленные сроки, начиная с момента прерывания. Отсутствие непрерывности ведет к: удару по репутации компании; нарушению по контрактам; операционным расходам; расходам, связанным с простоем бизнеса; снижение прибыли; ликвидации компании.

2. Эластичность и гибкость. Приспособление первоначальных планов к изменяющимся условиям осуществляется путем: введение плановых резервов по основным показателям; использования оперативных планов для учёта возникающих изменений среды; использования альтернативных планов.

3. Точность и детализация.

Для достижения поставленной цели любой бизнес-план должен быть составлен достаточно точно. По мере перехода от оперативных краткосрочных к долгосрочным стратегическим планам точность и детализация планирования соответственно может и уменьшаться.

4. Экономичность. Потраченные ресурсы должны соизмерятся с полученными от него выгодами. Эффективность вклада в планирование определяется улучшением качества принимаемых решений.

5. Оптимальность. Выражается в максимизации прибыли. На всех этапах планирования должен быть выбор наиболее эффективных вариантов решений.

Бизнес-план организации охватывает довольно длительный период (обычно 2 или 5 лет, иногда 6-10 лет). В бизнес-плане присутствует преимущество гибкого сочетания рыночного и производственного, финансового технического, внешнего и внутреннего аспектов деятельности предприятия.

Планирования – это определение целей и путей их достижения, посредством каких-либо намеченных и разработанных программ действий, которые в процессе реализации могут корректироваться в соответствии с изменявшимися обстоятельствами.

Бизнес-план – это осуществление бизнес-операции, действие фирмы, содержащая сведенья о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операции и их эффективности. Бизнес-план характеризует собой вывод исследований и результат организационной работы, имеющие за собой целью изучения конкретного направления результатом деятельности фирмы (продукции или услуги) на определенном рынке сложившихся организационно – экономических условиях. Он ссылается на:

изучение определенных финансовых, организационных механизмов и техноэкономических механизмов, применяемых в экономике для выполнения конкретных задач.

Существует две формы бизнес-планирования деятельности организации:

- планирование деятельности организации на внешних рынках;

- внутрифирменное планирование.

Обычно эти формы взаимосвязаны. Необходимо отметить, что по- настоящему планирование может быть рациональным только, когда отношения фирмы с контрагентами на рынке носят не случайный и разовый характер, а приобретает устойчивый и долговременный характер.

Бизнес-план служит двум основным целям:

- он дает инвестору ответ на вопрос стоит ли вкладывать ресурсы в данный проект;

- служит носителем информации для людей, непосредственно реализующих проект.

Бизнес-план помогает юридическому лицу решить следующие задачи:

- целевые рынки и место организации на этих рынках;

- определить конкретные направления деятельности организации;

- определить лиц, ответственных за реализацию стратегий; выбрать состав и определить показатели товаров и слуг;

- сформировать цели организации;

- оценить издержки по их созданию и реализации;

- определить состав маркетинговых мероприятий организации по изучению риска, стимулирования продажи, ценообразования каналами сбыта и другое;

- выявить соответствие имеющихся кадров организации;

- оценить финансовые положения организации и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей;

- выбрать ассортимент и определить показатели товаров и услуг.

Бизнес-план помогает дать ответы юридическим лицам на следующие вопросы:

- какой будет рыночные спрос на предлагаемые товары и услуги;

- какой вид продукции, или какой новое дело выбрать для выхода на отечественный и зарубежный рынок;

- какие ресурсы, и в каких количествах потребуются для организации бизнес - проекта;

- каковы будут издержки на организацию производства и реализацию продукции и услуг;

- какой может быть рыночная цена на данную продукцию и как на нее повлияют конкуренты;

- какими могут, быть общие доходы и как их следует распределять между всеми участниками бизнес-проекта;

- каковы будут показатели эффективности производства и как их можно повысить.

Бизнес-план выполняет следующие функции:

- может быть инструментом, благодаря которому фирмы может спрогнозировать и оценить фактические показатели деятельности за определенный период;

- является инструментом обоснования эффективности инвестиции;

- применяется для создания концепции бизнеса на перспективу;

- является инструментом реализации стратегии предприятия.

Инвесторы, перед тем как рискнуть вложить свой капитал должны быть уверены в полной проработке проекта и осведомлены о его эффективности. Поэтому бизнес-план хорошо подготовлен и досконально изложен для понимания потенциальных инвесторов. Он содержит описание главных ключевых вопросов.

Содержание бизнес-плана излагается довольно-таки просто и доходчиво, он должен быть понятен различным группам людей, в том числе тем, кто имеет ограниченные знания о продукте на рынке. Объем и степень конкретизации структуры плана определяется спецификой организации и сферой ее деятельности.

**1.2 Структура, методы и порядок разработки бизнес-плана**

Рассмотрим общие компоненты бизнес-плана более подробно:

- Титульный лист и оглавление;  
- Резюме проекта;  
- Описание бизнеса и продукта;  
- Анализ рынка и план маркетинга;  
- План производства;   
- Организационный план;  
- Финансовый план;  
- Анализ безубыточности;  
- Анализ чувствительности и анализ рисков;  
- Приложения.

Требования к структуре бизнес-плана:

- количество разделов должно быть необходимо и достаточно для целей бизнес-плана,  
- наличие ключевых разделов, раскрывающих цели бизнес-плана, бизнес-идею, анализ рынка, продукта, деятельность предприятия, маркетинг, финансы и риски,  
- чёткость структуры, чтобы читатель быстро находил необходимую информацию,  
- логичность структуры, чтобы раскрывалась концепция и логика бизнес-плана.

Требования к содержанию бизнес-плана:

- эффективность, то есть бизнес-план имеет необходимую информацию для принятия решения,  
- системность, то есть бизнес-план имеет единую концепцию бизнеса, цели и стратегию их достижения, которые раскрываются в системе связанных между собой разделов,  
- обоснованность, то есть утверждения бизнес-плана подкреплены аргументами и фактами.

- релевантность, то есть бизнес-план содержит значимую и существенную информацию для решения целей бизнес-плана,  
- структурированность, то есть бизнес-план должен иметь логичную структуру разделов.  
- реалистичность, то есть бизнес-план опирается на достоверную информацию,  
- доступность, то есть содержание и утверждения понятны читателю, содержат необходимые расшифровки терминов,  
- привлекательность, то есть текст должен быть написан в деловом стиле, оптимистичен, без приукрашивания, содержит небольшое количество изображений, таблиц, рисунков (они легки и убедительны для восприятия),  
- краткость. Общий объём текста не превышает 30 листов, и может быть прочитан (просмотрен) за один раз,  
- читабельность. Текст должен быть лёгкий, из кратких предложений, хорошо структурирован.

Бизнес-план как документ должен быть оформлен в рамках заданных параметров. В нём отражаются формальные требования: информация о предприятии, название проекта, сроки проекта, дата составления документа, информация о экземплярах, информация о конфиденциальности. Приложения вынесены в конец проекта.

К бизнес-плану также может быть приложен необходимый пакет документов (положение или стандарт по процедуре бизнес-планирования на предприятии)

Резюме бизнес-плана — краткое изложение сути делового предложения, уведомление о намерениях. Цель резюме —привлечь внимание тех, кому адресован бизнес-план, и дать четкое предварительное представление о сути делового предложения. На практике раздел может быть использован в качестве отдельного рекламного документа; приложением к заявке на финансирование; в качестве краткого устного доклада по бизнес-плану (презентации).

Резюме может иметь следующее содержание:

- наименование проекта,  
- сведения об инициаторе проекта (организационно-правовая форма, местонахождение предприятия, контактные данные),  
- суть проекта: цели и пути их достижения, описание бизнес-идеи, тип проекта,  
- результаты проекта: объём производства, планируемая доля рынка сбыта, выручка от реализации продукции, чистая прибыль, сумма накопленной амортизации за период и другие,  
- общая сумма инвестиций;

- оценки эффективности проекта: используемая [ставка дисконтирования](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B0_%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F), NPV ([чистая приведённая стоимость](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%91%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C)), IRR ([внутренняя норма доходности проекта](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BD%D1%83%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D1%8F_%D0%BD%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0_%D0%B4%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8)), [срок окупаемости](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%80%D0%BE%D0%BA_%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%B0%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8), [индекс рентабельности](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81_%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8),  
- сумма средств, инвестируемых инициатором проекта,  
- необходимое финансирование: сумма инвестиционного кредита, процентная ставка, срок и график кредитования, срок возврата заемных средств, гарантии по возврату кредита,   
- сроки осуществления проекта (дата начала проекта, период планирования, дата актуальности).

Резюме проекта окончательно формируется на финальной стадии бизнес-планирования, когда весь бизнес-план уже создан. Резюме проекта выступает базой для презентации проекта. Однако, на практике первоначальный вариант [резюме проекта](https://ru.wikibooks.org/wiki/%D0%91%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5/%D0%A0%D0%B5%D0%B7%D1%8E%D0%BC%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B0) также востребован для экспресс-анализа нашей бизнес-идеи, бизнес-плана.

Описание бизнес-плана.

В данном разделе описывается само предприятие как объект инвестирования, как партнёр по проекту; анализ положения отрасли, в которой работает предприятие и в которой планирует работать, потенциал прибыльности отрасли, конкуренция в отрасли, ключевые факторы успеха в данной отрасли; даётся характеристика цели предприятия; описываются продукты, выпускаемые предприятием.

Общее описание компании.

В разделе приводятся следующие данные:  
- юридические данные о предприятии,  
- история создания предприятия,  
- текущая организационная структура,  
- текущая инфраструктура бизнеса,  
- компетенции предприятия (опыт, способы удовлетворения потребителей, ноу-хау, система сбыта, персонал, логистика),  
- местоположение бизнеса.

В разделе определяется конкурентное преимущество предприятия за счёт компетенций и географического местоположения, демонстрируются возможности предприятия, которые трудно воспроизводятся конкурентами, отличительные компетенции предприятия.

Анализ отрасли.

В разделе описывается краткий обзор политических, экономических, социальных и технологических факторов внешней среды и условий той отрасли, в которой предприятия планирует работать. В разделе собираются и анализируются данные по отрасли:  
- общее описание отрасли (её размеры, динамика объёмов продаж, тренд роста, тенденции развития),  
- наиболее крупные предприятия отрасли (основные игроки на нём, их доля рынка, их динамика развития),  
- региональная структура производства (общая характеристика региона, распределение предприятий по регионам),  
- внешний рынок (доля и объёмы, направление импорта/экспорта, тренды),  
- основные конкуренты (номенклатура и объемы продаж, рынки, на которых они работают, их доли на этих рынках, конкурентоспособность их продукции, ценовая политика и политика в области сбыта, состояние производственной базы, рентабельность производства),  
- федеральные (региональные) программы развития отрасли (задачи и приоритеты развития, выделяемые финансовые ресурсы, предоставляемые налоговые льготы),  
- ключевые факторы успеха ([бренд](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4), доступ к каналам сбыта, к дешевым ресурсам, к финансированию, технологиям, [научно-исследовательским разработкам](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%98%D0%9E%D0%9A%D0%A0) и т. д.),  
- юридическое обеспечение бизнеса (лицензии и разрешения на ведение бизнеса, затраты на получение этих юридических документов, перечень контролирующих органов),  
- [налогообложение](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5) бизнеса (налогооблагаемая база, ставка налога, налоговый период, льготы по налогу).

Анализ отрасли проводится в разрезе:  
- отрасли в целом,  
- предприятий отрасли,  
- предприятий в регионах, где планируется сбыт продукции/услуг.

Затем выявляется стратегическая группа основных конкурентов, рядом с которыми действует предприятие. Определяются ключевые факторы успеха (навыки, опыт, квалификация, свойства продукта, технология), которые могут быть использованы для создания конкурентного преимущества. Даётся прогноз развития отрасли через 5, 10 лет на основе:  
- изменений в отраслях других стран,  
- развития фирм — потребителей продукции отрасли,  
- развития фирм — поставщиков сырья и услуг,   
- появления возможных новых технологий, товаров-субститутов и других новшеств, создающих угрозу для продукции фирмы,  
- изменений в области законодательства, внешнеэкономических связей, конкуренции и т. д.

В заключение раздела представляются краткие выводы о том, насколько предлагаемый проект бизнес-плана вписывается в общее направление развития отрасли в целом, а также соответствует региональным и/или общехозяйственным интересам.

Цель предприятия.

В разделе описываются конкретные цели предприятия, которые стоят перед ним в течение текущего года. А также описываются стратегические цели предприятия:  
- каковы видение и общие цели бизнеса, как они соотносятся между собой, каковы планы предприятия на ближайшие 5–10 лет.

И тактические цели, относящиеся к оперативному уровню управления:  
- какие конкретные цели обеспечат достижения общих целей бизнеса, каким образом отдельные конкретные цели соотносятся между собой, имеются ли противоречия между ними, какова значимость достижения и приоритеты отдельных конкретных целей для достижения общих стратегических целей фирмы.

Цели предприятия соответствуют [SMART](https://ru.wikipedia.org/wiki/SMART) — критериям, то есть должны быть конкретными (Specific), измеримыми (Measurable), достижимыми (Attainable), уместными (Relevant) и определены во времени (Time-bound).

Основой раздела может выступать некая сильная бизнес-идея, которая и является основой всего бизнес-плана. Описывается сама идея: что предприятие предлагает потребителям, какие потребности их удовлетворяет; кому предлагаются товары (услуги); как предприятие планирует реализовать свою бизнес-идею.

Описание продукта.

В данном разделе описываются какие потребности будет удовлетворять предлагаемый продукт (услуга); каковы его особенности; почему потребители будут отличать его от аналогичных продуктов (услуг) конкурентов; какими патентами или авторскими свидетельствами защищены продукты (услуги). Демонстрируются изображения продукта (схемы, диаграммы, графики, фотографии, макеты), или предоставляется опытный образец, прототип товара.

В разделе описываются:  
- наименование продукта,  
- назначение продукта (какие потребности удовлетворяет продукт, какие проблемы его использование помогает решить, область применения продукта),  
- основные характеристики продукта (физическое описание и ключевые характеристики продукции (технические, эстетические и др.), соответствие требованиям ГОСТов или ТУ, имеющиеся сертификаты качества и другие свидетельства,  
- потребительские свойства продукта (конкретные выгоды, преимущества, получаемые потребителем от использования продукта, что придется менять потребителю в своем поведении при использовании продукта, а что останется неизменным; качественные показатели, показатели надежности, безопасности эксплуатации, простоты обслуживания и ремонта),  
- основные конкурентные преимущества продукта (инновационность и уникальность, преимущества в сравнении с продукцией ближайших конкурентов, лучшими отечественными и зарубежными образцами),  
- основные потребители и направление использования продукции (описание основных потребителей, продукция для конечного потребления или для последующей переработки),  
- [жизненный цикл продукта](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB_%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B0) (фаза жизненного цикла продукта или услуги; срок, необходимый для доведения нового продукта до первых продаж, до пика продаж, до пика прибыли, до прекращения продаж),  
- номенклатура и структура выпуска продукции (планируемый ассортимент и структура выпуска продукции в натуральных и стоимостных показателях),  
- [ценообразование](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5) (плановая цена единицы продукции (услуги), плановые затраты и прибыль с каждой единицы продукта)слабые стороны продукта и способы преодоления этих слабостей,  
- юридическая защищенность продукта (наличие защищенности продукта в целом или его отдельных элементов патентом, торговой маркой, правом на изготовление копий),  
- дополнительные сервисные услуги (краткая характеристика условий поставки и сервисных услуг потребителям).

**2. Разработка бизнес-плана Кафе-магазина чайной продукции  
 2.1 Описание идеи, план маркетинга, организационный план**

Чай и кофе сопровождают почти каждый день быт современного человека. В каждой стране есть своя история и культура чаепития и потребления кофе. В России, со времен Петра Первого, когда практически в приказном порядке всем представителям мещанского и дворянского сословия предписывалось «кушать кофе по утрам», и до наших дней, чай и кофе определяют не только комфорт того или иного человека, но даже его социальный статус.

Недаром во многих странах Востока все важные сделки и деловые переговоры совершаются не в офисах, а в многочисленных чайных и кофейнях.

В качестве определяющей концепции реализации бизнес-плана «магазина чая и кофе» приняты следующие два фактора:

1. Почти 1/3 покупателей (как правило, относящихся к среднему классу) предпочитают все больше употреблять не чай в пакетиках неизвестного происхождения, а натуральный цейлонский, индийский или колумбийский чай. То же самое касается и кофе, например, в 2000 году почти 90% населения употребляло только растворимый кофе, не всегда хорошего качества. Сейчас тенденция изменилась в пользу потребления именно натурального кофе и доля таких любителей уже близка к 60% от всех покупателей кофейной продукции в стране;
2. Рынок чая и кофе по уровню потребления значительно отстает от среднего европейского почти в 4 раза, где европейская семья потребляет в год около 8 кг чая и кофе на каждого члена семьи, а в России всего 1,8 кг.

В дополнение к этим двум основополагающим тенденциям следует также отнести и тот момент, что существующая в мире современная система логистики, проведения финансовых расчетов позволяет быстро получить товар, чай и кофе, из любой точки мира. Это в свою очередь дает уникальные возможности для любого магазина чая и кофе сформировать свою преданную целевую группу покупателей.

Проектом бизнес-плана «Кафе-магазина чайной продукции» предусмотрена стационарная точка где производится розничная продажа чая, кофе и сопутствующих им товаров, в которой можно посидеть на месте как в кофейне, где обученные чайные сомелье проведут чайную церемонию, а бариста приготовит настоящий зерновой кофе с разных уголков земли. Кофейня, расположенная в центре города населением в 1.200.000 человек.

Описание рынка сбыта.

Российский рынок чая и кофе в общей своей структуре мало отличается от тех тенденций, которые происходят в общемировой культуре потребления этих напитков. Единственное, что следует отметить — масштаб и объем нашего рынка этих двух товаров значительно скромнее, чем в среднем по развитым странам. Однако, для того чтобы полноценно реализовать проект магазина чая и кофе, следует изучить более детально какие тенденции и факторы оказывают преобладающее влияние на отечественный рынок чая, кофе и других подобных продуктов.

Структура спроса на чай и кофе в России имеет свой несколько специфический характер. Так, что касается кофе, то постепенно покупатели обращают свое внимание в сторону потребления натурального кофе, в том числе и молотого зернового. Такой кофе готовы потреблять более 60% россиян (для сравнения — в 2000 годах любителями растворимого кофе было 85-90% граждан РФ).

Что касается чая, то в этой категории товара самую большую долю занимают чайные пакетики — 30,4% в натуральном выражении. На весовой чай приходится 16,7% в натуральном выражении. Продажи чайных пакетиков в 2023 году сократились на 8,1% в натуральном выражении, годом ранее снижались на 4,6%. Также в связи с дефицитом фильтр-пакетов в России.

Т.е. на рынке чая складывается аналогичная картина с кофе, когда основная категория покупателей отдает предпочтение все более натуральным, естественным формам продаваемого чая, чем тем суррогатам, в которых из чая было только название.

Степень конкуренции.

Основная доля продаж чая и кофе в городах России сосредоточена в супермаркетах и крупных универсамах — они занимают долю этого рынка в 60-70%.

Однако, такие магазины в основном продают товар массового спроса, и у них нет цели ориентировать свою ассортиментную политику на определенные группы покупателей, имеющих какие-то особенные вкусовые предпочтения. Соответственно, ниша в более чем 30% рынка чая и кофе остается относительно свободной для тех форматов розничной торговли чаем и кофе, которые ищут своего покупателя, свою уникальную целевую группу.

Резюмируя все сказанное, можно сделать вывод — несмотря на присутствие на рынке чая и кофе крупных игроков, можно найти свою ценовую и ассортиментную долю рынка. Эта доля может быть достаточной для того, чтобы получать заданную норму рентабельности для небольшого по размеру магазина или торговой точки.

Продажи и маркетинг.

Целевая аудитория и основные каналы сбыта продукции.

Приоритетной целевой аудиторией магазина чая и кофе, ориентированного на реализацию качественного товара, являются такие категории покупателей, как:

- покупатели, относящиеся к среднему классу, т.е. со среднедушевым доходом на каждого члена семьи не менее 20-25 тысяч рублей. Величина такого сегмента — не менее 30% от всего числа потенциальных клиентов магазина. Это, как правило, семьи, входящие в возрастную категорию от 22 до 55 лет, занимающие активную жизненную позицию и стремящиеся достичь определенного качества или уровня жизни;

- покупатели, принадлежащие к корпоративному сектору — это покупки, делающиеся для работников офиса, а также для угощения гостей, посетителей офисов, учреждений, для проведения внутрикорпоративных чаепитий.

Также к категории покупателей следует отнести и тех, кто покупает чайные, кофейные подарочные наборы в качестве подарков для друзей, родственников, коллегам по работе или партнерам по бизнесу.

Реклама.

Для рекламирования продукции магазина чая и кофе предлагается задействовать следующие рекламные форматы и инструменты:

- реклама через сетевые ресурсы, например, социальные сети, размещение роликов на сайтах, пропагандирующих здоровый образ жизни, посвященных домоводству, оформлению корпоративных праздников, деловому этикету. Также предполагается использовать в рекламных целях и свой собственный сайт магазина, где клиенты могут не только осуществить заказ и оплату товара, но и сделать свой индивидуальный заказ или же оставить свои пожелания, т.е. должна иметься простая и понятная пользователю опция фидбэка.

- Реклама с использованием малоформатной печатной продукции, например, визитные карточки магазина, красочные рекламные буклеты.

- Важным элементом рекламы кофейни, является его внешнее оформление, дизайн внутреннего интерьера. Можно использовать такие стили, например винтажный стиль или ар-деко, которые более всего подходят для продажи качественной, фирменной продукции — чая, кофе и других соответствующих ассортименту товаров (чайнички, кружки, мини-кофеварки и пр.).

В качестве дополнительных рекламных ресурсов также не стоит пренебрегать традиционными методами рекламы типа электронных и печатных СМИ, хотя следует отметить, что их доля в общем объеме рекламы, потребляемой целевыми группами, с каждым годом становится все меньше.

Стимулирование продаж

Среди множества методов стимулирования продаж для кофейни и магазина чая и кофе наиболее подходящими являются: применение системы накопительных скидок, в том числе участие в программах кэшбека, реализуемых банковскими карточными продуктами. Сюда также следует отнести и такие варианты, как периодические распродажи, акции, посвященные каким-либо праздничным дням, с соответствующими скидками. Неплохим методом стимулирования будет использование карточек лояльности для постоянных клиентов.

На рекламу предполагается расходовать минимум 30 000 рублей ежемесячно.

**2.2 Финансовый план**

Несмотря на то, что продажа чая и кофе в формате кафе-магазина относится к стандартному типу продуктового ритейла, все же это довольно специфическая модель продажи. Мало того, что клиенту нужно продать товар, еще и необходимо рассказать ему обо всех его преимуществах, где произведен, в какой стране, как следует готовить. Скорее даже придется рассказать историю о том, как впервые кофе появился в Российской империи или как чай из Индокитая в начале 19 века доставляли наперегонки чайные клиперы. Все это требует определенного подхода к выбору персонала, который должен не только уметь быстро считать, но терпеливо и обходительно общаться с каждым клиентом. Ведь настоящий чай и кофе является статусным товаром, и покупатель, который приходит за ним, не только желает знать всю информацию о товаре, но и ожидает определенного уровня сервиса. Поэтому, при организации бизнеса по продаже чая и кофе не следует экономить на персонале.

Начальные инвестиции для открытия магазина, включая регистрацию и оформление, выглядят следующим образом:

|  |  |
| --- | --- |
| **Инвестиции на открытие** | |
| Регистрация бизнеса, включая получение всех разрешений | 100 000 |
| Подготовка и дизайн помещения | 200 000 |
| Закупка товара и расходного материала на первый месяц работы магазина | 300 000 |
| Создание сайта магазина и реклама на первый месяц | 60 000 |
| Закупка оборудования | 966 000 |
| Услуги транспортной логистики | 20 000 |
| **Итого** | **1 646 000** |

Ежемесячные расходы на обеспечение работы магазина в заданных объемах продаж:

|  |  |
| --- | --- |
| **Ежемесячные затраты** | |
| ФОТ (включая отчисления) | 528981,6 |
| Аренда (50 кв. м.) | 75 000 |
| Амортизация | 13 889 |
| Коммунальные услуги | 5 000 |
| Реклама | 30 000 |
| Бухгалтерия (удаленная) | 20 000 |
| Закупка товара у поставщиков, доставка и хранение | 422 579 |
| Расходы на логистику | 20 000 |
| **Итого** | **1 115 449,6** |

Основные экономические, финансовые параметры реализации бизнес-плана:

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатель** | **Значение** |
| Дисконтированный срок окупаемости, мес. | 8 |
| Чистый дисконтированный доход, руб. | 5 255 331 |
| Индекс прибыльности | 4,19 |
| Внутренняя норма рентабельности, % | 676,63 |
| Рентабельность продаж, % | 52% |

План продаж на 24 месяца с учетом сезонности, прогноз эффективности инвестиций и расчет экономических показателей бизнеса представлен в финансовой модели.

Примерная штатная численность персонала, предусмотренного данным бизнес-планом, может выглядеть следующим образом:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Постоянные расходы** | **Оклад** | **Количество сотрудников** | **Сумма** | **Средняя з/п в месяц на сотрудника** |
| Управляющий | 35000 +5%\* | 1 | 55000 | 55 000 |
| Технолог пищевой промышленности | 30000+3%\* | 1 | 42000 | 42 000 |
| Администратор- товаровед | 30000+3%\* | 2 | 84000 | 42 000 |
| Продавец - официант | 2000 смена+5%\* | 4 | 136 000 | 34 000 |
| Повар - бармен | 2000 смена+ 5%\* | 4 | 130000 | 32 500 |
| Водитель-экспедитор | 1500 смена+ 5%\* | 1 | 36 500 | 36 500 |
| Заведующий хозяйством | 1300 | 1 | 39 000 | 39000 |
| Страховые взносы |  |  | 6481,60 |  |
| Итого ФОТ |  |  | 528981,6 |  |

\*от личного товарооборота  
\*у управляющего состава от общего товарооборота

В данной схеме штатного расписания предусмотрено следующее распределение обязанностей среди персонала:

1. Управляющийответственен не только за общую (административную) организацию труда сотрудников, но и за выполнение бизнесом заданных параметров рентабельности и доходности. Т.е., он обязан активно работать и взаимодействовать с многочисленными поставщиками, ключевыми группами клиентов (корпоративных). На нем также лежит обязанность осуществлять эффективную стратегию позиционирования предприятия на рынке, отслеживать конъюнктуру рынка чая, кофе, применять соответствующие маркетинговые инструменты и модели для увеличения не только финансовых показателей магазина, но и узнаваемости бренда, создания благоприятного социального имиджа всего бизнеса.

Режим работы управляющего магазином — ненормированный рабочий день. Система оплаты труда — оклад + премия в виде % от суммы ежемесячного общего товарооборота.

2. Технолог пищевой промышленности.  Технолог занимается заявками для кухни и передачи их товароведу, разработкой нового меню, текущими изменениями в меню, проработкой ингредиентов, обучением сотрудников, проведение мастер-классов для поваров и тренингов для официантов.

Режим работы — нормированная пятидневная рабочая неделя. Система оплаты труда — оклад + премия в виде % от суммы ежемесячного общего товарооборота.

3. Администратор-товаровед. На человеке, занимающем эту штатную должность, лежит ответственность за обеспечение магазина тем товаром, который будет не только активно покупаться, но и соответствовать определенным качественным нормативам. Товаровед занимается непосредственно ассортиментной политикой магазина, подбором наиболее продаваемых групп товаров, активно работает с поставщиками товара, вместе с управляющим и шеф-поваром принимает активное участие в формировании и в практической реализации маркетинговой стратегии. Ответственен за обучение и работу подчиненного ему персонала — продавцов-консультантов и водителя-экспедитора.

Режим работы администратора — нормированный график со сменщиком 12 часовой рабочий день, 15 дней в месяц с системой оплаты, построенной по схеме: «оклад + премия в виде % от суммы ежемесячной выручки».

4. Продавец-официант. Осуществляет непосредственную продажу товара в зале, активно работает с клиентами, предоставляя им всю необходимую информацию о товаре, предоставляя сервис при обслуживании столиков. Всего планом предусмотрено в каждой смене два официанта в торговом зале. В случае необходимости товаровед также принимает участие в процессе продажи товара и взаимодействия с клиентами.

Режим работы продавца консультанта — сменный, в соответствии с нормами ТК РФ. Смена длится с 9:00 до 21:00. График смены — 2 дня через 2.

Система оплаты труда продавцов-консультантов — оклад + премия в виде % от суммы личного товарооборота.

5. Повар – бармен. Обеспечение профессионального, быстрого, четкого и вежливого обслуживания посетителей и персонала, соответствующее ресторанным и государственным правилам. Приготовление блюд и напитков в соответствии с утвержденными руководством рецептами и общепринятыми стандартами. Поддержание кухни и бара, а также прилегающих к ним помещений в идеальном состоянии, оформление пищевой витрины. Поддержание высокого уровня обслуживания. Получение товара со склада, сверка с заявкой.

6. Водитель-экспедитор — осуществляет доставку товара со складов основных поставщиков, а также других, необходимых расходных материалов для работы магазина. Развоз товара по оптовым покупателям.

Режим работы водителя — экспедитора установлен в виде — пятидневного графика в соответствии с нормами ТК РФ. Система оплаты — оклад + премия в виде % от суммы выручки с выездов.

7. Заведующий хозяйством. Проводит уборку всех закрепленных за ним помещений, лестниц, а также прилегающих к ним территорий. С помощью вверенного инструмента моет пол, стены, лестницы, окна, двери и так далее. Следит за общим санитарным состоянием предприятия. Самостоятельно получает все необходимые инструменты и растворы и несет ответственность за них в дальнейшем. Соблюдает все установленные на предприятии нормы и правила трудового распорядка. Система оплаты — оклад за выход, смена с утра за 2 часа до открытия и вечером 2 часа после закрытия предприятия.

Для обеспечения финансового и налогового сопровождения деятельности магазина по продаже чая и кофе предусмотрено использование услуг бухгалтера по отдельному договору (аутсорсинг).

**2.3 Производственный план**

Для регистрации бизнеса под кафе и продажу в розницу чая, кофе и сопутствующим им товаров, следует выбрать самый простой вариант (для начала вхождения на рынок) в виде организационно-правовой формы ИП (индивидуального предпринимательства). Для этого понадобится подать заявление в налоговую инспекцию или подразделение ФНС по адресу фактического нахождения магазина или адресу регистрации (постоянного места жительства) учредителя — физического лица. Стандартный срок рассмотрения заявления составляет 3 рабочих дня, после чего соответствующим приказом ФНС выдается учредительный документ о создании ИП — заверенный гербовой печатью ФНС. Это выписка из общефедерального реестра (ЕГРИП).

Кроме того потребуется открытие счета в банке, заключение с ним договора на РКО (расчетное кассовое обслуживание), постановка на учет во внебюджетных фондах таких, как ФМС и ФСС, а также в Пенсионном Фонде РФ.

Данной формой ИП предусмотрено использование предприятием минимальной налоговой ставки в 6% и весь процесс ведения налоговой и бухгалтерской отчетности выполняется по упрощенной схеме (УСН).

Также при подаче заявления в ФНС необходимо в обязательном порядке указать специальные коды ОКВЭД. Для кафе-магазина, ориентированного на продажу чая, кофе, такими кодами будут:

ОКВЭД (Общероссийский классификатор видов экономической деятельности)

56.10.1 «Деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания».

56.10.2 «Деятельность по приготовлению и/или продаже пищи, готовой к непосредственному употреблению на месте, с транспортных средств или передвижных лавок

* + 1. «Розничная торговля чаем, кофе, какао»

52.44.2 «Розничная торговля различной домашней утварью, ножевыми изделиями, посудой, изделиями из стекла и керамики, в том числе, фарфора и фаянса» .

55.30 «Деятельность ресторанов и кафе».

55.52 «Поставка продукции общественного питания».

Второй важной частью процесса регистрации и юридического оформления бизнеса является подготовка документов:

1. Сертификата соответствия и качества на продукцию и торговые консультационные услуги (например, в случае если предполагается на базе магазина осуществлять продажу, дегустацию и проведение семинаров по фиточаям) по линии Роспотребнадзора.
2. Разрешения и сертификат на эксплуатацию помещений магазина и его подсобных помещений от органов Санэпиднадзора и Государственного пожарного надзора.
3. Сертификации рабочих мест по линии Трудовой инспекции (эти учреждения действуют при администрациях муниципальных образований).

Кроме этого, весь персонал, непосредственно работающий с продуктами питания, должен иметь медицинские книжки с пройденной соответствующим образом медицинской комиссией.

На все расходы по регистрации предприятия, получение всех необходимых разрешений и согласований, в бюджете проекта бизнес-плана предусмотрена сумма в 100 000 рублей.

Помещение.

Помещение для кафе предполагается арендовать в одном из ТРЦ города с населением 1.200.000 человек. Причины такого решения:

1. Получение или охват как можно большего трафика потенциальных покупателей в ТРЦ, который в среднем может составлять порядка 10000-12000 человек в день.
2. Примерно 30-40% посетителей ТРЦ, как правило, принадлежат к среднему классу потребителей, т.е. той целевой группе покупателей, на которую ориентирован бизнес.

Кроме этого, аренда торговой площади в ТРЦ, несмотря на довольную высокую стоимость, позволяет сэкономить значительный инвестиционный капитал, который обычно расходуется на ремонт, благоустройство прилегающей территории, оснастку помещения, которое расположено в отдельно стоящем здании или на первых этажах жилых домов.

Плюс ко всему следует учесть расходы на согласование проекта строительства, перепланировки, внешнего вида фасада и пр. Тем более, что стоимость подобных площадей на рынке коммерческой недвижимости, особенно в центральной части города, может быть на порядок выше стоимости аренды в ТРЦ.

Также помещение, планируемое к использованию в качестве магазина, должно соответствовать нормам СанПиН, предусмотренных для предприятия общественного питания и розничной торговли продуктами питания.

В соответствии с проектом бизнес-плана общая площадь помещения, арендуемого в ТРЦ, составляет 50 кв. м.

Факторы риска.

Условия работы на данном рынке сопряжены с конкуренцией. Конкурировать приходится не только с кафе и традиционными форматами ритейла типа аналогичных магазинов или отделов супермаркетов, но и с интернет-магазинами. Поэтому в условиях такой конкуренции бизнеса по продаже чая, кофе и аналогичных товаров нужно сконцентрироваться на определенной целевой группе или сегменте потребителей. Однако есть группа рисков, представляющих опасность для бизнеса по продаже кофе или чая:  
- Валютный риск или риск девальвации национальной валюты рубля против доллара или евро. Очередная девальвация, как это было, например, в 2014 или 2016 гг. может свести на нет все труды. Чай и кофе относятся к категории так называемых «колониальных товаров» или «валютных», 99,9% которых завозится из-за границы. Т.е. оплачиваются такие поставки в твердой валюте. Единственной эффективной мерой противодействия такому риску или его снижению до приемлемых уровней, является диверсификация цепи поставок от оптовых закупщиков, реализация программы прямых поставок от производителей, расположенных в странах, где менее всего сказываются колебания валютных курсов, а также использование несложных методов валютного хеджирования с применением банковских или биржевых финансовых инструментов;  
- Риск снижения покупательской способности ключевых групп потребителей. В отличие от других рисков, с которыми непременно сталкивается бизнес продуктового ритейла, этот риск невозможно ни предупредить, ни контролировать, ни защититься с помощью каких-то специальных финансовых методов. Единственной оправданной стратегией в условиях, когда падает покупательский спрос — это либо поиск новых ниш сбыта чая и кофе (например, организовать продажу через вендинговые автоматы), работа с новыми группами клиентов или же переход на продажу более дешевого, а значит менее качественного товара.

Кроме этих двух определяющих факторов риска, также не следует забывать и о таких рисках, как резкое увеличение стоимости арендной платы за используемое помещение или рост коммунальных платежей.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В процессе составления курсового проекта была изучена техника написания бизнес-плана. Итогом работы стало получение следующих результатов:

1. Выявлены задачи и факторы бизнес-планирования.

2. Были изучены основные особенности грамотного построения бизнес-плана, а именно: его структуры и порядка составления. Мы рассмотрели и рассчитали план производства, организационный план, маркетинговый и финансовый план, оценили риски.

3. Мы рассмотрели и рассчитали план производства, организационный план, маркетинговый и финансовый план, оценили риски.

В совокупности проделанная работа дает неоценимый опыт в сфере ведения бизнеса.

Каждый предприниматель оказывается перед выбором: что и для кого производить, как это организовать. Именно бизнес-план предназначен для раскрытия этих первостепенных вопросов.

Чётко разработанный бизнес-план c необходимыми расчетами, обоснованиями помогает предпринимателю разобраться в перспективах своего дела, предвидеть возможные изменения и проблемы в будущем, контролировать текущие операции, оценивать прогресс своего дела, резервировать денежные ресурсы.

В заключение стоит добавить, что руководствуясь общими критериями и нормами составления бизнес-плана, ответственно подходя к процессу аналитики, подсчетов и оценки будущего проекта, любое предприятие имеет шансы на успешную реализацию поставленных задач и получению желаемой прибыли.

В процессе составления курсового проекта была изучена техника написания бизнес-плана. Он состоит из плана производства, организационного плана, маркетингового плана, финансового плана, оценки рисков. В плане производства рассматривается все, что касается производства на предприятии (в данном проекте – реализация услуг), объемов производства, подсчета выручки предприятия. В маркетинговом плане описывается конкурентная среда на выбранном рынке, маркетинговые мероприятия, связанные с рекламой, цены на услуги. В организационном плане – организационно-правовая форма предприятия, структура управления предприятием, заработная плата персонала. Основным пунктом бизнес плана является финансовый план, в котором идет определение прибыли, анализ эффективности проекта, а также рассматриваются возможные риски проекта. Основным достоинством данного проекта является прибыльность. При расчете дохода и затрат на реализацию услуг, получается, что организация ни разу не терпит убытка, хотя это возможно в будущем из-за непредвиденных обстоятельств.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации № 51-ФЗ от 30.11.1994 г.
2. Бизнес-план предприятия: учебное пособие / О. Г. Каратаева, Т. В. Ивлева, Т. С. Кукушкина, А. А. Манохина. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 74 c. — ISBN 978-5-4486-0541-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/86503.html (дата обращения: 23.11.2021).
3. Боброва, О. С.  Основы бизнеса: учебник и практикум для вузов / О. С. Боброва, С. И. Цыбуков, И. А. Бобров. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 330 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03928-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450548 (дата обращения: 23.11.2021).
4. Волков О. И. Экономика предприятия (фирмы) / О. И. Волкова и доц. О. В. Девяткина. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 601 с.
5. Волков О. И. Экономика предприятия / Скляренко В. К. - М.: ИНФРА-М, 2016. -280 с.
6. Горфинкель В. Я. Экономика предприятия / Под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. В. А. Швандара. -- 4-е изд., перераб. и доп. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. -670 с.
7. Грузинов В. П. Экономика предприятия / Грибов В. Д. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 336 с.
8. Ильенкова С. Д. Экономика и статистика предприятия / Сиротина Т. П. / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. - М., 2016 - 72 с.
9. Крум Э.В. Экономика предприятия / Э. В. Крум, Минск, 2018. - 237 с.
10. Купцова, Е. В.  Бизнес-планирование: учебник и практикум для вузов / Е. В. Купцова, А. А. Степанов. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 435 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8377-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469221 (дата обращения: 23.11.2021).
11. Лопарева, А. М.  Бизнес-планирование: учебник для вузов / А. М. Лопарева. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13541-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/475874 (дата обращения: 23.11.2021).
12. Лопарева, А. М.  Бизнес-планирование: учебник для среднего профессионального образования / А. М. Лопарева. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 273 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13737-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/475902 (дата обращения: 23.11.2021).
13. Парамонов П.Ф. Экономика предприятий Ч.I / П.Ф. Парамонов, В.В. Бут, Г.Н. Барсукова, И.Е.Халявка / Краснодар: КГАУ, 2018. - 331 с.
14. Поздняков В. Я. Экономика отрасли / Казаков С.В. - М.: ИНФРА-М, 2017. -309 с.
15. Путятина Я. М. Экономика и финансы предприятия / Родинов В. Б. -- М.: «ЭКОНОМИКА И ФИНАНСЫ», 2016 - 648 с.
16. Ронда, Абрамс Бизнес-план на 100%: стратегия и тактика эффективного бизнеса / Абрамс Ронда; перевод С. Комаров; под редакцией Ю. С. Вербы [и др.]. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 496 c. — ISBN 978-5-9614-4548-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/86727.html (дата обращения: 23.11.2021).
17. Сафронов Н.А. Экономика организации (предприятия). - М.: Экономистъ, 2016. - 251с.
18. Сергеев И. В. Экономика организаций (предприятий) / Веретенникова И.И. / под ред. И. В. Сергеева. - 3-е изд., перераб. и доп. -М.: ТК Велби, Проспект, 2015. - 560с.
19. Сергеев, А. А.  Бизнес-планирование: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. А. Сергеев. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 484 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-14036-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/475518 (дата обращения: 23.11.2021).
20. Скляренко В.К. Экономика предприятия / Прудников В.М. - М.: ИНФРА -М, 2016. -528 с.
21. Форд, Брайен Руководство Ernst & Young по составлению бизнес-планов / Брайен Форд, Джей Борнстайн, Патрик Пруэтт ; перевод М. Суханова. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 264 c. — ISBN 978-5-9614-1203-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/82467.html (дата обращения: 23.11.2021).
22. Хунгуреева И. П. Экономика предприятия / Шабыкова Н. Э., Унгаева И. Ю. - Улан-Удэ, ВСГТУ, 2016. - 240 с.