

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки / специальности)

Предпринимательство

(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Разработка плана по созданию и развитию бизнеса без образования
юридического лица

Обучающийся

А.П. Капралов

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук Т.В. Полтева

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Консультант

канд. пед. наук, доцент С.А. Гудкова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2024

Аннотация

В условиях нестабильной экономической ситуации создание бизнеса без образования юридического лица предоставляет предпринимателям большую гибкость и меньшие затраты на начальных этапах его формирования, что обуславливает значительный рост числа людей, стремящихся начать свой бизнес в данной форме. Несмотря на то, что создание бизнеса без образования юридического лица документально проще, бизнес-план здесь также играет важную роль, как и в других формах бизнеса. В условиях растущей конкуренции и быстроменяющейся рыночной среды наличие хорошо разработанного бизнес-плана становится необходимым условием для успеха любого бизнеса.

Цель исследования – разработка плана по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица.

Объект исследования – бизнес без образования юридического лица.

Предметом проводимого исследования являются методы и способы разработки плана по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица.

Среди основных методов исследования, используемых в бакалаврской работе, можно выделить такие как анализ, синтез, дедукция, индукция, обобщение, сравнительный метод, графический метод, методы анализа рынка, изучения конкурентной среды, финансовое моделирование и другие.

Работа состоит из таких частей как: введение, теоретический раздел, аналитический раздел и раздел с рекомендациями, заключение, список используемой литературы.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в том, что данное исследование позволило сформировать план по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица, способный эффективно достичь поставленные перед ним цели и задачи.

Abstract

The title of the senior thesis is « Development of a plan for the creation and development of a business without the formation of a legal entity ».

The purpose of the study is to develop a plan for the creation and development of a business without the formation of a legal entity.

The object of the study is business without legal entity formation.

The subject of the study is the methods and ways of developing a plan for the creation and development of a business without the formation of a legal entity.

The research methods for the graduation paper included analysis, synthesis, deduction, induction, generalization, comparative method, graphical method and others.

The study examines the specifics of developing a plan for creating and developing a business without forming a legal entity. A production, organizational, marketing and financial plan for starting a business selling farm products has been developed.

The bachelor's thesis consists of an introduction, three sections, a conclusion, a list of used literature.

The first section of the study presents the essence of the economic category «business plan», the main functions and tasks of business planning, the specifics of developing a plan for creating and developing a business without forming a legal entity are studied. In the second section, plan has been developed for the creation and development of a business without the formation of a legal entity. In the third section of the study, the economic efficiency and risks of the proposed plan for creating and developing a business without forming a legal entity are assessed.

The practical significance of the work lies in the fact that the study allowed us to form a plan for the creation and development of a business without the formation of a legal entity, capable of effectively achieving the goals and objectives set for it.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические основы разработки плана по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица.....	7
1.1 Экономическая сущность бизнес-плана по созданию и развитию бизнеса	7
1.2 Особенности разработки плана по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица	14
2 Разработка плана по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица	20
2.1 Характеристика проекта по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица	20
2.2 Анализ рынка и разработка маркетингового плана проекта	24
2.3 Производственный и организационный планы проекта.....	31
3 Оценка экономической эффективности и рисков плана по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица	37
3.1 Оценка экономической эффективности плана по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица	37
3.2 Оценка и управление рисками плана по открытию бизнеса	42
Заключение	47
Список используемой литературы	49

Введение

В условиях нестабильной экономической ситуации создание бизнеса без образования юридического лица предоставляет предпринимателям большую гибкость и меньшие затраты на начальных этапах его формирования, что обуславливает значительный рост числа людей, стремящихся начать свой бизнес в данной форме.

Вместе с тем, для многих предпринимателей одним из существенных преимуществ создания бизнеса без образования юридического лица является упрощённый налоговый и бухгалтерский учёт по сравнению с другими формами бизнеса и меньшая бюрократия, что позволяет сосредоточиться на развитии бизнеса, а не на выполнении сложных административных задач.

Наконец, государственная поддержка малого и среднего предпринимательства, включая субсидии, гранты и льготы для индивидуальных предпринимателей выступает стимулом для роста числа индивидуальных предпринимателей.

Несмотря на то, что создание бизнеса без образования юридического лица документально проще, бизнес-план здесь также играет важную роль, как и в других формах бизнеса.

В соответствии с актуальностью темы, цель проводимого исследования состоит в разработке плана по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица.

В соответствии с поставленной целью, выделены основные задачи исследования:

- рассмотреть теоретические основы разработки плана по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица;
- разработать план по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица;
- оценить экономическую эффективность и риски разработки плана по созданию и развитию бизнеса без образования

Объект бакалаврской работы – бизнес без образования юридического лица.

Предметом проводимого исследования являются методы и способы разработки плана по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица.

Среди основных методов исследования, используемых в бакалаврской работе, можно выделить такие как анализ, синтез, дедукция, индукция, обобщение, сравнительный метод, графический метод, методы анализа рынка, изучения конкурентной среды, финансовое моделирование и другие.

Методической и теоретической основой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых и специалистов в области бизнес-планирования.

Работа состоит из таких частей как: введение, теоретический раздел, аналитический раздел и раздел с рекомендациями, заключение, список используемой литературы.

В теоретическом разделе бакалаврской работы рассмотрена сущность экономической категории «бизнес-план», изучены основные функции и задачи бизнес-планирования, особенности разработки плана по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица.

В аналитическом разделе бакалаврской работы проведена разработка плана по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица.

В третьем разделе исследования оценена экономическая эффективность и риски предложенного плана по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в том, что данное исследование позволило сформировать план по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица, способный эффективно достичь поставленные перед ним цели и задачи.

1 Теоретические основы разработки плана по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица

1.1 Экономическая сущность бизнес-плана по созданию и развитию бизнеса

Бизнес-план является важным инструментом для устойчивого развития любого предприятия.

Вопросам бизнес-планирования посвящено большое количество отечественной и зарубежной литературы. Соответственно, предлагаются авторами различные подходы к трактовке понятия «бизнес-план» и его содержанию.

Так, по мнению авторов А.М. Тамаевой, М.М. Хирачигаджиевой, «бизнес-план – краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективные решения и определить средства для их достижения. Бизнес-план является документом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому его можно представить, как неотъемлемый элемент стратегического планирования и как руководство для исполнения и контроля. Важно рассматривать бизнес-план как сам процесс планирования и инструмент внутрифирменного управления» [21, с. 53].

По мнению авторов Е.С. Журавлевой, Т.В. Кузнецовой, «бизнес-план – это документ, который содержит подробное описание фирмы, цели и задачи, также здесь указаны направления роста бизнеса и денежные затраты, которые возникают при реализации бизнес-идеи. Данный план – элемент процесса стратегического и перспективного, а также качественного планирования. Бизнес-план помогает всей группе работников организации двигаться в нужном направлении для достижения цели. Цель разработки такого плана – распланировать деятельность предприятия на несколько лет вперед, а также и

на ближайшее время и продемонстрировать важность привлечения капитала со стороны третьих лиц» [9, с. 649].

Коллектив авторов В.Е. Дударь, А.С. Петренко считают, что «бизнес-планирование – это процесс составления бизнес-плана, в котором могут участвовать две заинтересованные стороны: инвестор, желающий оценить эффективность инвестиций, и исполнители в лице консультантов или персонала компании. В свою очередь, бизнес-план – это документ, отражающий все основные аспекты предпринимательской деятельности, анализирующий проблемы, с которыми может столкнуться компания, и определяющий пути их решения» [7, с. 21].

А.Б. Ланчаков полагает, что «бизнес-план представляет собой, в частности:

- основополагающий документ, решающий широкий круг вопросов любой компании, независимо от ее размера и возраста: от привлечения потенциальных инвесторов до поддержания бизнеса в рамках требуемого коридора развития, то есть в пределах допустимых показателей роста;
- руководство для новых предприятий, которое владельцы бизнеса должны регулярно пересматривать и обновлять;
- конкретное письменное сообщение, которое отражает общее понимание существующей и желаемой ситуации организации, а также обязательство сосредоточить внимание и ресурсы организации на реализации относительно небольшого числа стратегических бизнес инициатив, которые с наибольшей вероятностью обеспечат дальнейший успех» [12, с. 93].

Т.Д. Романюта в своем исследовании подчеркивает, что «бизнес-план – это план осуществления бизнес-операций, действий предприятия, содержащий сведения о фирме, ее производимых товарах, ее производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности» [18, с. 138].

Также по мнению автора, «бизнес-план отображает процесс бизнес-планирования в конечной форме. Он играет две основные роли. Во-первых, он служит внутренним инструментом, предоставляя заказчику информационный документ, описывающий программу реализации проектного предложения и оценивающий результаты на каждом этапе. Во-вторых, он выполняет внешнюю функцию, информируя заинтересованных сторон о преимуществах компании, включая технические, организационно-экономические, финансовые и юридические аспекты. Это особенно важно для привлечения внешних инвесторов, таких как коммерческие банки» [18, с. 139].

Следовательно, бизнес-план – это документ, который описывает стратегические и операционные планы предприятия на определенный период времени.

Основной центр бизнес-плана – концентрирование финансовых ресурсов для решения стратегических задач, то есть он призван помочь предпринимателю решить следующие основные задачи:

- стратегическое планирование направлений развития компании на определенный период времени;
- оценка потенциала рынка, конкурентоспособности продукции или услуг, а также возможностей для роста и развития;
- привлечение инвестиций от инвесторов, банков или других финансовых институтов;
- управление ресурсами (финансовыми, человеческими, материальными и другими) для реализации бизнес-идеи;
- организация деятельности, организационной структуры управления предприятий, определение ее функций и обязанностей персонала;
- оценка рисков, связанных с реализацией бизнес-плана, и разработка планов мероприятий по их снижению или управлению;
- мониторинг выполнения поставленных целей и контроль над выполнением планов [2, с. 57].

В современной практике бизнес-план выполняет пять функций, представленных на рисунке 1.



Рисунок 1 – Функции бизнес-плана [1, с. 35]

Бизнес-планы можно классифицировать по различным критериям. Пример классификации представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация бизнес-планов [3, с. 77], [8, с. 65]

Критерий	Виды
По цели	Инвестиционный бизнес-план Внутренний бизнес-план Стартовый бизнес-план Стратегический бизнес-план Бизнес-план для реструктуризации
По содержанию и объему	Полный бизнес-план Краткий бизнес-план (экспресс-бизнес-план)

Продолжение таблицы 1

Критерий	Виды
По этапам жизненного цикла бизнеса	Бизнес-план стартапа. Бизнес-план роста. Бизнес-план зрелого бизнеса.
По сфере деятельности	Производственный бизнес-план, Торговый бизнес-план, Инновационный бизнес-план.
По структуре и форме	Традиционный бизнес-план. Одностраничный бизнес-план (Lean Canvas).
По региональной специфике	Локальный бизнес-план. Международный бизнес-план.
По своему назначению	Для инвесторов, банков, акционеров; для руководителей организации; для региональных административных органов; для партнеров по бизнесу.
По бизнес-линиям	товары, услуги, решения технического или организационного характера, работы.
По гибкости	директивное (по четко обозначенным установкам, обязательным к исполнению) и индикативное планирование (при необходимости можно изменять стратегию, так как нет жестких ограничений).
По уровню построения	стратегическое (опора на долгосрочные решения, основанных на общих положениях развития), тактическое (среднесрочные планы, нацеленные на выбор подходящих путей развития) и оперативное (краткосрочные тактические планы, решающие вопросы объемов выпуска продукции, кадров, запасов сырья и т. д.).

Экономическая эффективность бизнес-плана – это способность бизнес-плана обеспечить достижение поставленных целей с оптимальным использованием ресурсов и максимальной выгодой для бизнеса [5, с. 214].

Оценка экономической эффективности бизнес-плана включает анализ различных экономических показателей, которые позволяют определить, насколько выгодным является предложенный проект. К таким показателям относятся: чистая приведённая стоимость, внутренняя норма доходности, период окупаемости, рентабельность инвестиций. Далее представленные показатели рассмотрены подробнее [22, с. 18].

Чистая приведённая стоимость (NPV) – разница между приведённой стоимостью денежных поступлений и затрат. Положительное значение NPV указывает на то, что проект должен принести прибыль [23, с. 53].

Внутренняя норма доходности (IRR) – ставка дисконтирования, при которой NPV проекта равна нулю. Этот метод оценки позволяет определить доходность инвестиций. NPV рассчитывается по формуле (1):

$$\sum \frac{CFt}{(1+r)^t} - I, \quad (1)$$

где CFt – денежный поток в году t;

r – ставка дисконтирования;

I – первоначальные инвестиции.

Проект считается экономически эффективным, если IRR превышает требуемую норму доходности

Период окупаемости (Payback Period) – время, за которое первоначальные инвестиции будут возмещены за счёт чистых денежных поступлений. Более короткий период окупаемости говорит о меньших рисках и быстрой возвратности инвестиций. Находится по формуле (2):

$$\frac{I}{CFt}, \quad (2)$$

Рентабельность инвестиций (ROI) – показатель, отражающий отношение чистой прибыли к сумме инвестиций. Высокий ROI указывает на высокую эффективность вложений. Рассчитывается по формуле (3):

$$\sum \frac{CFt}{(1+r)^t} / I, \quad (3)$$

В рамках анализа экономической эффективности проекта также необходимо проводить прогнозирование будущих доходов от продажи продукции или услуг, а также текущих затрат, необходимых для производства продукции или предоставления услуг и рассчитывать точку безубыточности.

Точка безубыточности – объём продаж, при котором доходы равны затратам, и бизнес не приносит ни прибыли, ни убытков.

В рамках деятельности предприятия могут быть получены различные виды эффектов, помимо экономической эффективности, которые можно классифицировать по их влиянию на экономические, социальные, экологические и другие [25, с. 125]. Характеристика данных видов эффекта представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Виды эффективности бизнес-плана [10, с. 31], [33, с. 6455]

Вид	Пример
Социальный эффект (отражает влияние деятельности предприятия на общество)	Создание рабочих мест. Повышение квалификации сотрудников. Обучение и развитие персонала. Социальная защита и льготы. Участие в социальных программах.
Экологический эффект (отражает влияние деятельности предприятия на окружающую среду)	Снижение выбросов. Рациональное использование ресурсов. Утилизация и переработка отходов. Внедрение экологически чистых технологий.
Инновационный эффект (связан с внедрением новых технологий и улучшений в бизнес-процессы и продукты)	Разработка новых продуктов и услуг. Повышение производительности. Оптимизация процессов. Улучшение качества продукции.
Организационный эффект	Оптимизация управления. Повышение гибкости и адаптивности. Укрепление корпоративной культуры.
Рынок и маркетинговый эффект	Увеличение рыночной доли. Повышение узнаваемости бренда. Расширение клиентской базы. Увеличение клиентской лояльности.
Финансовый эффект	Улучшение ликвидности. Снижение долговой нагрузки. Увеличение собственного капитала.

Достижение эффективности бизнес-проекта является одной из ключевых его целей. В следующем пункте рассмотрены особенности разработки плана по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица.

1.2 Особенности разработки плана по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица

Бизнес-план играет важную роль в процессе создания и развития бизнеса без образования юридического лица. Бизнес-план помогает чётко сформулировать цели и задачи бизнеса, определить стратегию его развития и наметить пути достижения поставленных целей, что особенно важно для индивидуальных предпринимателей, которые могут столкнуться с ограниченными ресурсами и временем. При разработке бизнес-плана предприниматель анализирует потенциальные риски и разрабатывает стратегии их минимизации. Бизнес-план позволяет более уверенно вести бизнес, предвосхищая возможные проблемы и заранее готовясь к ним [13, с. 144].

К формам ведения бизнеса без образования юридического лица относится регистрация в качестве индивидуального предпринимателя или самозанятого.

Индивидуальный предприниматель (ИП) – это физическое лицо, зарегистрированное в установленном законодательством порядке, которое занимается предпринимательской деятельностью без образования юридического лица [14, с. 98].

Зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя имеет право любой дееспособный гражданин Российской Федерации, не имеющий запретов на предпринимательскую деятельность. Дееспособность наступает с 18 лет. Подросток в 14 лет может сделать это с согласия законных представителей. Также подать заявление на регистрацию ИП может лицо без гражданства или иностранец, имеющий временную регистрацию или вид на жительство в РФ.

Основные этапы, которые необходимо осуществить индивидуальному предпринимателю перед регистрацией деятельности представлены на рисунке 2.

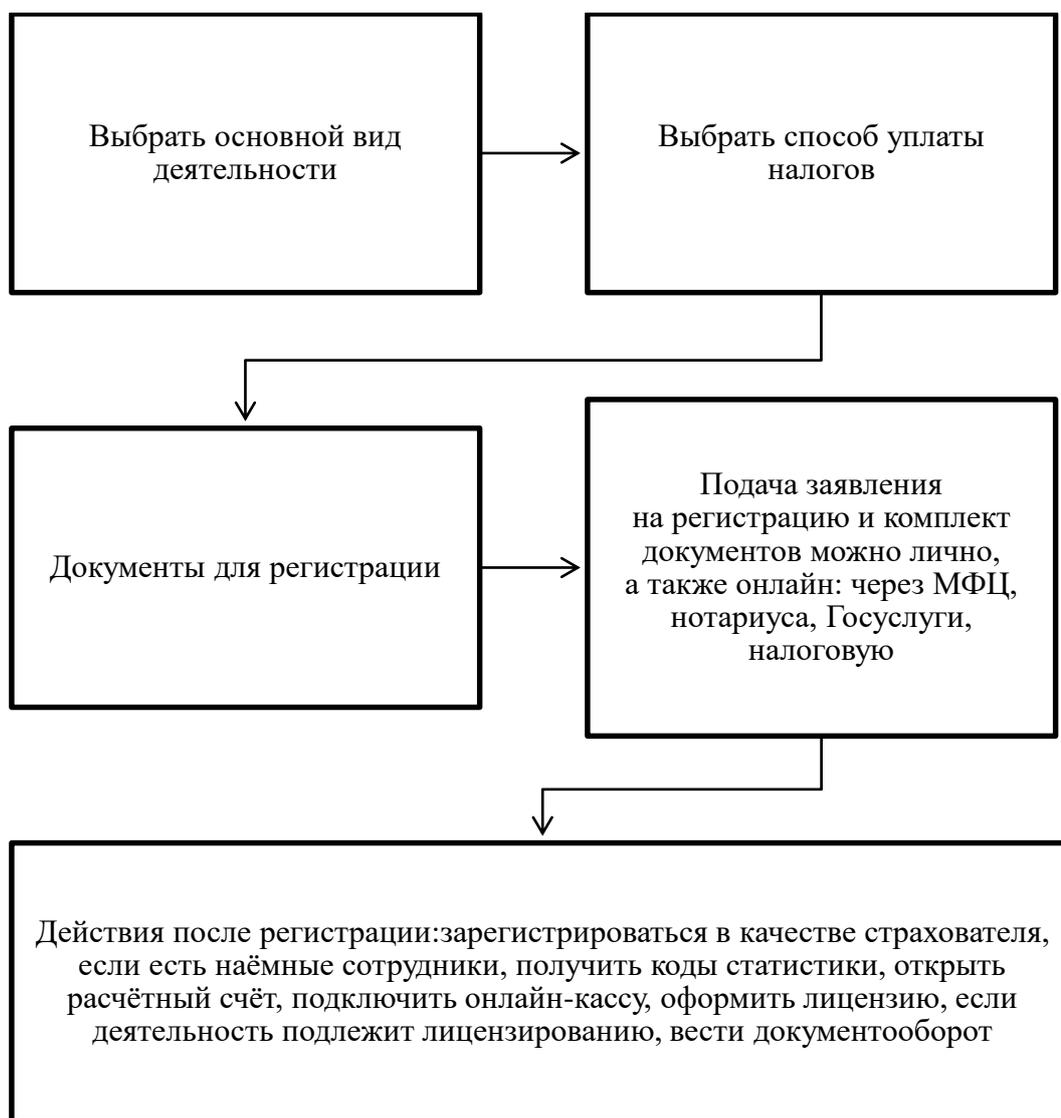


Рисунок 2 – Основные этапы, которые необходимо осуществить индивидуальному предпринимателю перед регистрацией деятельности

По умолчанию в качестве режима налогообложения всегда применяется ОСНО – общая система налогообложения, предполагает начисление налогов по единым тарифам и ставкам, применимым ко всем видам бизнеса, независимо от их размера, формы собственности и вида деятельности [24, с. 158].

Специальные налоговые режимы, применяемые индивидуальными предпринимателями, перечислены на рисунке 3.

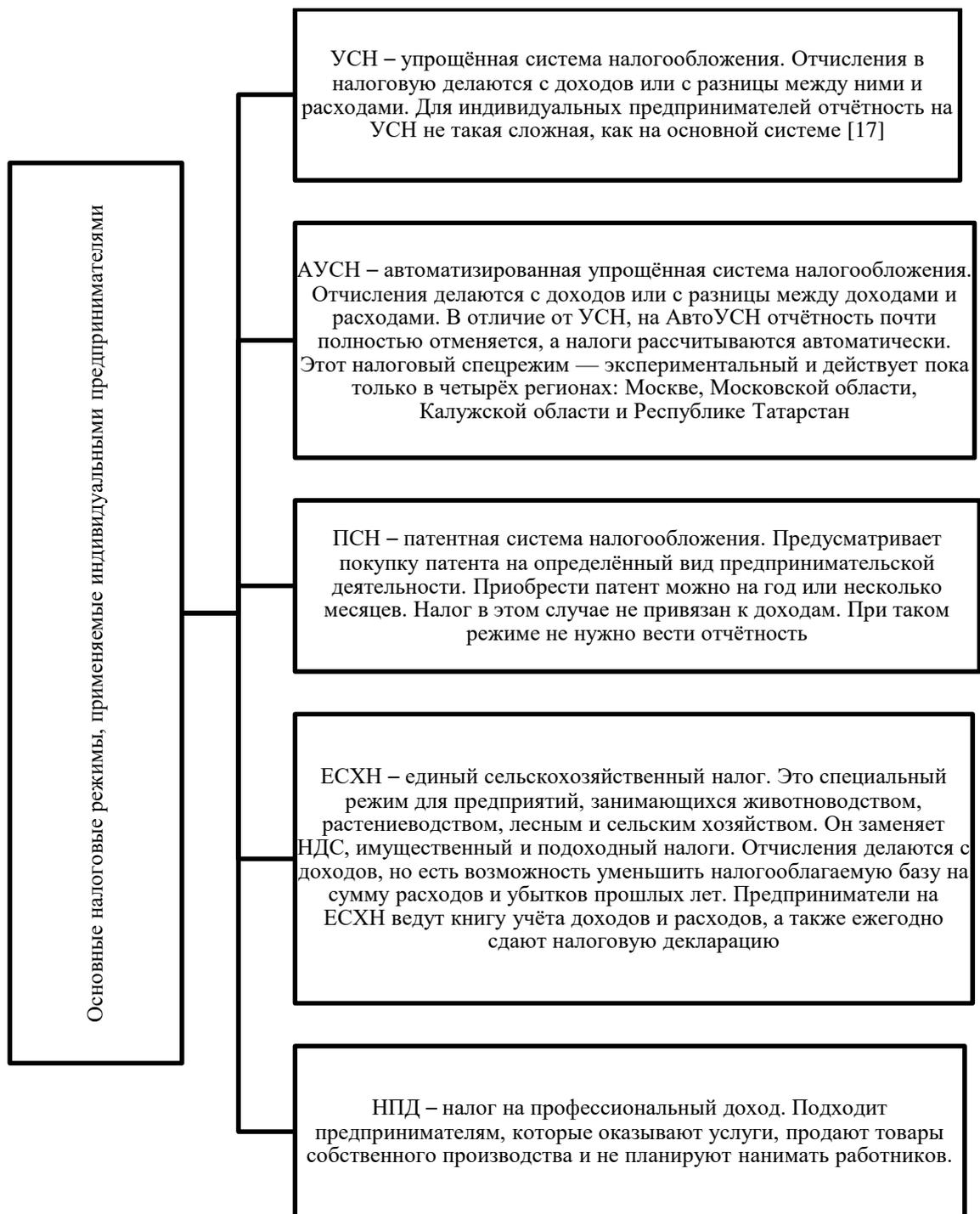


Рисунок 3 – Основные налоговые режимы, применяемые индивидуальными предпринимателями [20]

Перед тем как регистрироваться в качестве ИП, нужно составить бизнес-план, учесть все планируемые доходы и расходы. Основные элементы бизнес-плана и их содержание перечислены в таблице 3.

Таблица 3 – Основные элементы бизнес-плана и их содержание [6, с. 130], [11, с. 766], [28, с. 42]

Элемент	Содержание
Введение	краткое описание компании; цели бизнес-плана; основные принципы, которыми руководствуется компания.
Описание бизнеса	миссия и цели компании; описание продуктов или услуг; целевая аудитория; особенности рынка и конкурентное окружение.
Маркетинговый анализ	анализ рыночной ситуации и трендов; исследование целевой аудитории; анализ конкурентов; маркетинговая стратегия и тактики.
Организационная структура и управление	описание структуры компании; роли и обязанности сотрудников; планы по найму и обучению персонала; стратегия управления.
Производственный план	описание процесса производства или оказания услуг; планы по закупке оборудования и сырья; управление производственными операциями.
Финансовый план	прогноз доходов и расходов на определенный период; бюджетирование и прогноз кассовых потоков; оценка инвестиционных потребностей; план мероприятий по привлечению финансирования.
Риски и возможности	анализ основных рисков, которые могут повлиять на бизнес; способы управления и снижения рисков; возможности для дальнейшего развития и роста
Приложения	дополнительные материалы, такие как финансовые модели, маркетинговые исследования, бизнес-планы, резюме ключевых сотрудников

Маркетинговый анализ играет ключевую роль при открытии нового бизнеса [29]. Маркетинговый анализ является процессом систематического изучения и анализа рынка, на котором предполагается вести деятельность, включая изучение потенциальных клиентов, конкурентной среды, а также возможностей и угроз, которые могут влиять на финансовые результаты предприятия [15, с. 323], [26, с. 16].

В процессе маркетингового анализа происходит анализ внутренней и внешней среды будущего бизнес-проекта, оценка его сильных и слабых сторон, а также выявление возможностей и угроз [32].

К основным методам анализа внешней и внутренней среды относятся следующие виды анализа, перечисленные в таблице 4.

Таблица 4 – Методы анализа внешней и внутренней среды предприятия [16, с. 41], [31, с. 324]

Метод	Содержание
Анализ внутренней среды	
SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) - анализ	метод, который помогает выявить сильные и слабые стороны проекта, а также возможности для роста и угрозы для бизнеса. Проводится анализ внутренних факторов, таких как ресурсы, финансовое положение, бренд, технологии, персонал.
Анализ финансовых показателей	прогнозирование и анализ финансовых данных компании, таких как доходы, расходы, прибыль, рентабельность, оборачиваемость активов и другие.
Анализ внешней среды	
STEP-анализ	метод анализа внешней среды компании, который помогает выявить и проанализировать основные факторы, влияющие на бизнес. STEP расшифровывается как Sociocultural, Technological, Economic, and Political factors (социокультурные, технологические, экономические и политические факторы).
PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal) - анализ	метод анализа внешней среды, который помогает выявить факторы, влияющие на бизнес, из различных областей.
Анализ конкурентной среды	изучение конкурентной обстановки на рынке, включая действующих конкурентов, их стратегии, долю рынка, сильные и слабые стороны.

На основе анализа рынка можно определить, какие характеристики продукта или услуги будут наиболее востребованы, и разработать соответствующие предложения [30].

В заключении пункта рассмотрены основные сложности, с которыми может столкнуться индивидуальный предприниматель при реализации бизнес-проекта в настоящее время:

- изучение юридических требований, связанных с регистрацией и ведением деятельности является достаточно сложным процессом для новичков в предпринимательстве;

- оценка начальных инвестиций, прогнозирование доходов и расходов, выбор налогового режима требует глубокого понимания финансовых основ бизнеса и налогового законодательства;
- проведение комплексного анализа рынка, включая изучение конкурентов, определение целевой аудитории и разработку маркетинговых стратегий требует временных ресурсов и экспертизы;
- необходимо разбираться в технических аспектах производства или предоставления услуг, что требует соответствующих знаний или консультаций;
- в некоторых отраслях технологические изменения могут происходить очень быстро, и может быть сложно следить за этими изменениями и адаптироваться к ним;
- в зависимости от выбранного сегмента рынка и отрасли, конкуренция может быть очень высокой, что требует разработки эффективных стратегий дифференциации и привлечения клиентов [27, с.44].

В заключении теоретической части бакалаврской работы можно сделать вывод, что бизнес-план – это документ, который описывает стратегические и операционные планы компании на определенный период времени. К формам ведения бизнеса без образования юридического лица относится регистрация в качестве индивидуального предпринимателя или самозанятого. Индивидуальный предприниматель – это физическое лицо, зарегистрированное в установленном законодательством порядке. Разработка бизнес-плана играет важную роль в процессе создания и развития бизнеса без образования юридического лица. Бизнес-план помогает чётко сформулировать цели и задачи бизнеса, определить стратегию его развития и наметить пути достижения поставленных целей. Маркетинговый анализ играет ключевую роль при открытии нового бизнеса. Предпринимательская деятельность всегда связана с рисками, включая финансовые, рыночные, операционные риски и другие. Разработка стратегий управления рисками является также важной частью бизнес-планирования.

2 Разработка плана по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица

2.1 Характеристика проекта по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица

В данной работе предложен проект по открытию магазина по продаже и доставке фермерских продуктов. В настоящее время продажа фермерских продуктов имеет огромную актуальность в современном обществе, так как все больше людей стремятся к здоровому образу жизни и поддержке местных производителей. Фермерские продукты производятся с использованием натуральных методов и без химических добавок, что делает их более привлекательными для здорового питания.

Цель предлагаемого проекта – открытие и развитие магазина по продаже и доставке фермерских продуктов под брендовым названием «Село».

К основным задачам проекта относится:

- поиск и выбор поставщиков фермерских продуктов,
- аренда или покупка помещения для магазина,
- создание бренда и разработка маркетинговой стратегии,
- наём и обучение персонала,
- запуск магазина и рекламная кампания.

К особенностям предлагаемого проекта можно отнести следующее:

- непосредственное сотрудничество с фермерами. В рамках проекта подразумевается установление сотрудничества с местными фермерами, обеспечивая поставки самых свежих и качественных продуктов;
- продукты выращиваются или производятся с соблюдением органических методов, без использования химических удобрений, пестицидов и гормонов роста;

- широкий ассортимент, включая овощи, фрукты, мясо, молочную продукцию, зерновые и многое другое, чтобы удовлетворить потребности каждого клиента;
- доставка на дом, что позволит потребителям экономить время и получать свежие продукты без лишних усилий;
- использование экологической упаковки, которая легко перерабатывается.

Также реализация данного проекта позволит достичь, кроме экономических выгод для самого предприятия, выгод общественных, так как открытие такого магазина способствует развитию местного сельского хозяйства и обеспечению доходов для местных фермеров.

Основной ассортимент магазина фермерских продуктов перечислен в таблице 5.

Таблица 5 – Основной ассортимент магазина фермерских продуктов

Наименование продукта	Характеристика	Отличительные особенности
Овощи	Свежие овощи, выращенные без использования химических удобрений и пестицидов	Натуральное происхождение, высокое качество
Яйца	Яйца от кур, кормленных органическим кормом, без использования гормонов и антибиотиков	Высокое качество белка, натуральный вкус
Молочная продукция	Свежие молочные продукты от местных фермеров, без добавления консервантов и искусственных ароматизаторов	Высокое содержание полезных бактерий, натуральный вкус
Мед фермерский	Натуральный мед от местных пчел, собранный на ферме без применения химических методов	Уникальный вкус и аромат, высокое качество, медицинские свойства

Продолжение таблицы 5

Наименование продукта	Характеристика	Отличительные особенности
Фрукты	Свежие фрукты с фермы, выращенные с учетом сезонности и без использования химических обработок	Интенсивный вкус, богатство витаминами и питательными веществами
Мясо домашнего откорма	Свежее мясо от домашних животных, выращенных без использования антибиотиков и гормонов роста	Натуральный вкус, низкий уровень жира, безопасность и свежесть

Основные потребители продукции предлагаемого проекта представляют собой разнообразную аудиторию, которая ценит натуральные, органические продукты и заботится о своем здоровье. Основные категории потенциальных потребителей следующие:

- семьи, уделяющие большое внимание здоровому образу жизни и питанию своих детей;
- люди, ведущие активный образ жизни и стремящиеся к здоровому питанию, но имеющие ограниченное время на приготовление пищи;
- люди, которые активно поддерживают экологические и устойчивые инициативы;
- люди, которые ценят натуральные и органические продукты без добавок и консервантов;
- потребители, которые готовы заплатить за продукцию высокого качества и хорошее происхождение.

Календарный план проекта представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Календарный план открытия бизнеса

Задача	Сроки выполнения
Поиск поставщиков фермерских продуктов	Месяц 1-2
Регистрация бизнеса	Месяц 1-2
Аренда или покупка помещения	Месяц 2-3
Создание бренда и маркетинговая стратегия	Месяц 4-5
Найм и обучение персонала	Месяц 5-6
Запуск магазина и рекламная кампания	Месяц 6
Продвижение продукции магазина	Бессрочно

Для регистрации индивидуального предпринимателя требуется предоставление определенных документов, таких как:

- «копия и оригинал общегражданского паспорта;
- заполненное заявление по форме Р21001 – подписывается в присутствии инспектора в налоговой непосредственно перед подачей или заверяется нотариально;
- при наличии – ИНН (по закону не требуется, но лучше иметь при себе);
- квитанция об уплате госпошлины – при подаче документов на бумажном носителе» [20].

Дополнительно могут потребоваться:

- «уведомление о применении специального налогового режима (переходе на упрощённую систему налогообложения) — в момент регистрации или в течение 30 дней после;
- нотариально заверенная доверенность, если подаёте документы через представителя, и решение суда о признании дееспособности, если заявление подаёт законный представитель несовершеннолетнего;
- для иностранных граждан, желающих открыть ИП, требуются документы, подтверждающие законность пребывания в России» [20].

Для продажи фермерских продуктов также необходимо получить следующие документы:

- технические условия на продукцию. Документ с требованиями к готовым продуктам, в документе будут описаны условия хранения, температурный режим, способы изготовления, допустимые цвета и так далее;
- декларация о соответствии подтверждает, что продукт безопасен и соответствует техническим регламентам Таможенного союза или ЕАЭС. Чтобы получить документ, нужно направить запрос в сертифицированные центры или лаборатории.

Также необходимо подключиться к программе «Меркурий», которая помогает Россельхознадзору контролировать качество животной продукции.

Рассмотрев в данном пункте характеристику проекта по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица, в следующем пункте проведен маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предлагаемого проекта.

2.2 Анализ рынка и разработка маркетингового плана проекта

Рынок фермерских продуктов в России активно развивается. В последние годы наблюдается значительное увеличение спроса на натуральные и органические продукты. Это связано с растущей осведомленностью потребителей о пользе здорового питания и экологической ответственности. Согласно отчетам аналитиков, в последние годы наблюдается рост популярности фермерской и различной экопродукции как офлайн, так и онлайн: растет количество ярмарок, рынков и всё чаще такие продукты можно заказать с доставкой на дом. В последние годы растет количество фермерских хозяйств и мелких производителей, готовых предложить свою продукцию напрямую потребителям. Увеличивается число магазинов и интернет-платформ, специализирующихся на продаже фермерских продуктов.

Вместе с тем, увеличивается число потребителей, предпочитающих продукты с минимальной обработкой, без добавления химических веществ.

Рост продаж наблюдается как в онлайн, так и в офлайн формате.

«Объем онлайн-продаж продуктов питания, произведенных фермерами, в 2023 г. достиг 50 миллиардов рублей. Сегодня в Интернете лучше всего продаются фермерские продукты ready-to-eat: по 20 % в общем объеме приходится на «молочку» и сыры, 15 % – на колбасы, популярны также соленья, варенье, мед и алкоголь. По мере роста рынка онлайн-спрос будет смещаться в сторону необработанных продуктов: молока, свежего мяса птицы и яиц, полагают эксперты» [19].

В Приволжском федеральном округе 33% заказов приходятся на категорию «мясо и птица», 30% - на молочную продукцию и ещё 27% - на сыры. Например, самый популярный продукт среди жителей Республики Башкортостан – бастурма из конины. В Чувашской Республике больше предпочитают мясо птицы: тушки перепелов, филе индейки и гусиное копченое мясо. Среди жителей остальных регионов округа пользуются популярностью разнообразные колбасные изделия по традиционным рецептам: сардельки халяль, тутырма, балык, пастрома.

«В офлайн больше всего выросли продажи мяса. Средний чек в 2023 г. увеличился на 5% до 400 рублей. Количество транзакций в специализированных торговых точках, торгующих свежим мясом, стало больше на 48%, средний чек остался на уровне прошлого года и составляет 745 рублей. Больше всего вырос средний чек на молочную продукцию – на 18% до 330 рублей, а её продажи увеличились всего на 3%. Рост популярности покупок на рынках привел к небольшому снижению офлайн-продаж в супермаркетах – в 2023 г. количество транзакций уменьшилось на 5% по сравнению с июлем прошлого года. При этом обычно спрос на доставку фермерских продуктов выше в холодное время года, а летом частотность заказов таких товаров снижается на 4%. Это может быть связано с широким доступом ярмарок выходного дня в теплое время года, покупками непосредственно на рынках и поездками «за зеленью и кабачками» к собственным дачным грядкам» [19].

Также стоит отметить рост количества фермерских продуктов в ассортименте розничных ритейлеров.

По мнению аналитиков, «ожидается дальнейший рост рынка фермерских продуктов в России, с увеличением доли онлайн-продаж и расширением ассортимента предлагаемых продуктов. Драйверами роста данного рынка станут эффект низкой базы, распространение тренда на потребление экологически чистой продукции и правильное питание, а также выход производителей на маркетплейсы. Продажи онлайн позволяют регулировать сбытовую цепь и подстраивать предложение под спрос, минимизируя потери при хранении. Фермеры получают прямой выход на покупателя, экономию на использовании складов, логистике и маркетинге».

[4]. Рост конкуренции будет способствовать повышению качества продукции и улучшению сервиса.

Также можно выделить следующие основные тенденции рынка продажи фермерских продуктов:

- рост онлайн-продаж с доставкой на дом;
- увеличение ассортимента;
- укрепление брендов мелких фермерских хозяйств;
- внедрение современных технологий для улучшения качества продукции и управления поставками.

Целевая аудитория разрабатываемого проекта состоит из:

- люди среднего и выше среднего дохода, проживающие в городе;
- молодые семьи и индивидуумы, придерживающиеся здорового образа жизни;
- потребители, заботящиеся об экологической устойчивости и поддержке местного производства.

Основными конкурентами предприятия на территории г. Тольятти являются следующие организации:

- магазин и доставка органических продуктов «Огород»;

- небольшие частные прилавки, в том числе на рынке, по продаже фермерских продуктов;
- сетевые магазины «Перекресток», «Метро», «Лента», «Ашан», «Миндаль»;
- магазин и доставка органических продуктов «Ферма Вкуса».

Подробное описание конкурентов представлено в таблице 7.

Таблица 7 – Описание конкурентов

Название фирмы	Место нахождения	Продукт	Цена	Сильные стороны	Слабые стороны
Небольшие частные прилавки, в том числе на рынке, по продаже фермерских продуктов	Разные районы г. Тольятти	Фермерские продукты (овощи, фрукты, мясо)	Средняя цена	Свежесть продуктов, поддержка местных фермеров, доступность	Ограниченный ассортимент, возможные проблемы с качеством
Сетевые магазины «Перекресток», «Метро», «Лента», «Ашан», «Миндаль»	Разные районы г. Тольятти	Широкий ассортимент продуктов, включая фермерские	Средняя цена	Большой ассортимент, удобное расположение, акции и скидки	Могут быть менее свежие продукты, массовое производство
Магазин и доставка органических продуктов «Огород»	В Автозаводском районе г. Тольятти	Органические продукты	Высокая цена	Высокое качество, натуральные и органические продукты	Высокая стоимость, ограниченная доступность
Магазин и доставка органических продуктов «Ферма Вкуса»	Центральный район г. Тольятти	Органические продукты	Выше среднего	Хорошее качество, доставка, поддержка местных производителей	Цена выше средней, ограниченный ассортимент по сравнению с сетевыми магазинами

Сравнение конкурентов по основным показателям представлено в таблице 8.

Таблица 8 – Сравнение конкурентов по основным показателям

Показатель	небольшие частные прилавки, в том числе на рынке, по продаже фермерских продуктов	сетевые магазины «Перекресток», «Метро», «Лента», «Ашан», «Миндаль»	магазин и доставка органических продуктов «Огород»	магазин и доставка органических продуктов «Ферма Вкуса»
Качество продукции	+	-	+	+
Ассортимент	-	-	+	+
Цена	+	+	-	-
Сервис	-	-	+	+
Репутация	-	-	+	-
Доля рынка	-	+	+	+
Рентабельность	+	+	+	+
Инновации	-	+	+	+

Анализ показал, что лидером по всем рассматриваемым показателям выступает магазин и доставка органических продуктов «Огород». Основное преимущество магазина – это сформированная репутация, высокое качество продуктов, возможность доставки продуктов, широкий ассортимент. Однако не самой сильной стороной выступает цена.

Ценовая политика предлагаемого магазина будет исходить из следующих основных аспектов:

- анализ цен конкурентов и рыночной среды;
- программа лояльности для постоянных клиентов, предоставление клиентам скидок, бонусов или дополнительных преимуществ за частые покупки;
- дифференциация цен на разные виды продуктов в зависимости от их качества, редкости и спроса;
- анализ рыночной динамики;
- цена соответствует качеству.

Основные варианты продвижения продукции проекта включают:

- реклама в социальных сетях;

- запуск рекламных кампаний на интернет-платформах;
- размещение баннеров и объявлений на локальных Интернет-ресурсах;
- участие в мероприятиях сообщества, таких как благотворительные акции и местные мероприятия;
- предложение специальных условий для ресторанов и кафе при закупке продуктов оптом;
- организация дегустационных мероприятий и презентаций продукции для шеф-поваров и руководителей заведений;
- расширение зоны обслуживания и предоставление удобных условий доставки для клиентов;
- создание интернет-магазина для заказа и доставки свежих продуктов.

В таблице 9 представлены основные виды продвижения продукции магазина.

Таблица 9 – Виды продвижения продукции

Реклама	Стимулирование сбыта	Личная продажа	Прямой маркетинг
Рекламные объявления в социальных сетях, радио, наружная реклама, контекстная реклама в поисковых системах	Проведение акций и скидок на определенные виды продуктов, программа лояльности.	Обученные продавцы-консультанты в магазине, помогающие выбрать и оформить покупку	Рассылка промо-кодов и специальных предложений на электронную почту клиентов

Далее в таблице 10 представлены затраты на продвижение продукции проекта.

Таблица 10 – Затраты на продвижение продукции проекта

Назначение затрат	Величина затрат (руб./мес.)
Размещение информации в печатных СМИ, в том числе реклама на радио и телевидении, интернет	35000

Продолжение таблицы 10

Аренда информационного пространства (аренда рекламных щитов и конструкции)	20000
Прочие	30000
Итого	85000

Ориентировочный объем затрат на проведение рекламной кампании для открытия бизнеса составит 85 т. р.

В заключении пункта проведен SWOT-анализ предлагаемого проекта открытия бизнеса по продаже фермерских продуктов. Результаты анализа представлены в таблице 11.

Таблица 11 – SWOT-анализ проекта по открытию магазина фермерских продуктов

Сильные стороны	Слабые стороны
Высокое качество продукции: Прямое сотрудничество с местными фермерами. Ассортимент включает продукты, которые трудно найти в обычных магазинах. Услуга доставки.	Высокая стоимость продуктов. Ограниченный ассортимент. Зависимость от поставщиков. Логистические трудности. Сезонность спроса.
Возможности	Угрозы
Рост спроса на здоровое питание. Развитие онлайн-продаж. Расширение ассортимента, например, готовые наборы для приготовления пищи. Партнерство с ресторанами и кафе. Участие в экопроектах и мероприятиях.	Высокий уровень конкуренции. Снижение покупательной способности населения. Изменения в законодательстве. Непредсказуемые климатические условия. Изменение потребительских предпочтений.

По результатам проведенного анализа в данном пункте, можно сделать вывод, что проект по открытию магазина фермерских продуктов имеет значительный потенциал, благодаря ряду сильных сторон и благоприятных возможностей. Однако необходимо уделить внимание тщательному изучению возможных угроз для развития бизнеса и разработать стратегии по их предотвращению.

2.3 Производственный и организационный планы проекта

Для реализации предлагаемого проекта необходимо тщательно подойти к выбору помещения и его территориального нахождения. Выбранное помещение должно быть оптимально расположено в жилом районе или близко к торговым центрам, ресторанам или кафе, где потенциальные клиенты могут легко найти и посетить магазин. Желательно выбирать помещение в районах с высокой плотностью населения и хорошей транспортной доступностью, таких как центральные или густонаселенные жилые районы города. Помещение должно находиться на достаточном удалении от прямых конкурентов, чтобы минимизировать конкуренцию и привлечь свою клиентскую базу.

Помещение должно быть достаточно просторным, чтобы разместить торговый зал, складские помещения и зону для упаковки и подготовки товаров к доставке. Оптимальная площадь составляет от 80 до 150 квадратных метров. Помещение должно быть в хорошем техническом состоянии, с исправными коммуникациями (электричество, водоснабжение, вентиляция, отопление). Также оно должно соответствовать нормам пожарной безопасности и санитарным стандартам для хранения и продажи пищевых продуктов.

В таблице 12 перечислены помещения, необходимые для реализации проекта.

В таблице 12 видно, что совокупные расходы на аренду необходимых помещений для открытия магазина по продаже фермерских продуктов составит 35 т. р.

Таблица 12 – Помещения необходимые для создания бизнеса

Назначение помещения	Площадь, кв. м.	Правовое основание использования	Сумма аренды, руб./ месяц
Торговое	30	Договор аренды	25000
Складское	15	Договор аренды	10000
Итого	45	-	35000

Для открытия магазина потребуется приобрести все необходимое оборудование. Перечень оборудования представлен в таблице 13.

Таблица 13 – Приобретаемое оборудование для открытия магазина фермерских продуктов

Наименование	Назначение	Количество	Общая стоимость, руб.
Холодильные витрины	Хранение и демонстрация охлажденных продуктов	2	100000
Морозильные камеры	Хранение замороженных продуктов	2	120000
Торговые стеллажи	Размещение продуктов на полках	5	50000
Кассовые аппараты	Осуществление расчётов с покупателями	2	60000
Электронные весы	Взвешивание продуктов	2	10000
Упаковочные аппараты	Упаковка продуктов для продажи и доставки	-	25000
Компьютерное оборудование	Управление продажами и складскими запасами	1 компьютер и ПО	60000
Система кондиционирования	Обеспечение комфортной температуры в магазине	2	60000
Осветительное оборудование	Освещение торгового зала	20	35000
Оборудование для склада	Стеллажи, паллеты для хранения товаров	10	25000
Итого	-	-	545000

Стоимость приобретаемого оборудования для открытия магазина составит 545 т. р.

Далее в таблице 14 представлены расходы на сырье и материалы для открытия и функционирования магазина.

Таблица 14 – Затраты на сырье и материалы для открытия магазина

Наименование	Стоимость, руб./месяц
Овощи и фрукты	290000
Мясо (говядина, свинина)	400000
Молочные продукты	15000
Яйца	120000

Продолжение таблицы 14

Мед	60000
Зерновые и крупы	50000
Хлебобулочные изделия	80000
Органические соки	100000
Орехи и сухофрукты	150000
Рыба и морепродукты	200000
Упаковочные материалы	15000
Итого	1480000

Согласно таблице 14, затраты на сырье и материалы для открытия магазина составят 1480 т. р. в месяц.

Хозяйственные и коммунальные расходы проекта представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Хозяйственные и коммунальные расходы проекта

Назначение затрат	Величина затрат (руб./мес.)
Канцелярские товары и расходные материалы	500
Коммунальные расходы	10000
Санитарно-гигиенические изделия	1000
Бытовая химия	2500
Материалы для ремонта и технического обслуживания оборудования	1000
Приобретение инструмента	4000
Расходы на обслуживание противопожарной системы и сигнализации	2000
Интернет и телефония	1000
Охрана	4000
Прочие	8000
Итого	34000

Хозяйственные и коммунальные расходы проекта составят 34 т. р.

Далее в таблице 16 представлена производственная программа магазина по продаже фермерских продуктов.

Таблица 16 – Объем производства и сбыта продукции в натуральном выражении

Наименование продукции	Кол-во	Среднее количество проданной продукции в месяц
Овощи и фрукты	Кг	2000
Мясо (говядина, свинина)	Кг	800
Молочные продукты	Литры	1500
Яйца	Десяток	1000
Мед	Кг	200
Зерновые и крупы	Кг	1000
Хлебобулочные изделия	Шт	2000
Органические соки	Литры	500
Орехи и сухофрукты	Кг	300
Рыба и морепродукты	Кг	400

Далее рассмотрена организационная структура проекта по открытию магазина по продаже фермерских продуктов и необходимый персонал для реализации проекта.

Организационная схема управления магазина фермерских продуктов представлена на рисунке 4.

Организационная схема управления представляет собой структуру и распределение функций, ответственностей и взаимосвязей внутри предприятия. Организационная схема управления магазина фермерских продуктов линейно-функциональная. Финансовый отдел представляет бухгалтерия предприятия, бухгалтер управляет финансовыми ресурсами, ведет бухгалтерский и налоговый учет. Бухгалтерия будет работать на аутсорсинге.

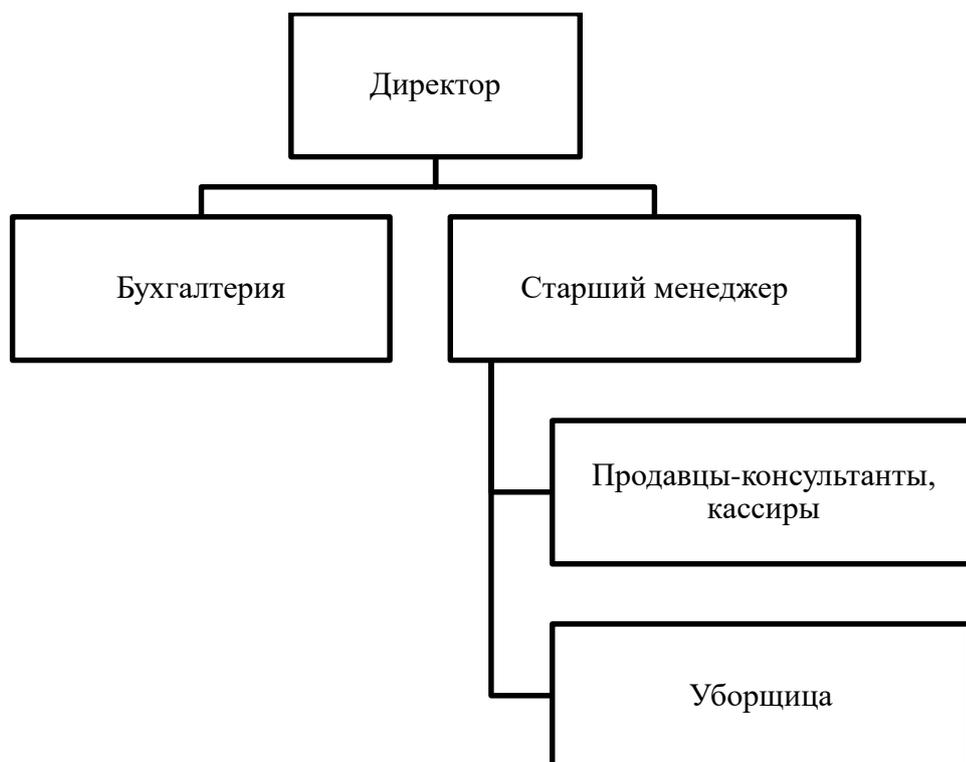


Рисунок 4 – Организационная схема управления магазина фермерских продуктов

Старший менеджер магазина осуществляет управление операционной деятельностью магазина, планирование и контроль работы персонала, организацию закупок и управление запасами, взаимодействие с поставщиками и контроль качества продукции.

Продавец-консультант осуществляет обслуживание и консультирование клиентов, помощь в выборе продуктов и предоставление информации о их качестве и происхождении, поддержание порядка на полках и обновление витрин. Кассир отвечает за проведение кассовых операций и прием оплаты от покупателей.

Уборщица отвечает за поддержание чистоты в торговом зале, складских помещениях и прилегающих территориях.

Сведения о планируемом кадровом составе для открытия магазина представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Сведения о планируемом кадровом составе для открытия магазина

Должность	Количество	Зарботная плата, руб.	Квалификационные требования
Директор	1	60000	Опыт управления в сфере продуктов питания, знание законодательства и бизнес-планирование
Старший менеджер магазина	1	40000	Опыт работы в розничной торговле, управленческие навыки
Бухгалтер-экономист	1	20000	Опыт в бухгалтерии, знание бухгалтерских программ и налогового законодательства
Продавец-консультант	4	120000	Знание ассортимента, опыт работы в сфере продаж
Кассир	2	70000	Опыт работы на кассе, знание программы для кассовых операций
Уборщица	1	20000	Опыт работы в уборке помещений
Итого	10	330000	-

Согласно таблице 17, для открытия магазина по продаже фермерских продуктов потребуется набрать персонал в количестве 10 человек.

В заключении второго раздела можно сделать вывод, что растущий спрос на здоровую и натуральную пищу создает перспективы для успешного развития магазина фермерских продуктов и услуги доставки продуктов. Наличие квалифицированных сотрудников с опытом работы в сфере розничной торговли обеспечит профессиональный уровень обслуживания и поддержит высокий уровень работы магазина. Разработанный производственный план, включающий в себя расчеты затрат на оборудование, сырье, персонал, аренду и прочие расходы, позволяет оценить финансовую эффективность проекта.

3 Оценка экономической эффективности и рисков плана по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица

3.1 Оценка экономической эффективности плана по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица

Далее рассчитана экономическая эффективность предлагаемого плана по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица.

Источниками финансирования проекта выступают кредит в размере 1000 т. р. под 17% годовых в АО «Альфа-Банк», а также собственные средства в размере 1573,1 т. р. Данная сумма потребуется для покрытия инвестиционных затрат, а также текущих затрат в первом месяце реализации проекта.

В таблице 18 рассчитана предполагаемая себестоимость продукции магазина по продаже фермерских продуктов в месяц.

Таблица 18 – Расчет себестоимости продаж

Наименование статей	Сумма руб./мес.
Сырье, материалы	1480000
Заработная плата с отчислениями	375000
Аренда помещений	35000
Коммунальные платежи (электроэнергия, вода, тепло и т.д.)	7000
Проценты по кредиту	14100
Затраты на рекламу	85000
Хозяйственные расходы	27000
Прочее	5000
Итого	2028100

Себестоимость продукции в первый месяц реализации составит 2028,1 т. р.

При выполнении плана продаж ожидаемый доход магазина в течение первого года реализации представлена в таблице 19.

В таблице 19 виден рост ежемесячного дохода предприятия до конца года.

Таблица 19 – Выручка магазина по месяцам в течение первого года

Месяц	Месячная выручка, руб.
Январь	693000
Февраль	2205000
Март	2315250
Апрель	2431013
Май	2552563
Июнь	2680191
Июль	2814201
Август	2954911
Сентябрь	3102656
Октябрь	3257789
Ноябрь	3420679
Декабрь	3591713

Наглядно динамика доходов магазина по продаже фермерских товаров показана на рисунке 5.

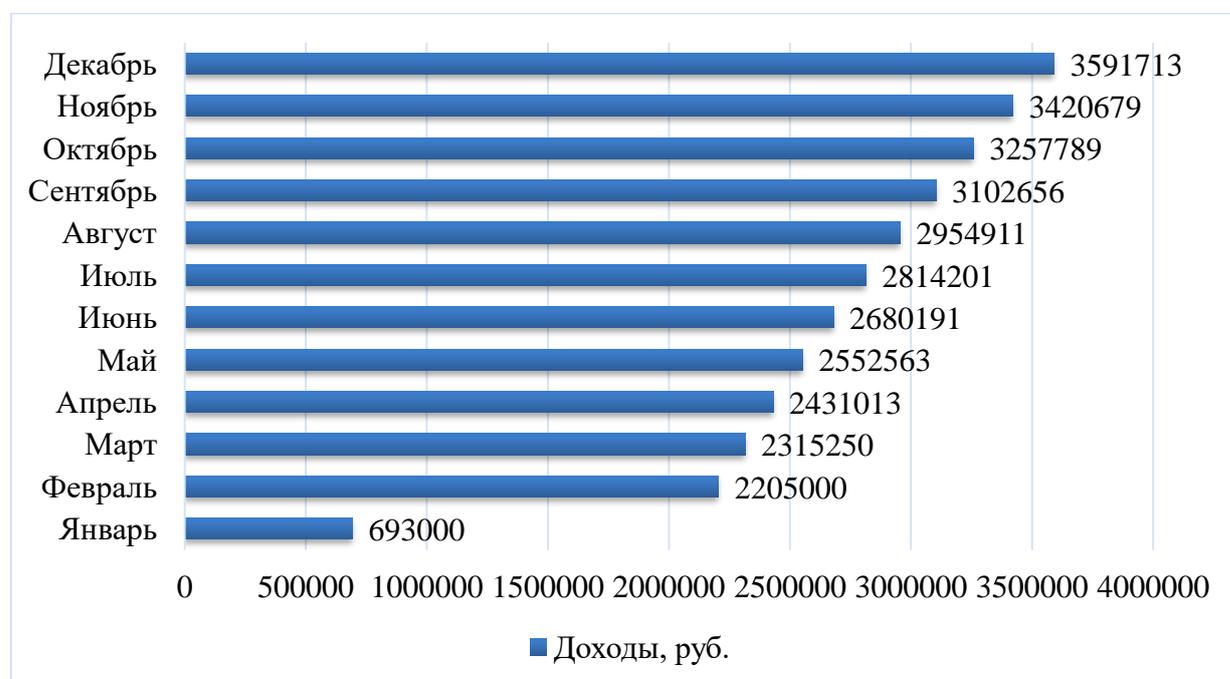


Рисунок 5 – Запланированная динамика доходов магазина по продаже фермерских товаров, руб.

Далее на рисунке 6 наглядно представлена динамика доходов и расходов магазина в первый год его открытия.

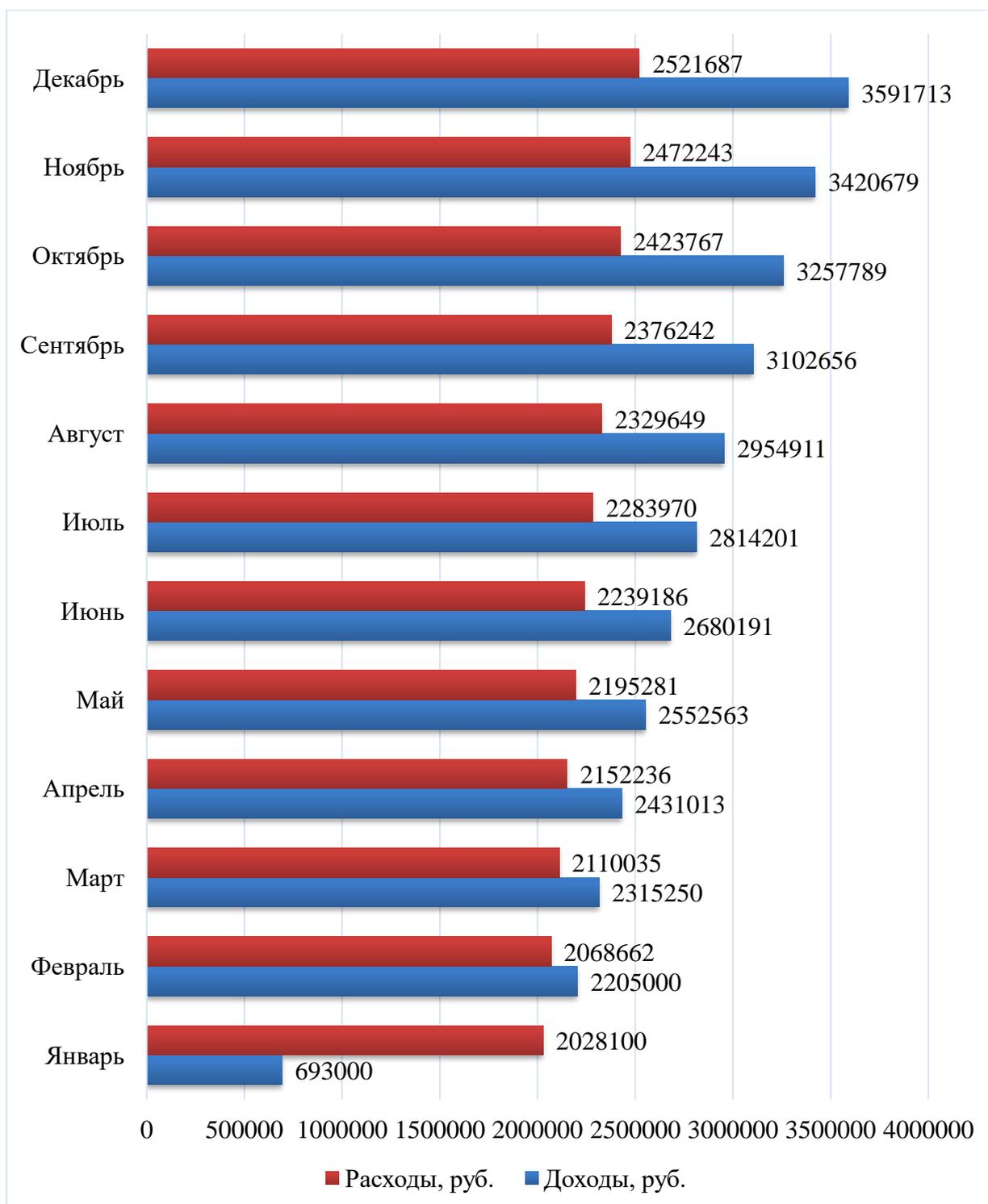


Рисунок 6 – Запланированная динамика доходов и расходов магазина по продаже фермерских товаров, руб.

Далее в таблице 20 представлен предварительный бюджет доходов и расходов по проекту. Предприятие будет применять упрощенную систему налогообложения со ставкой 15% от полученной разницы доходов и расходов.

Таблица 20 – Предварительный бюджет доходов и расходов магазина по продаже фермерских продуктов в первый год его открытия

Месяц	Доходы, руб.	Расходы, руб.	Прибыль (убыток) от продаж	Налог УСН (15%)	Чистая прибыль (убыток)
Январь	693000	2028100	-1335100		-1335100
Февраль	2205000	2068662	136338	20450,7	115887,3
Март	2315250	2110035	205215	30782,3	174432,8
Апрель	2431013	2152236	278777	41816,6	236960,5
Май	2552563	2195281	357282	53592,3	303689,7
Июнь	2680191	2239186	441005	66150,8	374854,3
Июль	2814201	2283970	530231	79534,7	450696,4
Август	2954911	2329649	625262	93789,3	531472,7
Сентябрь	3102656	2376242	726414	108962	617451,9
Октябрь	3257789	2423767	834022	125103	708918,7
Ноябрь	3420679	2472243	948436	142265	806170,6
Декабрь	3591713	2521687	1070026	160504	909522,1
Итого за год	32018966	-	4817908	-	3894957

В таблице 20 видно, что чистая прибыль магазина по продаже фермерских продуктов в первый год его открытия составит 3895 т. р.

Рентабельность продаж за первый год составит 15,05 %, рентабельность продаж по чистой прибыли – 12,16 %.

Как было отмечено выше, инвестиционные затраты составят величину 545 т. р.

Расчет срока окупаемости затрат на открытие магазина по продаже фермерских продуктов представлен в таблице 21.

Таблица 21 – Расчет срока окупаемости затрат на открытие магазина по продаже фермерских продуктов

Месяц	Инвестиционные затраты, т. р.	Денежный поток от операционной деятельности, т. р.	Суммарный денежный поток, т. р.	Суммарный денежный поток нарастающим итогом, т. р.
Январь	-545	-1335	-1880	-1880
Февраль	-	116	116	-1764
Март	-	174	174	-1590
Апрель	-	237	237	-1353
Май	-	304	304	-1049
Июнь	-	375	375	-674
Июль	-	451	451	-224
Август	-	531	531	308
Сентябрь	-	617	617	925
Октябрь	-	709	709	1634
Ноябрь	-	806	806	2440
Декабрь	-	910	910	3350

На основании данных таблицы 21 следует отметить, что инвестиционные затраты на открытие магазина фермерских продуктов окупятся на восьмом месяце реализации проекта.

Важно заметить, что денежный поток от финансовой деятельности будет включать в себя возврат тела долга. Генерируемый проектом денежный поток позволит расплачиваться с кредитом, то есть общее сальдо будет оставаться положительным на протяжении всего периода.

Следовательно, проделанные расчеты подтверждают экономическую эффективность предлагаемого плана открытия бизнеса по продаже фермерских продуктов.

3.2 Оценка и управление рисками плана по открытию бизнеса

В данном пункте проведена оценка основных рисков, которые могут повлиять на реализацию плана по открытию бизнеса по продаже фермерских продуктов в настоящее время и предложены методы и способы снижения их влияния.

Для начала стоит отметить, что управление рисками играет важную роль в процессе открытия нового бизнеса, так как помогает предпринимателям спрогнозировать, оценить и минимизировать потенциальные угрозы, которые могут негативно повлиять на успешность их предприятия. Модель управления рисками магазина по продаже фермерских продуктов представлена на рисунке 7.



Рисунок 7 – Модель управления рисками проекта

Планирование мероприятий по управлению рисками должно включать разработку различных стратегий, направленных на снижение или устранение влияния рисков. Основные стратегии управления рисками открытия бизнеса перечислены на рисунке 8.

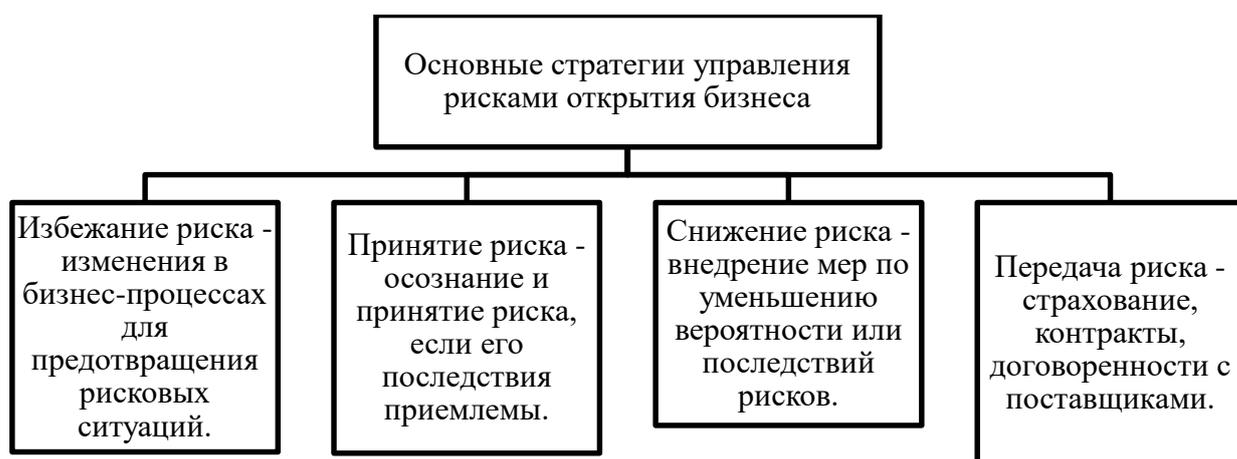


Рисунок 8 – Основные стратегии управления рисками открытия бизнеса

Основные риски бизнеса по продаже фермерских продуктов перечислены в таблице 22.

Таблица 22 – Основные риски плана по открытию бизнеса по продаже фермерских продуктов

Риск	Фактор риска
Проблемы с поставками	Нестабильность работы фермеров, погодные условия
Конкуренция с крупными сетями	Наличие аналогичных продуктов в супермаркетах
Нарушение санитарных норм	Недостаточное соблюдение санитарных стандартов
Логистические проблемы	Задержки доставки, высокие транспортные расходы
Колебания цен на сырье	Сезонные изменения цен на фермерские продукты
Технические сбои	Поломка оборудования, сбои в работе систем
Пожар или другие чрезвычайные ситуации	Пожар, затопление, природные катастрофы
Кадровые проблемы	Текущность кадров, недостаточная квалификация персонала
Изменение законодательства	Новые законы и регламенты в сфере торговли и сельского хозяйства

Далее в таблице 23 проведено ранжирование перечисленных рисков по степени их влияния на открытие нового бизнеса и вероятности возникновения.

Таблица 23 – Ранжирование рисков проекта открытия магазина по продаже фермерских продуктов

Риск	Вероятность возникновения (макс. 5)	Степень влияния (макс. 5)	Баллы
Снижение покупательского спроса	Вероятность – 3 (умеренная)	Степень влияния – 4 (высокая) из-за значительного воздействия на выручку	12
Конкуренция с крупными сетями	Вероятность – 3 (умеренная)	Степень влияния – 3 (умеренная)	9
Проблемы с поставками	Вероятность – 4 (высокая)	Степень влияния – 4 (высокая) из-за влияния на наличие продукции	16
Нарушение санитарных норм	Вероятность – 2 (низкая)	Степень влияния – 5 (очень высокая) из-за серьезных последствий	10
Логистические проблемы	Вероятность – 3 (умеренная)	Степень влияния – 3 (умеренная) из-за влияния на доставку продукции	9
Колебания цен на сырье	Вероятность – 4 (высокая)	Степень влияния – 3 (умеренная) из-за влияния на себестоимость продукции	12
Технические сбои	Вероятность – 2 (низкая)	Степень влияния – 3 (умеренная) из-за возможного простоя оборудования	6
Пожар или другие чрезвычайные ситуации	Вероятность – 1 (очень низкая)	Степень влияния – 5 (очень высокая) из-за катастрофических последствий	5
Кадровые проблемы	Вероятность – 3 (умеренная)	Степень влияния – 3 (умеренная) из-за влияния на качество обслуживания	9
Изменение законодательства	Вероятность – 2 (низкая)	Степень влияния – 4 (высокая) из-за необходимости адаптации	8

Согласно проведенному анализу, наиболее критичными рисками, требующими особого внимания руководства, являются проблемы с поставками (16 баллов), снижение покупательского спроса (12 баллов), и колебания цен на сырье (12 баллов). Данные риски имеют высокую вероятность возникновения и значительное влияние на функционирование бизнеса.

Для управления перечисленными рисками бизнеса по продаже фермерских продуктов должны быть разработаны меры по их предотвращению и минимизации.

В таблице 24 перечислены основные мероприятия по предотвращению основных рисков открытия бизнеса по продаже фермерских продуктов.

Таблица 24 – Мероприятия по предотвращению основных рисков плана открытия бизнеса по продаже фермерских продуктов

Риск	Стратегия управления
Снижение покупательского спроса	Гибкая ценовая политика, введение акций и скидок, программа лояльности
Проблемы с поставками	Заключение договоров с несколькими поставщиками, создание запасов продукции
Конкуренция с крупными сетями	Уникальность ассортимента, акцент на качество и происхождение продукции, маркетинговые кампании
Нарушение санитарных норм	Регулярные проверки и обучение персонала, строгий контроль за качеством и условиями хранения продукции
Логистические проблемы	Оптимизация логистических маршрутов, заключение договоров с надежными транспортными компаниями
Колебания цен на сырье	Долгосрочные контракты с фиксированными ценами, диверсификация поставок
Технические сбои	Регулярное техническое обслуживание, наличие резервного оборудования
Пожар или другие чрезвычайные ситуации	Установка противопожарных систем, страхование имущества, проведение регулярных учений и инструктажей
Кадровые проблемы	Конкурентоспособная зарплата, программы обучения и повышения квалификации, мотивационные программы
Изменение законодательства	Мониторинг изменений в законодательстве, адаптация бизнес-процессов, консультации с юристами

Использование предложенных стратегий управления рисками позволит защитить бизнес по продаже фермерских продуктов от возможных потерь, а также создать прочную основу для финансовой устойчивости.

В заключении третьего раздела бакалаврской работы можно сделать вывод, что предложенный план открытия бизнеса по продаже фермерских продуктов без открытия юридического лица, согласно проведенным расчетам, экономически эффективен. Чистая прибыль магазина по продаже фермерских продуктов в первый год его открытия составит 3895 т. р. Рентабельность продаж за первый год составит 15,05 %, рентабельность продаж по чистой прибыли – 12,16 %. Инвестиционные затраты составят величину 545 т. р. Инвестиционные затраты на открытие магазина фермерских продуктов окупятся на восьмом месяце реализации проекта. Генерируемый проектом денежный поток позволит расплачиваться с кредитом, то есть общее сальдо будет оставаться положительным на протяжении всего периода. Расчеты подтверждают экономическую эффективность предлагаемого плана открытия бизнеса по продаже фермерских продуктов.

Согласно проведенной оценке рисков, наиболее критичными рисками для рассматриваемого бизнеса выступают риски, связанные с проблемами с поставками, снижением покупательского спроса и колебаниями цен на сырье. Реализация предложенных мероприятий по снижению влияния рассмотренных в работе рисков позволит минимизировать их влияние на эффективность плана открытия бизнеса по продаже фермерских продуктов.

Заключение

Создание бизнес-плана играет важную роль в процессе создания и развития бизнеса без образования юридического лица. Бизнес-план – это документ, который описывает стратегические и операционные планы компании на определенный период времени. Достижение эффективности бизнес-проекта является одной из ключевых его целей. К формам ведения бизнеса без образования юридического лица относится регистрация в качестве индивидуального предпринимателя или самозанятого. Индивидуальный предприниматель – это физическое лицо, зарегистрированное в установленном законодательством порядке, которое занимается предпринимательской деятельностью без образования юридического лица. Бизнес-план помогает предпринимателям чётко сформулировать цели и задачи бизнеса, определить стратегию его развития и наметить пути достижения поставленных целей.

Анализ рынка, проведенный во втором разделе работы показал, что растущий рынок фермерских продуктов в России активно развивается. В последние годы наблюдается значительное увеличение спроса на натуральные и органические продукты, что связано с растущей осведомленностью потребителей о пользе здорового питания и экологической ответственности. Согласно отчетам аналитиков, в последние годы наблюдается рост популярности фермерской и различной экопродукции как офлайн, так и онлайн: растет количество ярмарок, рынков и всё чаще такие продукты можно заказать с доставкой на дом. В последние годы растет количество фермерских хозяйств и мелких производителей, готовых предложить свою продукцию напрямую потребителям. Увеличивается число магазинов и интернет-платформ, специализирующихся на продаже фермерских продуктов. Вместе с тем, увеличивается число потребителей, предпочитающих продукты с минимальной обработкой, без добавления химических веществ. Рост продаж наблюдается как в онлайн, так и в офлайн формате.

Целевая аудитория разрабатываемого проекта состоит из людей среднего и выше среднего дохода, проживающих в городе, молодых семей и индивидуумов, придерживающихся здорового образа жизни, потребителей, заботящихся об экологической устойчивости и поддержке местного производства.

Основными конкурентами предприятия на территории г. Тольятти являются следующие организации: магазин и доставка органических продуктов «Огород», небольшие частные прилавки, в том числе на рынке, по продаже фермерских продуктов, сетевые магазины «Перекресток», «Метро», «Лента», «Ашан», «Миндаль», магазин и доставка органических продуктов «Ферма Вкуса». Конкурентный анализ показал, что лидером по всем рассматриваемым показателям выступает магазин и доставка органических продуктов «Огород».

Основные варианты продвижения продукции проекта включают: реклама в социальных сетях, запуск рекламных кампаний на интернет-платформах, размещение баннеров и объявлений на локальных Интернет-ресурсах, участие в мероприятиях сообщества, таких как благотворительные акции и местные мероприятия, предложение специальных условий для ресторанов и кафе при закупке продуктов оптом, организация дегустационных мероприятий и презентаций продукции для шеф-поваров и руководителей заведений, расширение зоны обслуживания и предоставление удобных условий доставки для клиентов, создание интернет-магазина для заказа и доставки свежих продуктов. Ориентировочный объем затрат на проведение рекламной кампании для организации составит 85 т. р. в начале открытия бизнеса.

По результатам проведенного SWOT-анализа сделан вывод, что проект по открытию магазина фермерских продуктов имеет значительный потенциал для успеха, благодаря ряду сильных сторон и благоприятных возможностей, таких как рост спроса на здоровое питание, развитие онлайн-продаж,

расширение ассортимента, партнерства с ресторанами и кафе, участия в экологических проектах и мероприятиях и другого.

Для открытия магазина по продаже фермерских продуктов потребуется набрать персонал в размере 10 человек.

Открытие нового бизнеса потребует ряда разного рода затрат. Суммарные расходы на аренду необходимых помещений составят 35 т. р. в месяц. Стоимость оборудования составит 545 т. р. Затраты на сырье и материалы составят 1480 т. р. в месяц. Хозяйственные и коммунальные расходы проекта составят 34 т. р. в месяц.

Источниками финансирования проекта выступают кредит в размере 1000 т. р. под 17% годовых в АО «Альфа-Банк», а также собственные средства в размере 1573,1 т. р. Данная сумма потребуется для покрытия инвестиционных затрат, а также текущих затрат в первом месяце реализации проекта.

Сделан вывод, что предложенный план открытия бизнеса по продаже фермерских продуктов без открытия юридического лица, согласно расчетам, экономически эффективен. Чистая прибыль магазина по продаже фермерских продуктов в первый год его открытия составит 3895 т. р. Рентабельность продаж за первый год составит 15,05 %, рентабельность продаж по чистой прибыли – 12,16 %. Инвестиционные затраты составят величину 545 т. р. Инвестиционные затраты на открытие магазина фермерских продуктов окупятся на восьмом месяце реализации проекта. Генерируемый проектом денежный поток позволит расплачиваться с кредитом, то есть общее сальдо будет оставаться положительным на протяжении всего периода.

Согласно проведенной оценке рисков, наиболее критичными рисками для рассматриваемого бизнеса выступают риски, связанные с проблемами с поставками, снижением покупательского спроса и колебаниями цен на сырье. Реализация предложенных мероприятий по снижению влияния рассмотренных в работе рисков позволит минимизировать их влияние на эффективность плана открытия бизнеса по продаже фермерских продуктов.

Список используемой литературы

1. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы: учебно-методическое пособие / М.М. Алексеева. М.: Москва, 2021. 246 с.
2. Буров В. П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика: Учебное пособие / В.П. Буров. М.: Москва, 2020. 193 с.
3. Бухалков М. И. Планирование на предприятии. М.: ИНФРА-М, 2020. 416 с.
4. В России вырос спрос на фермерское мясо и молоко - [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://rg.ru/2023/02/06/v-rossii-vyros-spros-na-fermerskoe-miaso-i-moloko.html>(дата обращения: 15.04.2024 г.).
5. Горбунов В. Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: научно-практическое пособие / В.Л. Горбунов. М.: КноРус, 2020. 312 с.
6. Горемыкин В. А. Планирование на предприятие. Основы наук / В.А. Горемыкин. М.: Москва, 2021. 653 с.
7. Дударь В. Е., Петренко А. С. Преимущества бизнес-планирования на предприятии // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2023. № 6 (72). С. 20-25.
8. Железнякова Е. А., Эрве Б. М. Анализ методики бизнес-планирования // Вестник Московской международной академии. 2022. № 1. С. 64-67.
9. Журавлева Е. С., Кузнецова Т. В. Значение бизнес-плана в предпринимательстве // Актуальные вопросы современной экономики. 2022. № 5. С. 648-652.
10. Ковелло Дж. А. Ж. Бизнес-планы. Полное справочное руководство. Перевод с англ. / Дж. А. Ж. Ковелло. М. : Омега-Л, 2021. 783 с.
11. Котлов В. Г. Исследование подходов к организации бизнес-планирования в строительстве в условиях цифровой трансформации

экономики / В. Г. Котлов, Т. Г. Колесникова, Н. М. Стрельникова // Управленческий учет. 2022. № 11-3. С. 765-770.

12. Ланчаков А. Б. Бизнес-план как стратегическое решение для управления развитием бизнес-систем // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. Т. 10. № 12 (141). С. 91-103.

13. Липсиц И. В. Бизнес-план – основа успеха: Практическое пособие / И.В. Липсиц. М.: Москва, 2020. 498 с.

14. Нуралиев С. У. Экономика: Учебник для бакалавров / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. 431с.

15. Петренко А. С., Купченко А. А. Стратегия финансовой политики в соответствии с новыми финансовыми явлениями // Материалы международной научно-практической конференции «Структурная и технологическая трансформация России: проблемы и перспективы от плана ГОЭЛРО до наших дней», 2021 г. С.321-326.

16. Петухова С. В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект: Практическое пособие // С.В. Петухова. М.: Москва, 2020. 189 с.

17. Приказ Минфина России от 02.07.2010 N 66н (ред. от 19.04.2019) «О формах бухгалтерской отчетности организаций» (Зарегистрировано в Минюсте России 02.08.2010 N 18023) (с изм. и доп., вступ. в силу с отчетности за 2020 год) [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103394/ (дата обращения – 09.04.2024 г.).

18. Романюта Т. Д. Современные аспекты бизнес-планирования на предприятии (организации) // Тенденции развития науки и образования. 2023. № 100-2. С. 137-144.

19. Россияне стали чаще покупать фермерские продукты [Электронный ресурс] // Режим доступа:

<https://www.sravni.ru/novost/2023/8/11/rossiyane-stali-chashhe-pokupat-fermerskie-produkty/> / (дата обращения: 15.04.2024 г.).

20. Сайт РБК. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/specials/spesovka-xxi-veka> (дата обращения: 15.04.2024 г.).

21. Тамаева А. М., Хирачигаджиева М. М. Теоретические аспекты бизнес планирования // Научный альманах. 2022. № 4-1 (90). С. 52-55.

22. Ушаков И. И. Бизнес-планирование / И.И. Ушаков. СПб.: Питер, 2020. 221 с.

23. Филин С. А. Управление проектами и оценка их эффективности: учебник / С. А. Филин, В. В. Великороссов, Б. Т. Кузнецов. Москва : Русайнс, 2024. 335 с.

24. Хашир Б.О. Финансы: учеб. пособие / Б.О. Хашир, В.А. Семидоцкий, Е.Э. Удовик, Н.Ю. Сухина, Т.А. Литвинюк, А.С. Петренко, Э.М. Баданин, А.А. Якименко. Краснодар: изд. ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2020. 337 с.

25. Шавшаева К. В. Аналитическая емкость отчета о финансовых результатах в системе контроля финансового состояния предприятия // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2023. Т. 28. № 2. С. 120-126.

26. Шатохина Ю. И., Зинько М. А. Организационная модель анализа эффективности финансовых результатов предприятий // Интернет журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2020. Т. 8. № 6. С. 15-18.

27. Шаш Н.Н. Бизнес-план предприятия: Учебник / Н.Н. Шаш. М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2020. 501 с.

28. Ярлова В.В., Жукова Д.А. Основные элементы бизнес-планирования на предприятии // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Экономика и управление. 2023. № 21. С. 41-45.

29. Araujo A. G., Carneiro A. M. P., Palha R. P. Sustainable construction management: a systematic review of the literature with meta-analysis // J. Clean. Prod. 2020. № 256. С. 120.

30. Karlsson T. (2019) Judging a business by its cover: An institutional perspective on new ventures and the business plan. *Journal of Business Venturing*, no. 24(1), 2020. pp. 27–45.

31. Thacker S., Adshead D., Fay M. et al. Infrastructure for sustainable development // *Nat. Sustain.* 2020. № 2 (4). С. 324–331. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.sci-hub.ru/10.1038/s41893-019-0256-8/> (дата обращения – 09.04.2024 г.).

32. Uyar A., Kilic M., Koseoglu M. A., Kuzey C., Karaman A. S. The link among board characteristics, corporate social responsibility performance, and financial performance: evidence from the hospitality and tourism industry // *Tourism Manag. Perspect.* 2020. № 35. С. 100714.

33. Zheng L., Guo X. M., Zhao L. B. How does transportation infrastructure improve corporate social responsibility? Evidence from high-speed railway openings in China // *Sustainability.* 2021. № 13 (11). С. 6455.