

4. Трясцина Н.Ю. Методика интегральной оценки инвестиционной привлекательности аграрного предприятия / Н.Ю. Трясцина // Экономика XXI века: новые реалии и перспективы развития: коллективная монография/ под ред. Э. Ю. Черкесовой. — Ставрополь: Логос, 2016. — С. 115–133.

5. Фарукшина, Ю.М. Оценка инвестиционной привлекательности организации /Ю.М. Фарукшина // Молодой ученый. — 2014. — №7. — С. 419-421.

УДК 334.025

ВЫЯВЛЕНИЕ НАИБОЛЕЕ ПРИБЫЛЬНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРИЕМОМ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

Спицына Ксения Сергеевна, студентка 2 курса магистратуры ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, KseniaSp1004@gmail.com

Макунина Ирина Викторовна, к.э.н., доц. ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева

***Аннотация:** Данная статья посвящена особенностям проектирования бизнес-плана по открытию индивидуального предпринимательства, а именно Кофейни «Апельсинка». Так же в статье приведены результаты исследования по выявлению наиболее значимых промышленно-маркетинговых приемов для успешного развития бизнеса в сфере общественного питания.*

***Ключевые слова:** проектирование бизнеса общественного питания, маркетинговые приемы успешного развития Кофейни, расчет эксперимента регрессионным методом.*

До недавнего времени Россия традиционно считалась «чайной» страной. По уровню потребления кофе на душу населения (0,8 кг кофейных зерен в год) она занимает лишь 31-е место в мире (лидер – Финляндия, с показателем 9,7 кг/год). Поэтому эксперты считают, что рынок кофе в России – один из самых перспективных, а его ежегодный рост оценивается в 12-15%. В связи с этим возникла идея открытия своего кофейного бизнеса (ИП) [3, с.79]. Краткое описание бизнес-плана представлено в таблице (1).

Кофейня – весьма перспективная бизнес-идея, но для успеха ее реализации нужно учесть и просчитать рентабельность базовых факторов.

Во-первых, удачное местоположение.

Во-вторых, учет сезонности.

В-третьих, активное маркетинговое продвижение, грамотное позиционирование [1, с.164].

Структура и основные положения бизнес-плана по открытию ИП Кофейни «Апельсинка»

№	Разделы	Содержание
1	Резюме	Цель - открыть Кофейню «Апельсинка», как ИП и обслуживать минимум 25 человек в день. Кофейню планируется расположить на территории офисно-складского комплекса ООО «Маркет-ТОРП» (входит в группу компаний ООО "АИК "АГРИКО"), территория закрытая, любое передвижение контролируется органами охраны.
2	Характеристика бизнеса	Практически семейный бизнес, на уже освоенной территории (потенциальные покупатели имеются).
3	Анализ услуги	Продажа кофе, сопутствующих товаров и горячих блюд лицам, трудящимся на закрытом предприятии и командированным.
4	Анализ рынка	<i>Потребители:</i> сотрудники различных компаний, юридические лица приезжающие на переговоры, транспортная служба компаний. <i>Конкуренты:</i> на данный момент их нет, т.к. кофейня открыта на территории, которая относится к промзоне города, поэтому иных точек общественного питания в шаговой доступности не имеется. <i>Сильные стороны:</i> потребители продукции всегда присутствуют, имеется возможность организовать индивидуальный подход к потребителям, возможность продажи иной продуктовой продукции. <i>Слабые стороны:</i> неквалифицированные работники, поломка оборудования и как следствие порча продукции.
5	Производственный план	Среднее количество клиентов, прошедших за день 35 человек. Ежемесячный объем проданной продукции – количество порций кофе по 200 мл составит 161 л. Оптовая цена черного кофе — 150 рублей за 1 литр (без учета потерь). Для процесса необходимо помещение теплое 75 м ² . <i>Оборудование:</i> Пожарная система; Вентиляционная система; Продуктовое оборудование; Холодильные камеры; Посуда и одноразовая упаковочная тара; Кассовый аппарат, эквайринг, служебный телефон; Хозяйственный, бытовой инвентарь. <i>Возможности проекта:</i> увеличение проходимости, увеличение ассортимента продаваемой продукции, поиск надежных поставщиков и партнеров по бизнесу. <i>Угрозы:</i> повышение цены на аренду помещения, снижение покупательского спроса.
6	План маркетинга	Зарплата рабочим: примерно от 15 до 60 тыс. руб. при графике 5/2 по 12 часов. Оборудование помещения 200 тыс. рублей; Оборудование для приготовления пищи 500 тыс.руб; Регистрация бизнеса + реклама, сайт 150 тыс.руб. Ежемесячные траты примерно 95 тыс. руб. (аренда помещения, оплата коммунальных услуг, закупка одноразовой тары, закупка продуктов, оплата бухгалтера на удаленке).

Продолжение таблицы 1		
7	Организация, управление, кадры	Работа Кофейни (как минимум на первоначальном этапе деятельности) будет организована по принципу «все в одних руках». Кофейня будет работать в формате «без алкоголя, обслуживание от стойки», время работы – 5 дней в неделю с 08-00 до 20-00. Штат – директор (управляющий), бухгалтер, повар, бармен-кассир, клининг-менеджер.
8	Оценка риска	Слабые стороны предприятия: экономическая ситуация в стране. Повышение цен на продукты. Снижение количества арендосъемщиков, следовательно уменьшение количества клиентов кофейни. Альтернативные стратегии: если станут меньше покупать продукцию, можно начать сотрудничать с близлежащими офисами и доставлять им продукцию по более низкой цене.
9	Финансовый план	Расходы: 800 тысяч на первоначальные взносы и 10 тысяч на ежемесячные незапланированные траты. Доходы в месяц от продаж при среднем дневном чеке 300р - 240 500 тысяч. Окупаемость примерно через 6 месяцев.

На стадии проектирования бизнеса очень важно просчитать финансовые стороны проекта спроектировав различные производственные ситуации.

В связи с тем, что проект будет реализовываться на закрытой офисно-складской территории с постоянным и примерно однородным количеством клиентов, то целесообразно выявить наиболее перспективные торгово-маркетинговые комбинации для ведения бизнеса в прибыльном ключе. Для этого был проведен эксперимент. Исследование позволило определить какие производственно-маркетинговые факторы окажут наибольшее влияние на объём выручки.

Таблица 2

Матрица планирования ПФЭ

Номер эксперимента	Факторы			Объём выручки, тыс./руб.		
	z ₁ акция	z ₂ бизнес-ланч	z ₃ меню под клиента	у ₁ понедельник	у ₂ среда	у ₃ пятница
1	+1	+1	+1	14,2	15	14,9
2	-1	+1	+1	10,7	11,3	11
3	+1	-1	+1	10,9	12,6	11,7
4	-1	-1	+1	9,6	10,7	10
5	+1	+1	-1	10,5	11,4	10,8
6	-1	+1	-1	8	8,8	9,3
7	+1	-1	-1	7,5	7,9	8,1
8	-1	-1	-1	6,8	7,1	7,3

В качестве метода проведения математического расчета мною был выбран «Регрессионный анализ. Полный факторный эксперимент (ПФЭ)». Полная методика расчета представлена в практическом пособии С.В. Петуховой [4, с.32].

В качестве объектов исследования, влияющих на объём выручки (тыс./руб.), были выбраны: 1 – действие акции (покупаешь кофе на вынос, имеешь возможность приобрести сладкий пирожок за полцены); 2 – наличие опции «бизнес-ланч»; 3 – ассортимент продукции (завтраки и обеды) по запросу (пожеланию) покупателей (таблица 2). Знак «+» говорит о том, что во время опыта значение фактора установлено на верхнем уровне, а знак «-» показывает, что значение фактора установлено на нижнем уровне.

Конечная цель математического расчета сводилась к составлению уравнения регрессии первого порядка, выраженного в натуральных переменных с вычисленными коэффициентами значимости (влияния того или иного фактора на количество реализуемой продукции, следовательно на объём выручки). Результат исследования представлен ниже [2, с.88].

$$y=10,25+0,44z_1+1,04*z_2+1,07*z_3+1,64*z_1z_2+0,3*z_1z_3 \quad (1)$$

Проведя исследование по выявлению наиболее значимых производственно-маркетинговых факторов, влияющих на объём выручки Кофейни «Апельсинка», было выявлено следующее (из уравнения 1):

1) Из трех выбранных мною производственно-маркетинговых факторов наиболее значимым оказался фактор z_3 - ассортимент продукции (завтраки и обеды) по запросу (пожеланию) покупателей, поскольку коэффициент значимости при этом факторе составляет 1,07. А это значит, что при соблюдении данного фактора можно достичь наибольшего объёма выручки.

2) Менее значимым фактором является z_1 - действие акции (покупая кофе на вынос, имеешь возможность приобрести сладкий пирожок за полцены) поскольку коэффициент значимости для этого фактора наименьший 0,44.

3) Однако наиболее прибыльным оказалось сочетание двух производственно-маркетинговых факторов z_1z_2 - действие акции и наличие опции «бизнес-ланч», потому как коэффициент значимости при этом составляет 1,64.

Подводя итог отмечу, что Кофейня – это рентабельный и довольно быстро окупающийся бизнес. Поэтому очень важно грамотно подойти к продвижению организации, к удовлетворению спроса потребителя по средствам материально выгодных для него предложений, а также учитывать потребности целевой аудитории (предлагать ассортимент блюд по запросу клиентов).

Библиографический список

1. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник для бакалавров / И.А. Дубровин. — М.: Дашков и К, 2017. — 432 с
2. Орлова, Е.Р. Бизнес-план: Методика составления и анализ типовых ошибок / Е.Р. Орлова. — М.: Омега-Л, 2017. — 168 с

3. Петухова, С.В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект: Практическое пособие / С.В. Петухова. — М.: Омега-Л, 2017. — 171 с.

4. Фёрстер Э., Рёнц Б. Методы корреляционного и регрессионного анализа / пер. с нем. и предисл. В. М. Ивановой. - М.: Финансы и статистика, 1983.

УДК 330

ОСОБЕННОСТИ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ ВЕДЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА СУБЪЕКТАМИ СЕКТОРА ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Легенькова М.К., аспирант кафедры бухгалтерского учета Института экономики и управления АПК, РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, rita1973@yandex.ru

***Аннотация.** В статье представлено исследование особенностей автоматизации учетных процессов организациями сектора государственного управления. Выявлены преимущества и недостатки при использовании автоматизированных информационных систем ведения учета субъектами сектора государственного управления*

***Ключевые слова:** учетные процессы, государственный сектор, финансовая отчетность*

Важной составляющей эффективного управления экономической деятельностью предприятия выступает использование таких рычагов организации бухгалтерского учета, как нормативно-правовое регулирование. Без надлежащего институционального обеспечения и отлаженной системы внутренних организационных регламентов, регулирующих бухгалтерский учет предприятия, невозможно удовлетворить информационные потребности пользователей учетной информации. Недостатки в системе регулирования бухгалтерского учета приводят к таким негативным последствиям как:

- снижение достоверности и правильности оформления информации, включенной в учетных регистров;

- нарушение порядка и несвоевременного представления финансовой, экологической, социальной, управленческой и налоговой отчетности;

- несвоевременного и в неполном объеме перечисление налогов и сборов в соответствующие бюджеты; - ухудшение взаимодействия с контрагентами, государственными и контролирующими органами;

- несоблюдение положений социальной ответственности перед обществом [2].

Особенно актуальными данной проблемы становятся для организаций сектора государственного управления, деятельность которых связана с