Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика/ Инженерное предпринимательство

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Разработка кафе нового формата

УДК 005.8:005.511:642.57

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3НМ91	**Гришкевич Д.А.**		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	**Селевич О.С.**	**к.э.н.**		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	**Сечин А.А.**	**к.т.н.**		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Программист	**Долматова А.В.**			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Антонова И.С.	к.э.н.		

Томск – 2021

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Планируемые результаты освоения ООП

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способен выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки)
ПК(У)-2	Способен организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива
ПК(У)-3	Способен произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта
ПК(У)-4	Способен найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
ПК(У)-5	Способен разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
ПК(У)-6	Способен применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов
ПК(У)-7	Способен выбрать (или разработать) технологию осуществления научного эксперимента (исследования), оценить затраты и организовать его осуществление
ПК(У)-8	Способен выполнить анализ результатов научного эксперимента с использованием соответствующих методов и инструментов обработки
ПК(У)-9	Способен представить (опубликовать) результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

ПК(У)-10	Способен критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты
ПК(У)-11	Способен руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области
ПК(У)-12	Способен применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии
Дополнительно сформированные профессиональные компетенции университета в соответствии с анализом трудовых функций выбранных обобщенных трудовых функций профессиональных стандартов, мирового опыта и опыта организации	
ДПК(У)-1	Проводить аудит и анализ производственных процессов с целью уменьшения производственных потерь и повышения качества выпускаемого продукта
ДПК(У)-2	Разрабатывать программы коммерциализации и маркетинга инновационных проектов на основе комплексного анализа рынка

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика/ Инженерное предпринимательство

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
____ _____ Антонова И.С.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Магистерской диссертации

Студенту:

Группа	**ФИО**
3НМ91	**Гришкевич Д.А.**

Тема работы:

Разработка кафе нового формата	
Утверждена приказом директора	19.04.2021 № 109-10/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:	10.06.2021

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	Научная литература: монографии, учебные пособия, статьи; периодические издания; статистические данные; Интернет-ресурсы; результаты исследований, собранные автором
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1.Теоретические основы построения бизнес-модели 2.Анализ внутренней и внешней среды проекта 3.Мероприятия по продвижению проекта **4.**Экономическое обоснование проекта
Перечень графического материала	Рисунок 1 – Бизнес-модель по Остервальдеру и Пинье Рисунок 2 – Бизнес-модель Lean Canvas «Рациональный шаблон» Рисунок 3 – Динамика роста рынка кондитерских изделий в России, 2010-2020 гг. Рисунок 4 – Виды емкости рынка Рисунок 5 – Емкость рынка г. Томска

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

	Рисунок 6 – Модель Портера Рисунок 7 – Замыкание замка Рисунок 8 – Персонификация Рисунок 9 – Стратегия охвата рынка Рисунок 10 – Организационная структура кафе Рисунок 11 – Пример бонусной карты Рисунок 12 – Воронка продаж для «Тик Ток» Рисунок 13 – Воронка продаж для «Instagram» Рисунок 14 – План эвакуации офисного здания
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	**Консультант**
«Социальная ответственность»	**Сечин А.А., к.т.н., доцент**
Раздел на иностранном языке (приложение)	**Новикова В.С., старший преподаватель**
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
1.Теоретические основы построения бизнес-модели	**1.Theoretical foundations of building a business model**

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	**14.04.2021**

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	**Селевич О.С.**	**к.э.н.**		**14.04.2021**

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3НМ91	**Гришкевич Д.А.**		**14.04.2021**

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика/ Инженерное предпринимательство
Уровень образования магистратура
Период выполнения (осенний / весенний семестр 2020/2021 учебного года)

Форма представления работы:

Магистерская диссертация

Тема работы: Разработка кафе нового формата

КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы

Срок сдачи студентом выполненной работы:	10.06.2021

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
30.04.2021	**Изучить теоретические основы построения бизнес-модели**	**25**
14.05.2021	**Провести анализ внутренней и внешней среды проекта**	**25**
26.05.2021	**Сформировать маркетинговое и экономическое обоснование проекта**	**25**
30.05.2021	**Разработать программу социальной ответственности для сотрудников портала**	**25**

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	**Селевич О.С.**	**к.э.н**		

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Гришкевич Д.А.		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	**Антонова И.С.**	**к.э.н.**		

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 119 страниц, 14 рисунков, 34 таблицы, 46 использованных источников, 5 приложений.

Ключевые слова: бизнес-проект, кондитерская, кафе, целевая аудитория, инструменты продвижения, площадка-агрегатор.

Объектом исследования является кафе-кондитерская «Зайди-попробуй».

Цель работы разработка проекта по созданию стартапа в сфере общественного питания на рынке города Томска.

В процессе исследования проводились изучение, систематизация и анализ информации по предмету и объекту исследования, а также практическое применение навыков в выбранной области изучения.

В результате исследования разработан проект по созданию стартапа в сфере общественного питания на рынке города Томска.

В процессе исследования проведен анализ рынка кондитерских изделий, анализ привлекательности отрасли. Исследованы потребители и определена целевая аудитория.

Степень внедрения: бизнес проект находится на стадии переговоров для реализации.

Экономическая значимость работы заключается в применении разработанного бизнес-проекта для получения прибыли от его реализации.

Выпускная квалификационная работа обладает практической значимостью, поскольку является реальным проектом, который планируется продолжить реализовывать.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями, а также сокращения:

PESTLE-анализ – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

Ретаргетинг – рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже взаимодействовали с сайтом.

Посев – первичная публикация контента в социальной сети.

MVP – минимально-жизнеспособный продукт.

FMCG – товары повседневного спроса.

CRM – система управления взаимоотношениями с клиентами

УТП – уникальное торговое предложение.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Содержание

Введение 11
1 Теоретические основы построения бизнес-модели 13
1.1 Методология построения бизнес-модели 13
1.2 Современное продвижение бизнес-модели на рынок 17
1.3 Сложности при запуске продукта 23
2 Анализ внутренней и внешней среды проекта 25
2.1 Описание проекта 25
2.2 Исследование макросреды 26
2.3 Анализ рынка 28
2.4 Емкость рынка 30
2.5 Анализ конкурентной среды 34
2.6 Анализ привлекательности отрасли 40
2.7 Анализ целевой аудитории 48
3 Маркетинговое и экономическое обоснование проекта 59
3.1 Организационно-правовая форма 59
3.2 Организационная структура 59
3.3 Бизнес-модель по Остервальдеру 60
3.4 Стратегия продвижения продукта на рынок 61
3.5 Финансовое обоснование проекта 67
3.6 Диаграмма Ганта 78
4 Социальная ответственность 82
4.1 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности 83
4.2 Производственная безопасность 84
4.3 Экологическая безопасность 90
4.4 Безопасность в чрезвычайных ситуациях 91
Заключение 93
Список использованных источников 95
Приложение А раздела ВКР выполненного на иностранном языке 100

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Приложение Б PESTLE-анализ 112
Приложение В Оценка угрозы входа на рынок новых игроков 115
Приложение Г Бизнес-модель по Остервальдеру 117
Приложение Д График платежей по кредиту 118
Приложение Е Диаграмма Ганта 119

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Введение

Одной из важных отраслей экономики страны, которая призвана обеспечить устойчивое снабжение населения высококачественными продуктами питания, является кондитерская промышленность. На сегодняшний день кондитерская промышленность является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей пищевой промышленности. Это связано, в первую очередь, с тем, что предприятия стараются быть конкурентоспособными на рынке и регулярно совершенствуют свой технологический процесс, приобретая новое оборудование и разрабатывая новые рецептуры. Главной задачей данной отрасли является удовлетворение потребностей человека.

Люди меняют свои предпочтения и им быстро «приедаются» типовые однообразные места – кафе, поэтому они хотят видеть новые интересные форматы заведений в сфере общественного питания, пробовать новинки, а также то, что им недоступно дома. Для людей важна сама атмосфера – кафе, ресторан. Поэтому открытие кафе нового формата, является актуальным на сегодняшний день.

Степень устойчивости финансового и экономического состояния предприятия во многом влияют на активность деятельности инвесторов, направляющих свои инвестиции. Для сохранения устойчивого положения и достижения лидерства, компании вынуждены постоянно развиваться, осваивать новые технологии, выходить на новые рынки, расширять сферы деятельности, проводить регулярный мониторинг основных экономических показателей и вовремя выявлять недостатки в деятельности предприятия для дальнейшего их устранения.

Актуальность темы работы состоит в том, что в условиях жесткой конкуренции на рынке грамотный план проекта зачастую играет решающую роль для его успеха. План проекта позволяет исключить лишние, неоправданные затраты.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Проблема исследования связана с адаптированием клиента к появлению кафе-кондитерской нового формата на рынке общественного питания.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка проекта по созданию стартапа в сфере общественного питания на рынке города Томска.

Объект исследования – кафе-кондитерская «Зайди-попробуй».

Предмет исследования – бизнес-модель кафе-кондитерской «Зайди-попробуй».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Представить теоретические основы бизнес-проекта;

2.Провести анализ внутренней и внешней среды для проекта;

3.Разработать комплекс маркетинга для выведения проекта на рынок;

4.Рассчитать экономический эффект от внедрения проекта.

Выпускная квалификационная работа обладает практической значимостью через применение разработанной бизнес-модели проекта в ближайшем времени и открытии кафе-кондитерской нового формата на рынке города Томска.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

1 Теоретические основы построения бизнес-модели

1.1 Методология построения бизнес-модели

Бизнес-модель необходима для фиксации принципов создания, развития и масштабирования компании. Необходимо сформулировать понятную для всех концепцию бизнес-модели, которая облегчала бы обсуждение идеи. В рамках современных концепций бизнес-моделирования основоположником можно считать А. Остервальдера и И. Пинье. Ими была разработана канва (шаблон) бизнес-модели, которая стала общепринятой графической формой представления бизнес-модели стартап компании. Канва бизнес-модели является шаблоном, которую заполняют по мере исследования бизнес-идеи и способов ее реализаций. В результате получают бизнес-модель будущей компании, которая становится опорой для основателей компании или менеджмента проекта.

Описание любой бизнес-модели по А. Остервальдеру и И. Пинье включает девять основных блоков, которые отражают логику действий компании, направленных на получение прибыли. Эти девять блоков охватывают четыре основные сферы бизнеса: взаимодействие с потребителем, ценностное предложение, обеспечивающая инфраструктура и финансовая эффективность компании (рисунок 1) [1].

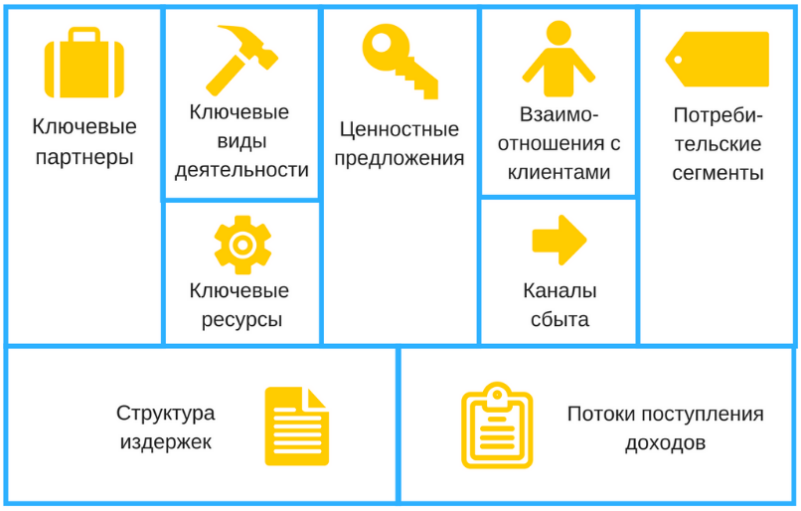

Рисунок 1 – Бизнес-модель по Остервальдеру и Пинье

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

1. Потребительские сегменты. Для большей эффективности, особенно на начальном этапе, необходимо сконцентрироваться на более узком рыночном сегменте.

2. Ценностное предложение. Необходимо решить проблемы и удовлетворить потребности целевой аудитории путем выставления ценностных предложений.

3. Каналы сбыта. Этот блок описывает, как осуществляет продажи и распространяет продукцию.

4. Взаимоотношения с клиентами. Можно выделить несколько типов: персональная поддержка (личные контакты в месте продажи / по почте / колл-центр); самообслуживание (отсутствие непосредственных отношений с клиентами, при обеспечении их всем необходимым); автоматизированное обслуживание.

5. Потоки поступления доходов. Доход возникает в случае успеха ценностных предложений, сделанных потребителям. В начале, компания (стартап) должна сконцентрироваться на самом крупном источнике дохода, и только потом формировать стратегии для второстепенных источников.

6. Ключевые ресурсы. Это средства, к которым относятся материальные, финансовые, человеческие ресурсы. Кроме того, на данном этапе следует продумать аспекты защиты интеллектуальной собственности.

7. Ключевые виды деятельности. Это те действия компании, которые необходимы для реализации бизнес-модели.

8. Ключевые партнеры. Описываются поставщики и иные партнеры, аутсорсинг, благодаря которым функционирует бизнес-модель.

9. Структура издержек. Оценка издержек как интегрального результирующего параметра бизнес-модели включает определение и оценку величины совокупных издержек.

Э. Маурья внес некоторые изменения в шаблон бизнес-модели А. Остервальдера. Его измененная канва бизнес-модели называется Lean Canvas – «рациональный шаблон» (рисунок 2) [2].

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

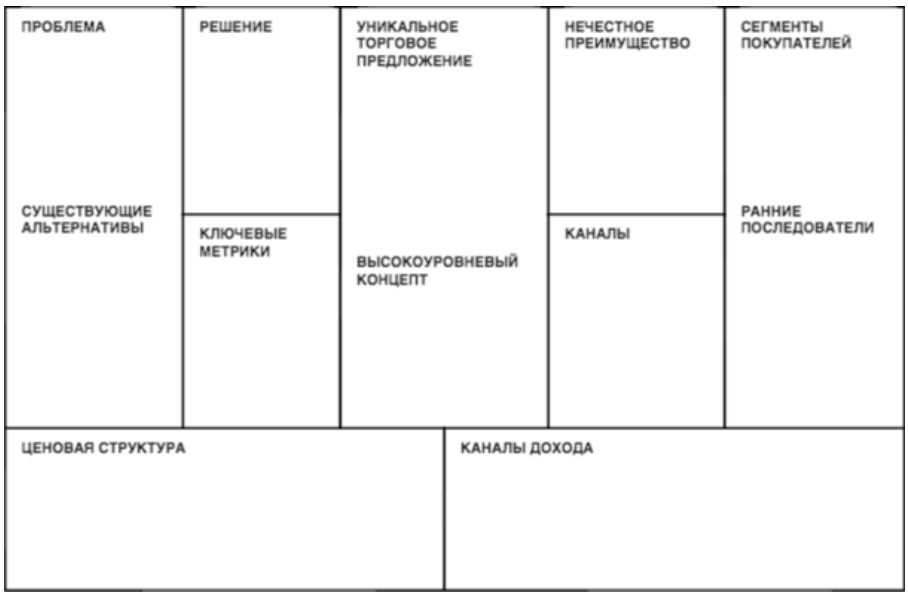

Рисунок 2 – Бизнес-модель Lean Canvas «Рациональный шаблон»

Первоначальная задача – это разработка MVP, который будет представлен для оценки бизнес-модели. Заполнять блоки нужно в последовательности, указанной на схеме: пользователи и проблема; уникальное торговое предложение; решение; каналы сбыта; финансовая часть – структура расходов и источники дохода; ключевые метрики; скрытое преимущество.

Э. Маурья в правой части своей модели, вместо раздела «коммуникации» разместил раздел «скрытое преимущество», которое описывает свойства продукта, которые трудно скопировать конкурентами, что также часто называют «корневые компетенции». В левой части автор добавил следующие факторы: проблему потребителя, способы их решения с помощью продукта, необходимые метрики для измерения уровня удовлетворения клиентом решения его вопроса [3].

В книге «Создавая инновации. Креативные методы от Netflix, Amazon и Google» Н. Ферра и Дж. Даера [4] сделали акцент на изучении бизнес-модели для стартапов инноваций и дополнили модель А. Остервальдера таким разделом как «ценообразование», который расположен в центре по соседству с «ценностным предложением». Фактор цены очень важен в

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

будущем. С. Энтони с соавторами в работе «Руководство инноватора: Как выйти на новых потребителей за счет упрощения и удешевления продукта» [5] предлагают стратегию гибкого подхода на начальном этапе продаж. В своей работе, с учетом необходимости быстро дорабатывать продукт и переходить от MVP к полноценной версии (по Э. Рису), С. Энтони разработал свой подход к разработке бизнес-модели стартапа инновационного продукта. Он отличается, в том числе, наличием петли обратной связи.

Левая часть модели состоит из инвестиционной фазы – доведения продукта до MVP. Правая часть – коммерциализации продукта. Петля обратной связи, подобно аналогам из техники, определяет необходимость внесения изменений в MVP или бизнес-модель в целом изменений. Обратная связь определяет необходимость по результатам начала продаж вносить изменения как в MVP, так и в модель бизнеса. Таким образом, данная модель нацелена на поиск «своего» покупателя и доработки продукта под него. Данная бизнес-модель является шаблоном для начального этапа развития стартапа инноваций.

Общий смысл всех инновационных бизнес-моделей в итоге сводится к созданию ценности – для компаний, потребителей и общества в целом. Суть процесса – замена устаревших моделей на современные. Инновационные бизнес-модели приводят к созданию ценности для клиентов, других компаний. Происходит постоянный процесс замены старых (классических) бизнес-моделей на новые. Появление новых бизнес-моделей на рынке делает прежние подходы неконкурентоспособными. Ч. Ким и Р. Моборн охарактеризовали данный процесс «стратегией голубого океана». Эта стратегия предполагает создание с нуля новых сфер и отраслей вместо конкуренции путем фундаментальной дифференциации. Как отмечают авторы: «…не нужно пытаться превзойти конкурентов традиционным путем, необходимо создать новый рынок, где нет конкуренции, с помощью, так называемой, инновации ценности» [6].

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Таким образом, если сегодня бизнес-модель успешна и конкурентоспособна – это не является гарантией такого же успеха в дальнейшем. Именно поэтому важно постоянно анализировать рыночные тенденции, совершенствовать бизнес-модель.

1.2 Современное продвижение бизнес-модели на рынок

Стремительное развитие технологий в современном мире диктуют бизнесу свои правила. Если совсем недавно на разработку новых технологических решений уходило десятки лет, то сегодня это может занять всего несколько месяцев.

Развитие интернет-маркетинга тесным образом связано с развитием сети Интернет. Это обусловлено тем, что появление Интернет дало пользователям сети возможности приобретения, обмена и продажи информации, распространения рекламных сообщений и т.п. И уже вскоре Интернет-маркетинг стал широко применяться для продвижения различных фирм. Появление интернет-маркетинга можно отнести к началу 1990х годов. Именно тогда все больше информации об услугах и продукции различных компаний можно было найти на их веб-страницах.

Благодаря развитию глобальных информационных технологий у фирм вне зависимости от их размеров и сфер деятельности появляются новые возможности, как в области маркетинговых исследований, так и в вопросах продвижения продуктов и услуг [7].

Применение инструментов маркетинга при внедрении на рынок различных инноваций является неотъемлемой частью этих процессов в вопросе выстраивания связей с потребителем и выявлением потребностей.

Поскольку Интернет как среда коммуникации постоянно прогрессирует и усложняется, а вместе с этим расширяются возможности продвижения компании в виртуальном пространстве, возникла необходимость в новом направлении структуры общего маркетинга, которое

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

занималось бы описанием особенностей достижения целей маркетинга в Интернете. Российские и зарубежные специалисты данную сферу обозначают термином: интернет-маркетинг, онлайн маркетинг, электронный маркетинг, веб-маркетинг и цифровой маркетинг. Все перечисленные термины включают в себя маркетинг в интернете, однако некоторые, в частности «электронный маркетинг», предполагают использование других инструментов, например sms-рассылок и телефонных справочных служб.

В связи с относительной новизной направления, определений интернет-маркетинга достаточно много. Так, Б. Элей и Ш. Тиллей определяют его как «рекламную деятельность в Интернете, в том числе по электронной почте» [8].

По мнению Д. Чеффи, Р. Майер, онлайн-маркетинг – это достижение маркетинговых целей с использованием цифровых технологий [8].

Л. Велла и Дж. Кестлер считают, что онлайн-маркетинг – это использование Интернета и других форм электронной связи для коммуникации с целевыми рынками наиболее экономически эффективными способами. При этом онлайн-маркетинг позволяет обращаться как к потенциальным потребителям, так и работать с уже существующим клиентами [8].

По мнению британского Института прямого и цифрового маркетинга, digital-маркетинг – это интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов.

Интернет-маркетинг значительно отличается от обычных маркетинговых коммуникаций по причине использования виртуального информационного пространства. Интернет и другие цифровые носители, (умное телевидение, смартфоны и планшеты) открывают новые формы взаимодействия и новые модели обмена информацией. Вследствие повсеместной компьютеризации и распространению интернета всё большее

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

внимание бизнесменов обращают на себя инструменты интернет-маркетинга, которые отрывают перед компаниями из разных сфер огромные возможности для продвижения и расширения бизнеса.

Интернет-маркетинг представляет собой управленческий и социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей пользователей сети интернет в информации, покупке/продаже товаров и услуг. Интернет маркетинг включает творческие, организационные и технические аспекты маркетинг-менеджмента в интернете, в том числе разработку и создание носителей информации (интернет - ресурсов), создание и размещение рекламы, продвижение, как носителей информации, так и самой информации, товаров и услуг [9].

Высокая интерактивность Интернета как информационной среды обусловлена следующими фактами:

–клиент сам инициирует контакт;

–клиент сам ищет информацию о брендах и товарах;

–использование Интернета требует высокого вовлечения человека, в отличие от радио или телевидения, которые можно слушать и смотреть в фоновом режиме.

Среди достоинств интернет-маркетинга выделяют следующие:

– рекламная информация и реакция потребительского рынка на рекламные интернет-баннеры имеют высокую скорость распространения по сравнению с традиционным маркетингом;

– большинство видов цифрового маркетинга требуют для своей реализации сравнительно низких капиталовложений в связи с низкими транзакционными издержками;

– интернет-маркетинг действует в цифровом пространстве.

В этой связи использование данного вида маркетинга делает возможным быстрое отслеживание статистики по клиентам, а именно: какое количество пользователей посетили тот или иной сайт, какая информация на

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

таком сайте их больше всего заинтересовала (переход по внутренним ссылкам сайта, задерживание активного окна над той или иной частью рекламного содержания и т.д.) [9].

Интернет обладает огромными возможностями. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа. Она характеризуется высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей [10].

На фоне преимуществ важно определить основные недостатки в процессе осуществления интернет-маркетинга [11]:

1. Если у потребителя медленное соединение, это приводит к затруднению в использовании в рекламе анимационных роликов, презентационных фильмов и высококачественной графики;

2. отсутствие возможности опробовать и детально изучить товар до того как совершить покупку, но большинство потребителей решают эту проблему: знакомятся с товаром в обычном магазине, а заказывают его через интернет.

Одним из основных изменений, произошедших в традиционном маркетинге, стало «появление цифрового маркетинга», что привело к переосмыслению маркетинговых стратегий с целью адаптации к этому основному изменению в традиционном маркетинге.

Поскольку интернет-маркетинг зависит от технологий, которые постоянно развиваются и быстро меняются, от разработок и стратегий интернет-маркетинга следует ожидать тех же функций. Выделим основные моменты, существующие и используемые в настоящее время интернет-маркетинге [12]:

–Сегментация: больше внимания уделяется сегментации в рамках интернет-маркетинга, чтобы охватить конкретные рынки в секторах B2B и B2C.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

–Влиятельный маркетинг: важные узлы определены в связанных сообществах, известных как влиятельные лица. Это становится важной концепцией в цифровом таргетинге. Связаться с влиятельными лицами можно с помощью платной рекламы, такой как реклама на Facebook или кампании Google, или с помощью сложного программного обеспечения CRM (управление взаимоотношениями с социальными клиентами).

–Поведенческая онлайн-реклама – это практика сбора информации об активности пользователя в среде Интернет с течением времени, «на определенном устройстве и на разных, не связанных между собой веб-сайтах, для предоставления рекламы с учетом интересов и предпочтений этого пользователя».

–Среда совместной работы. Между организацией, поставщиком технологических услуг и сетевыми рекламными агентствами может быть создана среда совместной работы для оптимизации усилий, совместного использования ресурсов, повторного использования и связи. Кроме того, организации приглашают своих клиентов помочь им лучше понять, как их обслуживать. Этот источник данных называется «Пользовательский контент». Множество информации приобретается через веб-сайты компании, где организация предлагает людям поделиться идеями, которые затем оцениваются другими пользователями сайта. Самые популярные идеи оцениваются и реализуются в той или иной форме. Использование этого метода сбора данных и разработки новых продуктов может стимулировать отношения организаций с их клиентами, а также порождать идеи, которые иначе были бы упущены.

–Реклама на основе данных: пользователи генерируют большое количество данных на каждом этапе своего пути к клиенту, и бренды могут использовать эти данные для активации своей известной аудитории с помощью программных покупок медиа-данных. Не подвергая конфиденциальности клиентов, данные пользователей можно собирать с цифровых каналов (например, когда клиент посещает веб-сайт, читает

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

электронную почту или запускает мобильное приложение бренда и взаимодействует с ним), бренды также могут собирать данные о реальных взаимодействиях с клиентами, например, посещения магазинов кирпича и строительных растворов, а также из наборов данных CRM.

–Ремаркетинг. Ремаркетинг играет важную роль в интернет-маркетинге. Эта тактика позволяет маркетологам публиковать целевую рекламу перед интересующей категорией продукции или определенной аудиторией, которая либо искала данные товары или услуги, либо посещала веб-сайт с какой-то целью [12].

Рост продаж в интернет-маркетинге строится на привлечении посетителей, повышении эффективности сайта и возврате клиентов. Но мало привлечь посетителей, нужно сделать из них ваших текущих клиентов, ведь именно они дают вашему бизнесу прибыль. Все эти моменты должна учитывать интернет стратегия.

Интернет-маркетинг – самая молодая разновидность маркетинга, к которой сегодня прибегает подавляющее большинство компаний. Интернет-маркетинг имеет огромные перспективы для развития. Для большого числа организаций использование технологий интернет-маркетинга послужит основой коммерческого успеха.

Использование интернет-маркетинга дает не только возможность четкого охвата целевой аудитории, но и предлагает гибкое управление рекламными коммуникациями. При этом достаточно бюджета для гарантии максимальной отдачи. И это справедливо для самых различных сфер бизнеса. В сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоёвывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нём [13].

Интернет-маркетинг не стоит на месте, он с каждым днём развивается, появляются новые методы и инструменты продвижения в сети Интернет.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

1.3 Сложности при запуске продукта

Любая компания при выведении продуктов на рынок должна разрабатывать маркетинговые мероприятия исходя из особенностей товара. Инновационный товар должен удовлетворить запросы потребителя, которые не решены традиционным продуктом.

Существуют следующие причины неудач при выводе инновационных товаров на рынок [14]:

–выведение товара на рынок без составления маркетингового исследования;

–переоценка рынка;

–неудачно составленное уникальное предложение;

–превышение издержек на реализацию продукта.

При этом шансы инновационных товаров на успех значительно увеличиваются, если:

–инноватор понимает потребности потребителей;

–сам продукт характеризуется высоким соотношением результатов/издержек;

–компания опережает конкурентов по срокам внедрения инноваций;

–у компании есть возможность выделить средства на продвижение продукта.

Проблемы выведения на рынок инновационной, незнакомой для рынка продукции, связаны, в первую очередь, с риском непринятия её покупателями.

Для этого необходимо понимать, какими отличительными особенностями обладают инновационные товары [15]:

–более короткий жизненный цикл;

–требуют новых знаний от потребителей;

–характеризуется творческим подходом в разработке и применении;

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

–сложно определяемые границы рынка;

–трудности с внедрением и адаптацией;

–сложности с ценообразованием товара.

Инновационный продукт, скорее всего, провалится, если не будет соответствующей подготовки потребителя, эффективной стратегии выведения данного продукта на рынок. Факторы успешности инновационных продуктов:

–наличие превосходства товара над товарами конкурентов (с точки зрения потребителя);

–маркетинговое ноу-хау (качество прогнозирования реакции потребителей и размеров потенциального рынка);

–технологическое ноу-хау.

Специфика рынка инновационных товаров предопределяет особенности маркетинга инноваций [16]:

–анализ потребителей на различных схожих ранках;

–продажа инновационной продукции требует серьезных усилий по продвижению, так как покупатель должен «созреть»;

–инновационные продукты должны значительно отличаться и иметь преимущества перед аналогичным товаром (с точки зрения потребителя);

–техническая сложность инновационного товара требует организации послепродажного сервиса;

–сложность инновационной продукции требует формирования так называемого «целостного продукта», где её реальные и потенциальные преимущества рассматриваются в комплексе».

Поэтому так важно разобраться в особенностях выведения инновационных продуктов на рынок.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

2Анализ внутренней и внешней среды проекта

2.1 Описание проекта

Качественный анализ рынка позволяет быстро найти свободные рыночные ниши, выбрать наиболее привлекательный целевой рынок, лучше понять потребителя товара компании. Особая востребованность исследований возникает там, где рынок является профицитным и преимущество находится не у продавца, а у покупателя.

«Зайди-попробуй» – уникальная площадка – агрегатор, которая объединит томских кондитеров-производителей тортов и потребителей. «Зайди-попробуй» – находка как для самих производителей, так и для ценителей и любителей вкусных десертов.

Очевидным преимуществом открытия кафе-кондитерской для гостей заведения является возможность в одном месте попробовать сразу несколько десертов от разных производителей и выбрать идеальный для себя. Преимущество для производителей – это новая дегустационная площадка, которая послужит дополнительной площадкой для рекламы и реализации своей продукции, что позволит увеличить объема продаж.

Уникальность данной площадки объясняется тем, что у потребителей появляется возможность попробовать сразу несколько видов тортов и десертов в одном месте от частных кондитеров, которые работают только под заказ и не имеют места на торговой площади. К тому же будет решена проблема многих производителей с наличием точки продаж. «Зайди-попробуй» объединит людей, которые в классическом формате смогут попробовать торты как высокой кухни, так и домашних кондитеров. Антураж заведения не повлияет на восприятие разных производителей.

Идея создать неповторимую пекарню родилась вследствие отсутствия мероприятий и площадок для дегустаций десертов в г. Томске. Данная проблема была выявлена при выборе торта для праздничного мероприятия и

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

поиска кондитерской. Каждый человек хочет, чтобы на организуемом им мероприятии было все идеально – место, программа, еда, в том числе и десерт. Зачастую наш выбор исходит от отзывов, рекомендаций и лишь изредка от того, что мы уже сами опробовали и ощутили на себе. Для того чтобы выбрать идеальный торт по вкусу, необходимо объездить множество кондитерских и потратить на это много времени, к тому же не все производители-кондитерские работают в формате кафе и возможность попробовать тот или иной торт будет отсутствовать.

В связи с тем, что в настоящее время существует огромное количество кондитерских в городе, пристальное внимание следует обратить на месторасположение будущего кафе «Зайди-попробуй».

Необходимые условия: нужно, чтобы месторасположение было как можно более удобным для жителей и гостей города – будущих посетителей, но в то же время необходимо учитывать и месторасположение кондитерских города, а также стоимость и наличие необходимой площади и оборудования.

Концепция работы с поставщиками заключается в том, что вся продукция поставляется ими по цене, равной себестоимости, сохраняется товарный знак, контакты и т.д. При каждой поставке виды тортов, десертов меняются. Все условия прописываются и обговариваются индивидуально.

График работы кафе с 8 часов утра до 21 часа вечера. График работы выбран основываясь на проведенных замерах. Целесообразно работать с 8 утра, так как люди заходят перед работой, чтобы взять на работу пирожное, кофе и также вечером после работы купить домой десерт «к чаю».

2.2 Исследование макросреды

Анализ маркетинговой среды необходим для прогнозирования будущей ситуации на рынке и формирования ответной реакции предприятия.

Внешняя среда имеет большое практическое значение. В рыночной экономике она крайне динамична, поэтому ее изучение позволяет компании

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

перестраивать свою внутреннюю структуру. Так же она приспосабливается к меняющимся условиям, что в целом обеспечивает эффективность функционирования и конкурентоспособность.

Наиболее распространенным инструментом для определения факторов макросреды, которые могут повлиять на компанию, является PESTLE анализ.

PESTLE анализ помогает выявить и оценить факторы внешней среды по 6-ти категориям: P (Political) Политические, E (Economical) Экономические, S (Social-Culture) Социально-культурные, T (Technological) Технологические, L (Legal) Правовые и E (Environmental/Ecological) Экологические факторы [17].

Основная цель инструмента PESTLE анализа: определить факторы, которые удовлетворяют двум критериям [17]:

1.находятся за пределами управления компании;

2.имеют определенный уровень воздействия на компанию.

Проведем PESTLE анализ для кондитерской «Заходи-попробуй».

PESTLE анализ представлен в приложении Б.

На основе анализа можно составить списки O и T, которые отображают возможности и угрозы компании на которые она может ориентироваться при своем развитии.

Список O (opportunities):

- Развитие программ по поддержке малого бизнеса;
- Рост спроса на «необычные торты»;
- Широкий доступ к сети Интернет;
- Совершенствование продвижения в сети Интернет.

Список T (threats):

- Развитие программ по поддержке малого бизнеса;
- Сокращение населения РФ;
- Падение платежеспособного спроса населения.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Необходимость проведения PESTLE – анализа заключается в возможности применения его результатов для более глобальной оценки деятельности компании при разработке маркетинговой стратегии.

2.3 Анализ рынка

Анализ будущего рынка сбыта – это один из важнейших этапов подготовки бизнес-планов.

Россия занимает 8 место в мире по производству кондитерских изделий. На ее долю приходится 2,9% мирового рынка, объем которого оценивается в $142,2 млрд. [18].

По данным Nielsen [19], рынок кондитерских изделий – второй по величине сегмент продовольственных товаров повседневного спроса (FMCG) в России и занимает пятую часть всего рынка потребительских товаров в денежном выражении (19,9%) [19].

В последние годы российский рынок тортов радует покупателей разнообразным ассортиментом, постоянными новинками, выпускаемыми как мелкими региональными, так и крупными отечественными производителями. Что касается столичного рынка, то здесь отмечается насыщенность и жесткая конкуренция. Стремясь удовлетворять запросы потребителей и отличаться от конкурентов, производители активно предлагают оригинальные решения. Потребительский спрос в крупных городах постепенно перемещается от традиционных бисквитных тортов к новым – низкокалорийным тортам с натуральными компонентами. На сегодняшний день отмечается тенденция приобретения тортов не только к торжествам, но и для повседневного потребления. В связи с этим, наблюдается рост потребления тортов.

По данным АСКОНД Россия в 2021 году может экспортировать кондитерских изделий на $1,6 млрд, что на 12,7% больше, чем в 2020 году (на $1,42 млрд). Экспорт в 2020 году вырос на 9,8% в натуральном выражении. В период пандемии рост поставок увеличился почти на 10%,

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

рост экспорта составил 1,6%. Но, тем не менее, импорт рынка в 2020 году сократился на 2,3%. до 342,6 тыс. тонн. Производство кондитерских изделий снизилось на 2%. [18] Динамика рынка кондитерских изделий отображена на диаграмме (рисунок 3).

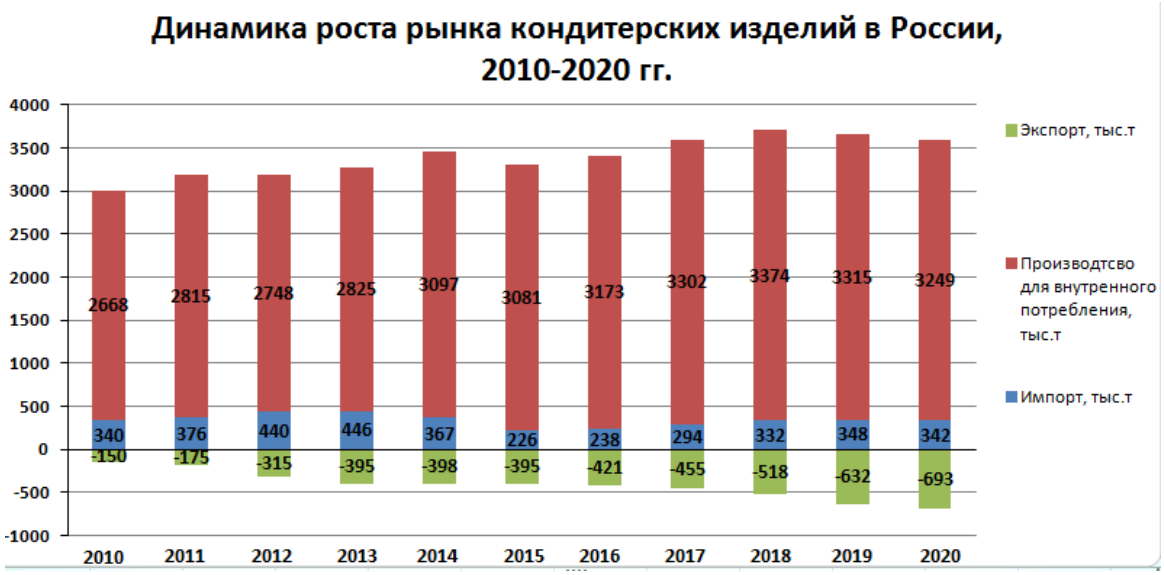

Рисунок 3 – Динамика роста рынка кондитерских изделий в России, 2010-2020 гг. [18]

С началом пандемии увеличилось потребление сладкого россиянами: увеличилось количество онлайн заказов из ресторанов, многим пришлось дорабатывать десертное меню. Все это связано со стрессом и люди пытаются его заедать. Известно, что россияне давно пренебрегают советами ВОЗ, превышая количество допустимого сахара в рационе и с каждым годом потребляя все больше сладкого. В среднем один россиянин съедает 25,2 кг сладостей в год.

Параллельно с распространением коронавируса в России онлайн-продажи сладкого начали расти. По словам коммерческого директора «Утконос онлайн» Михаила Толоконникова категория «Кондитерские изделия» и «Торты, пирожные» показали рост в 2020 году на 76% по сравнению с 2019 годом [18]. В пиковые месяцы (март-май 2020 года) продажи выросли почти в три раза по сравнению с аналогичным периодом

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

предыдущего года, хотя традиционно после майских праздников наступает сезонный спад, но в 2020 он не наблюдался до зимнего периода.

Можно сделать вывод, что кризисные условия не были для отрасли фатальными, объем потребления кондитерских изделий не уменьшился, а игроки рынка нашли эффективные решения, которые помогли им подстроиться под новые реалии.

По выше приведенным данным можно сделать вывод, что на протяжении последних лет происходит постепенное насыщение рынка кондитерских изделий, среди основных тенденций которого можно выделить высокую подвижность вкусовых предпочтений потребителей, а также острую конкуренцию среди производителей.

Российский рынок кондитерских изделий – динамично развивающийся рынок, обладающий способностью для будущего расширения объемов выпуска продукции и повышения привлекательности рынка за счет его экпортоориентированности. Экспорт с каждым годом набирает обороты. В 2022 году он может увеличиться до 738 тыс. тонн (на $1,7 млрд), в 2023 году – до 815 тыс. тонн (на $1,9 млрд), в 2024 году – до 1 млн тонн (на $2,4 млрд). [18]

2.4 Емкость рынка

Для того, чтобы правильно оценить ситуацию и динамику изменений на рынке, и, соответственно, принять верные управленческие решения, которые в дальнейшем повлияют на жизнеспособность этого предприятия или товара которое оно производит, необходимо знать, какая емкость рынка у того или иного продукта или группы товаров и какую долю занимает предприятие на рынке.

Знание емкости рынка необходимо для:

– проникновения на рынок новой компании;

– выведения на рынок новой торговой марки;

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

– выявления новых ниш/сегментов;

– определения тенденций развития рынка;

– прогноза развития рынка;

– определения стратегии развития компании.

В общемировой практике выделяют 3 вида емкости рынка: фактическая, потенциальная и доступная. Каждый вид емкости рынка можно рассчитать в различных единицах измерения: в натуральном выражении (в штуках), в стоимостном выражении (в рублях), в объеме товара (в литрах, килограммах и т.п.) (рисунок 4) [20].



Рисунок 4 – Виды емкости рынка

Для жителей города Томка был проведен опрос, в котором участвовало 1127 респондентов города Томска. В опросе приняло участие 34% мужчин и 66% женщин. С помощью опроса удалось определить, что 52% респондентов посещают кафе-кондитерские и любят пробовать торты, 16% покупают торты, но не ходят в общественные заведения и 32% не употребляют кондитерские изделия [21].

Население города Томска 589 844 тыс. человек. Количество жителей трудоспособного возраста = 370 577 тыс. человек. С расчетом на город 306 718 тыс. человек посещают кафе-кондитерские, 94 375 тыс. человек не посещают кафе, но едят торты, общее количество жителей = 401 093 тыс.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Количество людей, которые не употребляют торты = 188751 тыс. человек. Средний чек в кондитерской составляет 400 рублей [22].

Проведем анализ емкости рынка города Томска:

1.Потенциальная емкость рынка – это максимально возможный объем рынка, который определяется из расчета, что все потенциальные потребители знают и пользуются товарной категорией [21].

Потенциальная емкость рынка = количество жителей, которые едят торты (с погрешностью на результаты опроса) × на среднюю цену товара.

Емкость = 401 093 × 400 = 160 437 млн.руб.

2.Фактическая или реальная емкость рынка – размер рынка, основанный на текущем уровне развития спроса на товар или услугу среди населения. Фактическая емкость рынка определяется на основании текущего уровня знания, потребления и использования товара среди потребителей [21].

Для определения фактической емкости рынка была взята аудитория, которая потенциально имеет возможность купить данный товар – это люди трудоспособного возраста.

Фактическая емкость рынка = число жителей трудоспособного возраста × на среднюю цену товара.

Емкость = 370 577 × 400 = 148 230 млн. руб.

3.Доступная емкость рынка – размер рынка, на который может претендовать компания с имеющимся у нее товаром и его характеристиками (дистрибуция, цена, аудитория) или уровень спроса, который способна удовлетворить компания с имеющимися у нее ресурсами. Другими словами, рассчитывая доступную емкость рынка, компания сужает фактический объем рынка, рассматривая в качестве потенциальных покупателей не всех потребителей рынка, а только тех, кто удовлетворяет ее критериям целевой аудитории [21].

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Доступная емкость рынка = (число жителей трудоспособного возраста – количество жителей (с погрешностью на результаты опроса) не употребляющих торты) × на среднюю цену товара.

Емкость = (370 577 - 188 751)× 400 = 72 730 млн. руб.



Рисунок 5 – Емкость рынка г. Томска

Все показатели емкости рынка представлены на рисунке 5. Данные значения помогут в дальнейшем предположить количество продаж.

Далее был проведен SWOT-анализ (Strength, Weakness, Oportunity, Threats) будущего проекта (таблица 1). SWOT – анализ производится с целью изучения среды бизнеса, правовых условий, сильных и слабых сторон кондитерской «Заходи-попробуй» и комплексного взаимовлияния рассматриваемых факторов [23].

Таблица 1 – SWOT-анализ

S – Сильные стороны	**W – Слабые стороны**
•Бонусная программа работы с клиентами •Отсутствие конкурентов с аналогичным предложением •Потребность в малом количестве сотрудников •Относительно низкая цена •Высокое качество продукции •Широкий ассортимент	•Ограниченный срок службы товара •Неопытность управления и сложность при поиске опытного и квалифицированного персонала
O – Возможности	**T – Угрозы**
•Растущий спрос	•Изменение вкусов потребителей

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Продолжение таблицы 1

•Возможность масштабирования бизнеса •Размер арендуемого помещения позволяет в перспективе проводить банкеты и мероприятия	•Изменение вкусов потребителей •Изменения государственных положений •Снижение доходов населения

Приведенные данные позволяют сделать вывод об инвестиционной привлекательности ресторанного бизнеса. Реализация проекта кондитерской позволит учесть ключевые тенденции отрасли и занять свободную нишу. Чтобы открыть кафе «Заходи-попробуй», не требуется больших вложений, а при правильном подходе можно добиться высокой прибыли благодаря постоянному спросу.

2.5Анализ конкурентной среды

От того, какие компании станут прямыми и косвенными конкурентами компании, во многом зависит успех товара в сегменте. Далее будем придерживаться пошаговой методики, с помощью которой сможем быстро и правильно определить главных игроков на рынке.

Первый шаг: список возможных конкурентов

Представлен полный список компаний, между которыми наш целевой потребитель может делать выбор для удовлетворения своей потребности или решения своей проблемы (таблица 2).

Таблица 2 – Краткое описание конкурентов

№	Название	Краткое описание
1	TORTA	Кондитерская TORTA – это 4 уютных кафе; это торты, пирожные, хлеб, пироги, кофе, авторские напитки и бесподобные завтраки
2	Baba Roma	Городская сеть кондитерских пекарен
3	Kuzina	Кондитерская Kuzina – это свежие торты, выпечка и десерты из натуральных ингредиентов

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Продолжение таблицы 2

4	Testo	Пекарня Testo – это торты на заказ, ремесленный хлеб и выпечка
5	Пеки, Лола!	Современная кондитерская с выпечкой, тортиками и кофе
6	Бублик	Бублик – это уютная семейная кондитерская
7	Птичка	Гастрономический бар Птичка – еда и коктейли
8	Клаус-кафе	Кафе-кондитерская с вкусными и полезными блюдами

Для сбора информации о конкурентах были использованы такие источники, как: поиск в интернете, официальный сайт, реклама [24][25][26][27][28].

Второй шаг: определение ключевых конкурентов (таблица 3).

Таблица 3 – Определение ключевых конкурентов

	Список сайтов на рынке		**Определение конкурентов**		
№	**Название**	**Краткое описание**	**ключевой**	**прямой**	**косвенный**
1	TORTA	Кондитерская TORTA – это 4 уютных кафе; это торты, пирожные, хлеб, пироги, кофе, авторские напитки и бесподобные завтраки	+	+	
2	Baba Roma	Городская сеть кондитерских пекарен	+	+	
3	Kuzina	Кондитерская Kuzina – это свежие торты, выпечка и десерты из натуральных ингредиентов, а также бодрящий кофе из свежеобжаренных зерен	+	+	
4	Testo	Пекарня тесто – это торты на заказ, ремесленный хлеб и выпечка	+	+	
5	Пеки, Лола!	Современная кондитерская с выпечкой, тортиками и кофе	+	+	

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Продолжение таблицы 3

6	Бублик	Бублик – это уютная семейная кондитерская	+	+	
7	Птичка	Гастрономический бар Птичка – еда и коктейли			+
8	Клаус-кафе	Кафе-кондитерская с вкусными и полезными блюдами			+

Дадим краткую характеристику перечисленным выше типам конкурентов:

Ключевые конкуренты – компании, действия которых могут значимо повлиять на наши продажи (как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения).

Прямые конкуренты – компании, продающие аналогичный товар на аналогичном рынке и работающие с нашей целевой аудиторией.

Косвенные конкуренты – компании, продающие товар с другими характеристиками или абсолютно другой продукт, но работающие с нашей целевой аудиторией.

Третий шаг: стратегия работы.

Анализ списка ключевых конкурентов проходил по следующим показателям: ассортимент-меню, наличие страницы в социальных сетях/сайта, наличие услуги «на заказ», количество подписчиков в Instagram, количество филиалов в г. Томске.

Оценим силу игроков по выделенным показателям. Сильный конкурент – игрок с более высокой долей рынка; инвестирующий в поддержку продаж продукта выше, чем наша компания; обладающий более высоким уровнем знания. Перечень приоритетных конкурентов и их краткое описание представлены в таблице 4 [24][25][26][27][28].

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Таблица 4 – Оценка силы конкурентов

	Список кондитерских на рынке		**Оценка силы каждого конкурента**				
№	**Название**	**Меню-ассор-тимент**	**Наличие страницы в социаль-ных сетях/сайта**	**Налич ие услуги «На заказ»**	**Коли-чество подпис-чиков в Instagra m**	**Коли-чество филиало в г.Томске**	**Доля рынка**
1	TORTA	>20	+/+	+	18,2 тыс.	4	Сильный
2	Baba Roma	>20	+/+	+	9330	8	Сильный
3	Kuzina	>20	+/+	+	44,6 тыс. (Россия)	1	Сильный
4	Testo	<20	+/-	+	1700	1	Слабый
5	Пеки, Лола!	<20	+/+	+	5680	1	Сильный
6	Бублик	>20	+/-	+	5570	3	Сильный
7	Птичка	<20	+/-	-	6180	1	Слабый
8	Клаус-кафе	>20	+/+	+	3900	2	Сильный

Разместим всех конкурентов в следующей таблице, и стратегия работы с ними станет очевидна (таблица 5).

Таблица 5 – Распределение конкурентов по группам

	Прямые конкуренты № компании	**Косвенные конкуренты № компании**
Сильные	1,2,3,5,6	8
Слабые	4	7

Сильных конкурентов стоит рассматривать как угрозу для компании. Против данных игроков необходимы правильные стратегии защиты, направленные на удержание и повышение лояльности текущих клиентов.

Слабые конкуренты – это источники роста бизнеса. Потребители данных игроков – наиболее привлекательные потенциальные клиенты.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Принцип работы со слабыми конкурентами: программы и действия, направленные на переключение клиентов.

Из таблицы 4 можно сделать вывод, что у кондитерской «Заходи-попробуй» существует 5 прямых сильных конкурента: «TORTA», «Baba Roma», «Kuzina», «Пеки, Лола!» и «Бублик» [24][25][26][27].

Проведем анализ конкурентов по теории 4Р – маркетинговая теория, основанная на 4 основных «координатах» маркетингового планирования: product, price, pace, promotion [29].

При анализе товарной политики, было выявлено, что в кондитерских «TORTA», «Kuzina», «Baba Roma», «Бублик» в меню представлено более 20 видов тортов, а в кондитерской «Пеки, Лола!» в меню представлено менее 20 видов.

Проведем анализ ценовой политики возможных конкурентов кондитерской «Заходи-попробуй!». Для анализа был выбран один вид торта «Морковный», представленный в меню у всех конкурентов. Занесем данные по каждой кондитерской – стоимость торта и макет в таблицу 6.

Таблица 6 – Анализ ценовой политики конкурентов

Название	**Стоимость, руб./кг**	**Макет торта**
TORTA	1280	
Baba Roma	850	

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Продолжение таблицы 6

Kuzina	799	
Пеки, Лола!	1150	
Бублик	1100	

Проведем анализ политики продвижения конкурентов по нескольким факторам, полученные данные занесем в таблицу 7.

Таблица 7 – Анализ политики продвижения конкурентов

Факторы	**TORTA**	**Baba Roma**	**Kuzina**	**Пеки, Лола**	**Бублик**
Разнообразие применения средств СМИ					
Наличие сайта	+	+	+	-	-
Количество страниц в социальных сетях	3	2	3	2	1
Стимулирование сбыта (программа лояльности)	+	-	+	-	-
Реклама на ТВ, интернет-ресурсах	+	+	+	+	+

Таким образом, кондитерская «TORTA» и «Kuzina» лидируют из-за критериев «Стимулирование сбыта» и «Количество страниц в социальных сетях». У кондитерских «Baba Roma», «Пеки, Лола!» и «Бублик»

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

отсутствуют программы лояльности, имеют по 1-2 страницы в социальных сетях, а также у «Пеки, Лола!» и «Бублик» отсутствуют официальные сайты.

При анализе сбытовой политики учитывались критерии: «Доставка», «Еда на вынос», «Еда в заведении». Выявить лидера при данном анализе не удалось, так как все анализируемые кондитерские предоставляют возможность клиентам заказать торт с доставкой, взять еду на вынос и поесть в заведении.

После анализа маркетингового блока по 4Р можно свести все данные в таблицу 8, показывающую сильные и слабые стороны конкурентов.

Таблица 8 – Сводные данные по анализу 4Р

Политика	TORTA	Baba Roma	Kuzina	Пеки, Лола	Бублик
Товарная политика	+	+	+		+
Ценовая политика		+	+		
Сбытовая политика	+	+	+	+	+
Политика продвижения	+		+		

Из таблицы 8 видно, что кондитерская «Kuzina» является абсолютным лидером среди возможных конкурентов. Меню «Kuzina» наполнено разнообразными видами тортов по приемлемым ценам, к тому же, кондитерская предоставляет своим клиентам программу лояльности. Также лидирующие позиции заняли кондитерские «TORTA» и «Baba Roma». В отличие от «Kuzina» у «TORTA» более высокая цена на кондитерские изделия, а у «Baba Roma» отсутствуют программы лояльности для клиентов.

2.6Анализ привлекательности отрасли

После определения основных прямых конкурентов проведем анализ уровня конкуренции на рынке кондитерских в г. Томске.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Для исследования состояния рынка используется анализ пяти сил Портера. Данная методика позволяет проанализировать отрасль и выработать стратегию бизнеса, разработана эта модель была американским экономистом – Майклом Портером в Гарвардской школе бизнеса в 1979 году [30].

Анализ по Портеру помогает определить выраженность конкурентных сил на рынке и определить позицию, в которой компания будет защищена от влияния сил конкурентов. В своей теории Портер выявил, что существует 5 сил, которые определяют возможный уровень прибыли на рынке. Каждая сила – это отдельный уровень конкурентоспособности товара (рисунок 6) [30].



Рисунок 6 – Модель Портера

Исходя из данной модели, можно сделать вывод, что для оценки привлекательности отрасли требуется оценить 5 приведенных параметров. Проведем анализ по каждой из 5 сил [31].

1. Угроза внутриотраслевой конкуренции

Появление конкуренции на рынке приводит к стремлению улучшить положение компании любыми методами и стать лидером. Сильная конкуренция приводит к ценовой конкуренции, больше сил и затрат требуется для продвижения продукта и все это приводит к снижению прибыльности отрасли.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Оценка угрозы со стороны внутриотраслевой конкуренции представлена в таблице 9.

Таблица 9 – Оценка угрозы со стороны внутриотраслевой конкуренции

Параметр оценки	**Комментарии**	**Оценка параметра**		
		3	**2**	**1**
Количество игроков	Чем больше игроков на рынке, тем выше уровень конкуренции и риск потери доли рынка	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Небольшое количество игроков (1-3)
		+		
Темп роста рынка	Чем ниже темп роста рынка, тем выше риск постоянного передела рынка	Стагнация/ снижение объема рынка	Замедляю-щийся, но растущий	Высокий
				+
Уровень дифференциации продукта на рынке	Чем ниже дифференциация продукта, чем выше стандартизация продукта, тем выше риск переключения потребителя между различными компаниями рынка	Компании продают стандартизи-рованный товар	Товар на рынке стандартизи-рован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Продукты компаний значимо отличаются между собой
			+	
Ограниче-ние в повышении цен	Чем меньше возможностей в повышении цен, тем выше риск потери прибыли при постоянном росте затрат	Жесткая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат
			+	
Итоговый балл		8- средний уровень угрозы внутриотраслевой конкуренции		

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Из таблицы видно, что на рынке присутствует средний уровень угрозы внутриотраслевой конкуренции.

2. Угроза входа новых игроков на рынок

Произведена оценка угрозы входа на рынок новых игроков с помощью оценки высоты входных барьеров, представлена в приложении В.

Анализ показал, что угроза входы новых игроков на рынок имеет высокий уровень. Поэтому для успешного развития потребуется больше сил и затрат.

3. Угрозы со стороны товаров-субститутов

Конкуренция со стороны производителей субститутов зависит от их наличия, доступности по качеству и характеристикам, готовности потребителей перейти на их использование (таблица 10).

Таблица 10 – Оценка угрозы товаров-заменителей

Параметр оценки	**Комментарии**	**Оценка параметра**		
		3	**2**	**1**
Товары-заменители «цена-качество»	Способны обеспечить такое же качество по более низким ценам	Существуют и занимают высокую долю на рынке	Существуют, только зашли на рынок и их доля мала	Не существуют
		+		
Итоговый балл		3-высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		

Из таблицы видно, что на рынке присутствует высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей. На сегодняшний день имеется множество конкурентов, которые выпускают похожую продукцию и способны обеспечить такое же качество по низким ценам.

4. Угрозы ухода потребителей

Потребители оказывают влияние на конкурентоспособность продукта на рынке. Если потребителей мало, а продавцов – много, 66 власть потребителей становится очень ощутимой. Они легко могут переключаться

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

между производителями, что также делает рынок нестабильным. Проведем анализ силы угрозы ухода потребителей (таблица 11).

Таблица 11- Оценка угрозы ухода потребителей

Параметр оценки	**Комментарии**	**Оценка параметра**		
		3	**2**	**1**
Доля покупателей с большим объемом продаж	Если покупатели сконцентрированы и совершают закупки в больших масштабах, компания будет вынуждена постоянно идти им на уступки	Более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительная часть клиентов держит около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
				+
Склонность на переключение товары-субституты	Чем ниже уникальность товара компании, тем выше вероятность того, что покупатель сожжет найти альтернативу и не понести дополнительных рисков	Товар компании не уникален, существуют полные аналоги	Товар компании частично уникален, есть отличительные характеристики, важные для клиентов	Товар компании полностью уникален, аналогов нет
			+	
Чувствительность к цене	Чем выше чувствительность к цене, тем выше вероятность того, что покупатель купит товар по более низкой цене у конкурентов	Покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	Покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	Покупатель абсолютно не чувствителен к цене
			+	

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Продолжение таблицы 11

Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке	Неудовлетворенность качеством порождает скрытый спрос, который может быть удовлетворен новым игроком рынка или конкурентом	Неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара	Неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара	Полная неудовлетворенность качеством
			+	
Итоговый балл		7-средний уровень угрозы ухода клиента		

При анализе данного показателя значение рыночной власти покупателя является средним. Компании важен каждый клиент. Для этого необходимо найти правильный подход к каждому и сделать так, чтобы клиент остался.

5. Угрозы со стороны поставщиков

Поставщики – это владельцы ресурсов. На данный момент в городе Томске открыто достаточное количество заведений-кондитерских и стремительно растет количество «домашних» кондитеров. Анализ рыночной власти поставщиков представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Оценка угрозы со стороны поставщиков

Параметр оценки	**Комментарии**	**Оценка параметра**	
		2	**1**
Количество поставщиков	Чем меньше поставщиков, тем выше вероятность необоснованного повышения цен	Незначительное количество поставщиков или монополия	Широкий выбор поставщиков
			+
Ограниченность ресурсов поставщиков	Чем выше ограниченность объемов ресурсов поставщиков, тем выше вероятность роста цен	Ограниченность в объемах	Неограниченность в объемах
		+	

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Продолжение таблицы 12

Издержки переключения	Чем выше издержки переключения, тем выше угроза к росту цен	Высокие издержки к переключению на других поставщиков	Низкие издержки к переключению на других поставщиков
			+
Приоритетность направления для поставщиков	Чем ниже приоритетность отрасли для поставщика, тем меньше внимания и усилий он в нее вкладывает, тем выше риск некачественной работы	Низкая приоритетность отрасли для поставщиков	Высокая приоритетность отрасли для поставщиков
			+
Итоговый балл		5-средний уровень угрозы	

Согласно таблице рыночная власть поставщиков оценивается как средний показатель внутриотраслевой конкуренции.

6. Результаты анализа и направление работ

Последним этапом анализа является обобщение результатов. Отметим основные угрозы для разработки дальнейшей стратегии компании (таблица 13).

Таблица 13 – Результаты анализа и направление работ

Угрозы	**Результат**	**Описание**	**Направление работ**
Угроза внутриотраслевой конкуренции	Средний	Игроков на рынке становится больше, но при этом интенсивность конкуренции на рынке средняя. Однако через несколько лет конкуренция может стать жесткой	Необходимо проводить мониторинг главных конкурентов, а также только вышедших на рынок. Также необходимо искать инновационные подходы к бизнесу и

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Продолжение таблицы 13

			совершенствовать свои услуги. Создавать интересное и привлекательное для клиентов УТП
Угроза со стороны новых конкурентов	Высокий	Существует риск входа новых игроков. Новые компании могут появиться на рынке из-за привлекательности отрасли в целом и за счет того, что требуются достаточно невысокие стартовые инвестиции в бизнес	Постоянный мониторинг появления новых игроков. Повышать лояльность клиента к данной компании -проведение акций, направленных на детальность контакта потребителя и компании
Угроза товаров-заменителей	Высокий	Высокая угроза, высокая концентрация товаров-заменителей на рынке, что дает потребителю возможность выбора	Необходимо совершенствовать услуги, делать акцент на их уникальности и отличии от других. Создавать УТП, которое вызовет интерес у потребителя
Угроза потери текущих клиентов	Средний	Угроза потери текущих клиентов средняя из-за наличия на рынке товаров-субститутов	Грамотная маркетинговая политика, уравновешенные цены, более береженое отношение к клиенту, дружелюбность устройств, охват всех возрастных категорий
Угроза нестабильности поставщиков	Средний	Существует высокий выбор поставщиков на рынке	Налаживать контакты с различными поставщиками, проводить переговоры о снижении цены

В каждой таблице можно увидеть уровень влияния основных факторов. Подробное изучение ситуации позволит избежать возможных

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

рисков и выбрать максимально эффективную стратегию развития, заранее спланировать комплекс мероприятий для успешной работы компании.

2.7 Анализ целевой аудитории

Для того, чтобы кафе-кондитерская приносила прибыль, необходимо определить его целевую аудиторию.

При правильно выявленной целевой аудитории проще подобрать рекламную стратегию и продумать план развития проекта. Также изученная целевая аудитория позволяет владельцу проекта снизить затраты на рекламу.

Для того, чтобы максимально точно определить целевую аудиторию, необходимо классифицировать ее по общим показателям и характеристикам, таким как: географические, демографические, психологические и поведенческие особенности потребителей [32].

Проведем классификацию посетителей кафе-кондитерской.

–Сегментирование по географическому принципу предполагает разделение рынка на разные географические объекты: страны, штаты, регионы, округа, города, микрорайоны. При этом перед компанией открывается две возможности: либо сконцентрировать свою деятельность на одном или нескольких таких географических сегментах, либо действовать сразу во всех сегментах, но обращая при этом особое внимание на различиях в нуждах и потребностях клиентов, обусловленных их географическим положением. Кафе «Заходи-попробуй» рассчитано на весь город Томск в целом, на отдаленные районы, близлежащие поселки, на закрытый город Северск и гостей города. Это, необходимо, для того чтобы завоевать рынок и привлечь тем самым приток посетителей, нуждающихся во вкусных десертах.

–Сегментирование по социально – демографическому принципу заключается в разделении рынка на потребительские группы на основе таких демографических переменных, как возраст, пол, размер семьи, этапы

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, вероисповедание, раса и национальность. Проводя сегментацию рынка по демографическому принципу, необходимо, прежде всего, ориентироваться на общность специфических запросов соответствующего сегмента к качеству, ассортименту и цене. Кафе-кондитерская акцентирует свое внимание на людей со средним уровнем дохода и выше, разной возрастной категории, начиная от 20 и заканчивая 45 годами, в выходные дни – семейные посетители с детьми от 4-5 до 10-12 лет.

–Классификация по психографическим признакам – это процесс разделение аудитории на однородные группы по таким критериям, как: ценности, убеждения, мотивация к покупке товара и тип личности. Мотивацией для посещения кафе служит желание побаловать себя и попробовать много разных вкусных десертов разных производителей, а также провести время в уютном месте.

–Поведенческие параметры целевой аудитории позволяют описать подробно особенное поведение потребителей при выборе, покупке и использовании товара. Потребитель посещает заведение 2-4 раза в месяц. Поводом посещения кафе может служить желание встретиться с друзьями. Коллегами в уютном месте, насладиться вкусными десертами и продегустировать торты нескольких производителей.

Таким образом, можно сделать вывод, что кондитерская направлена в основном на людей, желающих провести время в уютном месте и насладиться или продегустировать различные десерты-торты.

Типажи

Рассмотрим возможные типы клиентов кондитерской:

1.Сладкоежки – те, кто не может без сладкого и десертов прожить и дня;

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

2.Молодожены – те, кто готовятся к своей свадьбе и ищут идеальный торт;

3.Родня (друзья-родные именинника) – те, кто хотят сделать сюрприз на день рождения близкому человеку;

4.Жители соседних домов/районов – те, кто заходят по пути домой;

5.Блогеры – те, кому неважно, что и где они едят, главное, чтобы этим можно было заинтересовать людей в социальных сетях;

6.Бизнес-люди – те, кто всегда заняты работой и стараются все успеть;

7.Худышки – те, кто считает себя худым и хочет набрать вес;

8.Эко-люди – те, кто следит за своим здоровьем и за составом продуктов.

Все люди абсолютно разные. У каждого человека свои мысли, свои мотивы и свои страхи, поэтому посетители кондитерской абсолютно разные люди. У них разные цели – продегустировать десерт, сделать сюрприз близким людям, выбрать идеальный торт на праздник, съесть кусочек торта и т.д. При работе с клиентами важно учитывать особенности их поведения и психологии.

Кодовый замок

Для того чтобы правильно составить уникальное торговое предложение воспользуемся специальным инструментом «Кодовый замок» (таблица 14) [33].

Таблица 14 – Классификация потенциальных клиентов по признаку «кодового замка»

№	Название типажа	Явная	Скрытая	Критерии выбора
1	Сладкоежки	Употребить сладкое	Удовлетворить потребность	Необходимо Вкусно
2	Молодожены	Выбрать торт для торжества	Продегустировать торты и организовать идеальный банкет	Привлекательно

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Продолжение таблицы 14

3	Мамочки	Выбрать торт для торжества	Хотят организовать сюрприз и сделать подарок	Уникально
4	Жители	Купить домой десерт «к чаю»	Побаловать «домочадцев»	Удобно Вкусно
5	Блогеры	Ведение Инстаграмм для привлечения людей к своему аккаунта и для того, чтобы быть в тренде	Выложить пост в своем аккаунте о кондитерской с целью рекламы организации и получения денег за нее	Модно Красиво
6	Бизнес-люди	Перекус во время работы	«Выдохнуть», отвлечься от работы	Быстро
7	Худышки	Набор веса	Хотят выглядеть лучше, «симпатичнее»	Успешность
8	Эко-люди	Употребление «правильных» продуктов	Упрекнуть людей в том, что они не следят за своим образом жизни, за своим питанием	Полезно Экологично

Из данной таблицы видно, какими критериями руководствуются потребители при выборе кондитерской и для какой цели.

Кодовый ключ

Определим качественную характеристику нашего продукта, созданную на основании выбранного ресурса, соответствующую критерию выбора потребителя (таблица 15)[33].

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Таблица 15 – Классификация потенциальных клиентов по признаку «кодовый ключ»

Качественная характеристика товара	**Ресурсы**	**Тип ресурса**
Удобно	Много знакомых, занимающихся тортами	Связи
Удобно	Доставка по городу	Материальные
Эксклюзивно	Дизайнер для разработки логотипа и упаковки продукции	Человеческие
Эксклюзивно	Выбирает клиент	Материальные
Успешность	Продажник (принимает заказы)	Человеческие
Популярность	Человек по продвижению сайта, реклама (SMM)	Человеческие
Удобно	Аренда помещения	Материальные
Необходимо	Поставщики (кондитеры)	Связи
Полезно	Знания в приготовлении правильных тортов	Знаниевые

Проведем процесс подбора «Замыкания замка», т.е. идеально подберем все части «замка» друг к другу (рисунок 7) исходя из таблиц 14 и 15.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

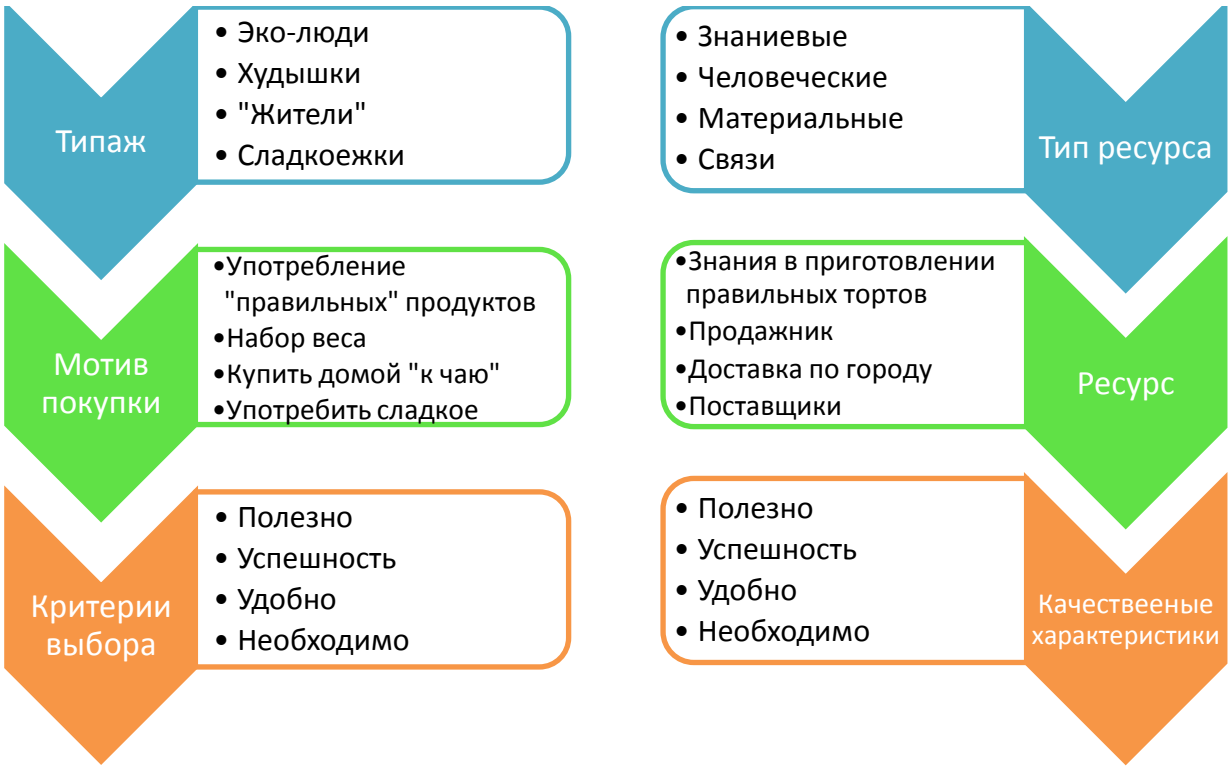



Рисунок 7 – Замыкание замка

В результате получившиеся типажи и составляют нашу целевую аудиторию. К ним относятся: сладкоежки, «жители», эко-люди, худышки. Наш замок сошелся.

Таргетирование. Выбор целевой аудитории

Таргетинг – это часть определенной совокупности покупателей (сегменты, ниши, региональные рынки, индивидуумы), которые имеют доходы, проявляют интерес к определенным товарам или услугам, а также доступ и право пользования ими. Данное понятие означает выявление целевой аудитории.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Целевая аудитория товара представляет собой конкретную группу людей, на которую направлены все маркетинговые коммуникации бренда. В целевую аудиторию входят не только существующие покупатели продукта компании, но также и потенциальные потребители, привлечь которых важно для завоевания стабильного положения в отрасли. Проведем выбор целевой аудитории с помощью оценки каждого критерия (таблица 16).

Таблица 16 – Выбор целевой аудитории

Требования / Типажи к целевой аудитории	**Сладкоежки**	**Худышки**	**Жители**	**Эко-люди**
Необходимость в покупке	5	4	4	2
Свободное время	4	3	3	4
Важен состав продукта	3	4	3	5
Важен внешний вид продукта	5	4	3	2
Сумма	**17**	15	13	13

Из данной таблицы видно, что основную часть нашей целевой аудитории будут занимать «Сладкоежки» и «Худышки». На данных потребителей необходимо обратить наибольшее внимание.

Персонификация

Далее подробно рассмотрим целевую аудиторию кафе-кондитерской, а конкретно «Сладкоежки». Составим «ромашку», в которой будут отражены факторы, помогающие понять образ жизни и различные привычки данного круга людей (рисунок 8).

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm



Рисунок 8 – Персонификация

На основе полученных результатов составим портрет нашего потребителя, который в дальнейшем поможет нам ориентироваться в потребителях.

Портрет потребителя

Для более точного определения портрета клиента был проведен замер посетителей одной из кондитерских города Томска. Замеры проводились в утреннее, дневное и обеденное время по 2 часа.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Таким образом, выявилось, что основными посетителями кондитерской стали люди в возрасте 20-45 лет. На основе замеров был составлен портрет потребителя:

–20-45 лет

–В браке / не в браке

–Без детей / молодые семьи / состоявшиеся семьи

–Имеющие карьеру / начинающие карьеру

–Причина покупки: желание съесть десерт/ дегустация/организация торжества

–Женщины -60%, мужчины- 40%.

–Те, кто ест сладкое в непомерных количествах и кому важен вид потребляемой пищи, а также состав продукта. Женщины все же больше мужчин употребляют сладости, поэтому именно они интересуются различными новыми заведениями и местами с вкусными и невредными десертами.

Позиционирование

С помощью метода уникального торгового предложения в рекламных сообщениях выделяется уникальная причина покупки товаров, которая недостижима для конкурентов. На данный момент УТП стала основной частью процесса позиционирования товара, с помощью метода УТП менеджеры по маркетингу ежедневно изобретают точки дифференциации продукта компании от продуктов конкурентов.

Качество для людей на сегодняшний день одна из основополагающих характеристик товара, которая оказывает решающее влияние на создание потребительских предпочтений и формирование конкурентоспособности.

Исходя из основной идеи проекта, которая заключается в том, чтобы создать площадку и объединить на ней большое количество томских

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

производителей – кондитеров, предоставить самую большую матрицу и, исходя из проведенного анализа потребителей, было сформировано следующее уникальное торговое предложение – «Попробуй все торты Томска в одном месте». Так как в кондитерской будут введены различные акции, то можно составить еще одно УТП, например, «Попробуй все новинки тортов за 300 рублей».

Стратегия охвата рынка

После проведения сегментирования целевой аудитории и анализа конкурентов было принято решение по внедрению требуемой стратегии охвата рынка. Для кондитерской «Заходи-попробуй» была выбрана стратегия «Концентрированный маркетинг» (рисунок 9).

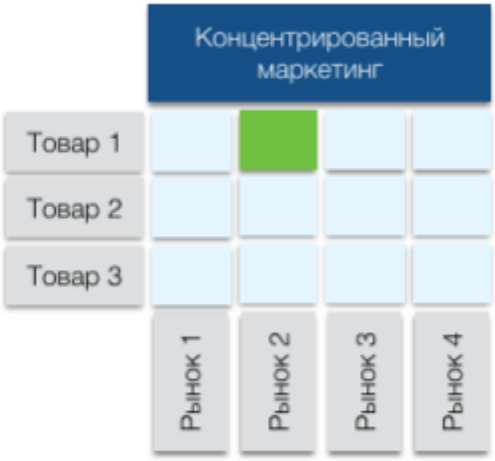

Рисунок 9 – Стратегия охвата рынка

Концентрированный маркетинг означает узкую специализацию компании на одном конкретном сегменте отрасли. Обычно такой сегмент имеет значимые отличия в потреблении и отличную от других сегментов модель совершения покупки. Маркетинговые программы и продукты компании, предназначенные для данного сегмента, практически невозможно транслировать на другие рынки отрасли, так как они либо настолько

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

специфичны, что остальной рынок не оценит преимущества; либо переход их в массовое потребление снизит потребление на целевом рынке [34].

Использование стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании достичь конкурентного преимущества в отрасли за счет продукта, который максимально отвечает потребностям основной аудитории. При этом высокая лояльность защищает от переключения на конкурентов. К тому же, концентрация усилий на одном сегменте позволяет достигать высокой конкурентоспособности продукта при низком бюджете на продвижение и относительно малых затратах на поддержку и распространение товара.

Концентрированный маркетинг выгоден нашей компании, так как способен обеспечить высокую долю на целевом рынке, может дать хороший старт начинающемуся бизнесу, с помощью которого сможем развиваться дальше, захватывая новые рыночные сегменты. Компании, которые строят свою стратегию на захвате одного сегмента рынка, обычно успешно позиционируют себя в роли эксперта и достигают абсолютного лидерства в нише.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

3Маркетинговое и экономическое обоснование проекта

3.1 Организационно-правовая форма

Для осуществления деятельности была выбрана организационно-правовая форма – индивидуальное предпринимательство (ИП). Основной ОКВЭД деятельности кондитерской – 56.10 (Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания), дополнительный ОКВЭД – 56.30 (Подача напитков) [35]. Будет выбрана упрощенная система налогообложения по доходам [36].

Для этого есть следующие причины: минимальный пакет документов, минимальные затраты на регистрацию, нет необходимости в уставном капитале и оформлении учредительных протоколов. Большинство организационных и функциональных мероприятий выполняется непосредственно учредителем – индивидуальным предпринимателем.

Регистрация ИП осуществляется через «ГосУслуги» и госпошлина не оплачивается.

3.2 Организационная структура

При развитии данного бизнеса часто участия одного человека – индивидуального предпринимателя – недостаточно, для того чтобы вести дела. В таком случае компании требуется полная организационная структура. При этом можно выделить некую общую организационную структуру (рисунок 10).

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

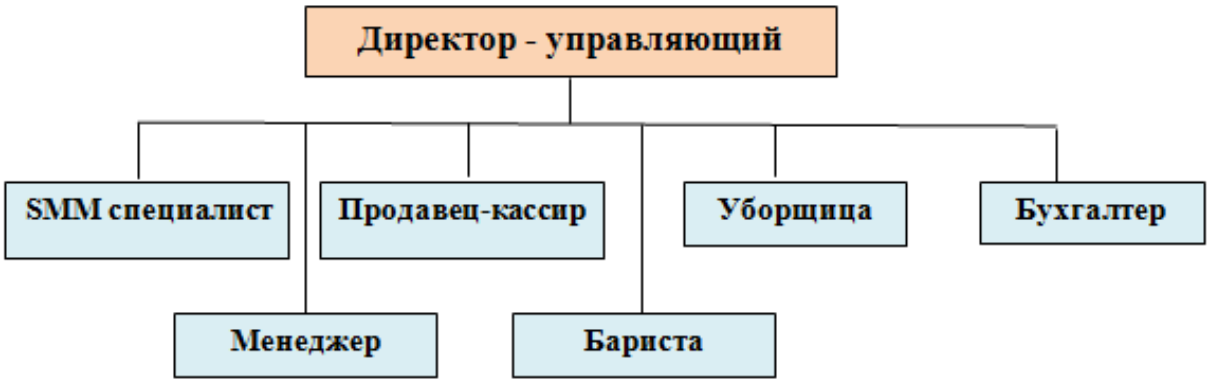

Рисунок 10 – Организационная структура кафе

Сотрудники будут устроены на работу официально и будут иметь полный социальный пакет. Каждый сотрудник обязан обладать личной санитарной книжкой о медицинском осмотре. Должностные обязанности, подчиненность, оплата труда каждого работника описывается в трудовых договорах, должностных инструкциях, положениях внутреннего трудового распорядка и других локальных нормативных правовых актах.

3.3 Бизнес-модель по Остервальдеру

Наиболее популярным и актуальным инструментом бизнес-моделирования на сегодняшний день является Шаблон бизнес-модели, разработанный Александром Остервальдером и Ивом Пинье. Шаблон – это универсальный язык описания, представления, анализа и преобразования бизнес-моделей. Он состоит из 9 блоков, позволяющих просто и наглядно описать, и представить деятельность организации на одном листе [37]:

Первый блок – потребительские сегменты. В данном блоке определяется, какие группы потребителей компания рассчитывает привлекать и обслуживать.

Второй блок – ценностные предложения. Блок включает описание товаров и услуг, которые представляют ценность для определенного потребительского сегмента.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Третий блок – каналы взаимодействия. Блок описывает, как компания взаимодействует с потребительскими сегментами и доносит до них свои ценностные предложения.

Четвертый блок – взаимоотношения с потребителями. Блок описывает типы отношений, которые устанавливаются у компании с отдельными потребительскими сегментами.

Пятый блок – финансовая устойчивость. Блок включает материальную прибыль, которую компания получает от каждого потребительского сегмента или от партнеров.

Шестой блок – ключевые ресурсы. В этом блоке описываются наиболее важные активы, необходимые для функционирования бизнес-модели.

Седьмой блок – ключевые виды деятельности. Блок описывает действия компании, которые необходимы для реализации ее бизнес-модели. И даже торговые марки.

Восьмой блок – ключевые партнеры. Блок описывает сеть поставщиков и партнеров, благодаря которым функционирует бизнес-модель.

Девятый блок – структура затрат. Блок описывает наиболее существенные расходы, необходимые для работы в рамках конкретной бизнес модели.

Шаблон бизнес-модели по Остервальдеру для кондитерской «Заходи-попробуй» представлен в приложении Г.

3.4 Стратегия продвижения продукта на рынок

Для того чтобы проект приносил доход, он должен быть привлекательным и пользоваться популярностью у пользователей, поэтому его продвижение в сети Интернет является неотъемлемой частью работы.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Для продвижения кондитерской «Заходи-попробуй» будет создан аккаунт в социальной сети «Instagram». Страница в данной сети будет использоваться для привлечения клиентов и расширения клиентской базы. Важно, чтобы страница «работала», то есть необходимо постоянно обновлять информацию – размещать посты и «сторис» с актуальной продукцией, интересной информацией и т.д.

Помимо простого привлечения пользователей, распространения информации и т.д., социальные сети подходят для проведения опросов, а такие опросы менее затратные как материально, так и по времени. В тоже время в рамках аккаунтов в социальной сети необходимо наладить обратную связь, т.е. общение пользователей и сотрудника кондитерской по всем интересующим вопросам о заказах, меню и так далее.

Основным каналом продвижения станет таргетированная реклама в социальной сети «Instagram» [38]. Данный вид рекламы настраивается через рекламный кабинет социальной сети Facebook. При формировании рекламного объявления будет выбрана целевая аудитория: география, пол, возраст, а самое главное, детальный таргетинг (интересы аудитории, сферу работы или учебы, семейное положение и т.д.). Стоимость будет рассчитываться за один клик.

Необходимо учитывать тот факт, что далеко не каждый перешедший в сообщество пользователь станет подписчиком страницы – как правило, доля подписавшихся среди перешедших составляет 15-30 %. В связи с этим, целесообразно использовать такой инструмент, как ретаргетинг – рекламный механизм, который направляется пользователям, уже взаимодействующим с продвигаемой страницей [39]. Данный инструмент позволит еще раз обратить внимание потребителей и удержать их.

Пользователи, которые перешли на страницу, но не подписались – уже «горячая» аудиторией. Для такой аудитории будет направлен еще один рекламный ролик, так называемое «прямое обращение».

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Рекламный кабинет «Facebook» предоставляет пользователям расширенные возможности и различные вариативности по настройке таргетированной рекламы. Вышеописанные методы – одни из вариантов настройки таргета.

При продвижении страницы кондитерской будет использоваться еще один вид по настройке таргета и будет направлен на аудиторию, которая проявляла активность за последние несколько дней-недель на подобных страницах со схожей продукцией, то есть на «прогретую» аудиторию – таргетированная реклама бонусной карты. Для клиентов кондитерской будет разработана электронная бонусная карта, которую они смогут оформить через «WhatsApp» (рисунок 11).

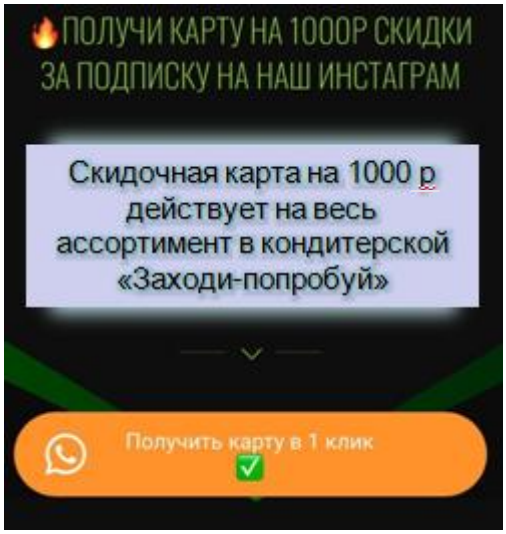

Рисунок 11 – Пример бонусной карты

Также оформление карты позволит занести в базу клиентов их номера и в дальнейшем это можно использовать для того, чтобы информировать клиентов о проходящих акциях, мероприятиях в кондитерской «Заходи-попробуй».

Для привлечения пользователей можно использовать несколько видов рекламных роликов, таргет которых настроен на «прогретую» аудиторию:

1.Рекламный ролик с информацией о бонусной карте в 500 рублей на совершение покупки или заказа в кондитерской;

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

2.Ролик с призывом получить бонусную карту в «WhatsApp».

Как это работает: человек интересовался, искал кондитерские, магазины в городе с тортами, выпечкой, он уже заинтересован и ему открывается предложение о бонусной карте в 500 рублей – это ведь то, что ему необходимо именно сейчас. Итого: потенциальный клиент плюс номер в базу для рассылки.

Помимо таргетиновой рекламы будет использоваться такой инструмент как «Посев» [40] в «Instagram» – размещение рекламных роликов (посты и сторис) в сообществах города Томска. Два раза в неделю в таких сообществах как: «Регион70», «ДТП Томск», «ДТП Регион70», «Томские вести».

Для таргетиновой рекламы будет выбрана еще одна площадка – «ТикТок» [41]. Таргет настраивается по целевой аудитории: возраст, интересы, геолокация. Ролики в «ТикТок» будут содержать упоминание геолокации. Как это работает: пользователь смотрит ролики со всей России и ему открывается ролик с упоминанием его города, «а это интересно» – подумает пользователь и перейдет на профиль, ведущий к странице в «Instagram».

Также для клиентов кондитерской, помимо бонусной карты, будут разрабатываться разные программы лояльности, проводиться акции, например, «Попробуй три вида тортов всего за 300 рублей».

Как дополнительные каналы продвижения будет использоваться проведение различных мероприятий по дегустации, мастер классов, рассчитанных на выявленную целевую аудиторию. Сарафанное радио и отзывы довольных клиентов также станут дополнительной рекламой.

Рассчитаем затраты на рекламные мероприятия в месяц и занесем исходные данные в таблицу, а также предположим возможный приход потенциальных клиентов (таблица 17):

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Таблица 17 – Затраты на рекламные мероприятия и приход пользователей

Наименование мероприятия	Затраты, руб.	Приход пользователей, чел.
ТикТок		
•Трафик	9 940	745
•Бонусные карты	22 770	1 919
Instagram		
•Трафик	8 970	580
•Бонусные карты	9 720	487
•Посев	28 400	1 200
Итого	**79 800**	**16 193**

Предположительно, предложенные мероприятия должны привлечь 16 193 пользователей на страницу кафе.

ТикТок: будет совершено показов по трафику 12 420, перейдут 3 726 и подпишутся 745 человек, стоимость клика составит 2,67 рубля (рисунок 12). По бонусным картам показов совершено 12 188, перейдут 5 485 и подпишутся 1 097 человек, а оформят карту из перешедших 1 919 (35%) человек, стоимость клика составит 4,15 рублей.



Рисунок 12 – Воронка продаж для «Тик Ток»

Instagram: По трафику показов 3 227, переход совершат 968 (30%) человек и из перешедших на страницу подпишутся 15% = 145 человек,

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

стоимость клика 9,2 рубля, также из подписавшихся посетят кафе 22 человека (рисунок 13). По бонусным картам: кликов 811, подпишутся 202 (25%) человека, и оформят карту из перешедших на страницу сообщества 283(35%) человека, цена клика составит 11 рублей.



Рисунок 13 – Воронка продаж для Instagram

Посев: допустим, просмотры по публикациям в сообществах составят 20 000, около 40% = 8 000 человек перейдут на страницу кафе и 15 % от перешедших на страницу кафе = 1200 человек. Размещение будет проводиться в 4 сообществах Томска, поэтому примерный приход пользователей составит 9 600 человек. Необходимо учитывать тот факт, что подписчики в сообществах могут повторяться.

Таким образом, чтобы продвижение было успешным, нужно использовать новые технологии, актуальные стратегии и применять вышеперечисленные инструменты маркетинга в комплексе. С помощью данных мероприятий возрастет трафик пользователей на страницу кафе, что позволит заинтересовать людей и увеличить посещаемость кафе. Для поддержания эффективности мероприятий следует контролировать статистику рекламных объявлений и, при необходимости, корректировать их.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

3.5 Финансовое обоснование проекта

Административные расходы

В таблице 18 представлена заработная плата сотрудников.

Таблица 18 – Заработная плата сотрудников

Должность	Число рабочих	Оклад, руб.	Годовой ФОТ, тыс. Руб.
Директор	1	35 000	420 000
Бухгалтер	1	7 000	84 000
Менеджер (помощник)	1	28 000	336 000
Бариста	2	22 000	528 000
Продавец-кассир	2	22 000	528 000
SMM специалист	1	15 000	180 000
Уборщица	1	10 000	120 000
ИТОГО	9	183 000	2 196 000

Налоги и отчисления во внебюджетные фонды:

–выплаты в Пенсионный фонд РФ – 22%;

–выплаты в Фонд социального страхования – 2,9%;

–выплаты в Фонд обязательного медицинского страхования – 5,1%.

Итого – 30%.

С учетом того, что ФОТ составит 183 000 руб. в месяц, отчисления во внебюджетные фонды составят 54 900 руб. (30% от ФОТ). Оплата труда со всеми отчислениями = 237 900 руб.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Затраты на продукцию

Поставки тортов будут производиться каждый день. Для первого закупа будет сделан заказ у 5 поставщиков-кондитеров по 1-2 позиции тортов, 4 вида капкейков по 4 штуки и 5 видов разных мини-пирожных по 5 штук.

По условиям договоренности сотрудничества поставщик поставляет торты и десерты по себестоимости. Данные по стоимости предоставленных тортов и пирожных занесем в таблицу 19. Меню десертов и тортов каждый день может отличаться.

Таблица 19 – Закуп кондитерских изделий

Наименование изделия	**Количество, шт.**	**Стоимость, руб.**
Торты		
Красный бархат (1 кг)	1	900
Морковный (1 кг)	1	900
Чизкейк (1 кг)	1	910
Ягодный (1 кг)	1	900
Медовик (1кг)	1	860
Наполеон (1кг)	1	850
Шоколадный (1 кг)	1	860
Капкейки		
Шоколад (150 гр/шт)	7	665
Баунти (150 гр/шт)	7	665
Ягодный (150 гр/шт)	7	665
Киткат (150 гр/шт)	7	665
Пирожные		
Кейкпопсы (50 гр/шт)	20	1 200
Брауни(150 гр/шт)	7	714
Эклеры (150 гр/шт)	7	560

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Продолжение таблицы 19

Макаронс (50 гр/шт)	20	1 840
Тарталетки (150 гр/шт)	7	518
ИТОГО		**13 672**

Помимо кондитерских изделий будут заказаны продукты для напитков (таблица 20):

Таблица 20 – Закуп по напиткам

Наименование	**Стоимость, руб.**
Чай пакетированный	500
Чай заварной	700
Зерна для кофе	600
Молоко	500
Сливки	500
Украшения для напитков	500
Сироп	300
Мини-сладости	300
Сахар	300
Дополнения	500
ИТОГО	**4 700**

Для одной закупки продукции потребуется 18 372 рублей. Закупки будут производиться 4-6 раз в неделю, за месяц 16-24 раза. Предположим, что поставки будут происходить 20 раз за месяц. Таким образом, затраты составят 367 440 рублей за месяц.

Рассчитаем стоимость кондитерских изделий для кафе-кондитерской «Заходи-попробуй», наценка на продукцию составляет 30-35%. Наша цена отличается от цен, по которым эту же продукцию реализуют поставщики, как в большую, так и в меньшую сторону. Данные занесем в таблицу 21.

Таблица 21 – Меню по кондитерским изделиям

Наименование изделия	**Стоимость закупки, руб.**	**Конечная стоимость, руб.**	
Торты			
Красный бархат	900	1 080	1 080

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Продолжение таблицы 21

Красный бархат (1 кг)	900	1 170	1 170
Морковный (1 кг)	910	1 185	1 185
Чизкейк (1 кг)	900	1 170	1 170
Ягодный (1 кг)	860	1 120	1 120
Медовик (1кг)	850	1 100	1 100
Наполеон (1кг)	860	1 120	1 120
Капкейки			
Шоколад (150 гр/шт)	95×7	120×7	840
Баунти (150 гр/шт)	95×7	120×7	840
Ягодный (150 гр/шт)	95×7	120×7	840
Киткат (150 гр/шт)	95×7	120×7	840
Пирожные			
Кейкпопсы (50 гр/шт)	60×20	80×20	1 600
Брауни(150 гр/шт)	102×7	135×7	945
Эклеры (150 гр/шт)	80×7	105×7	735
Макаронс (50 гр/шт)	92×20	120×20	2 400
Тарталетки (150 гр/шт)	74×7	100×7	700
Итого	**13 672**	**15 110**	**15 615**

Меню по напиткам и стоимость представим в таблице 22:

Таблица 22 – Меню напитков

Наименование	**Объем, мл**	**Стоимость, руб.**
Капучино	275/425/530	90/120/150
Латте	275/425/530	90/120/150
Экспрессо двойной	50	90
Американо	275/530	90/120
Раф	425/530	130/160
Горячий шоколад	275/425/530	100/130/160
Какао	275/425/530	80/110/140
Чай пакетированный	400	60
Чай в чайнике	500	120
Сироп в ассортименте		20
Маршмеллоу		20
Взбитые сливки		30

Средний чек в «Зайди-попробуй» составляет 400 рублей. В данную сумму входит напиток и кусочек торта (в среднем 200 гр.).

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Основные затраты

Помещение для кафе-кондитерской будет выбрано в Кировском районе по адресу ул. Трифонова 22, площадь помещения составляет 123 кв.м. Стоимость аренды выбранного оборудованного места в месяц составит 60 000 рублей. Помещение было выбрано исходя из нескольких критериев: расположение, стоимость, площадь, наличие оборудования, наличие необходимых документов для открытия кафе.

Все необходимое кухонное оборудование, технику, столы и диванчики будут предоставлены арендодателем и входят в стоимость аренды помещения. Основные коммунальные платежи также входят в стоимость аренды, но такие платежи как свет и вода оплачиваются отдельно арендатором. Примерные расходы на данные платежи составят 30 000 рублей.

В арендуемом помещении потребуется выполнить косметический ремонт – 70 000 рублей. На организацию уюта будет выделана сумма 27 000 рублей на различные украшения и недостающие детали в интерьере (включает в себя цветы в горшках, деревянные полки, кронштейны для полок, картина, бытовая химия и т.д.). Также необходимо приобрести посуду – 45 000 рублей, принадлежности для персонала – 1 500 рублей (фартук, перчатки, футболки), канцелярию – 4 000 рублей.

Несмотря на то, что оборудование будет предоставлено арендодателем, для полного комфорта гостей заведения и работы персонала потребуется докупить технику на сумму 179 990 рублей, а именно:

–Кассовый аппарат – 22 700 рублей;

–Ноутбук – 28 900 рублей;

–Кондиционер – 19 900 рублей;

–Модем – 1900 рублей;

–Телевизор – 29 900 рублей;

–Кофемашина (рожковая) – 74 900 рублей;

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

–Чайник – 1 790 рублей.

Занесем все данные по производственным затратам в таблицу 23.

Таблица 23 – Общие затраты

Наименование оборудования	**Количество единиц, шт.**	**Цена за единицу, руб.**	**Итоговая цена, руб.**
Оборудование производственное			
Чайник	1	1 790	1 790
Кофемашина (рожковая)	1	74 900	74 900
Непроизводственное оборудование			
Посуда (тарелки; ножи; кружки; разделочная доска; лопатка; ложки; вилки)		45 000	45 000
Канцелярия		4 000	4 000
Украшения		27 000	27 000
Оргтехника			
Кассовый аппарат	1	22 700	22 700
Ноутбук	1	28 900	28 900
Кондиционер	1	19 900	19 900
Модем	1	1 900	1 900
Телевизор	1	29 900	29 900
Ремонт помещения			70 000
Аренда помещения			60 000
Коммунальные платежи			25 000
Реклама			79 800
Непредвиденные расходы			50 000
Заработная плата			183 000
Отчисления			54 900
Закуп			367 440
ИТОГО			**1 146 130**

В итоге для осуществления данного бизнес – проекта кафе-кондитерской «Заходи-попробуй»» потребуется сумма = 1 146 130 руб.

В соответствии с планом на первоначальном этапе необходимо приобрести все оборудование и дополнительные принадлежности для начального этапа работы.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Амортизационные отчисления

Для более точного определения поступлений от проекта и срока окупаемости рассчитаем амортизационные издержки, несмотря на то, что выбранная система налогообложения этого не предполагает.

При линейном методе начисления амортизационных отчислений годовая сумма определяется по формуле:

А = Сперв*На /100, где:

А – ежегодная сумма амортизационных отчислений;

Сперв – первоначальная стоимость объекта;

На – норма амортизации.

Рассчитаем срок полезного использования оборудования (таблица 24).

Таблица 24 – Амортизация оборудования

Наименование	**Группа амортизации**	**Срок полезного использования, лет**	**Годовая норма амортизации, %**	**Первоначальная стоимость, руб./шт.**	**Ежегодная сумма амортизационных отчислений, руб.**
Кондиционер	3	5	20	19 900	3 980
Ноутбук	2	3	33,3	28 900	9 624
Чайник	3	5	20	1 790	358
Кофемашина	5	10	10	74 900	7 490
Телевизор	3	5	20	29 900	5 980
Модем	2	3	33,3	1 900	633
Кассовый аппарт	4	7	14,3	22 700	3 246
ИТОГО					**31 311**

Сумма ежегодных амортизационных отчислений составит 31 311 рублей. Амортизационные отчисления рассчитаны только для приобретаемой техники, отчисления на технику и оборудование, предоставленное арендодателем, арендатор не оплачивает. Данное условие будет прописано в договоре аренды.

Рассчитаем постоянные расходы, данные предоставлены в таблице 25.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Таблица 25 – Постоянные расходы

Статья	Сумма, руб.
Аренда помещения	60 000
Заработная плата сотрудников	183 000
Отчисления	54 900
Прочие	54 000
Коммунальные платежи	25 000
Реклама	79 800
Итого	**456 700**

Переменные расходы на закуп продукции = 367 440 рублей. Сумма общих затрат составит 824 140 рублей за месяц.

Кредит

Общие вложения в проект составят 1 146 130 рублей, из которых 346 130 рублей планирует вложить сам инициатор проекта. Оставшаяся часть 800 000 рублей будет взята в кредит у банка под 12% годовых, на срок 2 года, залогом по нему будет собственность инициатора проекта. Сумма платежа в месяц по кредиту составит 37 659 рубля. Переплата по кредиту за 2 года составит 104 048 рублей.

График гашения кредита представлен в приложении Д.

Прогноз объема продаж

При разработке бизнес-проекта проводились замеры в кондитерских города Томска в утреннее, дневное и обеденное время по 2 часа, с целью выявления более точного портрета потребителя и спроса на продукцию.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Было подсчитано количество людей, посещавших кондитерские в разные часы и разные дни. В среднем за день в кондитерской совершают покупку 80 человек, и средний чек составляет 400 рублей.

Расчет плана продаж представлен в таблице 26.

Таблица 26 – План продаж на месяц

Показатель	**Величина показателя**
Средний чек, руб.	400
Посещаемость, человек в день	80
Выручка в месяц, руб.	960 000

Отталкиваясь от вышеприведенных данных, выручка кондитерской составляет 32 000 рублей в день, соответственно, в месяц выручка составит 960 000 рублей.

Движение денежных средств

Представим в таблице 27 и 28 поток денежных средств по месяцам и годам.

Таблица 27 - Поток денежных средств по месяцам

Показатели	**Интервал планирования – месяц, руб**			
	0	1	2	3
Поступления от продаж	0	960 000	960 000	960 000
Затраты на продукцию	0	-367 440	-367 440	-367 440
Постоянные издержки	0	-456 700	-456 700	-456 700
Налог 6%	0	-57 600	-57 600	-57 600
Денежный поток от операционной деятельности	**0**	**78 260**	**78 260**	**78 260**
Приобретение основных средств	-251 990	0	0	0
Строительство (ремонт)	-70 000	0	0	0
Денежный поток от инвестиционной деятельности	**-321 990**	**0**	**0**	**0**
Собственный капитал	346 130	0	0	0

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Продолжение таблицы 27

Кредит	800 000	0	0	0
Возврат займов	0	-37 659	-37 659	-37 659
Денежный поток от финансовой деятельности	**1 146 130**	**-37 659**	**-37 659**	**-37 659**
Суммарный денежный поток	**824 140**	**40 601**	**40 601**	**40 601**

Таблица 28 - Поток денежных средств по годам

Показатели	**Интервал планирования – год, руб**			
	0	**1**	**2**	**3**
Поступления от продаж		11 520 000	11 520 000	11 520 000
Затраты на продукцию		- 4 409 280	- 4 409 280	- 4 409 280
Постоянные издержки		- 5 480 400	- 5 480 400	- 5 480 400
Налог 6%		- 691 200	- 691 200	- 691 200
Денежный поток от операционной деятельности		**939 120**	**939 120**	**939 120**
Приобретение основных средств	-251 990	0	0	0
Строительство (ремонт)	-70 000	0	0	0
Денежный поток от инвестиционной деятельности	**-321 990**	**0**	**0**	**0**
Собственный капитал	346 130		0	0
Кредит	800 000		0	0
Возврат займов	0	- 451 908	- 451 908	0
Денежный поток от финансовой деятельности	**1 146 130**	**- 451 908**	**- 451 908**	**0**
Суммарный денежный поток	**824 140**	**487 212**	**487 212**	**939 120**

Проведем обобщенный анализ денежного потока по месяцам, данные занесем в таблицу 29.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Таблица 29 – Денежный поток

Наименование показателей	**Интервал планирования – месяц, руб**					
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Чистые денежные средства по операционной деятельности		78 260	78 260	78 260	78 260	78 260
Чистый денежный поток от инвестиционной деятельности	-321 990	0	0	0	0	0
Чистый денежный поток от операционной и инвестиционной деятельности (стр.1+стр.2)	-321 990	78 260	78 260	78 260	78 260	78 260
Чистый денежный поток	-321 990	78 260	78 260	78 260	78 260	78 260
Чистый накопленный денежный поток	-321 990	-243 730	-165 470	-87 210	-8 950	69 310

Срок окупаемости проекта составляет шесть месяцев, включая нулевой.

Оценка эффективности проекта

Эффективность проекта проведена на основании рассчитанного финансового плана по интегральным показателям эффективности, таким как чистый дисконтированный доход (NPV), индекс доходности (PI), внутренняя норма прибыли (IRR - Это ставка дисконтирования, при котором NPV=0) и другие. Данные получены с помощью Excel и занесены в таблицу 30.

Таблица 30 – Интегральные показатели эффективности

Показатель	**Величина показателя**
Ставка дисконтирования (r-год), %	15

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Продолжение таблицы 30

Срок окупаемости (PP), месяц	6
Чистая приведенная стоимость (NPV), руб.	1 087 561,5
Внутренняя норма доходности (IRR), %	255%
Индекс доходности (PI)	4,38

Были взяты средние возможные значения, и результат оказался положительным. Приведенные выше показатели говорят об инвестиционной привлекательности данного проекта.

3.6 Диаграмма Ганта

Диаграмма Ганта предназначается для отображения разных стадий работы в области среднего и малого бизнеса. Визуально диаграмма Ганта представляет собой простой набор полосок, который состоит из двух основных осей: дела и время.

Каждому промежутку времени при этом соответствует определённая задача, необходимая к исполнению. Кроме основных блоков диаграмма Ганта может содержать специальный дополнительный столбец, отражающий процентное соотношение выполнения работы.

Вехи диаграммы Ганта являются особыми отметками, применяемыми с целью выделения двух (нескольких) задач и отражения их последовательного выполнения. Данная диаграмма – своеобразный стандарт в области управления проектами, поскольку при его помощи появляется возможность наглядного отражения структуры выполнения этапов.

В таблице 31 приведён план мероприятий для запуска бизнеса. Более подробно диаграмма представлена в приложении Е.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Таблица 31 – План мероприятий

№	Мероприятия	Срок реализации	Ответственное лицо
1	Анализ рынка	14.04.2021– 20.04.2021	Гришкевич Д.А.
2	Анализ сильных игроков	21.04.2021– 30.04.2021	
3	Анализ целевой аудитории	01.05.2021– 14.05.2021	
4	Разработка мероприятий по продвижению	15.05.2021– 20.05.2021	
5	Расчет финансовых показателей	21.05.2021–10. 06.2021	
6	Реализация бизнес-проекта	30.06.2021– 30.08.2021	

Реализация данного плана мероприятий с 14.04.2021 позволит в срок 30.08.2021 зайти на рынок и в дальнейшем достигнуть прогнозных экономических показателей.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	**ФИО**
3НМ91	Гришкевич Дарье Александровне

Школа	**инженерного предпринимательства**	**Направление**	27.04.05 Инноватика/ Инженерное предпринимательство
Уровень образования	Магистратура		

Тема ВКР:

Разработка модели кафе нового формата	
Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	Объектом проведенного исследования является открывающийся бизнес в городе Томске
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности: −специальные (характерные при эксплуатации объекта исследования, проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; −организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны.	Основные нормативные документы: −Конституция Российской Федерации; −Федеральный закон Российской Федерации от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации; −Трудовой кодекс Российской Федерации; −СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы».
2. Производственная безопасность: 2.1. Анализ выявленных вредных и опасных факторов 2.2. Обоснование мероприятий по	Вредные факторы: −зрительное напряжение; −отсутствие или недостаток естественного света;

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

снижению воздействия	–нервно-эмоциональные перегрузки; –отклонение показателей микроклимата в закрытом помещении; –превышение уровней шума и вибрации. Опасные факторы: –напряжение в электрической сети, замыкание.
3. Экологическая безопасность:	Влияние предложенных и внедренных рекомендаций на окружающую среду.
4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:	Возможные ЧС: пожар, обрушение зданий. Наиболее типичная ЧС – пожар.

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	

Задание выдал консультант:

Должность	**ФИО**	**Ученая степень, звание**	**Подпись**	**Дата**
Доцент	Сечин А.А.	К.т.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	**ФИО**	**Подпись**	**Дата**
3НМ91	Гришкевич Дарья Александровна		

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

4 Социальная ответственность

В данной выпускной квалификационной работе разрабатывался концептуальный проект по созданию стартапа в сфере общественного питания. Данный стартап – открытие кафе-кондитерской нового формата в городе Томске.

Рабочее место – это часть пространства в офисе, в котором сотрудник осуществляет трудовую деятельность. Рабочее место специалиста находится в офисном здании по адресу г. Томск, ул. Большая Подгорная 87, офис № 19. Характеристики помещения:

–длина помещения (А): 5 м;

–ширина помещения (В): 5 м;

–высота помещения (Н): 3 м;

–число окон: 2 (размер 2х2,5 м);

–число рабочих мест: 3.

В помещении имеются рабочие места, оснащенные компьютерами и принтером.

Главными элементами рабочего места являются письменный стол и кресло. Рабочий стол имеет пространство для ног высотой 700 мм, шириной – 600 мм, глубина на уровне колен – 450 мм и на уровне вытянутых ног – 700 мм.

Помещение характеризуется как объект с малым выделением пыли. Естественная вентиляция осуществляется при помощи окон и вентиляционных каналов. Отопление осуществляется посредством системы центрального водяного отопления. Основной целью данного раздела является создание оптимальных норм для улучшения труда, обеспечения производственной безопасности человека, повышения производительности труда, сохранении работоспособности в процессе деятельности, а также охраны окружающей среды.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

4.1Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Законодательство РФ об охране труда основывается на Конституции РФ и состоит из федерального закона и иных нормативных правовых актов субъектов РФ.

Работающему гражданину по трудовому договору гарантируются установленные Трудовым кодексом Российской Федерации продолжительность рабочего времени, выходные и праздничные дни [42].

Работа в офисе относится ко второй категории тяжести труда – работы выполняются при оптимальных условиях внешней производственной среды и при оптимальной величине физической, умственной и нервно-эмоциональной нагрузки.

В соответствии с СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы» рабочие места с ПК по отношению к световым проемам должны располагаться так, чтобы естественный свет падал сбоку, желательно слева. Схемы размещения рабочих мест с ПК должны учитывать расстояние между рабочими столами с мониторами: расстояние между боковыми поверхностями мониторов не менее 1,2 м, а расстояние между экраном монитора и тыльной частью другого монитора не менее 2 м [43].

Быстрое и точное считывание информации обеспечивается при расположении плоскости экрана ниже уровня глаз пользователя, предпочтительно перпендикулярно к нормальной линии взгляда (нормальная линия взгляда 15 градусов вниз от горизонтали). Клавиатура должна располагаться на поверхности стола на расстоянии 100-300 мм от края, обращенного к пользователю.

В соответсвии с ГОСТ 12.2.032-78. «Система стандартов безопасности труда. Рабочее место при выполнении работ сидя» [44] рабочий стол может быть любой конструкции, отвечающей современным требованиям

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

эргономики и позволяющей удобно разместить на рабочей поверхности оборудование с учетом его количества, размеров и характера выполняемой работы. При отсутствии регулировки высота стола должна быть в пределах от 680 до 800 мм.

Разумное ограничение рабочего времени лиц, работающих по трудовому договору, является важнейшей правовой гарантией права на отдых, закрепленного в ст. 37 Конституции Российской Федерации. Оптимальный режим труда и отдыха – важнейшее условие поддержания высокой работоспособности человека. Под режимом труда понимают порядок чередования и продолжительность периодов труда и отдыха. При введении на определенное время в течение трудового дня физиологически обоснованных перерывов и их рациональном использовании можно предотвратить и замедлить наступление утомления. Время установления дополнительных (кроме обеденного) перерывов и их длительность зависят от характера работы.

4.2 Производственная безопасность

Профессиональная социальная безопасность – система организационных мероприятий и технических средств, предотвращающих или уменьшающих вероятность воздействия на работающих опасных травмирующих производственных факторов, возникающих в рабочей зоне в процессе трудовой деятельности.

Объектом исследования диссертации является разработка концептуального проекта для создания стартапа, что не является источником вредных и опасных факторов. Однако, устройства, при помощи которых осуществляется разработка мероприятий, являются таким источником. Эти факторы аналогичны рассмотрены далее. Исследование программы по снижению издержек проводилось исключительно с использованием персонального компьютера (далее – ПК).

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

При выполнении работ на персональном компьютере (ПК) согласно «ГОСТ 12.0.003-2015 Система стандартов безопасности труда (ССБТ) [45]. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация» могут иметь место следующие факторы, представленные в таблице 32.

Таблица 32 – Опасные и вредные факторы при выполнении работ

Факторы (ГОСТ 12.0.003-2015)	Этапы работ			Нормативные документы
	Разработка	Изготовление	Эксплуатация	
1.Зрительное напряжение	+	+	+	СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы»
2.Отсутствие или недостаток естественного света	+	+	+	СП 52.13330.2016 «Естественное и искусственное освещение». Актуализированная редакция СНиП 23-05-95
3.Монотонность трудового процесса, нервно-эмоциональные перегрузки			+	Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 27.12.2018)
4.Отклонение показателей микроклимата в закрытом помещении	+	+	+	СанПиН 2.2.4-548-96 «Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений»
5.Превышение уровня шума		+	+	СанПиН 2.2.4/2.1.8.562-96 «Шум на рабочих местах, в помещениях жилых, общественных зданий и на территории жилой застройки»
6.Повышенное значение напряжения в электрической цепи, замыкание которой может произойти через тело человека	+	+	+	ГОСТ 12.1.038-82 ССБТ. Электробезопасность. Предельно допустимые уровни напряжений прикосновения и токов.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Микроклимат

В производственных помещениях, в которых работа с использованием ПЭВМ является основной и связана с нервно-эмоциональным напряжением, должны обеспечиваться оптимальные параметры микроклимата, которые установлены СанПиН 2.2.4.548-96 «Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений» (таблица 33).

Таблица 33 – Оптимальные величины показателей микроклимата на рабочих местах производственных помещений

Период года	Категория работ по уровню энергозатрат, Вт	Температура воздуха, ºС	Температура поверхностей, ºС	Относительная влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	Ia (до 139)	22-24	21-25	60-40	0,1
Теплый	Ia (до 139)	23-25	22-26	60-40	0,1

Повышенный уровень шума

Источников шума при работе с ПЭВМ несколько: это и вентиляторы, охлаждающие блок питания, процессор и графическую плату; приводы оптических и жестких дисков. В результате генерируется весьма широкий спектр звуков (включая ультразвук). Корпус компьютера при этом играет роль резонатора: он привносит в общую картину шума низкочастотные составляющие.

По СанПиН 2.2.4/2.1.8.562-96 «Шум на рабочих местах, в помещениях жилых, общественных зданий и на территории жилой застройки» для рабочих мест в конторских помещениях уровень звука не должен превышать 50 дБА [46].

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Недостаточная освещенность рабочей зоны

В офисе помещения должны присутствовать как естественное, так и искусственное освещение. При работе в офисе за ПК следует соблюдать следующие требования, предъявляемые рабочему месту:

–Естественное освещение осуществляется через светопроемы, обеспечивающие необходимый коэффициент естественной освещенности (КЕО) не ниже 1,2 %.

–Освещенность на поверхности стола в зоне размещения рабочего документа должна быть 300 - 500 лк. Освещение не должно создавать бликов на поверхности экрана. Освещенность поверхности экрана не должна быть более 300 лк.

–Окна в помещениях, где эксплуатируется вычислительная техника, преимущественно должны быть ориентированы на север и северо-восток. Оконные проемы должны быть оборудованы регулируемыми устройствами (жалюзи, занавеси, внешние козырьки и др.).

–Искусственное освещение в офисных помещениях должно осуществляться системой равномерного освещения.В качестве источников света при искусственном освещении применяются преимущественно люминесцентные лампы типа ЛБ.

–Яркость светильников общего освещения в зоне углов излучения от 50 до 90 градусов с вертикалью в продольной и поперечной плоскостях должна составлять не более 200 кд/м2, защитный угол светильников должен быть не менее 40 градусов.

–Следует ограничивать неравномерность распределения яркости в поле зрения пользователя ПЭВМ, при этом соотношение яркости между рабочими поверхностями не должно превышать 3:1 - 5:1, а между рабочими поверхностями и поверхностями стен и оборудования 10:1.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

–Освещенность на рабочем месте сотрудника должна составлять не менее 200 лк при системе общего освещения и не менее 750 лк при системе комбинированного освещения.

Хорошее освещение действует тонизирующе, стимулирует активность, предупреждает развитие утомления, повышает работоспособность.

Неправильное организованное освещение рабочих мест и рабочей зоны не только утомляет зрение, но и вызывает утомление всего организма в целом. Недостаточное освещение, слепящие источники света и резкие тени от оборудования и других предметов притупляют внимание, вызывают ухудшение или потерю ориентации работающего, что может быть причиной травматизма.

Зрительное напряжение

В настоящее время сотрудники вынуждены проводить очень много времени за компьютером. Работа на ПК сопровождается постоянным и значительным напряжением функций зрительного анализатора. Одной из основных особенностей является иной принцип чтения информации, чем при обычном чтении.

Для того чтобы не допускать зрительное напряжение, необходимо соблюдать условия допустимых визуальных параметров устройств отображения информации по нормам СанПиН (таблица 34).

Таблица 34 – Допустимые визуальные параметры устройств отображения информации

Параметры	Допустимые значения
Яркость белого поля	Не менее 35 кд/кв.м
Неравномерность яркости рабочего поля	Не более ± 20%
Контрастность (для монохромного режима)	3:1

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Продолжение таблицы 34

Пространственная нестабильность изображения (непреднамеренное изменение положения фрагментов изображения экрана)	Не более 2*10L-4L, где L - расстояние наблюдения

Опасность поражения электрическим током

В офисном помещении используется электрический ток, поскольку в деятельности организации широко используется электричество для питания компьютерной техники, которая является источником опасности.

Несоблюдение правил ГОСТ 12.1.038-82 ССБТ. «Электробезопасность. Предельно допустимые уровни напряжений прикосновения и токов» может привести к опасным последствиям. Поражение электрическим током может произойти при прикосновении к токоведущим частям, находящимся под напряжением, на которых остался заряд или появилось напряжение.

Электрический ток оказывает на человека термическое, электролитическое, биологическое и механическое воздействие. Действие электрического тока на человека приводит к травмам или гибели людей. Для переменного тока частотой 50 Гц допустимое значение напряжения прикосновения составляет 2 В, а силы тока – 0,3 мА, для тока частотой 400 Гц соответственно – 2 В и 0,4 мА; для постоянного тока – 8 В и 1 мА.

Меры защиты: оградительные устройства, устройства автоматического контроля и сигнализации, изолирующие устройства и покрытия, устройства защитного заземления и зануления, устройства автоматического отключения; предохранительные устройства.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

4.3 Экологическая безопасность

Объектом исследования является разработка концептуального проекта для создания стартапа, исследование не является источником экологической опасности.

Основными отходами предприятия являются: оборудование и бытовые электроприборы в офисе, которые устарели и были отравлены на утилизацию.

В ходе исследования для выпускной квалификационной работы влияние на окружающую среду осуществляются посредством использования ПК. При работе, компьютер образует вокруг себя электростатическое поле, которое ионизирует окружающую среду, а при нагревании корпуса и аккумулятора ноутбука они испускают в воздух вредные вещества.

Мощность блока питания среднестатистического ноутбука составляет 70-100 Вт. Потребление электроэнергии компьютером зависит от того, какие функции он выполняет, насколько будет загружен процессор. Ежемесячный расход электричества можно существенно сократить, грамотно выполняя настройки ПК. Например, отрегулировав яркость экрана, применяя энергосберегающий режим или не заряжать уже заряженный аккумулятор. Также после окончания срока использования компьютера его необходимо сдать в специальный центр на утилизацию, так как аккумуляторная батарея, используемая в ПК, содержит тяжелые металлы и агрессивные химикаты, которые загрязняют атмосферу при сжигании.

Согласно Федеральному классификационному каталогу отходов, компьютеры портативные (ноутбуки), утратившие потребительские свойства, относятся к IV классу опасности – малоопасным отходам. Степень вредного воздействия опасных отходов на окружающую среду – низкая. Происходит нарушение экологической системы. Период самовосстановления не менее 3-х лет.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

4.4 Безопасность в чрезвычайных ситуациях

При работе за компьютером в большей степени существует риск возникновения пожара. Причинами возгорания на рабочем месте при работе с компьютером могут быть:

–токи короткого замыкания;

–неисправность устройства компьютера;

–неисправность электросетей;

–небрежность оператора при работе с компьютером;

–воспламенение ПК из-за перегрузки.

В связи с этим, согласно ГОСТ 12.1.004-91 «Пожарная безопасность.

Общие требования», при работе с компьютером персоналу необходимо соблюдать нормы пожарной безопасности, такие, как:

–для предохранения сети от перегрузок запрещается одновременно подключать к сети количество потребителей, превышающих допустимую нагрузку;

–работы за компьютером проводить только при исправном состоянии оборудования, электропроводки;

–иметь средства для тушения пожара (огнетушитель);

–установить количество, размеры и соответствующее конструктивное исполнение эвакуационных путей и выходов;

–обеспечить возможность беспрепятственного движения людей по эвакуационным путям.

Избежать дополнительной пожарной опасности поможет соблюдение соответствующих мер пожарной профилактики. Прокладка всех видов кабелей в металлических газонаполненных трубах – отличный вариант для предотвращения возгорания.

В офисе установлена система охранно-пожарной сигнализации, имеются в наличии порошковые огнетушители и план эвакуации, а также

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

установлены таблички с указанием направлений к эвакуационному выходу (рисунок 14).



Рисунок 14 – План эвакуации офисного здания

Заключение

Социальная ответственность – это реализация не только своих экономических интересов и целей, но и учет социальных последствий воздействия деловой активности на собственный персонал, потребителей и организации, совместно с которыми осуществляется та или иная деятельность.

В ходе работы по разделу «Социальная ответственность» была выявлена практическая значимость каждого блока. Все документальные акты и нормы, представленные в данном разделе выпускной квалификационной работы, рекомендуют работодателю защищать жизнь и здоровье работников тремя способами: обеспечивать работникам высочайший уровень физического, психического и социального благополучия, предотвращать вред, который условия труда могли бы причинить их здоровью, и защищать их от соответствующих рисков.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Заключение

Целью выпускной квалификационной работы была разработка проекта по созданию стартапа в сфере общественного питания на рынке города Томска. Для реализации поставленной цели были выполнены поставленные задачи.

Ресторанные тренды меняются быстро, люди привыкают к обычным форматам заведений общественного питания и они нуждаются в новинках. Чтобы соответствовать запросам своих клиентов, в кафе внедряют новые технологии, меняют форматы заведений. Тем самым пытаясь привлечь и удовлетворить потребности человека. Поэтому открытие кондитерской необычного, нового формата является актуальным на данный момент.

В первой главе были рассмотрены теоретические основы продвижения продукта и услуг в интернет-среде. На начальном этапе исследования была рассмотрена методология построения бизнес-модели, проведен анализ интернет-маркетинга как современного средства продвижения и рассмотрены сложности при запуске бизнес-проекта, что позволило создать теоретическую основу для данной работы.

Во второй главе был представлен анализ рынка кондитерских изделий, проведен анализ сильных игроков – кондитерских томского рынка. Анализ конкурентов показал, что на томском рынке существует три сильных игрока. Против данных игроков необходимы правильные стратегии защиты, направленные на удержание и повышение лояльности текущих клиентов. Также определена целевая аудитория с помощью выделения основных типажей возможных потребителей.

В третьей главе на основе проведенного анализа целевой аудитории, конкурентов и анализа отрасли были разработаны мероприятия по интернет-продвижению кондитерской «Зайди-попробуй» на томском рынке, составлена бизнес-модель проекта, позволяющая быстро и просто ставить мысленные эксперименты над бизнесом, и моделировать последствия этих

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

экспериментов. Рассчитан финансовый план на год работы компании и проведена оценка эффективности проекта, в результате которой показатель внутренней нормы доходности составил 124% и срок окупаемости проекта 2 месяца. Полученные интегральные значения показателей эффективности говорят об инвестиционной привлекательности проекта.

В четвертой главе рассмотрены вопросы социальной ответственности в рамках процесса разработки проекта по созданию стартапа в сфере общественного питания.

Для сохранения устойчивого положения и достижения лидерства, компании вынуждены постоянно развиваться, осваивать новые технологии, выходить на новые рынки, расширять сферы деятельности, проводить регулярный мониторинг основных экономических показателей и вовремя выявлять недостатки в деятельности предприятия для дальнейшего их устранения.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Список использованных источников

1.Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 288 с.

2.Maurya, A. Running Lean. Iterate from plan A to a Plan that works / A. Maurya. – London: O'Reilly, 2012. – 240 p.

3.Maurya, A. Scaling Lean: Mastering the Key Metrics for Startup Growth / A. Maurya. – London: Portfolio/Penguin, 2016. – 290 p.

4.Ферр, Н. Создавая инновации. Креативные методы от Netflix, Amazon Google / Н. Ферр, Дж. Даер, К. М. Кристенсен. – М.: Эксмо, 2017. – 304 с.

5.Энтони, С. Подрывные инновации: Как выйти на новых потребителей за счет упрощения и удешевления продукта / С. Энтони, М. Джонсон, Дж. Синфилд. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 340 с.

6.Чан Ким, В. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / В. Чан Ким, Р. Моборн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 336 с.

7.Бельских, И.Е. Институциональные основы рекламы и паблик рилейшнз фирмы в современной экономике / И.Е. Бельских // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 36. – С. 16–24.

8.Капустина, Л.М. Интернет-маркетинг: Теория и практика продвижения бренда в Сети / Л.М. Капустина, И.Д. Мосунов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.

9.Дьяков, С.Ф. Перспективы функционирования интернет-маркетинга на российском рынке / С.Ф. Дьяков, Ю. В. Сурнина // Символ науки. – 2016. – № 5-1 (17). – С. 93–95.

10.Векшинский, А.А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А.А. Векшинский, Л.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Ф. Тывин // Технико-технологические проблемы сервиса. – 2012. – № 2. – С. 102–108.

11.Кислицана, В.В. Маркетинг: учебник для вузов / В.В. Кислицына. – Киров: ВятГГУ, 2011. – 489 с.

12.Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – URL: https://www.ashmanov.com/education/articles/internet-marketing/ (дата обращения: 10.04.2021).

13.Цели интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: https://zg-brand.ru/statiy/marketing/celi_internet_marketinga/ (дата обращения: 10.04.2021).

14.Джеффри, А.М. Внутри торнадо: стратегии развития успеха и выживания на гиперрастущих рынках. / Джеффри А.М. – М.:BestBusinessBooks, 2010. – 296 с.

15. Иващенко Н.П. Экономика инноваций: учеб. Пособие / Н.П. Иващенко. – М.:МАКС Пресс, 2014. – 352 с.

16.Абрамс, Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса. 2-е изд. / Р. Абрамс. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 486 с.

17.PESTLE-анализ [Электронный ресурс]. – URL: http://www.bbe.kiev.ua/db_method/pestle_how_to.html (дата обращения: 24.04.2021).

18.Экспорт кондитерских изделий [Электронный ресурс]. – URL: http://www.finmarket.ru/news/5421525 (дата обращения: 25.04.2021).

19.Ferrero в России [Электронный ресурс]. – URL: https://www.sostav.ru/publication/rossiyane-perebrali-s-shokoladom-potreblenie-sladkogo-bet-rekordy-37130.html (дата обращения: 25.04.2021).

20.Способы расчета емкости рынка [Электронный ресурс]. – URL: http://powerbranding.ru/rynok/metod-rascheta-emkosti/ (дата обращения: 26.04.2021).

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

21.Социальный опрос [Электронный ресурс]. – URL: https://forms.gle/BTKnG9NoQbKCCWfbA (дата обращения: 26.04.2021).

22.Официальный портал МО «Город Томск» [Электронный ресурс]. – URL: https://www.admin.tomsk.ru/pgs/2dh (дата обращения: 30.04.2021).

23.Аратюнова, Д.В. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Д.В. Аратюнова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.

24.Официальный сайт кондитерской «TORTA» [Электронный ресурс]. – URL: https://torta-torta.ru/ (дата обращения: 01.05.2021).

25.Официальный сайт кондитерской «Baba Roma» [Электронный ресурс]. – URL: https://taplink.cc/baba_roma (дата обращения: 01.05.2021).

26.Официальный сайт кондитерской «Kuzina» [Электронный ресурс]. – URL: https://kuzina.ru/ (дата обращения: 01.05.2021).

27.Официальный сайт кондитерской «Пеки, Лола» [Электронный ресурс]. – URL: https://pekilola.ru/ (дата обращения: 01.05.2021).

28.Официальный сайт кондитерской «Клаус кафе» [Электронный ресурс]. – URL: http://klauscafe.ru/ (дата обращения: 01.05.2021).

29.4P Анализ [Электронный ресурс]. – URL: https://www.masterplans.ru/4p-analiz.html (дата обращения: 01.05.2021).

30.Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер ; Пер. с англ. — 4-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2011. — 453 с.

31.Портер, М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Портер – М.: Международные отношения, 2010. – 896 с.

32.Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика / Агарков С. А., Кузнецова Е. С., Грязнова М. О. М.: Прогресс, 2011. – 356 с.

33.Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – М.: Дашков И. К., 2015. – 296 с

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

34.Сегментация рынка [Электронный курс] – URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/market_segmentation/ (дата обращения: 11.05.2021)

35.Выбор ОКВЭД [Электронный курс] – URL: https://www.regberry.ru/malyy-biznes/okved (дата обращения: 13.05.2021)

36.Официальный сайт налоговой [Электронный курс] – URL: https://www.nalog.gov.ru/rn77/taxation/taxes/usn/ (дата обращения: 13.05.2021)

37.Остервальдер, А. Построение бизнес – моделей. Настольная книга стратега и новатора / Остервальдер А., Пинье И. – М.: Альпина, 2013. – 288 с.

38.Умный подход к настройке таргетированной рекламы [Электронный курс] – URL: https://atwinta.ru/material/blog/target-instagram/ (дата обращения: 20.05.2021)

39.Ретаргетинг [Электронный курс] – URL: https://www.criteo.com/ru/what-is-retargeting/ (дата обращения: 20.05.2021)

40.Посевы [Электронный курс] – URL: https://www.likeni.ru/glossary/posev-/ (дата обращения: 20.05.2021)

41.Таргетинг в Тик Ток [Электронный курс] – URL: https://postmarket.pro/Article/reklama-v-tik-tok-kak-nastroit-kak-zapustit-stoimost-i-pokupka-reklamy (дата обращения: 20.05.2021)

42.Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] – URL: http://constitutionrf.ru/rzd-1/gl-2/st-37-krf (дата обращения: 14.05.2021)

43. СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы [Электронный курс] – URL: http://docs.cntd.ru/document/901865498 (дата обращения: 14.05.2021)

44.ГОСТ 12.2.032-78 Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования [Электронный курс] – URL: http://docs.cntd.ru/document/1200003913 (дата обращения: 18.05.2021)

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

45.ГОСТ 12.0.003-2015 Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Опасные и вредные производственные факторы. Классификация [Электронный курс] – URL: http://docs.cntd.ru/document/1200136071 (дата обращения: 19.05.2021)

46.Санитарные нормы [Электронный курс] – URL: https://docs.cntd.ru/document/901703278(дата обращения: 19.05.2021)

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Приложение А

раздела ВКР выполненного на иностранном языке

New-Style Café Development

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3НМ91	Гришкевич Д.А.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич О.С.	к.э.н., доцент		

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Новикова В.С.			

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

1 Theoretical foundations of building a business model

1.1 Methodology for building a business model

A business model is necessary to fix the principles of creating, developing and scaling a company. It is necessary to formulate an understandable business model concept that could facilitate the idea discussion. Within the framework of modern business modeling concepts, A. Osterwalder and I. Pigne can be considered to be the founders. They have developed a canvas (template) of a business model, which has become a generally accepted graphical form for representing the business model of a company startup. The Business Model Canvas is a template that you fill out while exploring a business idea and ways of its implementation. As a result, a business model of a future company is obtained and it becomes a support for the company's founders or project management.

According to A. Osterwalder and I. Pignet, the description of any business model includes nine main blocks reflecting the logic of the company's actions aimed at making a profit. These nine blocks cover four core business areas: customer engagement, value proposition, infrastructure and financial performance (Figure 1).

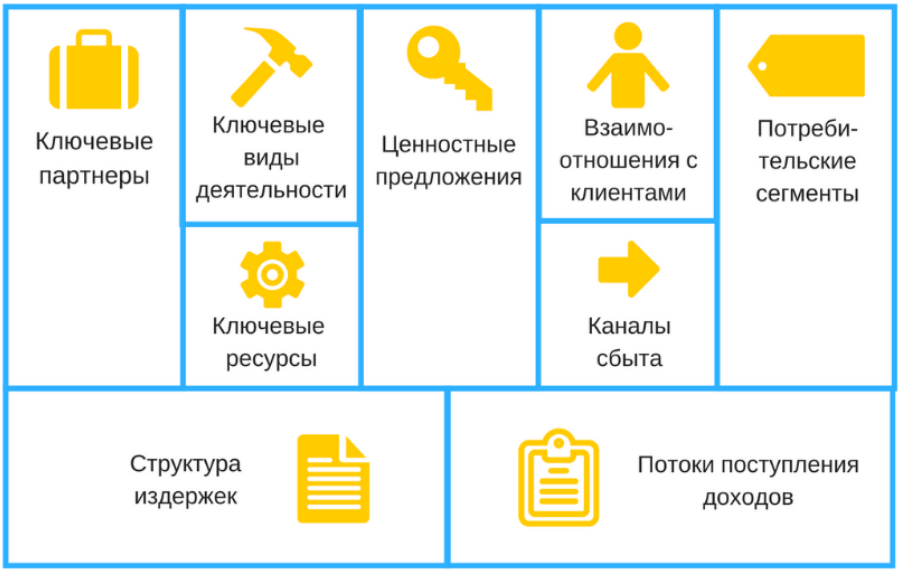

Figure 1 – Osterwalder and Pignet's business model

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

1. Consumer segments. For greater efficiency, especially at the initial stage, it is necessary to concentrate on a narrower market segment.

2. Value proposition. It is necessary to solve the problems and satisfy the needs of the target audience by presenting value propositions.

3. Sales channels. This block describes how the product is sold and distributed.

4. Relationship with customers. Several types can be distinguished: personal support (personal contacts at the point of sale / by mail / call center); self-service (lack of direct relationships with clients, while providing them with everything they need); automated service.

5. Streams of income. Income arises in the case of successful value propositions made to consumers. In the beginning, the company (startup) should focus on the largest income source, and only then it should form strategies for secondary sources.

6. Key resources. These are the means including material, financial, human resources. In addition, at this stage, the aspects of intellectual property protection should be considered.

7. Key activities. These are the company's actions required for the business model implementation.

8. Key partners. Describes suppliers and other partners, outsourcing, thanks to which the business model functions.

9. Cost structure. Estimating costs as an integral resulting parameter of a business model includes determining and assessing the value of total costs.

E. Maurya has made some changes to A. Osterwalder's business model template. His revised business model canvas is called Lean Canvas (Figure 2).

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

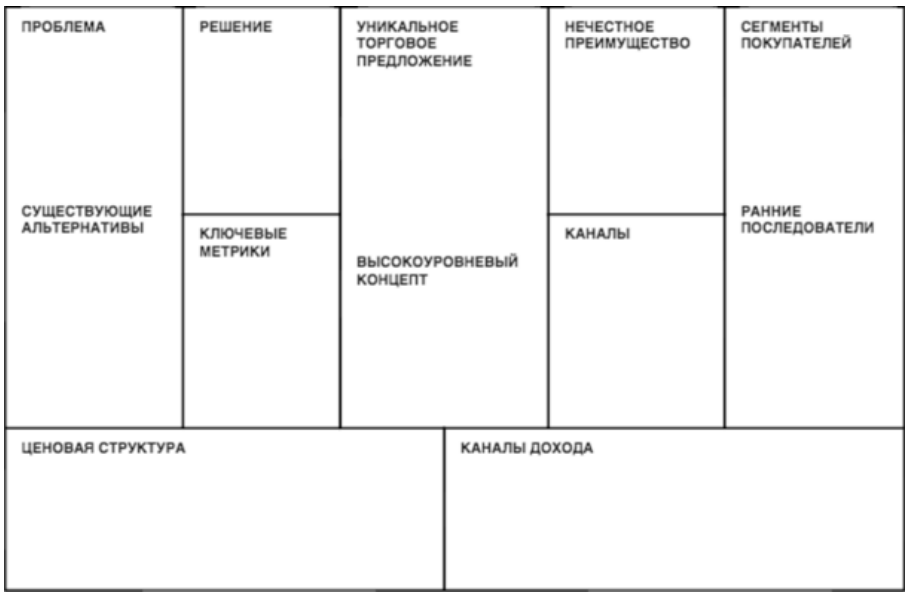

Figure 1 – Lean Canvas Business Model "Rational Template"

The initial task is to develop MVP that will be represented to evaluate the business model. The blocks should be filled in the sequence shown in the diagram: users and problem; unique selling proposition; solution; sales channels; the financial part - the structure of expenses and income sources; key metrics; hidden advantage.

On the right side of the model, instead of “Communications” section, E. Maurya placed “Hidden advantage” section, describing the properties of the product that are difficult to copy by competitors, which is also often called “core competencies”. On the left side, the author added the following factors: the consumer's problem, how to solve them via the product, the necessary metrics to measure the level of customer satisfaction with the solution to his issue.

In book “Creating Innovations. Creative Methods from Netflix, Amazon and Google”, N. Ferra and J. Dyer focused on studying the business model for innovation startups and supplemented A. Osterwalder's model with such a section as ”Pricing”, which is located in the center next to the ”Value proposition”. The price factor is very important in the future. S. Anthony et al. in “Innovator's Guide: How to Reach New Customers by Simplifying and Reducing Product Costs” propose an agile strategy in the early stages of sales. In his work, taking into

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

account the need to quickly refine the product and move from MVP to a full-fledged version (according to E. Rees), S. Anthony developed his own approach to developing a business model for an innovative product startup. It differs, among other things, in the presence of a feedback loop.

The left part of the model consists of the investment phase - bringing the product to MVP. The right side is the product's commercialization. A feedback loop, like its counterparts from technology, determines the need for changes to the MVP or the business model as a whole. Feedback determines the need to make changes to both the MVP and the business model based on the results of sales' start. Thus, this model is aimed at finding "its" buyer and improving the product for him. This business model is a template for the initial stage of the innovation startup development.

The general meaning of all innovative business models ultimately boils down to creating value - for companies, consumers and society as a whole. The process' essence is the replacement of outdated models with modern ones. Innovative business models lead to value creation for customers, other companies. There is a constant process of replacing old (classic) business models with new ones. The emergence of new business models in the market makes the old approaches uncompetitive. Ch. Kim and R. Mauborgne characterized this process as the "blue ocean strategy". This strategy involves the creation of new areas and industries from scratch instead of competition through fundamental differentiation. As the authors note: "... there is no need to try to outperform competitors in the traditional way, it is necessary to create a new market, where there is no competition, through the so-called innovation of value".

Thus, if today the business model is successful and competitive, this is not a guarantee of such success in the future. That is why it is important to constantly analyze the market trends and improve the business model.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

1.2 Modern promotion of the business model to the market

The rapid development of technology in the modern world dictates its own rules to business. Recently it took tens of years to develop new technological solutions, but today it may take only a few months.

The Internet marketing development is closely related to the Internet development. This is due to the fact that the Internet emergence gave network users the opportunity to acquire, exchange and sell information, distribute advertising messages, etc. And soon, Internet marketing began to be widely used to promote various companies. The internet marketing emergence can be traced back to the early 1990s. It was then that more and more information about the services and products of various companies could be found on their web pages.

Thanks to the development of global information technologies, firms, regardless of their size and spheres of activity, have new opportunities, both in the field of marketing research and in promoting products and services.

The use of marketing tools when introducing various innovations to the market is an integral part of these processes in terms of building relationships with consumers and identifying needs.

Since the Internet as a communication medium is constantly progressing and becoming more complex, and at the same time the possibilities for promoting a company in the virtual space are expanding, a need for a new direction arose in the general marketing structure, which would describe the features of achieving marketing goals on the Internet. Russian and foreign experts designate this area with the term: Internet marketing, online marketing, email marketing, web marketing and digital marketing. All of these terms include online marketing, but some, such as “email marketing”, imply the use of other tools such as sms texting and telephone answering service.

Due to the relative novelty of the direction, there are a lot of definitions of Internet marketing. So, B. Eley and Sh. Tillay define it as “advertising activity on the Internet, including by e-mail”.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

According to D. Cheffey, R. Mayer, online marketing is the achievement of marketing goals using digital technologies.

L. Vella and J. Koestler believe that online marketing is the use of the Internet and other forms of electronic communication to communicate with target markets in the most cost-effective ways. At the same time, online marketing allows addressing both potential consumers and work with existing customers.

According to the British Institute of Direct and Digital Marketing, digital marketing is the integrated use of information channels in a virtual space to support company's marketing activities aimed at generating profit and retaining customers.

Internet marketing differs significantly from conventional marketing communications due to the use of the virtual information space. The Internet and other digital media (smart TV, smartphones and tablets) open up new forms of interaction and new models of information exchange. Due to the ubiquitous computerization and spread of the Internet, more and more attention of businessmen is drawn to the tools of Internet marketing, opening up huge opportunities for companies from different spheres to promote and expand their business.

Internet marketing is a management and social process aimed at meeting the needs and requirements of Internet users in information, purchase/sale of goods and services. Internet marketing includes creative, organizational and technical aspects of marketing management on the Internet, including the development and creation of information carriers (Internet resources), the creation and placement of advertisements, the promotion of both information carriers and the information itself, goods and services.

The high interactivity of the Internet as an information medium is due to the following facts:

–the client initiates the contact himself;

–the client searches for information about brands and products;

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

–using the Internet requires high human involvement, as opposed to radio or television, which can be listened to and watched in the background.

Among the advantages of internet marketing are the following:

–advertising information and the consumer market reaction to advertising online-banners have a high speed of distribution compared to traditional marketing;

–most types of digital marketing require relatively low capital investments for their implementation due to low transaction costs;

–Internet marketing operates in the digital space.

In this regard, the use of this type of marketing makes it possible to quickly track statistics on clients, namely: how many users visited a particular site, what information is the most interesting for them (following internal site links, delaying an active window over a particular site), part of advertising content, etc.).

The Internet has tremendous potential. One of the main properties of the Internet environment is its hypermedia nature. It is characterized by high efficiency in the presentation and assimilation of information, which significantly increases the marketing possibilities in strengthening the relationship between enterprises and consumers.

Against the background of the advantages, it is important to identify the main disadvantages in the process of implementing Internet marketing:

1. If the consumer has a slow connection, it makes it difficult to use animations, presentation films and high-quality graphics in advertising;

2. The lack of the opportunity to try and study the product in detail before making a purchase, but most consumers solve this problem: they get acquainted with the product in a regular store, and order it via the Internet.

One of the major changes in traditional marketing has been the “emergence of digital marketing”, which has led to a rethinking of marketing strategies to adapt to this major change in traditional marketing.

Since internet marketing depends on technologies that are constantly evolving and changing rapidly, the same functionality should be expected from

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

internet marketing designs and strategies. Let's highlight the main points that exist and are currently used in the Internet marketing [6]:

–Segmentation: More emphasis is put on segmentation within internet marketing to reach specific markets in the B2B and B2C sectors.

–Influencer Marketing: Important nodes are identified in related communities known as influencers. This is becoming an important concept in digital targeting. You can reach influencers through paid advertising, such as Facebook ads or Google campaigns, or through sophisticated SCRM (Social Customer Relationship Management) software.

–Behavioral online advertising is the practice of collecting information about the user's Internet activity over time, “on a specific device and on different, unrelated websites, in order to deliver advertising tailored to the interests and preferences of that user”.

–Collaboration environment. A collaborative environment can be created between an organization, a technology service provider and networked advertising agencies to optimize effort, resource sharing, reuse and communication. Besides, organizations invite their clients to help them better understand how to serve them. This data source is called User Content. A lot of information is acquired through the company's websites, where the organization invites people to share ideas, which are then evaluated by other users of the site. The most popular ideas are evaluated and implemented in one form or another. Using this method of collecting data and developing new products can stimulate organizations' relationships with their customers, as well as generate ideas that would otherwise be overlooked.

– Data-driven advertising: Users generate a lot of data at every stage of their journey to the customer, and brands can use this data to activate their known audiences through programmatic purchases of media data. Without exposing customer privacy, the user data can be collected from digital channels (for example, when a customer visits a website, reads email or launches and interacts with a brand's mobile app), brands can also collect data on actual customer interactions, such as visits brick and mortar stores and from CRM datasets.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

– Remarketing. It plays an important role in online marketing. This tactic allows marketers to publish targeted ads in front of a product category of interest or a specific audience that either searched for a given product or service or visited a website for some purpose.

Sales growth in internet marketing is based on attracting visitors, increasing website efficiency and returning customers. But it is not enough to attract visitors; you need to turn them into your current customers, because they are the ones that give your business a profit. All these points must be taken into account by the Internet strategy.

Internet marketing is the youngest form of marketing that the vast majority of companies use today. Internet marketing holds great promise for development. For a large number of organizations, the use of Internet marketing technologies will serve as the commercial success foundation.

The use of Internet marketing provides not only the possibility of a clear coverage of the target audience, but also offers flexible management of advertising communications. At that, the budget is enough to guarantee maximum return. And this is true for a wide variety of business areas. Compared to other types of media marketing (print, radio and television), internet marketing is growing very rapidly. It is gaining more and more popularity not only among businesses, but also among ordinary users who want to promote their effective website or blog and make money on it.

Internet marketing does not stand still, it is developed every day and new promotion methods and tools appear on the Internet.

1.3 Difficulties in launching the product

When introducing products to the market, any company should develop marketing activities based on the product's characteristics. An innovative product must satisfy consumer needs that are not met by a traditional product.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

There are the following reasons for failure to bring innovative products to the market:

–bringing a product to the market without making up a marketing research;

–revaluation of the market;

–poorly composed unique proposal;

–excess costs for the product's sale.

At the same time, the chances of innovative products for success are significantly increased if:

–the innovator understands the needs of consumers;

–the product itself is characterized by a high ratio of results/costs;

–the company is ahead of competitors in terms of innovation implementation;

–the company has the opportunity to allocate funds for product's promotion.

The problems to bring innovative unfamiliar products to the market are associated, first of all, with the risk of non-acceptance by buyers.

For this purpose, it is necessary to understand what distinctive features the innovative products can have:

–shorter life cycle;

–they demand new knowledge from consumers;

–they are characterized by a creative approach in design and application;

–market boundaries are difficult to determine;

–difficulties with implementation and adaptation;

–difficulties with product's pricing.

An innovative product is likely to fail if there is no appropriate consumer training, an effective strategy to bring the product to market. Success factors for innovative products are:

–the presence of superiority of goods over competitors' goods (from the consumer's point of view);

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

–marketing know-how (the quality of forecasting the reaction of consumers and the size of the potential market);

–technological know-how.

–The specificity of the market for innovative products predetermines the features of marketing innovations:

–analysis of consumers in various similar markets;

–the sale of innovative products requires serious efforts to promote, since the buyer must “mature”;

–innovative products should be significantly different and have advantages over a similar product (from the consumer’s point of view);

–the technical complexity of an innovative product requires the organization of after-sales service;

–the complexity of innovative products requires the formation of the so-called “holistic product”, where its real and potential benefits are considered in a complex.

Therefore, it is so important to understand the features of bringing innovative products to the market.

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Приложение Б

(обязательное)

PESTLE-анализ

	Тренды	Характер влияния	Сила воздействия на отрасль	Устойчивость тренда	A*B*C	Влияние на компанию	Как это использовать
P	**Количественные и качественные ограничения на импорт, торговая политика** *Новые правила ввоза в Россию* иностранных товаров *http://www.tks.ru/nat/0010000001*	-	3	2	-6	Различные изменения приводят к незапланированным затратам и к повышению стоимости готовой продукции	Сформировать цены на товар с учетом непредвиденных расходов
	Развитие программ по поддержке предпринимательства *В рамках госпрограммы «Развитие малого и среднего предпринимательства» в 2021 году государство на новую льготную кредитную программу «ФОТ 3.0» направят порядка 7,7 млрд рублей* *https://iz.ru/1130793/2021-03-01/pravitelstvo-utverdilo-novuiu-programmu-podderzhki-biznesa*	+/-	4	3	+/-12	Данный тренд имеет положительное и отрицательное влияние: облегчается выход на рынок. Появление большего количества конкурентов на рынке	За счет выделенных средств произвести закупку оборудования; использовать средства в продвижении товара
E	**Падение платежеспособного спроса населения** *Реальные располагаемые доходы*	-	4	4	-16	Данный тренд имеет отрицательное	Проведение акций и прочих маркетинговых

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

	россиян упали на 3,5% https://www.rbc.ru/economics/28/01/2021/60129a749a7947cf1ca85d53					влияние	мероприятий
	Стагнация в экономике Стагнация экономики в 2021году продолжается *http://www.acexpert.ru/articles/bazoviy-scenariy-rossiyskiy-ekonomiki-na-etot-god-.html*	-	2	4	-8	Замедление процесса распространения продукта в широкие массы	Оптимизировать расходы, провести исследования в поиске более дешевого, но качественного товара
S	**Рост спроса на сладкое** *С началом пандемии россияне стали чаще потреблять сладкое https://www.gazeta.ru/business/2020/04/24/13061815.shtml*	+	5	3	+15	Данный тренд имеет положительное влияние	Решает проблему с дополнительным привлечением пользователей
	Сокращение населения РФ *Население за год сократилось на полмиллиона https://www.dw.com/ru/naselenie-rf-za-god-sokratilos-na-polmilliona-v-chem-prichiny/a-56385435*	-	4	3	-12	Тренд имеет отрицательное влияние	Проведение различных акций, предоставление скидок, предлагать продукт, подходящий для людей любого возраста
T	**Широкий доступ к сети Интернет** *Аудитория российского интернета с 2020 по 2021гг. увеличилась на 6 млн https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/*	+	3	5	+15	Данный тренд положительно влияет на стратегию продвижения продукта	Решается проблема привлечения дополнительных затрат
	Совершенствование продвижения в сети Интернет *За 3 месяца ВК добавил несколько новых функций для таргета*	+	5	4	+20	Данный тренд положительно влияет на стратегию	Решается проблема привлечения дополнительных затрат

	https://elama.ru/blog/novosti-targetirovannoy-reklamy-za-pervyy-kvartal-2021-goda/					продвижения продукта	
L	**Вероятность ужесточения закона о защите прав потребителей** *Совет Федерации предлагает существенно ужесточить ответственность за нарушения прав потребителей*	-	3	2	-6	Ужесточение приводит к введению штрафов	Всегда интересоваться новыми введениями и ужесточением для избегания штрафов
	Поправки в налоговом законодательстве *Многочисленные изменения в налоговом законодательстве вносятся каждый год http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_369299/*	-	3	2	-6	Это отрицательный тренд для многих компаний	Необходимо иметь в штате людей, отлично разбирающихся в налоговых делах

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Приложение В

(обязательное)

Оценка угрозы входа на рынок новых игроков

Параметр оценки	**Комментарии**	**Оценка параметра**		
		3	**2**	**1**
Экономия на масштабе при производстве товара	Чем больше объем товара закупается, тем ниже стоимость за единицу продукции	Отсутствует	Существует только у нескольких игроков рынка	Значимая
			+	
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	Чем сильнее чувствуют себя существующие торговые марки в отрасли, тем сложнее новым игрокам в нее вступить	Отсутствуют крупные игроки	2-3 крупных игрока держат около 50% рынка	2-3 крупных игрока держат более 80% рынка
			+	
Дифференциация продукта	Чем выше разнообразие товаров и услуг в отрасли, тем сложнее новым игрокам вступить на рынок и занять свободную нишу	Низкий уровень разнообразия товара	Существуют микро-ниши	Все возможные ниши заняты игроками
			+	
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	Чем выше начальный уровень инвестиций для вступления в отрасль, тем сложнее войти в отрасль новым игрокам	Низкий (окупается за 3-4 месяца работы)	Средний (окупается за 6-12 месяцев работы)	Высокий (окупается более чем за 1 год работы)
			+	
Доступ к каналам распределения	Чем сложнее добраться до целевой аудитории на рынке,	Доступ к каналам распределения	Доступ к каналам	Доступ к каналам распределения

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

	тем ниже привлекательность	полностью открыт	распределения требует умеренных инвестиций	ограничен
			+	
Политика правительства	Правительство может лимитировать и закрыть возможность входа в отрасль с помощью лицензирования, ограничения доступа к источникам сырья и другим важным ресурсам, регламентирования уровня цен	Нет ограничивающих актов со стороны государства	Государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	Государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
		+		
Готовность существующих игроков к снижению цен	Если игроки могут снизить цены для сохранения доли рынка это значимый барьер для входа новых игроков	Игроки не пойдут на снижение цен	Часть игроков пойдут на снижение цен	При любой попытке ввода более дешевого предложения существующие игроки снижают цены
		+		
Темп роста отрасли	Чем выше темп роста отрасли, тем охотнее новые игроки желают войти на рынок	Высокий и растущий	Замедляющийся	Стагнация или падение
			+	
Итоговый балл		18-высокий уровень угрозы входа новых игроков		

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Приложение Г

(обязательное)

Бизнес-модель по Остервальдеру

<table>
<tr><th>Ключевые партнеры</th><th>Ключевые виды деятельности</th><th>Ценностные предложения</th><th>Взаимоотношения с клиентами</th><th>Потребительские сегменты</th></tr>
<tr><td rowspan="3">Поставщики - партнеры: производители тортов (частные кондитеры,фабрики)</td><td>Контроль персонала;Построение взаимоотношений с партнерами; Маркетинговая деятельность;</td><td rowspan="3">Помогаем решить проблему производителей;</td><td>Подписание договоров; Привлечение-сохранение</td><td rowspan="3">Сладкоежки; Производители (частные кондитеры, фирмы)</td></tr>
<tr><td>Ключевые ресурсы</td><td>Каналы сбыта</td></tr>
<tr><td>Кафе-кондитерская - площадка, объединяющая поставщиков и потребителей</td><td>Личная договореность; Сарафанное радио; Сеть Интернет; Фестивали кондитеров</td></tr>
<tr><td colspan="2">Структура издержек: Арендная плата, расходы на рекламу, налоги, заработная плата</td><td colspan="3">Потоки поступления доходов: комиссия от заказов, от организации мероприйтий на площадке (дегустации)</td></tr>
</table>

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Приложение Д

(обязательное)

График платежей по кредиту

Результаты расчета

Сумма кредита/займа
800 000 ₽

Всего выплат
904 048 ₽

Срок кредита/займа
2 года

Полная стоимость
11,998%

Процентная ставка, % годовых
12,00%

Переплата
104 048 ₽

Дата выдачи
01.07.2021

Дата	Платеж	Проценты	Тело кредита	Остаток
01.07.2021	0,00	0,00	0,00	800 000,00
01.08.2021	37 658,78	8153,42	29 505,36	770 494,64
01.09.2021	37 658,78	7852,71	29 806,07	740 688,57
01.10.2021	37 658,78	7305,42	30 353,36	710 335,21
01.11.2021	37 658,78	7239,58	30 419,20	679 916,01
01.12.2021	37 658,78	6706,02	30 952,76	648 963,25
01.01.2022	37 658,78	6614,09	31 044,69	617 918,56
01.02.2022	37 658,78	6297,69	31 361,09	586 557,47
01.03.2022	37 658,78	5399,54	32 259,24	554 298,23
01.04.2022	37 658,78	5649,29	32 009,49	522 288,74
01.05.2022	37 658,78	5151,34	32 507,44	489 781,30
01.06.2022	37 658,78	4991,74	32 667,04	457 114,26
01.07.2022	37 658,78	4508,52	33 150,26	423 964,00
01.08.2022	37 658,78	4320,95	33 337,83	390 626,17
01.09.2022	37 658,78	3981,18	33 677,60	356 948,57
01.10.2022	37 658,78	3520,59	34 138,19	322 810,38
01.11.2022	37 658,78	3290,01	34 368,77	288 441,61
01.12.2022	37 658,78	2844,90	34 813,88	253 627,73

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты

Электронная библиотека по праву и экономике
https://право.информ2000.рф/uchebniki.htm

Приложение Е

(обязательное)

Диаграмма Ганта

Вернуться в каталог дипломов по менеджменту
https://право.информ2000.рф/management3/management3.htm
Полные тексты