

2019

Бизнес-план столовой, кулинарии, доставки еды



«Питер-Консалт»

Оглавление

1. Резюме бизнес-плана столовой, кулинарии, доставки еды	3
1.1. Сущность проекта и цели проекта	3
1.2. Источники финансирования проекта.....	3
1.3. Эффективность реализации проекта	3
2. Инициатор проекта	4
3. Анализ рынка и концепция маркетинга	4
3.1. Определение основной идеи и целей проекта	4
3.2. Анализ рынка	5
3.2.1. Общая характеристика рынка	5
3.2.2. Клиентская целевая группа	7
3.2.3. Оценка существующего спроса	8
3.2.4. Ожидаемая конкуренция	9
3.3. Маркетинг.....	9
3.3.1. Концепция маркетинга	9
3.3.2. Цели маркетинга.....	10
3.3.3. Тактика маркетинга	10
3.3.4. План продаж	11
4. Материальные ресурсы	13
4.1. Инвестиционные расходы	13
4.2. Прямые и косвенные расходы периода эксплуатации	13
5. Организация	14
5.1. Форма собственности и налогообложение.....	14
5.2. Разрешительная документация	14
5.3. Организационная структура	14
5.4. Штатное расписание.....	14
5.5. Календарный план осуществления проекта	14
6. Финансовый план	14
6.1. Принятые допущения.....	14
6.2. Бюджет доходов и расходов.....	14
6.3. Бюджет движения денежных средств	15
6.4. Прогнозный баланс	15
6.4. Финансовые показатели	15
6.5. Показатели эффективности.....	15
6.6. Анализ безубыточности	16
6.7. Анализ чувствительности	16
7. Анализ рисков	16
7.1. Технологические риски	16
7.2. Организационные и управленческие риски	17
7.3. Риски материально-технического обеспечения	17
7.4. Финансовые риски	17
7.5. Экономические риски.....	17
7.6. Экологические риски	18
8. Приложения	18
Приложение 1. Требования СЭС	18
Приложение 2. Процедура открытия предприятий общественного питания	18
Приложение 3. Меню конкурентов	18

1. Резюме бизнес-плана столовой

1.1. Сущность проекта и цели проекта

Основной идеей проекта является организация предприятия общественного питания (столовой, кулинарии, доставки еды) в

.....

Посетителями столовой и покупателями кулинарии будут люди, работающие в здании

Другой сегмент целевой аудитории – это жители города, живущие или работающие в микрорайоне, или проходящие (проезжающие) мимо будущего предприятия общепита. Анализ трафика показал, что потенциальных посетителей столовой и кулинарии более чем достаточно. Важно суметь их привлечь, обслужить и удержать.

Третье направление – доставка готовой еды, производимой на той же производственной базе. Инициаторы планируют сделать акцент на здоровом питании, рынок которого в ХХХ только начинает развиваться. Учитывая ту популярность, которое получило это направление в Москве и Санкт-Петербурге, у этого рынка в ХХХ большое будущее. Реклама этого направления будет организована в интернете и в местах отдыха энтузиастов здорового образа жизни.

Цели проекта включают в себя:

-

1.2. Источники финансирования проекта

Для финансирования проекта используются собственные средства организатора проекта в размере *,* млн. руб. и банковский кредит суммой *,* млн. руб. сроком на ** месяца под **% годовых.

1.3. Эффективность реализации проекта

В следующей таблице приведены показатели экономической эффективности проекта.

Таблица 1. Показатели эффективности проекта

Показатель	Значения
Ставка дисконтирования, %	**, **
Дисконтированный период окупаемости - DPВ, мес.	*
Средняя норма рентабельности - ARR, %	*** **
Чистый приведенный доход – NPV, тыс. руб.	** ***
Индекс прибыльности - PI	*, **
Внутренняя норма рентабельности - IRR, %	* ***, **
Модифицированная внутренняя норма рентабельности - MIRR, %	***, **

Анализируя показатели эффективности, можно сделать вывод о том, что предлагаемое вложение средств является эффективным. Об этом свидетельствуют:

- значительное положительное значение Чистого приведенного дохода к концу периода расчёта;

- проект окупается за * месяцев даже с учётом дисконта;
- значение показателя внутренней норма рентабельности значительно превышает процентную ставку по долгосрочным кредитам.

На основании представленных выше данных сделано заключение, что рассматриваемый проект может быть рекомендован к реализации.

2. Инициатор проекта

.....

3. Анализ рынка и концепция маркетинга

3.1. Определение основной идеи и целей проекта

Основной идеей проекта является организация предприятия общественного питания в г. ХХХ в здании, ..

.....

Рисунок 1. Местоположение здания

..... Инициатор проекта планирует произвести косметический ремонт, оборудовать производство и столовую, и организовать обслуживание посетителей. Площадь зала столовой (** кв. м.) позволяет разместить ** четырёхместных столов с учётом требований СНиП *.**.*-**»¹ и особенностей помещения. Режим работы столовой - пн-пт *.** – **.**, то есть столовая будет кормить завтраками и обедами в рабочие дни.

Второе направление бизнеса – кулинария. Продукты питания, готовые к употреблению, будут производиться на производственной базе столовой, а продаваться в помещении на первом этаже здания (площадь ** кв. м.). Режим работы кулинарии – с *.** до **.**, без выходных.

Целевая аудитория столовой – это сотрудники предприятий, арендующих помещения, принадлежащие заводу, в количестве около *** человек.

Второй сегмент потребителей – это жители города, привлечённые вывеской, которая будет расположена на здании заводоуправления. Инициаторы рассчитывают на заполняемость столовой этими посетителями по причине удачно расположения здания – см. Рисунок 2. На карте видно, что на левом берегу реки ХХХ, где расположено здание заводоуправления, концентрация объектов общественного питания незначительная.

Кроме того, здание расположено Такое местоположение определяет высокий пешеходный и автомобильный трафик в районе будущего предприятия общественного питания. В частности, на карте видно, что утром движение по ул. в сторону центра города даже затруднено (жёлтый цвет). В это время люди едут на

1 *****.://*****.**/****/2/***** _ * **** _2080289_*****9.****

работу в центр города. В вечерние часы направление основного движения противоположное – с работы домой. В это время особенно эффективно будет работать вывеска кулинарии.

.....

Рисунок 2. Точки общепита и трафик

Высокий трафик подтверждают и наблюдения инициатора бизнес-плана. Пик автомобильного движения в центр приходится на * часов утра (см. Рисунок 3), рост движения из центра начинается около ** час.

.....

Рисунок 3. Автомобильный трафик в микрорайоне

Пешеходный трафик утром также больше в центр (см. Рисунок 4).

.....

Рисунок 4. Пешеходный трафик в микрорайоне

На всём протяжении дня автомобильный трафик по ул. не падает ниже *,* тыс. автомобилей. Пешеходный трафик, включая ул., не меньше *** чел. в час. Это означает, что дефицит потенциальных посетителей столовой и кулинарии не является ограничением для работы предприятия. Потенциальных посетителей достаточно, важно их привлечь, обслужить и удержать.

Третье направление – доставка готовой еды, производимой на той же производственной базе. Инициаторы планируют сделать акцент на здоровом питании, рынок которого в ХХХ только начинает развиваться. Учитывая ту популярность, которое получило это направление в Москве и Санкт-Петербурге, у этого рынка в ХХХ большое будущее. Реклама этого направления будет организована в интернете и в местах отдыха энтузиастов здорового образа жизни.

Цели проекта включают в себя:

-

3.2. Анализ рынка

3.2.1. Общая характеристика рынка

На следующей диаграмме представлена динамика оборота отрасли общественного питания в РФ по данным Росстата.

.....

Диаграмма 1. Динамика оборота общепита РФ

Как видно из представленной выше диаграммы,

- \$*, * млрд – объем российского рынка доставки готовой еды.

Заниматься спортом, правильно питаться и следить за своей фигурой, значит быть в тренде. Все, что связано с темой здорового образа жизни, считается сегодня перспективным направлением для создания бизнеса⁶. Доставка правильного питания – относительно новый, но быстро развивающийся вид услуги.

Сфера доставки правильного питания находится в нашей стране в зачаточном состоянии. Заказать полезную еду с доставкой можно лишь в некоторых городах, хотя спрос потребителей на такую услугу существует уже давно.

Этот продукт затрагивает сразу * основные проблемы потребителя:

-

Для потребителя этого продукта важно:

1.

Продукты должны быть свежайшими, не содержать вредных веществ и ГМО. Все ингредиенты для блюда подвергаются тщательному отбору.

Над созданием нового блюда трудится диетолог и повар, прежде чем попасть к покупателю, блюдо проходит множество проверок, в том числе и дегустацию конечным потребителем.

Бизнес доставки здорового питания уже стал успешным в мегаполисах и теперь развивается в регионах. В крупных городах много деловых людей, которые в силу своей занятости не могут регулярно готовить себе вкусную и полезную пищу. При этом занятые люди понимают, что «быстрая еда» кафетериев и прочих подобных заведений вредит здоровью. Выход один – обратиться в организацию, которая оперативно приготовит и доставит полезные продукты. Плюс не стоит забывать, что миллионы женщин сидят на диете и постоянно пытаются похудеть, а со здоровым питанием это происходит плавно и само собой.

Выводы по разделу:

-
-

3.2.2. Клиентская целевая группа

Индустрия общественного питания является потребительской сферой и, как в любом другом случае, в значительной мере зависит от поведения, ожиданий и предпочтений потребителей, меняющихся под влиянием различных факторов.

Самыми быстрорастущими целевыми сегментами потребителей в **** г. стали подростки (+**% в трафике), молодые люди в возрасте **–** лет (+*%), а также семьи с детьми (+*%).⁷

Поколение Z (молодые люди, в возрасте **–** лет)

6 ****.//***** **/*****_****/*****_*****_*****/

7 ***** ***** ***** ***** ***** ***** ***** (№ 1 / 2018). ***** *****

****.//**.* ***** ** **/*****.***?****=2018&*****=2486&*****=26

Миллениалы (аудитория в возрасте **–** лет) –о касается семей с детьми, то, по мнению специалистов NPD, у этого сегмента есть высокий потенциал для увеличения потребления вне дома. Значимость этого сегмента в ресторанном рынке Европы значительно выше, по сравнению с Россией.

Еще один растущий тренд в индустрии – доставка.

Среди критериев, влияющих на выбор заведения общепита, можно выделить вкус и качество продукции.⁸

.....

Диаграмма 3. Критерии выбора общепита

Как видно из представленной выше диаграммы,

.....

Несмотря на наблюдаемую в последние годы миграцию посетителей общепита в эконом-сегмент, цены в качестве критерии выбора отмечают только *% потребителей.

Планируемые столовая и кулинария ориентированы на традиционное питание в эконом-сегменте, поэтому, говоря о посетителях «с улицы», следует ориентироваться, в первую очередь, на средний возраст, традиционные вкусы и низкие цены.

В направлении доставки здорового питания основными потребителями продукта компании будут

• .

Поскольку услуга только появляется на рынке ХХХ, ею, в первую очередь, заинтересуются «новаторы», то есть люди, стремящиеся попробовать новые товары и услуги. Поэтому следует позиционироваться на молодёжь, как на наименее консервативный сегмент потребителей.

Так как производственная база у столовой, кулинарии и доставки еды будет одна, позиционирование последнего направления на «новаторов» нужно будет учитывать при создании бренда, фирменного стиля, упаковки.

Выводы по разделу:

1.
- 2.

3.2.3. Оценка существующего спроса

В соответствии с данными опроса, проведенного⁹, почти две трети россиян, живущих в городах, пользуются услугами, предоставляемыми компаниями, работающими в сфере общественного питания (**%). Их потребительская аудитория - это, прежде всего, мужчины (**%) и россияне активного трудового возраста (**_**%).

8 ****://***.*****.***.*/*****.***?*****=1279

9 ****://*****.*/*****.***?***=236&***=114494

Если говорить о конкретных услугах в сегменте общественного питания (ресторанный и кулинарный бизнес), то заметной популярностью пользуются те, которые призваны сделать повседневную жизнь проще, например, избавить от необходимости приготовления пищи дома. Так, возможность приобретения готовых блюд к домашнему столу (или на работу) уже попробовали

Не менее востребованы заведения общественного питания и в течение рабочего дня, например, если речь идет об услугах бизнес-ланча: так, **% сообщили, что посещают кафе, столовые в обеденный перерыв.

Таким образом, можно ожидать, что около **% людей, работающих на территории завода, будут пользоваться услугами столовой, а **% - услугами кулинарии.

Пешеходный и автомобильный трафик в районе расположения будущего предприятия более чем достаточный, чтобы загрузить столовую (в дневные часы) и кулинарию полностью. Очень важно, что это трафик регулярный: утром люди едут в центр на работу, вечером возвращаются обратно. Задача состоит в том, чтобы быстро проинформировать население об открытии точки общепита, а затем удерживать посетителей высоким качеством и разумными ценами.

Таким образом, фактором, ограничивающим выручку столовой и кулинарии, будет не трафик, а оборачиваемость зала столовой в час пик и умение кулинарии выбрать востребованный ассортимент, а производства – обеспечить нужную производительность.

Судя по представленной в следующем разделе информации, рынок доставки здорового питания в ХХХ предстоит создавать, то есть пропагандировать идеи здорового питания среди потенциальной аудитории. Успех будет определяться рекламным бюджетом и умением его эффективно использовать.

3.2.4. Ожидаемая конкуренция

Как было указано выше, конкурентов столовой и кулинарии в ближайшем окружении нет – см. Рисунок 2. Ближайшая столовая находится по адресу ул. д. ** – см. Приложение 3. Меню конкурентов.

В сегменте доставки здорового питания в ХХХ представлены следующие компании:

.....

Ещё несколько организаций используют для продвижения в интернете своих услуг по доставке еды запросы «здоровое питание», но в полном смысле слова такого продукта не имеют.

На основании представленной выше информации можно прийти к следующим выводам:

1.

3.3. Маркетинг

3.3.1. Концепция маркетинга

Концепция маркетинга рассматриваемого проекта исходит из следующих положений:

-

3.3.2. Цели маркетинга

Маркетинговая стратегия ставит перед собой ряд экономических и коммуникативных целей.

Экономические цели:

-

Коммуникативные цели:

-

3.3.3. Тактика маркетинга

Позиционирование

.....

Конкурентные преимущества

.....

Таблица 2. Конкурентные преимущества

Развитие продукта

.....

Каналы сбыта

Планируется использование следующих каналов сбыта:

-

Ценообразование

.....

Программа продвижения

Планируется использование нескольких каналов продвижения:

- Для продвижения услуг столовой и кулинарии будет использоваться наружная реклама.

- Для быстрого оповещения целевой аудитории об открытии точки общепита планируется

- Для продвижения услуги доставки здорового питания планируется

-

В качестве продвижения в сети интернет нужно рассматривать три основных направления:

На сайте нужно размещать информацию об услугах, ассортименте, ценах, скидках, бонусах и разместить форму для заказа обратного звонка. Продающая страница должна хорошо отражать стиль, содержать контактную информацию. Именно на эту страницу будут попадать потенциальные клиенты, привлеченные контекстной рекламой.

По статистике, в среднем около **-% клиентов услуги доставки здорового питания приходят из интернета. Но для этого надо затратить силы и средства на SEO-продвижение сайта: определить целевые запросы, оптимизировать тексты

сайта, расставить внешние ссылки, контролировать положение сайта в ТОП** Яндекса и Гугла.

На сайте также будут размещены различного рода информационные статьи по здоровому питанию. Такие материалы позволят привлечь в компанию посетителей сайта просто интересующихся темой, а также благоприятно скажутся на поисковом продвижении сайта.

Для SMM-продвижения в Интернете будут определены

В добавление к сайту будут созданы страницы в основных социальных сетях

Сейчас появилось много специальных сайтов, посвященных красоте, здоровью, спорту, на которых можно размещать специальные предложения по своим услугам, данный вид рекламы относится к «вирусному маркетингу». Этот метод дает хороший приток клиентов, широко используется в крупных городах, перспективный и малобюджетный.

Эффективным будет

Чтобы удержать привлеченных посетителей доставки здорового питания, будет введена дисконтная система скидок для постоянных клиентов, а также абонементная программа.

Клиентов также можно включать в

Действенный способ дополнительной мотивации, особенно в женской аудитории – это

Важным в маркетинговой работе будет организация

Для продвижения планируется осуществление единовременных затрат на разработку интернет-магазина в сумме ** тыс. руб.,¹⁰ а также на разработку мобильных приложений для Android и iOS в сумме ** тыс. руб.¹¹

Регулярные расходы на продвижение складываются из поддержки интернет-магазина и контентного наполнения сайта и соцсетей в сумме ** тыс. руб. в мес.¹²

3.3.4. План продаж

Столовая

Исходя из анализа меню рядом расположенной столовой, стоимость завтрака должна укладываться в ** руб. (например, сосиска в тесте плюс напиток). Чтобы составить конкуренцию, средняя стоимость обеда (салат, суп, второе блюдо с гарниром, напиток, хлеб) должна быть около *** руб.

Инициатор проекта планирует привлечь в столовую сотрудников арендаторов помещений завода в первый же месяц работы и продавать им *** обедов и ** завтраков ежедневно.

Посетителей столовой «с улицы» ещё нужно привлечь. Поскольку трафик в районе размещения столовой очень большой, максимальная выручка будет определяться пропускной способностью столовой¹³ – см. Таблица 3.

10 *****://*****.*/****_**_*****/*****_*****_*****/?*** *****&*** *****=7738440

11 *****://***154-9.**/?*****=6148360689018475630

12 *****://*****.5***** **/*****

13 *****://*****.***/****/771276

Таблица 3. Расчёт максимальной выручки столовой

часы	оборачиваемость места за * час	средняя загрузка зала, %	количество посетителей	цена, руб.	выручка, руб.
завтрак					
_	*	**%	***	**	* ***
*_**	*	**%	**	**	* ***
_	*	**%	**	**	* ***
обед					
_	*	**%	**	***	** ***
_	*	**%	***	***	** ***
_	*	**%	***	***	** ***
_	*	**%	***	***	** ***
Итого					*** ***

Планируется выход на максимальную загрузку столовой на *-ий месяц работы.

По данным экспертов рынка^{14,15} средняя выручка кулинарии площадью ** кв. м. составит ** тыс. руб. в день. Этот результат также будет достигнут на *-ий месяц работы.

Объём продаж доставки здоровой еды полностью зависит от бюджета и эффективности рекламы, а также от умения удержать привлечённых клиентов за счёт высокого качества питания и сопутствующих услуг.

Для расчёта в бизнес-плане принят консервативный сценарий. Здоровое питание развозят в вакуумированной упаковке наборами, рассчитанными на * дней. По городу на * автомобиле за день можно развезти ** таких наборов. Этот объём продаж принят в бизнес-плане за максимальный. Достижение этого объёма планируется через * месяцев после запуска проекта. Средняя стоимость набора – **** руб. (***) руб. в день).

Построенный на этих предположениях план продаж на первые * месяцев см. Таблица 4. В дальнейшем предприятие будет удерживать достигнутый уровень продаж.

Таблица 4. План продаж, тыс. руб.

Месяцы	*	*	*	*	*	*	*
Столовая	***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***
Кулинария	***	***	***	***	***	***	***
Доставка	***	***	***	* ***	* ***	* ***	* ***
Итого	***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***

14 *****/***** **/*****_*****_*****/621-*****_****_***** ****

15 *****/***** ***/****/*****

4. Материальные ресурсы

4.1. Инвестиционные расходы

Инвестиционные расходы представлены расходами на организацию производства и расходами на финансирование оборотного капитала проекта, которые включают в себя суммы средств, направляемых на покрытие расходов проекта в то время, когда доходы проекта еще отсутствуют или их недостаточно для полного покрытия расходов проекта.

По оценкам инициатора проекта закупка недостающего оборудования обойдётся в *,* млн. руб., стоимость ремонта, перепланировки помещений в *** тыс. руб., закупка и монтаж светодиодного табло *** тыс. руб.

Общий список расходов на запуск бизнеса см. в следующей таблице.

Таблица 5. Расходы на запуск бизнеса, тыс. руб.

.....

Расходы на финансирование оборотного капитала требуются в течение первых месяцев работы заведения, когда выручки недостаточно для покрытия всех текущих расходов.

Размер полных инвестиционных расходов представлен в следующей таблице.

Таблица 6. Объём инвестиций, тыс. руб.

	мар.**	апр.**	май.**
Расходы на запуск	****	**	
Оборотные средства	***	***	***
Источники финансирования			
Собственные средства	****		
Банковский кредит	***	***	***
Итого инвестиционные расходы	****	***	***

4.2. Прямые и косвенные расходы периода эксплуатации

Текущие расходы проекта делятся на прямые расходы и косвенные расходы.

Прямые расходы – это текущие издержки, которые можно отнести на единицу выпускаемой продукции.

Косвенные расходы – это текущие издержки, которые относятся к работе всего предприятия в целом.

Допущения по ставкам косвенных расходов – см. Таблица 7.

Таблица 7. Косвенные расходы, тыс. руб. в месяц

.....

В прямые расходы войдут:

.....

Таблица 9. Бюджет доходов и расходов, тыс. руб.

.....

Как видно из таблицы, компания начинает показывать устойчивую операционную прибыль с * кв. **** года.

6.3. Бюджет движения денежных средств

Таблица 10. БДДС, тыс. руб.

.....

БДДС показывает, что при выбранном графике финансирования планируемая компания не испытывает трудностей с денежными средствами на всём периоде планирования. К концу периода планирования сумма свободных денежных средств составляет более ** млн. руб.

6.4. Прогнозный баланс

Таблица 11. Прогнозный баланс, тыс. руб.

.....

Нераспределённая прибыль планируемого бизнеса начинает накапливаться с * кв. **** года и превышает ** млн. руб. к концу периода планирования.

***.*. Финансовые показатели**

Таблица 12. Финансовые показатели

.....

Финансовые показатели в рабочем периоде проекта имеют хорошие значения.

Показатели ликвидности характеризуют способность компании удовлетворять претензии держателей краткосрочных долговых обязательств. Рекомендуемые значения коэффициента текущей ликвидности – ***%–***%. Как видно из таблицы, платёжеспособность компании не вызывает сомнения.

Чистый оборотный капитал к концу периода составляет более ** млн. руб.

Планируемый бизнес демонстрирует высокую рентабельность по чистой прибыли и инвестициям к концу периода планирования.

***.*. Показатели результативности и эффективности**

Таблица 13. Показатели результативности и эффективности на период планирования

Показатель	Значения
Ставка дисконтирования, %	** , **
Объём продаж, тыс. руб.	*** ***
Валовая прибыль, тыс. руб.	** ***
Чистая прибыль, тыс. руб.	** ***
Дисконтированный период окупаемости - DPB, мес.	*
Средняя норма рентабельности - ARR, %	*** , **
Чистый приведенный доход – NPV, тыс. руб.	** ***
Индекс прибыльности - PI	* , **

Внутренняя норма рентабельности - IRR, %	* ***, **
Модифицированная внутренняя норма рентабельности - MIRR, %	***, **

Анализируя показатели эффективности, можно сделать вывод о том, что предлагаемое вложение средств является эффективным. Об этом свидетельствуют:

- значительное положительное значение Чистого приведенного дохода к концу периода расчёта;
- проект окупается за * месяцев даже с учётом дисконта;
- значение показателя внутренняя норма рентабельности значительно превышает процентную ставку по долгосрочным кредитам.

***. *. Анализ безубыточности**

Объёмы реализации, ниже которых деятельность компании перестает быть прибыльной см. Таблица 14.

Таблица 14. Точка безубыточности, тыс. руб.

.....

Запас финансовой прочности появляется в * кв. **** года и достаточен в абсолютных значениях:

Таблица 15. Абсолютный запас финансовой прочности, тыс. руб.

.....

Запас финансовой прочности велик также в относительных значениях:

Таблица 16. Относительный запас финансовой прочности, %

.....

6.7. Анализ чувствительности

Таблица 17. Чувствительность NPV от изменения основных параметров

.....

Анализ чувствительности показывает, что проект мало чувствителен к отклонениям от плановых значений параметров.

Даже при **% невыполнении плана продаж проект остаётся рентабельным.

Цена продажи может упасть на **%, но рентабельность сохранится.

Проект ещё менее чувствителен к увеличению прямых и косвенных издержек относительно плана.

7. Анализ рисков

7.1. Технологические риски

Ниже перечислены вероятные технологические риски и меры по предотвращению наступления негативных ситуаций и компенсации их последствий.

1. Риски, связанные с освоением нового оборудования

Для предотвращения наступления данного риска планируется

*. Исправность и ремонтпригодность оборудования

Инициатор проекта планирует снизить риски ситуации критичного периода ремонта оборудования путём:

-

7.2. Организационные и управленческие риски

Требуют особого внимания следующие виды рисков:

- Риск ошибок в подборе персонала.
- Риск высоких цен на реализуемую продукцию.
- Риск низкого спроса на реализуемую продукцию.

Риск ошибок в подборе персонала

Недостаточная квалификация персонала может привести к некачественному выполнению функций, срыву планов продаж, убыткам, банкротству компании.

Меры по снижению (исключению) риска:

Вероятность возникновения данного риска – средняя.

Степень влияния – высокая.

Возможность управления риском – полная.

Риск низкого спроса на реализуемую продукцию

Спрос на реализуемую продукцию спрогнозирован на основе данным маркетингового анализа. В таких условиях возникновение рисков ситуации маловероятно.

Меры по снижению (исключению) риска:

Вероятность возникновения данного риска – ниже средней.

Степень влияния – высокая.

Возможность управления риском – частичная.

Риск высоких цен на реализуемую продукцию

Планируемые цены установлены на уровне цен конкурентов. В этой связи возникновение рисков ситуации маловероятно.

Меры по снижению (исключению) риска:

Вероятность возникновения данного риска – ниже средней.

Степень влияния – высокая.

Возможность управления риском – частичная.

7.3. Риски материально-технического обеспечения

Существенных рисков материально-технического обеспечения не предвидится. Все продукты и расходные материалы будут закупаться на рынке Вологды и Вологодской области.

Тем не менее планируется

-

7.4. Финансовые риски

Риск недостатка финансирования проекта

Негативное влияние данного вида риска проявляется в отсутствии возможности осуществить или закончить реализацию проекта по причине отсутствия финансовых средств

Меры по снижению (исключению) риска:

