

УДК 334.025

**ВЫЯВЛЕНИЕ НАИБОЛЕЕ ПРИБЫЛЬНЫХ
МАРКЕТИНГОВЫХ ПРИЕМОВ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА
В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ**

Спицына Ксения Сергеевна,
студентка 2 курса магистратуры
KseniaSp1004@gmail.com

Макунина Ирина Викторовна,
к.э.н., доц.

ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева
г. Москва, Россия

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

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

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

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

Во-первых, удачное местоположение.

Во-вторых, учет сезонности.

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

Таблица 1

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

№	Разделы	Содержание
1	Резюме	Цель - открыть Кофейню «Апельсинка», как ИП и обслуживать минимум 25 человек в день. Кофейню планируется расположить на территории офисно-складского комплекса ООО «Маркет-ТОРП» (входит в группу компаний ООО "АИК "АГРИКО"), территория закрытая, любое передвижение контролируется органами охраны.
2	Характеристика бизнеса	Практически семейный бизнес, на уже освоенной территории (потенциальные покупатели имеются).
3	Анализ услуги	Продажа кофе, сопутствующих товаров и горячих блюд лицам, трудящимся на закрытом предприятии и командированным.
4	Анализ рынка	<i>Потребители:</i> сотрудники различных компаний, юридические лица приезжающие на переговоры, транспортная служба компаний. <i>Конкуренты:</i> на данный момент их нет, т.к. кофейня открыта на территории, которая относится к промзоне города, поэтому иных точек общественного питания в шаговой доступности не имеется. <i>Сильные стороны:</i> потребители продукции всегда присутствуют, имеется возможность организовать индивидуальный подход к потребителям, возможность продажи иной продуктовой продукции. <i>Слабые стороны:</i> неквалифицированные работники, поломка оборудования и как следствие порча продукции.

№	Разделы	Содержание
5	Производственный план	<p>Среднее количество клиентов, прошедших за день 35 человек. Ежемесячный объем проданной продукции – количество порций кофе по 200 мл составит 161 л.</p> <p>Оптовая цена черного кофе — 150 рублей за 1 литр (без учета потерь).</p> <p>Для процесса необходимо помещение теплое 75 м².</p> <p><i>Оборудование:</i></p> <p>Пожарная система; Вентиляционная система; Продуктовое оборудование; Холодильные камеры; Посуда и одноразовая упаковочная тара; Кассовый аппарат, эквайринг, служебный телефон; Хозяйственный, бытовой инвентарь.</p> <p><i>Возможности проекта:</i> увеличение проходимости, увеличение ассортимента продаваемой продукции, поиск надежных поставщиков и партнеров по бизнесу.</p> <p><i>Угрозы:</i> повышение цены на аренду помещения, снижение покупательского спроса.</p>
6	План маркетинга	<p>Зарплата рабочим: примерно от 15 до 60 тыс. руб. при графике 5/2 по 12 часов.</p> <p>Оборудование помещения 200 тыс. рублей;</p> <p>Оборудование для приготовления пищи 500 тыс.руб;</p> <p>Регистрация бизнеса + реклама, сайт 150 тыс.руб.</p> <p>Ежемесячные траты примерно 95 тыс. руб. (аренда помещения, оплата коммунальных услуг, закупка одноразовой тары, закупка продуктов, оплата бухгалтера на удаленке).</p>
7	Организация, управление, кадры	<p>Работа Кофейни (как минимум на первоначальном этапе деятельности) будет организована по принципу «все в одних руках». Кофейня будет работать в формате «без алкоголя, обслуживание от стойки», время работы – 5 дней в неделю с 08-00 до 20-00. Штат – директор (управляющий), бухгалтер, повар, бармен-кассир, клининг-менеджер.</p>
8	Оценка риска	<p>Слабые стороны предприятия: экономическая ситуация в стране. Повышение цен на продукты. Снижение количества арендосъемщиков, следовательно уменьшение количества клиентов кофейни.</p> <p>Альтернативные стратегии: если станут меньше покупать продукцию, можно начать сотрудничать с близлежащими офисами и доставлять им продукцию по более низкой цене.</p>
9	Финансовый план	<p>Расходы: 800 тысяч на первоначальные взносы и 10 тысяч на ежемесячные незапланированные траты.</p> <p>Доходы в месяц от продаж при среднем дневном чеке 300р - 240 500 тысяч.</p> <p>Окупаемость примерно через 6 месяцев.</p>

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

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

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

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

Таблица 2

Матрица планирования ПФЭ

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

Конечная цель математического расчета сводилась к составлению уравнения регрессии первого порядка, выраженного в натуральных переменных

с вычисленными коэффициентами значимости (влияния того или иного фактора на количество реализуемой продукции, следовательно на объём выручки). Результат исследования представлен ниже [2, с.88].

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

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

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

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

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

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

Список литературы

1. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник для бакалавров / И.А. Дубровин. — М.: Дашков и К, 2017. — 432 с

2. Орлова, Е.Р. Бизнес-план: Методика составления и анализ типовых ошибок / Е.Р. Орлова. — М.: Омега-Л, 2017. — 168 с
3. Петухова, С.В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект: Практическое пособие / С.В. Петухова. — М.: Омега-Л, 2017. — 171 с.
4. Фёрстер Э., Рёнц Б. Методы корреляционного и регрессионного анализа / пер. с нем. и предисл. В. М. Ивановой. - М.: Финансы и статистика, 1983

**IDENTIFYING THE MOST PROFITABLE
MARKETING METHODS FOR BUSINESS INTRODUCTION
IN CATERING**

Spitsyna Ksenia Sergeevna,

2nd year student of magistracy

KseniaSp1004@gmail.com

Makunina Irina Viktorovna,

Ph.D., Associate Professor

RGAU-MAAA them. K. A. Timiryazev

Annotation: This article is dedicated to the characteristics of projection of a business plan for the opening of an individual entrepreneurship - a coffee house 'Orange'. Also, the article presents the results of a study to identify the most significant industrial and marketing techniques for successful business development in the field of catering.

Keywords: projection of a catering business, marketing techniques for the successful development of Coffee Shops, calculation of the experiment by regression method