

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ АДВОКАТУРЫ И НОТАРИАТА»

БИЗНЕС-ПЛАН

Открытие кофейни «Даблби» по франшизе в г. Москве

Выполнила: студентка гр. 11-в
очно-заочной формы обучения
юридического факультета

Липилина Д.И.

Проверил:

к.ю.н. Богданова Ю.Н.

г. Москва, 2020 г.

Содержание

1. ИНИЦИАТОР ПРОЕКТА
 - 1.1 ЮРИДИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ ООО " СДС-ББ"
 - 1.2 ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО "ООО СДС-ББ"
2. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА
3. ОПИСАНИЕ УСЛУГ
4. АНАЛИЗ РЫНКА
 - 4.1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОТРАСЛИ
 - 4.2 ОЦЕНКА СУЩЕСТВУЮЩЕГО РЫНКА И ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТОВ
5. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН
 - 5.1 ПОТРЕБИТЕЛИ
 - 5.2 МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ
 - 5.3 ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА
 - 5.4 РЕКЛАМА
6. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН
 - 6.1 ОБОРУДОВАНИЕ
 - 6.2 ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ МОЩНОСТИ
 - 6.3 СЫРЬЕ И МАТЕРИАЛЫ
7. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН
8. ОЦЕНКА РИСКА

МЕМОРАНДУМ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ

Этот бизнес-план представляется на рассмотрение на конфиденциальной основе исключительно для принятия решения по финансированию данного проекта. Данный бизнес-план не может быть использован для копирования или каких-либо иных целей, а также передаваться третьим лицам.

Принимая на рассмотрение этот бизнес-план, получатель берет на себя ответственность за сохранность информации и гарантирует возврат данной копии автору, если он не намерен инвестировать капитал в начало проекта.

Все данные, оценки, планы, предложения и выводы, приведенные по данному проекту, касающиеся его потенциальной прибыльности, объемов реализации, расходов, нормы прибыли и будущего ее уровня, основывается на наилучшим образом согласованных мнениях всего коллектива участников разработки проекта.

Информация, содержащаяся в данном бизнес-плане, получена из источников, заслуживающих доверия.

1. ИНИЦИАТОР ПРОЕКТА

1.1 ЮРИДИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ ООО "СДС-ББ"

Полное наименование предприятия - Общество с ограниченной ответственностью "СДС-ББ" («Даблби»). Сокращенное название - ООО "СДС-ББ". Адрес местонахождения: РФ, 121609, г. Москва, ул. Осенняя, дом 23, пом.1, комн. 16.

ООО "СДС-ББ" было создано 25.02.2016 в соответствии с действующим законодательством ГК РФ и Федеральным законом №14-ФЗ от 30.12.08г. Об обществах с ограниченной ответственностью".

1.2 ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО "СДС-ББ"

Целью создания Общества является извлечение прибыли от хозяйственной деятельности общества.

Общество осуществляет следующие виды деятельности: 56.10 деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания

10.83 ПРОИЗВОДСТВО ЧАЯ И КОФЕ

46.37 ТОРГОВЛЯ ОПТОВАЯ КОФЕ, ЧАЕМ, КАКАО И ПРЯНОСТЯМИ

47.29.35 ТОРГОВЛЯ РОЗНИЧНАЯ ЧАЕМ, КОФЕ, КАКАО В

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ МАГАЗИНАХ

56.30 ПОДАЧА НАПИТКОВ

68.20 АРЕНДА И УПРАВЛЕНИЕ СОБСТВЕННЫМ ИЛИ АРЕНДОВАННЫМ

НЕДВИЖИМЫМ ИМУЩЕСТВОМ

2. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

Целью проекта является открытие кофейни «Даблби» в городе Москва по франшизе. Данная сеть кофеен существует с 2012 года. Для открытия кофейни по франшизе требуется внести паушальный взнос - 1 000 000 рублей.

Создание кофейни планируется осуществить на территории, расположенной по адресу г. Москва, улица Льва Толстого.

В настоящее время существует договорённость о заключении договора, согласно которому помещение площадью 30 кв. метров в центре, будет взято в аренду сроком на 5 лет.

Данное помещение нуждается в минимальном ремонте, т.к по условиям франшизы нужно выдерживать общий стиль.

Как известно, успешность кофейни на 50% зависит от удачного месторасположения. Согласно нашему мониторингу данное расположение кофейни является наиболее благоприятным, так как рядом расположены офисы крупных компаний, таких как «Яндекс». Многие сотрудники этих компаний предпочитают посидеть в кофейне с ноутбуком, т.к могут работать удалённо, сидя в кофейне. Также в данном районе расположено достаточно большое количество лечебных центров, университетов.

В интерьере делается акцент на кофе. Делается ставка на безупречном сервисе, оригинальном оформлении предлагаемых напитков, дизайне помещения.

Концепция Даблби - отличный кофе, приготовленный по оригинальным и классическим рецептам, и ничего лишнего.

В настоящее время в рамках уже существующих соглашений между компанией Даблби и итальянской фирмой Nuova Simonelli планируется закупить оборудование для успешного функционирования кофейни.

3. Описание услуг

Кофейня "Даблби" представляется в таком виде, когда посетителю предлагают несколько сортов кофе, чая и определённые кондитерские изделия.

Кофейня будет заниматься реализацией кофесодержащих напитков и чая. Напитки будут высокого качества и сварены по оригинальной рецептуре.

Таблица 1.

Основные виды напитков.

Позиция	Описание
Флэт Уайт	Двойная порция эспрессо с добавлением нагретого паром молока с небольшим количеством пенки
Эспрессо	Классический вкус
Американо	Эспрессо, смешанный с горячей водой, сваренный для гурманов
Лунго	свежеприготовленный эспрессо, но с увеличенным количеством воды, благодаря большей длительности пролива
Кофе Латте	Эспрессо, смешанный с теплым молоком, с бархатистой молочной пенкой сверху
Капучино	эспрессо с гладкой молочной пеной сверху
Двойной эспрессо	Эспрессо в двойном объеме

Раф кофе	Взбитая в капучинаторе смесь из чёрного кофе и сливок, приправленная ванильным сахаром
Иммерсия	полное погружение молотого кофе в воду и его «настаивание», таким образом происходит постепенная экстракция веществ из кофе в воду.
Пуровер	метод заваривания фильтр-кофе, при котором горячая вода проходит через молотый кофе, находящийся в специальной воронке с бумажным фильтром
Лавандовый раф	Кофейный напиток на основе эспрессо, цветков лаванды и сливок
Масала чай	Индийский чай со специями на основе молока

По данным проведенного социологического опроса наиболее популярными кофесодержащими напитками для жителей Москвы являются американо и капучино, стоимость которых варьируется от 100 до 350 рублей за чашку.

4. АНАЛИЗ РЫНКА

4.1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОТРАСЛИ

За последние два-три года кофейни в России успели вырасти в социокультурное явление.

Напиток перестал быть просто утилитарным утренним стимулятором и стал спутником времяпрепровождения совершенно европейского типа: окна от пола до потолка, особая атмосфера, тихая музыка, десятки сортов кофе. Однако, помимо всего этого, кофейни являются бизнесом не только успешным, но и обладающим сегодня гигантским потенциалом развития. Специфика ситуации в том, что уже сейчас на рынке действует несколько сетевых операторов, постоянно расширяющих свое присутствие; также известно о планах еще нескольких сетей начать активную экспансию. Причины, по которым сетевики выбирают именно этот формат, понятны: это раскрученный бренд, единые стандарты обслуживания, близкий ассортимент в каждом заведении сети, возможность снижать издержки за счет оптовых закупок и более простое решение проблемы узнавания марки.

По результатам исследования потребительских предпочтений кофеен маркетингового агентства «Step by step», около 52% опрошенных (посещающих кофейни) бывают в кофейнях несколько раз в месяц, 35% - почти каждый день, 20% - раз в неделю.

Число тех, кто впервые зашел в кофейню, совсем невелико, около 3%. Это может означать, что круг любителей провести свое время в кофейне практически сложился.

39% респондентов посещают кофейни в любое/разное время, 26% - вечером, 16% опрошенных - во время обеда. Утро же, как отдельный вариант ответа, оказалось на самом последнем месте (4%). Складывается впечатление, что для большинства жителей города кофейни не стали тем местом, куда можно забежать перед началом рабочего дня, чтобы выпить кофе. Они по-прежнему остаются неким элементом досуга. В России, несмотря на свободное употребление вина и более крепких напитков, кофе так же очень популярен. Сегодня рынок кофе в России можно считать сформированным, но при этом количество кофеен растёт с каждым днём. Есть спрос – есть предложение.

Одной из важных тенденций на сегодняшний день является тот факт, что потребитель стал более требовательным не только к качеству кофе, но и к качеству обслуживания и интерьеру кофейни.

Таким, рост рынка кофе, несмотря на активность его участников, был задержан низкой покупательной способностью населения, кризисными явлениями на финансовом рынке и рядом "технических трудностей" (налогообложение, таможенные трудности, сбои поставок и др.), связанных с ведением кофейного бизнеса. Согласно большинству экспертных оценок, общий размер рынка кофе за последний год увеличился в среднем на 11 - 15%.

4.2 ОЦЕНКА СУЩЕСТВУЮЩЕГО РЫНКА И ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТОВ

Основными конкурентными факторами на рынке услуг, имеющих социально-культурную направленность, в настоящее время являются: цена, качество предлагаемых услуг.

При этом для разных групп потребителей преобладающими являются разные факторы.

Фактор цены является основным для потребителей со средним уровнем достатка, испытывающих потребность в услугах социально-развлекательного характера.

Качество услуг более важно для потребителей с высоким уровнем доходов, нуждающихся, прежде всего, в повышенном уровне обслуживания.

Сравнительный анализ конкурентов кофеен «Даблби» представлен в таблице 2.

Таблица 2

Название	Уровень цен	Качество обслуживания	Ассортимент	Преобладающий контингент	Специфика
кафе "Кофемания"	выше среднего	высокое	предоставление европейской кухни, кофе, алкоголь	население с уровнем дохода средним и выше среднего	Как правило, расположены в БЦ
сеть кафе "Старбакс"	среднее	среднее	Холодные закуски, различные виды напитков, десерты, кофе	население с уровнем дохода средним и выше среднего; студенты; туристы	Wi-Fi, отдельный санузел и санузел от ТЦ

кофейня "Шоколадница"	среднее	среднее	кофесодержащие напитки, другие виды напитков, лёгкие закуски, десерты, алкоголь	население с уровнем дохода средним, студенты; гости города	Wi-Fi, отдельный санузел и санузел от ТЦ
Кофейня "Даблби"	среднее	высокое	кофесодержащие напитки, чай, круассаны.	население с уровнем дохода средним и выше среднего; студенты; гости города, управленческий сегмент	WiFi, интерьер в стиле минимализм

Так как внешняя и внутренняя среда изменяются под воздействием деятельности предприятия, так и других факторов, то необходимо выявить ограничения, сильные и слабые стороны предприятия в изменяющейся среде. И на основе полученных результатов предприятие должно внести изменения в выбранную стратегию. Выявить и соотнести между собой ограничения и возможности, сильные и слабые стороны предприятия поможет SWOT - анализ (таблица 3).

Таблица 3.

SWOT - анализ

	Конкурент 1 "Кофемания"	Конкурент 2 "Старбакс"	Кофейня "Даблби"
Сильные стороны	Современное оборудование широкий ассортимент, Хорошая репутация у посетителей, приветливый персонал, полноценное кафе	постоянные клиенты, удобное расположение, помимо напитков есть закуска	Средние цены на высококачественный кофе, удобное расположение, хороший ассортимент кофейных напитков, вежливый персонал, постоянные клиенты сети «Даблби»
Слабые стороны	среднее качество продукции, завышены цены	Средние цены; нехватка рабочего персонала, не высокий уровень обслуживания	отсутствие постоянных клиентов этой точки
Возможности	проведение рекламной компании	Улучшить качество продукции	Расширение базы постоянных клиентов конкретной точки, привлечение инвесторов.
Угрозы	Возможность появления новых конкурентов, неудовлетворенность клиентов качеством продукции	неудовлетворенность клиентов качеством продукции, изменение потребительских предпочтений,	Изменение потребительских предпочтений, появление новых конкурентов.

Итак, из проведенного анализа можно сделать вывод о том, что кофейня будет конкурентноспособна на данном рынке и сегмент потребителей разнообразен.

5. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

5.1 ПОТРЕБИТЕЛИ

Создаваемая кофейня ориентирована, прежде всего, на потребителей с высоким и средним уровнем достатка, испытывающих потребность в предоставлении качественных услуг данного сегмента рынка.

В соответствии с проведенным анализом существующего рынка аналогичных видов услуг можно условно выделить следующие основные группы потенциальных потребителей:

- жители расположенных рядом домов;
- сотрудники близлежащих офисов;
- российские представители бизнеса;
- студенты;
- гости города, туристы

На сегодняшний день такую группу потребителей как "гости города" и "российские представители бизнеса" в основном составляют руководители и специалисты отечественных и зарубежных компаний, а также представители ведущих финансово-кредитных учреждений России и Западной Европы, пребывающие с деловыми визитами. Их количество в городе значительно из-за следующих факторов:

- большое количество крупных предприятий федерального и международного масштаба;
- Проведение частых выставок, конференций и др.

Таким образом, структура потенциальных потребителей позволяет обеспечить устойчивый спрос.

5.2 МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

Здание, в котором будет находиться кофейня "Даблби", еще не сильно охвачено предприятиями, оказывающими услуги питания, и конкуренции там почти нет. Ближе всех к кафе расположен офис компания «Яндекс», офис с огромным количеством сотрудников, различные лечебные центры и множество клиник, соответственно – с потенциальными клиентами кофейни.

Главной целью проектируемого предприятия является создание и открытие кофейни с уже известным именем «Даблби». Главной стратегией предприятия является комплексная стратегия по предоставлению продукции более высокого качества и по более низким ценам. Исходя из этого, стратегией маркетинга избирается стратегия расширения спроса за счет стимулирования объема продаж, ценовой политики и неценовых факторов конкурентной борьбы, создания положительного имиджа кофейни.

5.3 ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

При анализе ценообразования необходимо учитывать:

- себестоимость товара,
- цены конкурентов на аналогичные товары или товары заменители,
- цену, определяемую спросом на данный товар.

Ценообразование в фирме будет строиться по принципу: цена должна покрывать все издержки. Исходя из целей и стратегии маркетинга, а также с учетом эластичности спроса, установление цен будет осуществляться методом "издержки + прибыль", с учетом величины ожидаемого спроса и поведения конкурентов. Но надо учитывать то, что данная кофейня будет открываться по франшизе, цены устанавливает головная компания. Это с одной стороны сковывает наши возможности, с другой даёт преимущества: потребитель уже привык к таким ценам на данную продукцию, бренд

существует с 2012 года, сейчас в сети более 85 кофеен, поэтому эта информация даёт некую уверенность в том, что проект окажется прибыльным.

5.4 РЕКЛАМА

В связи с тем, что это франчайзинг, рекламой занимается головная компания. Самый же продуктивный вид рекламы - вторичная, передаваемая клиентом другим людям (родственникам, знакомым, коллегам). Если клиент доволен работой кофейни и качеством кофе, то он всегда придет еще и возможно не один.

6. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

Кофейня "Даблби" располагает помещением площадью 30 кв. м. Договор аренды, заключаемый на 5 лет, включает в себя расходы по коммунальным платежам. Таким образом, затраты на аренду в год составят: 300000 руб. *12 = **3600000** рублей, расходы на дизайн интерьера (включая мебель на 22 посадочных места и барную стойку) составил **150000** руб.

Поставщиками кофе и других ингредиентов для приготовления кофейных напитков будут являться те компании, с которыми работает головная компания «Даблби» на протяжении многих лет.

Основным видом деятельности "Даблби" является реализация кофейных напитков.

Процесс реализации кофейных напитков состоит из следующих действий:

- прием заказа;
- приготовление напитка;
- подача заказа.

Процесс приготовления чашечки кофе составляет 1-3 минуты.

6.1 ОБОРУДОВАНИЕ

Для реализации продукции будет закуплено следующее оборудование:

Таблица 4

Наименование оборудования	Количество единиц, шт	Цена за единицу, руб	Итого
Кофемашина Simonelli	1	200000	200000
Кофемолка Simonelli	1	17000	17000
Холодильная витрина	1	25500	25500
Лёдогенератор	1	22000	22000
Чайник электрический	1	2500	2500
Планшет	1	20000	20000
Кофейные чашки	44	100	4400
Блюдца	44	50	2200
Ложка кофейная	44	16	704
Ложка десертная	44	18	792
Итого			295096

Ежегодный размер расходов на ремонт, эксплуатацию оборудования будет составлять - 5% от стоимости оборудования, т.е. 14754,8 рублей.

Средний срок полезного использования данного оборудования 3 года (36 месяцев).

Сюда же стоит включить затраты на оформление кофейни и мебель - 150000 рублей. Норма амортизации по оборудованию при линейном методе начисления = $(1: 36) * 100\% = 2,78\%$ в месяц и 32% в год. Амортизацию разбиваем на 3 года.

Амортизационные отчисления составляют $0,0278 * (295096 + 150000)$
= 12373,66 рублей в месяц и 148484,02 рублей в год.

Итого сумма постоянных издержек в год составляет:
 $148484,02 + 14754,8 + 3600000 = 3763238,82$ руб.

6.2 ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ МОЩНОСТИ

Предприятие при имеющемся оборудовании и персонале может реализовывать около 130 чашек кофе в день. В год будет реализовываться 47450 чашек кофе. По данным, представленным компанией «Даблби», средний чек составляет 300 рублей, в среднем количество чеков 130.

6.3 СЫРЬЕ И МАТЕРИАЛЫ

Для производства продукции и оказания услуг будут использованы следующие материалы:

- Кофе свежей обжарки (различные сорта)
- Чай
- молоко
- Круассаны
- сиропы

Таблица 5

Позиция	Средняя норма расхода	Цена, руб.	Год (руб)
Кофе (кг)	0,016	1500	1138800
Молоко (л)	0,250	80	949000
Сахар (шт)	1	3,2	151840
Прочие расходные материалы (стаканчик, крышка)		7	332150
Сироп, корица (стоимость в месяц)		3000	36000
Итого			2609750

Таким образом, **полная себестоимость** реализуемой продукции = постоянные издержки + переменные издержки+зарплата+паушальный взнос = 3763238,82+2609750+2499840+1000000 рублей =9872828,82 руб. Средняя стоимость 1 чашки кофе = 208,06 рублей.

Исходя из стратегии ценообразования по франшизе, средняя стоимость чашечки кофе в кофейне "Даблби" будет стоить 300 руб.

Планируемые показатели деятельности предприятия в год.

Определим **выручку от реализации продукции** предприятия по следующей формуле:

$$ВР = Ц \times К$$

Где: Ц - цена реализации продукции, руб.;

К - количество реализованной продукции, ч.

$$ВР = 300 \times 130 \times 365 = 14235000 \text{ (руб)}$$

Этот показатель у нас является валовым доходом.

Валовая прибыль:

$$ВП = ВР - С$$

Где: С - полная себестоимость реализованной продукции, руб.

$$ВП = 14235000 - 9872828,82 = 4362171,18 \text{ (руб.)}$$

Тогда чистая прибыль:

$$ЧП = ВП - \text{налог на прибыль}$$

$$ЧП = 4362171,18 - 872434 = 3489737,18 \text{ (руб.)}$$

Рентабельность производства определим по формуле:

ЧП

$$P = \frac{\text{ЧП}}{\text{ВР}} * 100\%$$

ВР

Тогда

$$P = 3489737,18 / 14235000 * 100\% = 24,52\%$$

Таким образом, проект можно считать рентабельным, так как чистая прибыль в месяц составляет 290811,43 рубля. Планируемая окупаемость – 24 месяца.

Сводная таблица планируемых показателей деятельности в год

Таблица 6

Показатель	Числовое выражение
Выручка от реализации	14235000
Валовая прибыль	4362171,18
Чистая прибыль	3489737,18
Рентабельность производства	24,52%

7. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

Регистрация ИП и разрешительные документы.

Зарегистрироваться в налоговой службе предприниматель вправе в виде ООО или ИП. Поскольку в примерном плане открытия мы рассматриваем формат кофейни без продажи алкоголя, для старта подойдет ИП. Данная организационно-правовая форма позволяет нанимать сотрудников, заключать контракты на поставку сырья.

Документы, необходимые для регистрации — копия паспорта, заполненное заявление по установленной форме, квитанция об оплате пошлины (800 рублей).

Срок рассмотрения — 5 рабочих дней.

После выдачи свидетельства о постановке на учет, планируется подготовить пакет документов на получение разрешений СЭС, пожарной инспекции и лицензии. Среди них:

Договор аренды.

Паспорта на систему вентиляции и кондиционеры.

Документы о проведении дезинфекции и дезинфекции.

Устав.

Свидетельство о государственной регистрации.

Контракты на поставку сырья оптом.

Соглашение о вывозе отходов.

Санитарные книжки сотрудников.

Директор - является материально-ответственным лицом, он действует от имени предприятия, представляет его интересы во всех предприятиях различных форм собственности. По хозяйственной деятельности заключает договоры, открывает расчетный счет в банке, выдает доверенности.

Директор предприятия в соответствии с трудовым законодательством издает приказы и распоряжения, осуществляет прием и увольнение граждан, привлекаемых к участию в трудовой деятельности, применяет к ним поощрения и взыскания. Образование высшее, опыт работы на руководящей должности от 3-х лет. Директором будет являться собственник бизнеса.

Бухгалтер осуществляет операции по приему, учету, выдаче и хранению денежных средств. Он является материально-ответственным лицом, следит за работой и правильным ведением документации. Бухгалтер должен организовать и осуществлять бухгалтерский учет, проверять достоверность получаемой информации, контролировать соблюдение законности при расходовании денежных и материальных ресурсов. Осуществляет учет поступающих денежных средств, товарно-материальных ценностей, основных средств и своевременное отражение на соответствующих бухгалтерских счетах операций, связанных с их движением, а также учет издержек производства и обращения, исполнение смет расходов.

Бухгалтер будет работать удалённо. Численность производственного персонала будет определяться исходя из функциональной целесообразности. Система оплаты труда будет построена на основе должностных окладов и зависеть от величины фактически отработанного времени и достижения конечных результатов деятельности предприятия.

Бариста предоставляется головной компанией, предварительно пройдя обучение в компании в соответствии со установленными стандартами

и сроками обучения. График работы сменный 2/2 с 08.00 до 20.00. Для первого года достаточно одного баристы в смену.

Таблица 7

Численность персонала

Специальность	Количество, чел.	Зарботная плата в месяц, руб.
Основной персонал		
Бариста	2	80000
Управленческий персонал		
Бухгалтер	1	20000
Директор	1	60000
Итого	8	160000

Ставка ЕСН составляет 30,2%, таким образом в месяц на социальные нужды перечисляется: $160000 * 30,2\% = 48320$ руб. Ежемесячные отчисления на заработную плату составляют: $160000 + 48320 = 208320$ руб. и в год составит 2499840 рублей.

График работы с 08.00 до 20.00 ежедневно

8. ОЦЕНКА РИСКА

ООО "Даблби", учитывая возможные изменения рыночной ситуации, рассмотрела возможные риски, которые могут привести к потере части капитала фирмы, а так же к дополнительным расходам:

Снижению общего уровня покупательской способности - вероятность есть, но, к сожалению, мы не можем спрогнозировать на должном уровне подобную ситуацию, т.к. это зависит от многих факторов и событий в стране. Мы, в свою очередь можем лишь снизить свои цены по возможности до минимума.

Инфляция - всегда присутствует. В зависимости от её роста будем повышать цены, но не более чем цены конкурентов.

Активизация старых конкурентов, появление новых, для этого необходима будет корректировка методов продвижения, проведение маркетинговых исследований, концентрация усилий, увеличение рекламы.

Низкая квалификация кадров - риск возможен и может привести к увеличению аварий и брака, к снижению ритмичности и объемов производства. Он нейтрализуется тщательным отбором кадров, производимым учредителями.

Рост цен на сырье - нейтрализуется предварительными закупками ресурсов на годовую программу, что позволяет уменьшить расходы на закупку сырья.