

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт менеджмента и права
Кафедра акмеологии и менеджмента

Бизнес план открытия предприятия общественного питания

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная
работа допущена к защите
Зав. кафедрой

_____ О.В. Кружкова

« ____ » _____ 20__ г.

Нормоконтролер
_____ Н.В. Федоровых

« ____ » _____ 20__ г.

Исполнитель:

Сединкин Александр Андреевич
студент группы ББ-41, 4 курса
очного отделения

направление «38.03.02 –Управление
малым бизнесом»

Научный руководитель:

Аликперов И.М.,
канд.экон.наук,
доцент кафедры АиМ

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ОТКРЫТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРИТАНИЯ – ПИЦЦЕРИИ «L’ISOLA DELLA PIZZA (ОСТРОВ ПИЦЦЫ)» В Г. ЕКАТЕРИНБУРГЕ	7
I. Резюме.....	7
II. Характеристика объекта.....	9
III. Анализ рынка.....	12
IV. План маркетинга.....	26
V. Производственный план.....	34
VI. Организационный план.....	37
VII. Финансовый план.....	42
VIII. Риски и страхование.....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	54
ПРИЛОЖЕНИЯ	58

ВВЕДЕНИЕ

Весьма важную роль в экономике страны, в её стабильном финансовом состоянии играют предприятия малого бизнеса, рыночная деятельность которых способствует ускорению экономического роста государства, позволяет нейтрализовать безработицу, и другие негативные явления рыночной экономики, а также является одним из эффективных путей самореализации человека. Кроме того, в нынешних условиях приоритеты подобных предприятий не ограничиваются только этим.

Малый бизнес наиболее динамично осваивает новые виды экономической деятельности, развивается в отраслях не привлекательных для крупного бизнеса. И здесь, важной областью малого бизнеса является сфера предприятий общественного питания, которая в силу влияния объективных и субъективных факторов является весьма привлекательной для малого бизнеса, что позволяет говорить о постоянно увеличивающейся численности малых предприятий в данном отраслевом конгломерате. Так доля малого бизнеса в России, занимающаяся предоставлением услуг в сфере общественного питания от общей численности малых предприятий составляет – 60-80 %. Таким образом, предпринимательство становится массовым, что обусловлено, прежде всего, развитием данной сферы, возможностями, предоставляемыми для малого бизнеса в данной сфере.

С данной точки зрения **актуальность** исследования связана с тем, что во внешней среде происходят изменения, которые обусловлены активным развитием рыночных отношений и ужесточением конкурентной среды. В связи с этим, современная экономическая ситуация, вынуждает предпринимателей искать и использовать прогрессивные формы, модели и инструменты, способствующие эффективной организации бизнеса в масштабе малого предприятия и облегчающих его внедрение в струю рыночных отношений. Одним из таких инструментов является бизнес-

планирование, которое позволяет управлять по предварительному плану, а не просто реагировать на события.

Следовательно, создание бизнеса несёт за собой некоторые трудности и проблемы связанные с нехваткой денежных средств и с источниками их получения, с отсутствием полноты, точности и достоверности информации о множестве факторов внешней и внутренней среды. В связи с этим, каждый предприниматель, начиная свою деятельность, должен ясно представлять потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь чётко рассчитать эффективность использования ресурсов в процессе работы организации.

В первую очередь, необходимо делать акцент на современные методы, инструменты и подходы к управлению, позволяющие формировать конкурентные преимущества организации и повышать конкурентоспособность.

Проблема исследования – без разработанного бизнес-плана невозможно открытие и успешное развитие предприятия общественного питания.

Объект исследования: бизнес-планирование.

Предмет исследования: бизнес-план предприятия общественного питания.

Цель исследования: разработать бизнес-план по открытию предприятия общественного питания – пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» в Академическом районе г. Екатеринбурга.

Задачи исследования:

1. Изучить сущность и структуру бизнес-плана.
2. Разработать бизнес- план открытия пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» в г. Екатеринбурге».
3. Рассчитать эффективность предприятия и риски создания пиццерии.

В ходе написания ВКР использовались общенаучные *методы исследования*: теоретические: научная абстракция, метод сопоставлений и аналогий, индуктивный и дедуктивный методы; эмпирические: методы экономического исследования (статистико-экономический, расчётно-конструктивный), сценарный метод и социологические методы (наблюдение, анкетирование, беседа), что и послужило методологической основой данного исследования.

Теоретическая разработанность темы нашла своё отражение в современной экономической литературе. Активное теоретическое исследование проблем связанных с формированием и развитием малого бизнеса, порядок и составление бизнес-плана для малых предприятий посвящены работы многих отечественных и зарубежных авторов.

Различные аспекты данной области отражены в трудах различных учёных-экономистов А. В. Бусыгина, В. Н. Чапека, В. В. Семенихина, Е. А. Громова, С. Н. Загладина.

Различные аспекты бизнес-планирования на малых предприятиях нашли своё отражение в трудах таких авторов как С. В. Петуховой, А. Н. Петрова, В. П. Булова, А. Л. Ломашкина, А. С. Пелиха. Среди зарубежных авторов представляют интерес работы таких авторов, как Поли Берд, Фил Стоун и др.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы из 41 источника. Текст работы проиллюстрирован 5 рисунками, 27 таблицами, 2 приложениями.

Введение содержит обоснование актуальности темы исследования, характеристику цели, задач, объекта, предмета, практической и теоретической основ, а также описание структуры выпускной квалификационной работы.

В основной части работы разработан бизнес-план предприятия общественного питания – пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)».

Составлены резюме, приведено описание предприятия, услуг, проведен анализ рынка, разработан маркетинговый план, организационный план и план производства, финансовый план, а также проведена оценка рисков.

В заключении сформулированы основные выводы по теме исследования.

ГЛАВА 1. РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ОТКРЫТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ – ПИЦЦЕРИИ «L'ISOLA DELLA PIZZA (ОСТРОВ ПИЦЦЫ)» В Г. ЕКАТЕРИНБУРГЕ

1.1. Резюме

Целью проекта является создание в Академическом районе г. Екатеринбурга предприятия общественного питания, спецификой которого является производство пиццы. Деятельность создаваемого предприятия направлена на оказание услуг в сфере общественного питания для людей, в основном со средним уровнем дохода.

По оценкам специалистов спрос на пиццу превышает мощности и ассортиментные возможности существующих кафе и пиццерий. Ожидается увеличение спроса со стороны офисных работников, в районе ведется большой объем строительных работ – много приезжих и переезжающих, есть потребность в разнообразии доставки пиццы.

Открытие пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» позволит предлагать высококачественные изделия - пиццы, предлагать разнообразный ассортимент предлагаемой продукции, обеспечить высокое качество продукции за счет технологических возможностей оборудования и сокращения сроков доставки продуктов, увеличивать объем производства, оптимизировать схему доставки продукции клиентам.

Код согласно ОКВЭД - 55.52. Поставка продукции общественного питания.

Эта группировка включает:

- деятельность предприятий общественного питания и индивидуальных предпринимателей по производству продукции общественного питания, ее доставке и организации потребления различными контингентами населения;
- поставку кулинарной продукции по заказам потребителей на рабочие места, транспортные предприятия в пути следования пассажирского

сухопутного, воздушного, водного транспорта, на дом, обслуживание банкетов, свадеб, приемов и др.

Проект позволит предприятию увеличивать объем продаж и получать дополнительную прибыль.

Общая стоимость инвестиционных затрат составляет 2 900 тыс. рублей и включает в себя аренду помещения, приобретение и пуско-наладка оборудования, формирование оборотного капитала. Финансирование проекта предполагается за счет собственных средств инициатора проекта. Данная сумма будет получена в виде вкладов в уставный капитал вновь образуемого предприятия.

При заложенном в расчетах уровне доходов, текущих и инвестиционных затрат проект открытия пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» в Академическом районе г. Екатеринбурга может быть признан как эффективный, финансово состоятельный, увеличивающий поступления в бюджет. Горизонт рассмотрения проекта составляет 5 лет. В пределах рассматриваемого горизонта проекта характеризуется следующими показателями:

1. Капитальные вложения составляют 2 694 145 руб., а общий объем инвестиций составляет 2 869 145 руб. – средства учредителя.
2. Срок окупаемости капиталовложений - 3,3 года.
3. Чистая текущая стоимость проекта - 2 032 445 руб.
4. Внутренняя норма прибыли проекта - 47%.
5. Рентабельность инвестиций - 78%.

Реализация проект позволит:

1. Обеспечить население Академического района г. Екатеринбурга качественной и вкусной пиццей.
2. Увеличить ассортимент предлагаемых изделий.
3. Удовлетворить спрос в пицце у основного контингента.
4. Проект позволит предприятию получать дополнительную прибыль.
5. Реализация проекта позволит увеличить поступления в бюджет.

6. Проект способствует сохранению и созданию дополнительных рабочих мест.

1.2. Характеристика предприятия

Целью проекта является создание в Академическом районе г. Екатеринбурга предприятия общественного питания, спецификой которого является производство пиццы. Деятельность создаваемого предприятия направлена на оказание услуг в сфере общественного питания для людей, в основном со средним чеком 750 руб.

Местоположение: Екатеринбург, ул. Двинская, 62.

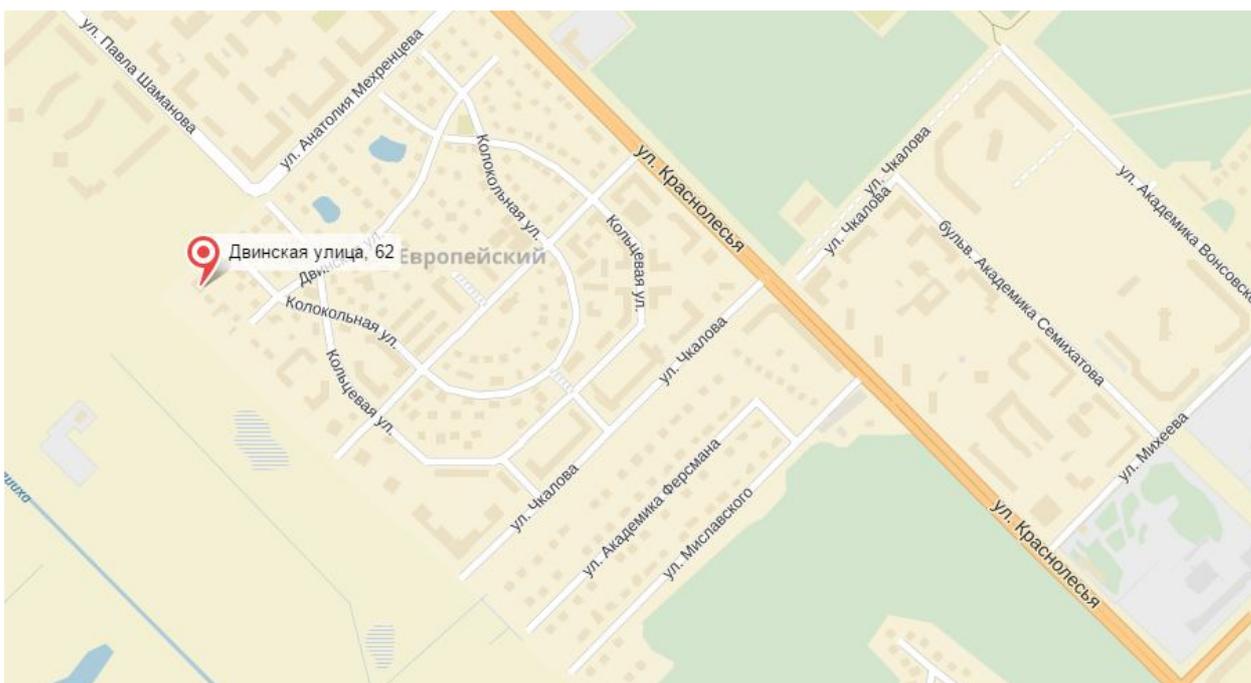


Рис. 1 – Местоположение пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)»

Пиццерия создается с целью организации и развития бизнеса, столь популярного во всем мире. Проведенное исследование показало наличие потенциального рынка сбыта пиццы. Пиццерия – это то место, где не дорого и вкусно можно покушать, и комфортно провести время.

Выход на рынок планируется с помощью проведения широкой рекламной кампании.

Для реализации проекта необходимы финансовые ресурсы в размере 2 694 145 руб. Данная сумма будет получена в виде вкладов в уставный капитал вновь образуемого предприятия. Эти деньги будут использованы для приобретения технологического оборудования, транспорта, финансирования маркетинга, образования оборотного капитала.

Социальная значимость проекта – удовлетворение потребности жителей Академического района г. Екатеринбурга в качественной и недорогой пище, предоставление услуг в сфере общественного питания, а также создание дополнительных рабочих мест.

Цель предпринимательской деятельности пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» – получение прибыли путем реализации продукции производства и услуг.

Основной деятельностью предприятия будет производство и реализация продуктов питания, большую часть объема которых составляет пицца, то есть деятельность направлена на оказание услуг в сфере общественного питания. Для осуществления проекта планируется организовать пиццерию, которая будет находиться в одном помещении с производственной площадью.

Особенностью организации пиццерии является то, что продукция, производимая данным предприятием, является относительно новой для рынка.

Пицца - это продукт питания, который не требует особых затрат на производство, ни материальных, ни физических, ни временных. Но в то же время является очень вкусным, сытным, самостоятельным блюдом, которое может утолить голод.

Пицца – это одно из самых популярных блюд нашего времени. Преодолев языковые барьеры и культурные различия, пицца стала первым действительно всемирно распространенным продуктом питания.

Требования, которым должен отвечать этот продукт:

1. Лепешка (краст) должна быть достаточно тонкой. Она – лишь основа для наполнителей;
2. Вкус пиццы не должен быть монотонным, он должен изменяться (сырный, пряный, оливковый, томатный и т. д.), но при этом вкус одного компонента не должен перебивать вкус другого;
3. Пицца должна быть настолько мягкой, чтобы ее можно было сложить не разломив корочку.
4. Настоящая пицца должна быть выпечена в настоящей печи, которая способна поддерживать температуру более 350⁰С.

Отличительное преимущество данного продукта заключается в том, что он может найти своих потребителей с абсолютно различными вкусами, так как начинку для пиццы можно приготовить из самых разных ингредиентов. Это будет способствовать привлечению большого числа потребителей, увеличению рынка сбыта.

Технология производства предусматривает использование специальных рецептур, выдержанных в соответствии с мировыми стандартами. Тщательно подобранное оборудование также будет способствовать выпуску качественной продукции.

Ассортимент видов пиццы очень широк. Выпекается она из качественных продуктов. Пицца предлагается покупателям разных размеров по их заказу:

- 1) мега-пицца – это огромная пицца, диаметром 50 см;
- 2) медиум-пицца – это средняя пицца диаметром 25 см;
- 3) мини-пицца – это маленькая пицца (15 см.);
- 4) кусковая пицца.

Если пицца реализовывается «на вынос» или посредством ее доставки в офис или на дом, то она упаковывается в специальные коробки с фирменным логотипом.

Пиццу уже любят в городе, но это не тот продукт, который

действительно стоит есть снова и снова (в основном это полуфабрикаты, т. е. замороженная пицца). Полезность очень мала, вкусовые качества полуфабрикатов никогда не сравнятся со вкусом свежеприготовленного продукта.

Главным преимуществом пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)», является быстрота обслуживания потребителей, которым необходимо подождать всего 20 минут и их заказ будет выполнен.

Также положительным моментом в производстве и продаже пиццы является доступный для большинства потребителей уровень цен.

1.3. Анализ рынка

Годовой оборот ресторанного рынка в городе Екатеринбурге составляет около 150-250 миллионов тыс. руб. В пик популярности и процветания рентабельность небольшого ресторана, расположенного в хорошем месте и с хорошей кухней, очень даже не плоха, прибыль не опускается ниже 30 процентов, а годовой оборот составляет около 10-35 млн. руб.

Но, несмотря на это лидирующее место в общественном питании занимают закусочные «фаст-фуд», причем не только в России, но и во всем мире. Многие инвесторы рассматривают крупные сети таких заведений как специфическую модель розничной торговли гамбургерами, пиццами, цыплятами, бифштексами и т.д.

Гамбургеры, конечно, в фаворитах: оборот их продаж в мире составляет 23,7 миллиарда долларов в год. Затем идут мировые операторы пиццы, их оборот превышает 20 миллиардов долларов в год. Далее следуют цыплята - 7,3 миллиарда долларов. Ну и замыкают цепочку бифштексы - свыше 900 миллионов долларов в год.

После заведений быстрого питания идут рестораны среднего класса, где средний чек на сумму 2100-3500 рублей.

Несмотря на моду, самые сильные позиции держат пивные заведения.

По мнению рестораторов, пивные окупаются быстрее других «тематических» ресторанов. Посещаемость у них больше, а открывать пивнушки в городе можно в больших количествах, пока потребность в них удовлетворена только на 40 процентов. Сейчас в городе более или менее приличных пивных ресторанов уже больше 50, и 70 миллионов тыс. руб. оборота приходится именно на них. В эти расчеты не входят заведения с высоким потреблением пива, но не декларированные как пивные (боулинги, сети «фаст-фудов»).

В категорию наиболее популярных заведений попадают и кофейни. Приятные недорогие кафе, где можно выпить кофе и поболтать с друзьями, все больше нравятся потребителям, и их хватает городу.

Рынок ресторанов высокого уровня уже насыщен, и активного роста здесь не предвидится. Элитные рестораны не остались без клиентов, но конкуренция сильно ужесточилась. Среди крутых ресторанов по-прежнему лидирует французская кухня для гурманов, затем идет европейская и итальянская. Вообще надо отметить, что в городе представлены почти все кухни, начиная с мексиканской и кончая тибетско-монгольской.

И все-таки, по оценкам экспертов, в ближайшее время ресторанный бизнес ждут не самые легкие времена. Чтобы он стал силой, необходимо сетевое развитие, а выдавать кредиты под залог существующего ресторана на открытие следующего никто не спешит. Для того чтобы ресторан окупился, нужно от шести месяцев до трех лет, и лишь потом идет чистая прибыль. При этом существует большой риск разориться, а это не добавляет энтузиазма стороне, финансирующей проект. Инвесторам выгоднее вкладывать деньги в торговлю, сервисные центры и производство, где риска меньше и прибыль приходит быстрее.

К тому же наблюдается дефицит квалифицированного персонала. Хорошего менеджера и, самое главное, шеф-повара высокого класса найти очень сложно. Шеф-повар - основная фигура в ресторане (кафе). Он творец, художник, менеджер, следящий за технологией производства. В основном в приличных ресторанах на этой должности работают иностранцы, которые

специализируются на национальных кухнях. Но задерживаются в заведении они обычно в среднем не дольше полутора лет. Затем их переманивают на более высокую зарплату, и у ресторана начинаются проблемы.

Как известно маркетинговая деятельность предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке.

Выявление потребностей – одна из ключевых целей маркетингового исследования. Когда маркетолог узнает потребность потребителя, он может спрогнозировать его дальнейшее поведение и возможность его покупки данного товара.

Анализ маркетинговой деятельности пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» начнем с исследования потребителей.

Позитивные изменения в уровне жизни населения, рост покупательной способности способствовали развитию потребительского рынка города, который характеризуется высоким уровнем насыщенности товарами и расширением их ассортимента.

Анализ потребителей – это лишь часть маркетинговых исследований, направленный на изучение вкусов, дифференциацию структуры потребностей по группам потребителей, выявление неудовлетворенных потребностей, мотивов предпочтения потребителем тех или иных товаров.

Прежде чем приступить к анализу потребителей необходимо выяснить, как обстоит ситуация с насыщением рынка общественного питания.

Согласно распределению предприятий общественного питания по числу посадочных мест и количеству рабочих мест на душу населения по району и по городу в целом (из расчета посадочных мест на 1000 человек), по данным Креатив-шеф, можно наблюдать невыполнение норматива (таблица 1).

Таблица 1 - Сведения по количеству посадочных мест и рабочих мест на душу населения по районам и по городу

Показатели	По району		В целом по городу	
	2014	2015	2014	2015
Численность населения (тыс. чел)	23,7	24,8	73,8	76,1
Количество предприятий общественного питания общедоступной сети	39	41	107	113
Норматив посадочных мест (п/м) на душу населения	32 п/м на 1,0 тыс.чел			
Фактически посадочных мест (п/м) на душу населения	24 п/м или 75,5%	24 п/м или 75,9%	17 п/м ли 55,2%	18 п/м или 57%

К сожалению, не делается разбивка используемой в нормативе 1000 человек, сколько в ней детей, пожилых людей, т.е. группы людей, не являющихся потенциальной аудиторией пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)», поскольку логичнее было бы пересчитать норматив с учетом данной выборки.

Таким образом, проведем формирование выборки пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)», определим целевую аудиторию пиццерии. Возраст опрашиваемых до 35 лет. Опрос был произведен в районе, где расположена пиццерия «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)», в обеденное время с 12-30 до 14-00 часов в течение рабочей недели. Самый простой инструмент проведения анализа потребителей – это анкетирование. Было опрошено 50 человек.

Пиццерия «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» в дневное время ориентируется на близлежащие дома и мелкие офисы.

На основании опроса и обработки данных были получены следующие данные: возраст целевой аудитории составил 19 - 35лет, со средним уровнем достатка, студенты институтов, мелкие клерки офисов, продавцы магазинов.

Целью анкетирования является выяснение, знает ли определенная

целевая группа пиццериях, являются ли клиентами этих, кафе, если да, то, что нравится или не нравится и почему.

Согласно проведенному опросу большинство респондентов знает о конкурентах пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» – 90%, а посещает конкурентов пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» – 70% опрошенных.

Основными посетителями являются девушки (56%). Процент юношей составляет 44% соответственно.

В основном пиццерии посещают следующие возрастные группы:

- 15 – 17 лет - 10%;
- 18 – 24 года – 65%;
- 25 – 34 года– 25%;
- 35 – 44 года– 3%;
- 45 – 54 года – 2%;
- свыше 55 лет – 0%.

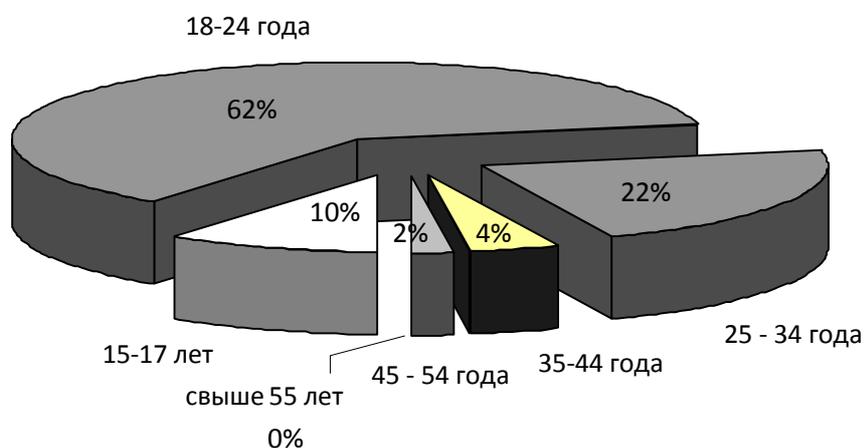


Рисунок 2 - Распределение респондентов по возрастным группам Академического района г. Екатеринбурга

Согласно опросу по социальному статусу респонденты распределились следующим образом:

- школьник – 10%;

- студент – 60%;
- служащий – 30%;
- работник крупного предприятия – 0%.

Уровень дохода в месяц посетителей составляет следующие группы:

- от 10 тыс. до 15 тыс. руб.– 50%;
- от 15 тыс. до 23 тыс.руб – 40%;
- свыше 23 тыс. руб. – 10%.

В основном клиенты предпочитают: пирожные, молочно-фруктовые коктейли. Из горячих блюд: пельмени, плов.

Больше всего в пиццериях нравится:

- сочетание «быстро, вкусно и недорого» - 65%;
- приветливый персонал – 15%;
- приятная обстановка – 10%;
- разнообразное меню – 10%.

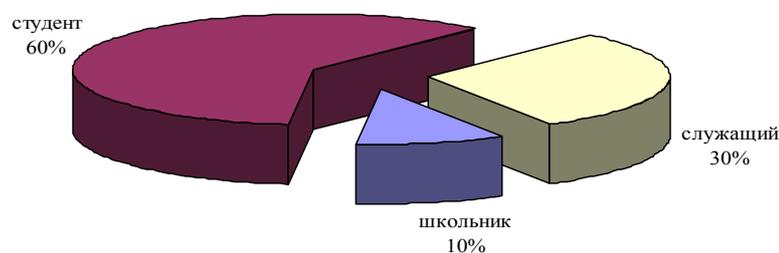


Рисунок 3 - Распределение респондентов по социальному статусу Академического района г. Екатеринбурга

Основной поток посетителей наблюдается после 18-00.

В пиццерии приходят пообедать 10% опрошенных, перекусить - 30%, провести свободное время с друзьями - 60%.

Больше всего хотелось респондентам увеличить бы размеры помещения пиццерий (70%), так как не всегда есть свободные места, остальные:

разнообразить меню (10%), сделать еще быстрее обслуживание (20%).

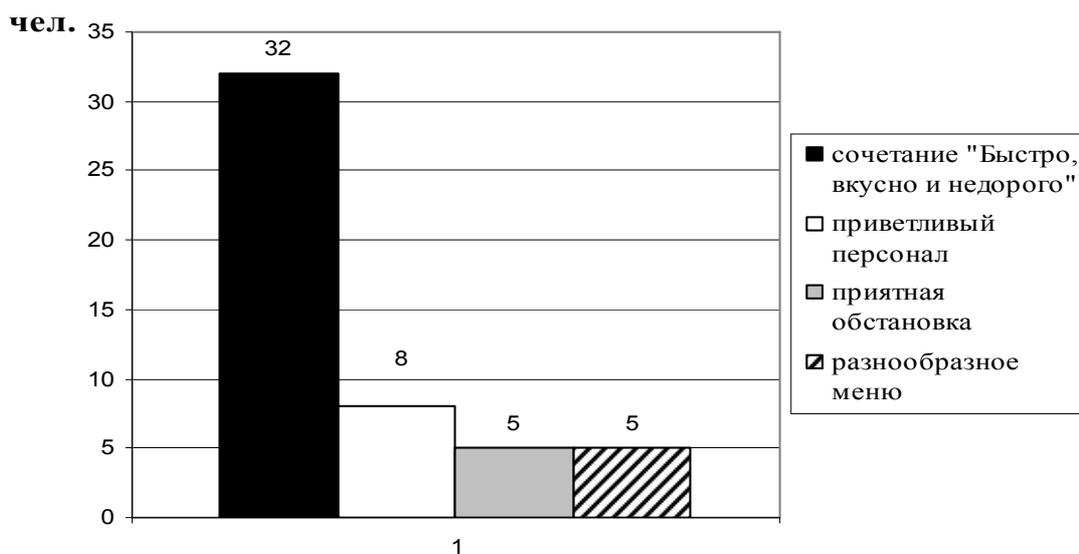


Рисунок 4 - Распределение респондентов по предпочтениям Академического района г. Екатеринбурга

Изучение конкурентов – один из важнейших компонентов исследования рынка. Ни одна компания не может считать себя ориентированной на маркетинг, если не ведет систематический и комплексный анализ конкурентной среды.

Конкуренция в сфере общественного питания Академического района г. Екатеринбурга с каждым годом усиливается. Открываются новые предприятия, закрываются не выдержавшие условий рынка, а те, кто пришел на этот рынок всерьез и надолго, усиливают свои позиции: они развивают новые направления, обучают персонал, строят долгосрочную стратегию по привлечению потенциальных клиентов, используют новые технологии, предоставляют дополнительные услуги, обновляют интерьер и прочее.

Согласно данным Управления по развитию потребительского рынка администрации города общее число предприятий общедоступной сети общественного питания города (кафе, бары, рестораны, закусочные, кулинарии и пр.) непрерывно растет. По состоянию на 01.01.2016 г., число заведений общественного питания составило 5 218 (против 4 891 в 2015 г.),

однако внутри структуры также меняется число предприятий. Распределение предприятий по структуре непосредственно в районе города, где планируется расположить пиццерию «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)»: 9 кафе, 21 ресторан, 0 пиццерий.

В качестве конкурентов пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» было выбрано два предприятия – «Обломoff» и «Room Cafe». Обе организации являются предприятиями общественного питания, также как пиццерия «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)». В то же время они предлагают вполне конкурентоспособные цены и услуги.

Необходимо проанализировать конкурентов пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» и построить его конкурентный профиль.

Для проведения сравнительного анализа деятельности пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» были выбраны количественные и качественные показатели, характеризующие эти организации (табл. 2).

Таблица 2 - Сравнительная характеристика конкурентов пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)»

№ п/п	Показатели	L'Isola della Pizza	Конкуренты	
			"Обломoff"	"Room Cafe"
Факторы, характеризующие кафе				
1.1.	Репутация (имидж) кафе	Неизвестный	Известный	мало известный
1.2.	Квалификация менеджеров кафе	Средняя	средняя	высокая
1.3.	Квалификация членов бригады	Средняя	средняя	высокая
1.4.	Автоматизация управления кафе	Частичная	частичная	Высокая степень
1.5.	Текучесть кадров	Низкая	низкая	практически отсутствует
Факторы, характеризующие производство и оказание услуг				
2.1.	Средний чек, руб.	800	1500	1300
2.2.	Расширение структуры услуг	значительное	отсутствует	значительное

Окончание табл. 2

2.3.	Качество услуг	Среднее	высокое	высокое
2.4.	Контроль качества предоставляемых услуг	Постоянный	Время от времени	постоянный
Факторы, характеризующие структуру посетителей				
3.1.	Доля семейных посетителей в общем числе посетителей, %	70	45	40
Факторы, характеризующие маркетинговую политику				
4.1.	Маркетинговая стратегия	внедрены отдельные элементы	практически отсутствует	на стадии разработки
4.2.	Каналы сбыта	работа с индивидуальными клиентами	работа с индивидуальными клиентами	работа с корпоративными клиентами
4.3.	Реклама	Активная реклама	Активная реклама	недостаточная

Для трансформации показателей табл. 2. выраженных в различных единицах измерения в одну – балльную оценку строится табл. 3.

Таблица 3 – Трансформация показателей, выраженных в различных единицах измерения, в балльную оценку

№ п/п	Показатели	Ед.изм.	Количественная или качественная оценка	Балльная оценка
1.	Факторы, характеризующие кафе			
1.1.	Репутация (имидж) кафе	-	Известное кафе малоизвестный	5 4
1.2.	Квалификация менеджеров кафе	-	высокая средняя	5 4
1.3.	Квалификация членов бригады кафе	-	высокая средняя	5 4
1.4.	Автоматизация управления кафе	-	высокая степень частичная	5 4
1.5.	Текучесть кадров		Практически отсутствует низкая	5 4

2.	Факторы, характеризующие производство и оказание услуг			
2.1.	Средний чек, руб.	руб.	800 1500 1300	5 4 3
2.2.	Расширение структуры услуг	-	значительное отсутствует	5 4
2.3.	Качество услуг	-	высокое среднее	5 4
2.4.	Контроль качества предоставляемых услуг	-	постоянный время от времени	5 4
3.	Факторы, характеризующие структуру посетителей			
3.1.	Доля семейный посетителей в общем числе посетителей, %	%	70 45 40	5 4 3
4.	Факторы, характеризующие маркетинговую политику			
4.1.	Маркетинговая стратегия	-	внедрены отдельные элементы на стадии разработки практически отсутствует	5 4 3
4.2.	Каналы сбыта	-	Работа с корпоративными клиентами работа с индивидуальными клиентами	5 4
4.3.	Реклама	-	активная рекламная политика недостаточная	5 4

Для проведения сравнительного анализа пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» и его конкурентов с целью получения балльной оценки конкурентоспособности кафе строится табл. 4, в которой определяются весовые коэффициенты по каждому показателю исходя из его значимости

для данного вида бизнеса таким образом, чтобы сумма значений весовых коэффициентов по каждой группе факторов была равна единице.

Взвешенная оценка определяется как произведение балльной оценки по показателю на его весовой коэффициент по показателю.

Из данных таблицы 4 видно, что пиццерия «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» набрала большее количество баллов (4,579), чем «Обломoff» (4,203), и «Room Cafe» 4,411 балла. Поэтому, конкурентный профиль пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» будет строиться по отношению к «Room Cafe», имеющему похожие конкурентные позиции.

Степень приоритетности определяем по значению весовых коэффициентов соответствующих показателей в таблице 5.

Таблица 4 - Оценка конкурентоспособности пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» и его конкурентов

№ п/п	Показатели	Вес. коэф.	L'Isola della Pizza		Конкуренты			
					«Обломoff»		«Room Cafe»	
			балл	взвеш. оценка	балл	взвеш. оценка	балл	взвеш. оценка
1. Факторы, характеризующие кафе								
1.1.	Репутация (имидж) кафе	0,098	5	0,49	5	0,49	4	0,392
1.2.	Квалификация менеджеров кафе	0,066	4	0,264	4	0,264	5	0,33
1.3.	Квалификация членов бригады кафе	0,065	4	0,26	4	0,26	5	0,325
1.4.	Автоматизация систем управления	0,062	4	0,248	4	0,248	5	0,31
1.5.	Текучесть кадров	0,061	4	0,244	4	0,244	5	0,305
2. Факторы, характеризующие производство и оказание услуг								
2.1.	Средний чек, руб.	0,095	5	0,475	4	0,38	3	0,285

2.2.	Расширение структуры услуг	0,082	5	0,41	4	0,328	5	0,41
2.3.	Качество услуг	0,096	4	0,384	5	0,48	5	0,48
2.4.	Контроль качества предоставляемых услуг	0,078	5	0,39	4	0,312	5	0,39
3. Факторы, характеризующие структуру посетителей								
3.1.	Доля семейных посетителей в общем числе посетителей, %	0,075	5	0,375	4	0,3	3	0,225
4. Факторы, характеризующие маркетинговую политику								
4.1.	Маркетинговая стратегия	0,071	5	0,355	3	0,213	4	0,284
4.2.	Каналы сбыта	0,071	4	0,284	4	0,284	5	0,355
4.3.	Реклама	0,080	5	0,4	5	0,4	4	0,32
	Итого	1	78	4,579	79	4,203	64	4,411

Таблица 5 - Конкурентный профиль пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» по отношению к «Room Cafe»

№ п/п	Показатели	Отклонение					Степень приоритетности
		-2	-1	0	1	2	
1.	Факторы, характеризующие кафе						
1.1.	Репутация (имидж) кафе				x		1 степень
1.2.	Квалификация менеджеров кафе		x				11 степень
1.3.	Квалификация членов бригады кафе		x				10 степень
1.4.	Автоматизация систем управления		x				13 степень
1.5.	Текучесть кадров		x				12 степень
2.	Факторы, характеризующие производство и оказание услуг						
2.1	Средний чек руб.					x	2 степень

2.2.	Расширение структуры услуг			x			7 степень
2.3.	Качество услуг	x					3 степень
2.4.	Контроль качества предоставляемых услуг			x			4 степень
3.	Факторы, характеризующие структуру посетителей						
3.1.	Доля семейных посетителей в общем числе посетителей, %					x	8 степень
4.	Факторы, характеризующие маркетинговую политику						
4.1.	Маркетинговая стратегия				x		6 степень
4.2.	Каналы сбыта	x					9 степень
4.3.	Реклама				x		5 степень

Таким образом, по данным табл. 5 выявлено, что наиболее слабыми сторонами в деятельности пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» по сравнению с его конкурентом – организацией «Room Cafe» будут качество услуг, квалификация менеджеров кафе, квалификация членов бригады кафе.

Именно этим направлениям следует уделить особое внимание в будущей деятельности организации. Также к слабым сторонам относятся каналы сбыта, автоматизация систем управления, текучесть кадров. Однако по остальным позициям пиццерия «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» не уступает «Room Cafe». Можно сделать вывод, что необходимо искать дополнительные возможности для развития.

Анализ конкурентной среды показал, что пиццерия «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» имеет конкурентов. Поэтому для достижения поставленных целей необходимо выбрать правильную ценовую политику, доступную для людей с различными доходами.

Анализ пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» наглядно показан в таблице 6.

Таблица 6 - Анализ целей пиццерии «L'Isola della Pizza
(Остров Пиццы)»

Наименование рассматриваемого аспекта	Действия менеджеров
Стратегическая перспектива	Следует расширять ассортимент продукции для различных кругов посетителей, при этом применить новые виды рекламных стратегий
Вид деятельности	Вид деятельности пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» расширять не имеет смысла
Позиция	«L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» стремиться упрочить свое положение в отрасли пищевой промышленности
Продукты	«L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» стремиться укрепить свой имидж высококачественных услуг
Дифференциация	«L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» стремиться к дифференциации ценовой политики своих услуг
Сотрудники	Руководство «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» будет постоянно следить за качеством обслуживания, осуществляемого ее персоналом

Пищевая отрасль на сегодня привлекательна. Ресторанный бизнес считается одним из самых рискованных - большие затраты, конкуренция, к тому же всякие «крыши» преодолевают - все ж на виду. Даже в Европе, где этот бизнес стабильнее, чем где бы то ни было, примерно 45 процентов проектов не переживают стартового срока в два года. Согласно данным Всемирного справочника банкротств Дан энд Брэдстрит, ресторанный бизнес уверенно занимает 4-е место в списке банкротств после магазинов готового платья, мебельных и фотомагазинов.

И, тем не менее, по признанию рестораторов, этот бизнес - один из самых заманчивых. Хороший ресторан каждый день приносит реальные, немалые деньги и по доходности уступает, пожалуй, только торговле наркотиками и оружием.

В Академическом районе г. Екатеринбурга последние два года число ресторанов и кафе выросло на 15 процентов.

Таким образом, видно, что общая ситуация в сфере общественного питания на данный момент достаточно нестабильна, постоянно меняются ее составляющие, что дает возможность пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)» для маневров, то есть в силах пиццерии утвердиться на рынке в целевой нише, если приложить финансовые и интеллектуальные ресурсы.

Пицца – это одно из немногих блюд, которое пользуется спросом, как в скромных закусочных, так и в дорогих ресторанах. Кроме того, в последние годы появилось много потребителей, заказывающих пиццу на дом. Поэтому у инвесторов, решивших заняться производством пиццы, есть несколько вариантов ведения бизнеса. Среди них – открытие пиццерии, работающей в фаст-фудовском формате, ресторана итальянской кухни, где пицца может быть королевой меню или просто одним из блюд, или организация фирмы по производству и доставке пиццы. Выбор формата зависит от средств, имеющихся у инвестора. Так, для открытия стационарной пиццерии необходимо от 600 тыс. до 1 млн.руб.

IV. План маркетинга

Маркетинговая стратегия ориентирована на избежание спада в сбыте и минимизацию таких внешних сил, как конкуренты и участники каналов сбыта.

В настоящее время в Академическом районе г. Екатеринбурга существует 21 предприятие, осуществляющих свою деятельность в сфере общественного питания. Все предприятия такого рода можно разделить на две группы:

1. Дорогие рестораны и бары, которые отличаются достаточно высокими ценами на предлагаемую продукцию, высоким качеством обслуживания. Такие заведения рассчитаны на состоятельного потребителя с высокими доходами.

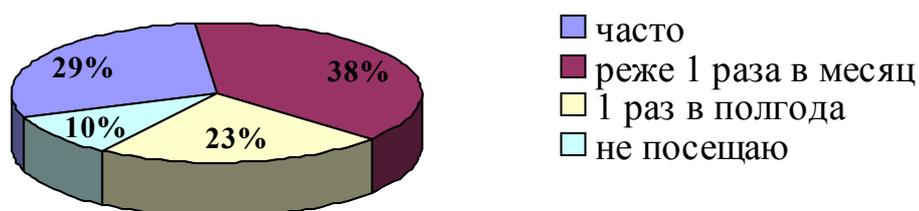
2. Небольшие кафе, мелкие закусочные, которые предлагают хотя и

дешевую недорогую, но в большинстве случаев некачественную продукцию. Также такие структуры общественного питания имеют ограниченный ассортимент.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что действующие на сегодняшний момент в городе предприятия общественного питания не могут в полной мере удовлетворить существующий на данном рынке спрос в основном тех потребителей, которые имеют средний доход.

Об этом свидетельствуют и результаты проведенного маркетингового исследования.

1. На вопрос «как часто вы посещаете предприятия общественного питания?» были получены следующие ответы:



2. На вопрос «причина, по которой вы редко посещаете или вообще не посещаете заведения общепита?» получены следующие ответы:



Таким образом, сложилась ситуация, для которой характерна реальная потребность в фирменном кафе с широким ассортиментом предлагаемой продукции, с высоким сервисом и качеством обслуживания и сравнительно невысокими ценами.

Ассортимент готовой продукции рассчитан на конечных потребителей – жителей Академического района г. Екатеринбурга. Основные потребители

данной продукции:

- 1) жители района, где расположено предприятие;
- 2) посетители ближайших организаций и заведений (школы, развлекательный центр, продовольственные ярмарки, торговые центры, офисы);
- 3) любые клиенты, желающие приобрести данную продукцию.

Критерии сегментации рынка:

- возраст – от 16 до 35 лет;
- социальная принадлежность – студенты, рабочие, служащие, бизнесмены;
- уровень дохода – низкий, средний, высокий;

В городе имеются организации, которые занимаются производством пиццы или ее реализацией. Но этой продукции не достаточно, чтобы удовлетворить потребность населения в данном продукте. Основными причинами этого являются:

- 1) незначительный объем предложения;
- 2) низкое качество недорогой продукции;
- 3) высокие цены на более качественную продукцию и др.

Рассмотрим потенциальную емкость рынка для данной продукции (пицца). Численность населения Академического района г. Екатеринбурга составляет около 25 тыс. человек. За вычетом части населения, которая не приемлет данный продукт - эта цифра составит около 12 тыс. человек.

В соответствие со статистикой большинства развитых стран мира на одного жителя приходится от 5 до 20 штук пиццы в год.

Таким образом, приходим к выводу, что потенциальная емкость рынка составляет примерно:

$$12\ 000 \text{ человек} \times 12 \text{ шт.} = 144\ 000 \text{ штук в год.}$$

На рынке г. Екатеринбурга, где планируемое предприятие будет осуществлять свою деятельность, уже работают следующие основные предприятия конкуренты:

1. Del Pesto занимается производством пиццы и доставкой ее на дом или в офис. Средняя цена единицы продукции 300 руб. Данная организация уделяет большое внимание рекламе своих услуг. Однако спрос на продукцию данного предприятия не высок. Это объясняется тем, что данный способ реализации в России не получил такого массового распространения, как на Западе.

2. Pizza Mia производит продукцию и реализует ее в своей сети. Это организация известная, следовательно, объем реализации ее продукции высок.

3. Магазины розничной торговли реализуют пиццу различных производителей, в том числе осуществляющих свою деятельность за пределами страны. То есть это импортная, а также отечественная дорогая продукция (полуфабрикаты) высокого качества. Не все потребители могут удовлетворить свою потребность в данном продукте из-за высокого уровня цен.

4. Различные кафе, бары. Так как пицца не является основным продуктом, который предлагают заведения общественного питания, то и ассортимент этой продукции очень невелик. Также качество продукции в большинстве случаев оставляет желать лучшего. Следовательно, данное предложение не может удовлетворить потребности покупателей с разными вкусовыми пристрастиями. Цены на продукцию, предлагаемую этими организациями достаточно высоки.

Эти предприятия покрывают спрос на пиццу в указанном регионе примерно на 6%. Основная причина неполного удовлетворения спроса – отсутствие на рынке пиццы высокого качества по невысокой цене и слабое продвижение на рынок.

Как видно, особой конкуренции в плане цен и качества не будет наблюдаться. Тем более, что планируемое предприятие общественного питания, основной деятельностью которого является производство и реализация в фирменной закусочной широкого ассортимента пиццы, будет

единственным в городе.

Производимую продукцию планируется реализовывать в собственном кафе, которое находится в одном здании с производственной площадью, те есть с кухней. Также планируется продавать пиццу на вынос, что будет способствовать значительному увеличению продаж пиццерии. Ещё один из способов увеличить объем продаж, который будет также применен – доставка пиццы на дом или в офисы, в организации.

Ценообразование.

Цена продукта должна быть выше его себестоимости, должна определяться возможностями рынка и должна обеспечить максимальную прибыль за какой-то период времени.

Продукция не должна быть слишком дешевой, с той целью, чтобы привлечь покупателя. Дешевизна товара часто бывает основным мотивом покупки, но далеко не всегда. Если товар стоит слишком дешево, это может очень негативно сказаться на объемах реализации. Цены можно легко сбросить, а поднять их затем будет гораздо труднее.

С учетом всех факторов (себестоимость продукции, спрос на продукцию, готовность потенциальных потребителей платить определенную цену за качественную продукцию, способ реализации продукции и т.д.) средняя цена производимой продукции установлена на уровне 150 руб. за штуку.

В стратегическом управлении наиболее часто используется метод анализа среды организации, получивший название SWOT-анализ. Применяя этот метод, удастся установить линии связи между силой и слабостью и внешними угрозами и возможностями. Такие связи в дальнейшем используются для разработки стратегии.

SWOT – анализ – это анализ сил (S), слабостей (W), внешних возможностей (O), внешних угроз (T).

Центральное место в процессе маркетинга услуг занимает разработка комплекса маркетинга. Как маркетинг – микс он включает в себя: услуги как

товар, цену услуги, каналы распределения услуг и систему продвижения услуг на рынок.

Таблица 7 - SWOT – анализ пиццерии «L’Isola della Pizza
(Остров Пиццы)»

Показатель	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)	Возможности (O)	Угрозы (T)
Услуги	Широкий ассортимент, современное оборудование, позволяющие наладит большой объем выпуска и реализации продукции	Одно направление деятельности	Расширение числа услуг	Появление у конкурентов новых направлений деятельности
Цена	Выгодно, дешевле, чем у конкурентов	Зависимость от отпускных цен поставщиков	Поиск резервов снижения себестоимости услуги	Снижение цен у конкурентов или более медленный рост
Место	Выгодное месторасположение	Среднее помещение, не выделяется фасадом	Расширение площади	Находится в жилом доме, возможно негативное поведение жильцов
Продвижение	Индивидуальный подход к каждому клиенту, удобный для клиента способ обслуживания	Минимум рекламы	Участие в различных акций, молодежных праздниках, создание рекламы для сотрудников близлежащих офисов, установить им скидки, еда на вынос, доставка	Летние каникулы у школьников, студентов, высокая стоимость рекламы
Персонал	Хорошо подготовленный персонал	Молодые, сразу после окончания обучения, мало опыта работы	Посещение различных выставок и семинаров	Появление известного шеф-повара у конкурентов

Обслуживание	Быстро, качественно, вежливо	Мало опыта, поэтому в часы пикового спроса могут быть психологические перегрузки	Внедрение более быстрого обслуживания с сохранением качества	Рост требований клиентов к обслуживанию
Материальные доказательства	Стильный, современный дизайн	Среднее помещение, ограничение количества п/м	Создание филиальной сети	Большие площади конкурентов

Товар – услуги общественного питания пиццерии «L’Isola della Pizza (Остров Пиццы)». Данное предприятие позиционирует себя как молодежное предприятие, где можно вкусно, недорого поесть без особых изысков. Основная ориентация на студентов (поскольку данный выбор сформировался естественным путем).

Стимулирование сбыта

Перед открытием пиццерии планируется дать объявления в СМИ об открытии нового заведения и пригласить на открытие всех желающих. В день открытия планируется организовать презентацию, с бесплатной раздачей напитков тем, кто приобретет основную продукцию, то есть пиццу. Также планируется устроить розыгрыши небольших призов.

Для привлечения большего числа посетителей необходимо будет поставить красочные рекламные щиты с названием закуской, с кратким перечнем ассортимента предлагаемой продукции, со снимками пиццы. Эти щиты должны находиться в многолюдных местах на видном месте.

Красивая, яркая и заметная неоновая вывеска с названием пиццерии и обязательным словом «пицца» у входа в заведение также привлечет любителей.

Для обеспечения целостности стиля необходимо будет форма для обслуживающего персонала и кухонных работников, что будет создавать и поддерживать имидж предприятия.

Также в целях привлечения потребителей будут активно использоваться музыкальные радиостанции - в пиццерии постоянно играет радио, а на его волнах постоянно звучит реклама пиццерии и проводятся розыгрыши бесплатных обедов.

Ценовая политика сводится к следующему. Пиццерия использует метод затратного ценообразования на услуги, когда цена равна затратам плюс прибыль. Ценообразование основывается на наборе услуг по пониженной цене. Что в принципе верно, поскольку большинство респондентов при опросе основным достоинством ресторанов признали оптимальное сочетание невысокой цены и достойного качества.

Система продвижения услуг на рынок – это программа общих маркетинговых коммуникаций пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)». Обычно называют четыре основных средства продвижения: реклама; стимулирование сбыта; связи с общественностью; персональные продажи.

Продвижение услуг требует специальных форм и методов, и упор делается на взаимоотношения между продавцом услуги и ее потребителем путем отхода от неосязаемости услуги. Таким образом, упор должен делаться на квалификацию, качество, обслуживание и прочие качества пиццерии «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)».

Рекламу же доставки пиццы можно осуществлять самыми недорогими способами: давать по местному кабельному телевидению соответствующие объявления; целенаправленно разбрасывать по почтовым ящикам листовки; обзванивать и предлагать свои услуги. Вложений это потребует минимальных, а эффект может быть большим, но опять же при одном условии - приемлемой цене, рассчитанной на средний класс.

Для привлечения внимания к своей продукции планируется выпустить майки и кепки с наименованием пиццерии и фирменным торговым знаком, их можно использовать в качестве призов при розыгрышах.

V. Производственный план

Для определения годового объема производства следует учитывать, что для изготовления одной единицы продукции требуется время:

- 0,5 часа всего;
- 0,3 часа непосредственно на выпечку продукции.

Также следует учесть вместимость печи, которая позволяет выпекать сразу 4 единицы продукции. Исходя из этого, объем производства за год составит: $3285 \text{ ч.} * 0,3 \text{ ч.} * 4 \text{ шт.} = 43\,800 \text{ шт.}$

При расчете принималось, что объем производства составляет 85% от производственной мощности данного оборудования, что составляет 43 800 шт. пиццы в год.

Как уже говорилось выше, после ввода проекта в эксплуатацию объем выпуска продукции будет постепенно достигать своей проектируемой величины в течение 1,5 лет. Объем производства продукции на каждом интервале планирования представлен в табл. 8.

Таблица 8 - Планируемый объем производства основного вида продукции

Интервалы планирования		Планируемая мощность производства, %	Объем производства, шт.
1	1 кв.	0	0
	2 кв.	0	0
	3 кв.	70	7 665
	4 кв.	75	8 213
Всего за год			15 878
2	1 кв.	90	9 855
	2 кв.	90	9 855
	3 кв.	90	9 855
	4 кв.	90	9 855
Всего за год			39 420

3	1 кв.	100	10 950
	2 кв.	100	10 950
	3 кв.	100	10 950
	4 кв.	100	10 950
Всего за год			43 800
4		100	43 800

Общая потребность в капитальных вложениях, необходимых для приобретения здания и оборудования, а также затраты связанные с доставкой оборудования, монтажом, проведением пусконаладочных работ представлены в табл. 9.

Общая стоимость инвестиционного проекта представлена в табл. 10.

Таблица 10 - Потребность в капитальных вложениях согласно проектно-сметной документации

Наименование показателей	Всего по проектно-сметной документации, руб.
Капитальные вложения по утвержденному проекту, всего в том числе:	2 694 145
строительно-монтажные работы	2 000 000
оборудование	526 693
резервное оборудование и запасные части (2% от стоимости оборудования)	10 534
транспортировка (3,3% от стоимости оборудования и запасных частей)	17 729
монтаж оборудования (20% от стоимости монтируемого оборудования)	32 742
заготовительно-складские расходы (1,2% от стоимости оборудования и запасных частей)	6 447
затраты на проектирование (5% от стоимости здания)	100 000

Таким образом, капитальные вложения составляют 2 694 145 руб., а общий объем инвестиций составляет 2 869 145 руб.

Таблица 11 - Общая стоимость инвестиционного проекта

№ п\п	Статьи затрат	Сумма, руб.
1.	Капитальные вложения по утвержденному проекту	2 694 145
2.	Капитальные вложения в объекты сбыта	25 000
3.	Приобретение оборотных средств	100 000
4.	Затраты на юридическое оформление предприятия и получение лицензии	50 000
5.	Итого объем инвестиций	2 869 145

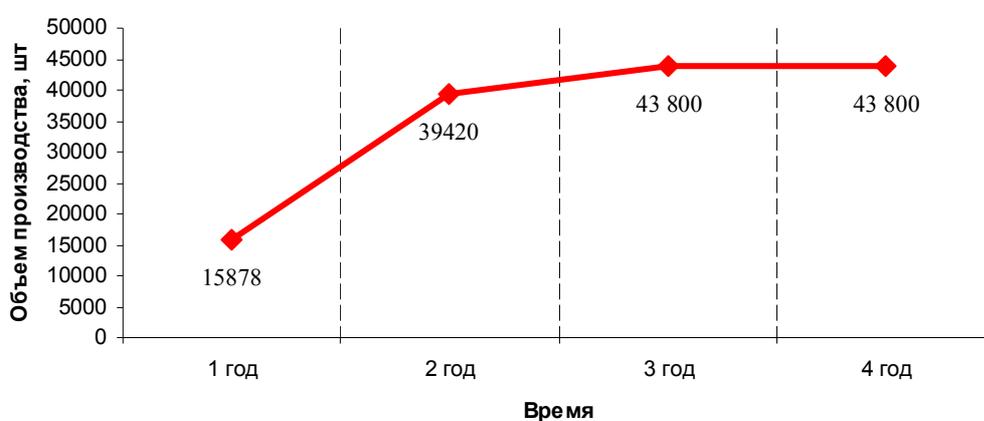


Рисунок 4 - Планируемый объем производства продукции

Оборудование: Для технологического процесса приготовления пиццы потребуются стандартное кухонное оборудование. А для реализации проекта в целом ещё комплект торгового оборудования и мебель для зала, предназначенного для общественного питания.

Выбор основного технологического оборудования зависит от числа посадочных мест (т. е. посещаемости пиццерии) и подбирается под производственные возможности устанавливаемой печи.

Итак, для организации пиццерии на 25-30 посадочных мест потребуется следующее оборудование (табл. 12).

Таблица 12 - Оборудование, необходимое для реализации проекта

Наименование оборудования	Количество, шт.	Цена, руб./шт.	Сумма, руб.
Комплект кухонного оборудования			
Печь S/66/2 (вместимость – 4 пиццы диаметром 30 см.)	1	37 900	37 900
Тестомесильная машина R201T	1	20 260	20 260
Мукопросеиватель	1	19 350	19 350
Слайсер (машина для нарезки овощей и натирания сыра) CL-25	1	19 100	19 100
Плита для приготовления соуса	1	8 000	8 000
Холодильник – рабочий стол PZ1633A	1	59 850	59 850
Витрина для хранения начинки	1	35 000	35 000
Разделочные столы	2	1 500	3 000
Кухонный инвентарь:	-	-	-
- сковороды для пиццы	10	140	1 400
- доски порционные для разрезания пиццы	25	110	2 750
- лопатки для печи	2	120	240
- ножи, вилки (по 25 шт.)	50	30	1 500
- прочие дополнительные приспособления	-	5 000	5 000
Комплект торгового оборудования			
Прилавок – витрина	1	38 700	38 700
Щиты – меню с подсветкой	3	2 000	6 000
Контрольно-кассовый аппарат	1	6 000	6 000
Мебель для зала			
Стол	8	1 200	9 600
Стулья	30	300	9 000
Дополнительное электросиловое оборудование			6 500
Оргтехника			40 000
ИТОГО:			396 850

Неучтенное оборудование (10% от стоимости учтенного)	39 685
Автомобиль	110 000
ВСЕГО:	526 693

Для расчета объема производства в натуральном выражении необходимо определить календарный фонд времени и фактический фонд рабочего времени.

Планируется, что предприятие, с целью получения наибольшей прибыли, будет работать в выходные, а также праздничные дни.

Работа на предприятии предусмотрена в односменном режиме. Продолжительность смены 12 часов.

Таким образом, календарный фонд времени (ТК) для данного предприятия составит:

$$ТК = 365 \text{ дн.} * 12 \text{ ч.} = 4\,380 \text{ ч.}$$

тогда фактическое время работы (Т Ф) будет следующим:

$$Т Ф = 0,75 * ТК = 0,75 * 4380 \text{ ч.} = 3\,285 \text{ ч.}$$

Необходимо принять во внимание, что производственная программа предприятия определяется пропускной способностью печи, фактическое время работы которой составляет 3285ч.

VI. Организационный план

Подготовительный период перед началом производства включает следующие работы:

- разработка бизнес-плана проекта,
- регистрация предприятия и организация юридического сопровождения проекта и производства;
- приобретение в собственность здания;
- заключение договора на приобретение основного оборудования;

- заключение договора на поставку сырья;
- проведение дополнительных работ по изучению рынка сбыта;
- комплектация штата предприятия необходимыми специалистами;
- проведение пусконаладочных работ и опытной эксплуатации с получением разрешения на осуществление данной деятельности.

После завершения вышеперечисленных работ предприятие в течение 1,5 лет выходит на планируемую мощность выпуска продукции. Порядок, длительность и стоимость этапов отражены в календарном плане (табл. 13).

Таблица 13 - Календарный план

№ п\п	Наименование этапа	Длительность, дней	Стоимость этапа, руб.
1.	Разработка бизнес-плана проекта	15	–
2.	Регистрация предприятия	28	11 000
3.	Приобретение здания, ремонт	60	2 160 000
4.	Приобретение основного оборудования	21	594 145
5.	Заключение договоров на поставку сырья	14	–
6.	Дополнительная работа по изучению рынка сбыта и первоначальное продвижение на рынок	10	27 000
7.	Наем персонала	40	–
8.	Пусконаладочные работы и опытная эксплуатация	15	–
9.	Получение разрешений	15	8 000
10.	Приобретение сырья и МБП для пуска производства	5	69 000
11.	Производство	–	–

Для обеспечения производственного процесса предусмотрено следующее штатное расписание (табл. 14).

Таблица 14 - Штатное расписание и расчет основного ФЗП с учетом отчислений во внебюджетные фонды

Должность	Кол-во работников	ФЗП за год, руб.
Менеджер	1	204 000
Бухгалтер-экономист	1	100 000
Шеф-повар	1	126 000
Повар	3	120 000
Бармен– официант	3	200 000
Уборщица	2	54 000
Итого ФОТ	11	804 000

Средства на оплату труда включают в себя затраты по основному и дополнительному фонду заработной платы (табл. 15).

Таблица 15 - Средства на оплату труда

ФЗП	Сумма , руб.
Основной ФЗП с учетом отчислений во внебюджетные фонды	804 000
Основной ФЗП с учетом районного коэффициента (15%)	924 600
Дополнительный ФЗП	120 198
Итого средства на оплату труда	1 044 798

В табл. 16 представлены общие расходы на оплату труда и отчисления на социальные нужды по интервалам планирования.

Таблица 16 - Расходы на оплату труда и отчисления в социальные фонды

Показатели	Интервалы планирования			
	1	2	3	4
Расходы на оплату труда производственных рабочих, всего в том числе:	344 935	856 391	951 546	951 546

заработная плата	254 377	631 557	701 730	701 703
отчисления на соц. нужды	90 558	224 834	249 816	249 816
Расходы на оплату труда управленческого персонала, всего в том числе:	227 523	455 045	455 045	455 045
заработная плата	171 534	343 068	343 068	343 068
отчисления на соц. нужды	55 989	111 977	111 977	111 977
Расходы на оплату труда, всего в том числе:	572 458	1 311 436	1 406 591	1 406 591
заработная плата	425 911	974 625	1 044 798	1 044 798
отчисления на соц. нужды	146 547	336 811	361 793	361 793

Подбор персонала планируется осуществлять перед пуском производства с учетом следующих требований:

- 1) наличие профессиональной подготовки и квалификации по данной специальности;
- 2) наличие опыта работы на аналогичных предприятиях общественного питания;
- 3) коммуникабельность, умение работать с клиентами;
- 4) знание нормативных документов, регламентирующих работу в сфере торговли и общественного питания.

В дальнейшем, в случае большой посещаемости и при массовом обслуживании планируется привлекать к работе студентов на такие должности как уборщики в зале, работа за кассовым аппаратом и на раздаче, экономя, таким образом, на заработной плате. При этом повара и управленческий персонал должны быть профессионалами в своей сфере деятельности.

VII. Финансовый план

Финансовые результаты проекта представлены в следующих документах:

1. Отчет о прибылях и убытках (табл. 17) (информация о прибыльности проекта);
2. Отчет о движении денежных средств (табл. 18) (дает информацию о способности бизнеса генерировать наличные денежные средства);
3. Баланс предприятия (табл. 19) (дает информацию о платежеспособности проекта).

Таблица 17 - Отчет о прибыли инвестиционного проекта

№ п/п	Наименование позиции	Интервалы планирования			
		1	2	3	4
1.	Выручка от реализации	1939155	4814369	5349294	5349294
2.	В т. ч. косвенные налоги	400143	993441	1103823	1103823
3.	Выручка от реализации без учета косвенных налогов [стр. 1-2]	1539012	3820928	4245471	4245471
4.	Себестоимость продукции	1084633	2456287	2642879	2642879
5.	Прибыль от реализации [стр.3-4]	454379	1364641	1602592	1602592
6.	Налоговые платежи	57848	55097	52347	49596
7.	Валовая прибыль [стр. 5-6]	396531	1309544	1550245	1552996
8.	Налог на прибыль [стр.7 · 20%]	95167	314291	372059	372719
9.	Чистая прибыль [стр.7-8]	301364	995253	1178186	1180277
10.	Отчисления в резервный фонд	188250	188250	188250	188250
11.	Распределение прибыли	90409	298576	353456	354083
12.	Нераспределенная прибыль отчетного года	29705	515427	643480	644944

В табл. 17 рассчитаны основные показатели на 4 интервала планирования (1 интервал – 1 квартал). В соответствии с этим отчетом

планируется постоянный прирост выручки, однако это влечет за собой увеличение себестоимости продукции и налога на прибыль. Чистая прибыль увеличивается со 2 интервала.

Таблица 18 - Отчет о движении денежных средств инвестиционного проекта

№ п/п	Наименование позиции	Интервалы планирования			
		1	2	3	4
1.	Увеличение уставного капитала	2 900 000	-	-	-
2.	Выручка от реализации (с учетом НДС)	1 939 155	4 814 369	5 349 294	5 349 294
3.	Итого притоки [стр.1+2]	4 839 155	4 814 369	5 349 294	5 349 294
4.	Капиталовложения	2 869 145	-	-	-
5.	Текущие затраты (за вычетом амортизации)	1 015 870	2 318 761	2 505 353	2 505 353
6.	Налоговые платежи	550 454	1 356 111	1 520 762	1 518 671
7.	Итого оттоки [стр.4+5+6]	4 435 469	3 674 872	4 026 115	4 024 024
8.	Баланс денежных средств [стр.3-7]	403 686	1 139 497	1 323 179	1 325 270
9.	То же, нарастающим итогом	403 686	1 543 183	2 866 362	4 191 632

Таблица 19 - Прогнозный баланс инвестиционного проекта

№ п/п	Наименование позиции	Интервалы планирования			
		1	2	3	4
АКТИВЫ БАЛАНСА					
Внеоборотные активы					
1.	Основные средства	2 719 145	2 581 619	2 444 093	2 306 567
2.	Нематериальные активы	50 000	39 800	29 600	19 400
3.	Незавершенное производство	-	-	-	-

4.	Долгосрочные финансовые вложения	–	–	–	–
5.	Итого внеоборотные активы	2 769 145	2 621 419	2 473 693	2 325 967
Оборотные активы					
6.	Производственные запасы и МБП	35533	46015	55748	65481
8.	Дебиторская задолженность	–	–	–	–
9.	Краткосрочные финансовые вложения	–	–	–	–
10.	Денежные средства	403 686	1 543 183	2 866 362	4 191 632
11.	Итого оборотные активы	439219	1589198	2922110	4257113
12.	ИТОГО активов	3 208 364	4 210 617	5 395 803	6 583 080
ПАССИВЫ БАЛАНСА					
Капитал и резервы					
13.	Уставный капитал	2 900 000	2 900 000	2 900 000	2 900 000
14.	Накопленный капитал	278659	765485	1307191	1849524
15.	Нераспределенная прибыль	29705	515 427	643 480	644 944
	Нераспределенная прибыль прошлых лет	0	29705	545132	1188612
16.	Итого капитал и резервы	3 208 364	4 210 617	5 395 803	6 583 080
Долгосрочные пассивы					
17.	Долгосрочные кредиты и займы	–	–	–	–
Краткосрочные пассивы					
18.	Краткосрочные кредиты и займы	–	–	–	–
19.	Кредиторская задолженность	–	–	–	–
20.	Итого краткосрочные пассивы	–	–	–	–
21.	ИТОГО пассивов	3 208 364	4 210 617	5 395 803	6 583 080

Для наглядности, изменение на каждом интервале планирования таких показателей как выручка от реализации продукции, затраты на производство и чистая прибыль показаны на рис. 5.

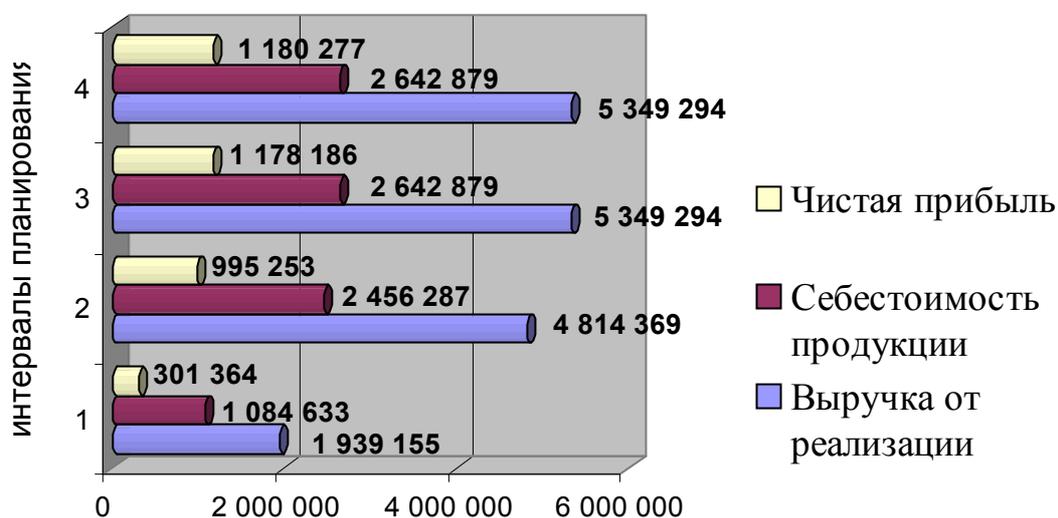


Рисунок 5 - Изменение выручки от реализации продукции, затрат на производство и чистой прибыли на каждом интервале планирования

Показатели доходности инвестиций представлены в табл. 20.

Таблица 20 – Чистая текущая стоимость инвестиционного проекта в расчете на весь объем капиталовложений

№ п/п	Наименование денежного потока	Интервалы планирования				Ликвидационная стоимость проекта
		1	2	3	4	
1.	Выручка от реализации продукции	1939155	4814369	5349294	5349294	-
2.	Итого притоки стр.1	1939155	4814369	5349294	5349294	
3.	Капиталовложения	2869145	-	-	-	-
4.	Текущие затраты	1015870	2318761	2505353	2505353	-

5.	Налоговые платежи	550454	1356111	1520762	1518671	
6.	Итого оттоки стр.3+4+5	4435469	3674872	4026115	4024024	-
7.	Чистые потоки денежных средств стр.2-6	-2496314	1139497	1323179	1325270	2154828
8.	Дисконтный множитель DFt (при RD=10%)	0,909	0,826	0,751	0,683	0,683
9.	Дисконтированные чистые потоки денежных средств стр.7*8	-2269149	941225	993707	905159	1471748

Таблица 21 - Расчет внутренней нормы прибыли

№ п/п	Наименование денежного потока	Интервалы планирования					Ликвидационная стоимость проекта
1.	Выручка от реализации продукции	1939155		4814369	5349294	5349294	-
2.	Итого притоки [стр.1]	1939155		4814369	5349294	5349294	
3.	Капиталовложения	2869145		-	-	-	-
4.	Текущие затраты	1015870		2318761	2505353	2505353	-
5.	Налоговые платежи	550454		1356111	1520762	1518671	
6.	Итого оттоки [стр.3+4+5]	4435469		3674872	4026115	4024024	-
7.	Чистые потоки денежных средств [стр.2-6]	-2496314		1139497	1323179	1325270	2154828
8.	Дисконтный множитель DFt (при RD=10%)	0,909		0,826	0,751	0,683	0,683

9.	Дисконтированные чистые потоки денежных средств [стр.7×8]	-2269149		941225	993707	905159	1471748
10.	То же, нарастающим итогом	-2269149		-1338169	-344462	560697	2032445

Внутренняя норма прибыли IRR это значение ставки сравнения RD, при котором показатель чистой текущей стоимости NPV обращается в нуль:

$$IRR = RD \text{ (NPV=0)}$$

NPV = 0 при RD = 45%, следовательно внутренняя норма прибыли IRR составляет 45%.

Таблица 22 – План доходов и расходов

Наименование	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Доходы	1939155	4814369	5349294
Расходы	3885015	2318761	2505353

3. Расчет рентабельности инвестиций

$$NPVR = \frac{NPV}{PVI} \cdot 100,$$

где NPVR – рентабельность инвестиций, в процентах или коп./руб.;

NPV – чистая текущая стоимость проекта;

PVI – текущая стоимость капиталовложений, руб.

$$PVI = \sum_{t=1}^n \frac{K_t}{(1+RD)^t},$$

где K_t – объем капиталовложений в t-м интервале планирования, руб.

$$PVI = \frac{2869145}{(1+0,1)^1} = \frac{2869145}{1,1} = 2\,608\,314 \text{ руб.}$$

$$NPVR = \frac{2032445}{2608314} \cdot 100 = 0,779 \cdot 100 = 78 \%$$

Таблица 23 - Расчет периода окупаемости

№ п\п	Наименование денежного потока	Интервалы планирования			
		1	2	3	4
1.	Выручка от реализации продукции	1 939 155	4 814 369	5 349 294	5 349 294
2.	Итого притоки [стр.1+2]	1 939 155	4 814 369	5 349 294	5 349 294
3.	Капиталовложения	2 869 145	-	-	-
4.	Текущие затраты	1 015 870	2 318 761	2 505 353	2 505 353
5.	Налоговые платежи	550 454	1 356 111	1 520 762	1 518 671
6.	Итого оттоки [стр.4+5+6.1+6.2+6.3]	4 435 469	3 674 872	4 026 115	4 024 024
7.	Чистые потоки денежных средств [стр.3-7]	-2 496 314	1 139 497	1 323 179	1 325 270
8.	Дисконтный множитель DFt (при RD=10%)	0,909	0,826	0,751	0,683
9.	Дисконтированные чистые потоки денежных средств [стр.8-9]	-2 269 149	941 225	993 707	905 159
10.	То же, нарастающим итогом	-2 269 149	-1 338 169	- 344 462	560 697

Значение дисконтированных денежных потоков, рассчитанное нарастающим итогом, становится положительным на четвертом интервале планирования. Следовательно, период окупаемости проекта составляет около четырех лет.

Таблица 24 - Сводная таблица показателей финансовой оценки доходности инвестиционного проекта

№ п\п	Показатели доходности инвестиций	Значение показателей
1.	Чистая текущая стоимость проекта (NPV), руб.	2 032 445
2.	Внутренняя норма прибыли (IRR), в процентах.	47
3.	Рентабельность инвестиций (NPVR), в процентах	78
4.	Период окупаемости капиталовложений (PP), года	3,3

Сумма чистых денежных потоков в день на четвертом интервале планирования составляет:

$$\frac{905159}{365} = 2\,480 \text{ руб.}$$

Следовательно, уточненное значение периода окупаемости составит:

$$3 \text{ года} + \frac{344462}{2480} = 3 \text{ года } 130 \text{ день}$$

Таким образом, срок окупаемости капиталовложений - 3,3 года.

Чистая текущая стоимость проекта - 2 032 445 руб.

Внутренняя норма прибыли проекта - 47%.

Рентабельность инвестиций - 78%.

VIII. Риски и страхование

На каждой стадии реализации проекта могут возникнуть свои специфические риски. Виды таких простых рисков сгруппированы в таблицах 16-20 по разным стадиям.

Таблица 25 - Риски на подготовительной стадии

Вид риска	Отрицательное влияние на ожидаемую прибыль
Удаленность от инженерных сетей	Дополнительные капиталовложения на подвод электроэнергии, тепла, воды
Отношение местных властей	Возможность введения ими дополнительных ограничений, осложняющих реализацию проекта

Таблица 26 - Риски стадии становления

Вид рисков	Отрицательное влияние на ожидаемую прибыль
Неопределенные затраты, в том числе из-за инфляции	Увеличение объема заемных средств
Несвоевременная подготовка ИТР и рабочих	Увеличение сроков выхода на проектный режим
Недобросовестность подрядчика	Увеличение сроков строительства

Таблица 27 - Финансово-экономические риски на стадии функционирования

Виды рисков	Отрицательное влияние на ожидаемую прибыль
Неустойчивость спроса	Падение спроса с ростом цен
Появление альтернативного продукта	Снижение спроса
Рост налогов	Уменьшение чистой прибыли
Неплатежеспособность потребителей	Падение продаж
Рост цен на сырье, материалы, перевозки	Снижение прибыли из-за роста цен
Недостаток оборотных средств	Увеличение кредитов

Таблица 28 - Социальные риски на стадии функционирования

Виды рисков	Отрицательное влияние на ожидаемую прибыль
Трудности с набором квалифицированной рабочей силы	Увеличение затрат на комплектование
Низкая квалификация кадров	Снижение ритмичности, рост брака, увеличение числа аварий

В течение реализации инвестиционного проекта, планируется застраховать имущество предприятия, в том числе и транспортное средство на случай гибели или хищения. Также планируется рассмотреть вопрос о страховании предпринимательского риска, то есть риска убытков от предпринимательской деятельности из-за нарушения своих обязательств контрагентами предпринимателя или изменений условий этой деятельности по независящим от предпринимателя обстоятельствам, в том числе риск неполучения ожидаемых доходов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бизнес-план, как никакой из других планов фирмы, имеет внешнюю направленность, превращается в своего рода товар, продажа которого должна принести максимальный выигрыш. Следовательно, в отличие от традиционного плана экономического и социального развития предприятия бизнес-план учитывает не только внутренние цели предпринимательской организации, но и внешние цели лиц, которые могут быть полезны новому делу. Кроме того, в бизнес-плане основное внимание сосредоточено на маркетинговых и финансово-экономических аспектах бизнеса, в то время как научно-технические, технологические и социальные стороны представлены менее детально.

Данный проект предусматривает создание предприятия, которое должно занять пустующую на сегодняшний день нишу на рынке общественного питания в Академическом районе г. Екатеринбурга.

Для осуществления проекта планируется организовать пиццерию, которая будет находиться в одном помещении с производственной площадью. Название планируемого заведения пиццерия «L'Isola della Pizza (Остров Пиццы)».

Главным преимуществом настоящей пиццерии будет являться быстрота обслуживания потребителей, которым необходимо подождать всего 20 минут и их заказ будет выполнен. Также положительным моментом в производстве и продаже пиццы является доступный для большинства потребителей уровень цен.

Технология производства предусматривает использование специальных рецептур, выдержанных в соответствии с мировыми стандартами. Тщательно подобранное оборудование также будет способствовать выпуску качественной продукции.

Капитальные вложения составляют 2 694 145 руб., а общий объем инвестиций составляет 2 869 145 руб.

Срок окупаемости капиталовложений - 3,3 года.

Чистая текущая стоимость проекта - 2 032 445 руб.

Внутренняя норма прибыли проекта - 47%.

Рентабельность инвестиций - 78%.

В течение реализации инвестиционного проекта, планируется застраховать имущество предприятия, в том числе и транспортное средство на случай гибели или хищения. Также планируется рассмотреть вопрос о страховании предпринимательского риска, то есть риска убытков от предпринимательской деятельности из-за нарушения своих обязательств контрагентами предпринимателя или изменений условий этой деятельности по независящим от предпринимателя обстоятельствам, в том числе риск неполучения ожидаемых доходов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аникеев С.А. Методика разработки плана маркетинга [Текст] / С.А. Аникеев. – М.: Форум, Информ-Студио, 2016. – 128 с.
2. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом [Текст] / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 384 с.
3. Бекетова, О.Н. Бизнес-планирование. Конспект лекций [Текст] / О.Н. Бекетова, В.И. Найденков.- М.: ИНФРА-М, 2015. – 157 с.
4. Берл Г. Мгновенный бизнес-план. Двадцать быстрых шагов к успеху [Текст] / Г. Берл. - М.: Дело ЛТД, 2016. – 183с.
5. Беспалов, М.В. Особенности развития предпринимательской деятельности в условиях современной России [Текст] / М.В. Беспалов. – М. ИНФРА-М, 2014. – 232 с.
6. Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления. Реальный пример [Текст] / Д.Н. Акуленок, В.П. Буров, В.А. Морошкин, О.К. Новиков - М.: Гном-Пресс, 2016. - 295 с.
7. Веснин В.Р. Основы менеджмента : учебник [Текст] / В.Р.Веснин. – М.: Издательство «Триада, ЛТД», 2012. – 446 с.
8. Волков, О. И. Экономика предприятия [Текст] : учебник / О. И. Волкова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 416 с.
9. Галенко, В.П. Бизнес-планирование в условиях открытой экономики: учеб. пособ. для высш. учеб. заведений [Текст] / В.П. Галенко, Г.П. Самарина, О.А. Страхова. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 288 с.
10. Глущенко Е. В. Теория управления [Текст] / Е.В.Глущенко. - М.: Вестник, 2012.-380 с.

11. Горемыкин, В.А. Бизнес-план: Методика разработки. 45 реальных образцов бизнес-планов [Текст] / В.А. Горемыкин, А.Ю. Богомолов - 3-е изд., доп. и перераб. - М.: «Ось-89», 2016.- 864 с.
12. Горохов Н.Ю., Малев В.В. Бизнес-планирование и инвестиционный анализ [Текст] / Н.Ю. Горохов. – М.: Информационно-издательский дом Филинь, 2012 – 208 с.
13. Горфинкель, В. Я. Малые предприятия: организация, экономика, учет, налоги [Текст] : учеб. пособие / В. Я. Горфинкель, В. А.. – М. : Юнити, 2016. – 357 с.
14. Грибалев Н.П. Бизнес-план. Практическое руководство по составлению [Текст] / Н.П. Грибалев. - С. Петербург: Белл, 2016. – 203с.
15. Давидссон, П. Исследую предпринимательство [Текст] / П. Давидссон. – М.: ВШЭ, 2014. – 400 с.
16. Климова, М.А. Индивидуальное предпринимательство: организация работы [Текст] / М.А. Климова. – М.: Библиотека «Российской газеты», 2014. – 192 с.
17. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие [Текст] / А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев, А.В. Малеева, Л.И. Ушвицкий. - М.: Финансы и статистика, 2016. - 672 с.
18. Кузьмина, Е.Е. Организация предпринимательской деятельности [Текст] / Е.Е. Кузьмина, Л.П. Кузьмина. – М.: Юрайт, 2014. – 508 с.
19. Лапушта, М. Г. Предпринимательство [Текст] / М.Г.Капушта. – М. : ИНФРА – М, 2012. – 496 с.
20. Ларионов, И.К. Предпринимательство [Текст] / И.К. Ларионов. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 192 с.
21. Липсиц И.В. Бизнес-план – основа успеха [Текст] / И.В. Липсиц. - М.: Машиностроение, 2013– 80с.
22. Липсиц, И. В. Что такое бизнес-план и как его составить [Текст] / И.В. Липсиц. – М.: Россия молодая, 2016. – 387 с.

23. Менеджмент организации [Текст] / Под ред. З. П. Румянцевой. - М.: ИНФРА-М, 2013. – 466 с.
24. Мильнер Б.З. Теория организации: учебник [Текст] / Б.З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 566 с.
25. Налоговый кодекс Российской Федерации. URL://<http://www.nalkod.ru>.
26. Пелих А.С. Бизнес-план [Текст] / А.С. Пелих. – М.: Ось –89, 2016.- 96 с.
27. Петров, К.Н. Как разработать бизнес-план. Практическое пособие с примерами и шаблонами [Текст] / К.Н. Петров М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2016. – С. 26.
28. Попов, В.М. Бизнес-планирование: учебник [Текст] / В.М.Попов, С. И.Ляпунов. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 672с.
29. Просветов, Г.И. Бизнес-планирование: Задачи и решения: учебно-методическое пособ. [Текст] / Г.И. Просветов. – М.: Издательство РДЛ, 2012. – 208 с.
30. Резник, С.Д. Основы предпринимательской деятельности [Текст] / С.Д. Резник, И.В. Глухова, Н.А. Назарова, А.Е. Черницов. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 224 с.
31. Романова, М.В. Бизнес-планирование: учеб. пособ. [Текст] / М.В. Романова. – м.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2016. – 240 с.
32. Рубин, Ю.Б. Предпринимательство [Текст] / Ю.Б. Рубин. – СПб.: Синергия, 2014. – 864 с.
33. Савицкая, Г.В. Экономический анализ: учеб. [Текст] / Г.В. Савицкая. – 11-е изд. – М.: Новое издание, 2012. – 651 с.
34. Степанов, И.М. Бизнес-планы. Полное справочное руководство [Текст] / И.М. Степанов – М.: Лаборатория базовых знаний, 2016. – 240 с.
35. Ушаков, И.И. Бизнес-план [Текст] / И.И. Ушаков. - СПб.: Питер, 2012. – 223 с.

36. Теория организации [Текст] / под ред. Г.Р. Латфуллина, О.Н. Громовой, А.В. Райченко. – М.: Юрайт, 2014. – 480 с.
37. Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 31.01.2016) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» [Текст] // Доступ из спр.-правовой системы «Консультант-плюс».
38. Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей» [Текст] // Доступ из спр.-правовой системы «Консультант-плюс».
39. Федеральный закон от 24.07.2012 № 209-ФЗ (ред. от 29.06.2015) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.12.2015) [Текст] // Доступ из спр.-правовой системы «Консультант-плюс».
40. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015) [Текст] // Доступ из спр.-правовой системы «Консультант-плюс».
41. Халтаева, С.Р. Бизнес-планирование: учеб. пособ. [Текст] / С.Р. Халтаева, И.А. Яковлева. – Улан-Удэ, 2012. – 170 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Расход сырья на единицу основного вида продукции

Наименование расходуемого сырья	Вес, кг	Цена за 1 кг, руб.	Стоимость, руб.
Расход сырья на производство тестовой заготовки			
Мука пшеничная	0,085	11	0,94
Дрожжи сухие	0,005	16	0,08
Растительное масло	0,008	25	0,20
Соль	0,004	6	0,02
Сахар	0,008	15	0,12
Вода	0,050	-	-
Итого:	0,160		1,36
Продукт: пицца «ЕВРОПЕЙСКАЯ»			
Тестовая заготовка	0,160	-	1,36
Пицца - соус	0,040	35	1,40
Сыр	0,065	80	5,20
Ветчина	0,030	85	2,55
Грибы	0,025	80	2,00
Говядина	0,035	70	2,45
Итого:	0,355	-	14,96
Продукт: пицца «СУПРИМ»			
Тестовая заготовка	0,160	-	1,36
Пицца – соус	0,040	35	1,40
Сыр	0,065	80	5,20
Колбаса (с/к)	0,027	90	2,43
Лук репчатый	0,010	6	0,06

Зеленый болгарский перец	0,010	20	0,20
Грибы	0,010	80	0,80
Свинина	0,030	65	1,95
Говядина	0,030	70	2,10
Итого:	0,382	-	15,50
Продукт: пицца «МАРГАРИТА»			
Тестовая заготовка	0,160	-	1,36
Пицца – соус	0,040	35	1,40
Сыр	0,065	80	5,20
Сладкий перец	0,025	20	0,50
Кукуруза	0,020	45	0,90
Зелень	0,010	12	0,12
Горошек зеленый	0,015	40	0,60
Итого:	0,335	-	10,08
Продукт: пицца «ВЕГЕТАРИАНСКАЯ»			
Тестовая заготовка	0,160	-	1,36
Пицца – соус	0,040	35	1,40
Сыр	0,065	80	5,20
Лук репчатый	0,010	6	0,06
Зеленый болгарский перец	0,035	20	0,70
Грибы	0,040	80	3,20
Итого:	0,350	-	11,92
Продукт: пицца «МОРСКАЯ»			
Тестовая заготовка	0,160	-	1,36
Пицца – соус	0,040	35	1,40
Сыр	0,065	80	5,20
Креветки	0,030	130	3,90

Мидии	0,030	120	3,60
Лук репчатый	0,013	6	0,08
Итого:	0,338	-	15,54

Затраты на производство продукции (на годовой объем), руб.

Издержки	Интервалы планирования			
	1	2	3	4
1. Прямые (переменные) затраты, всего	675 147	1 679 319	1 865 911	1 865 911
в том числе на производство пиццы: затраты на сырье, материалы, комплектующие, полуфабрикаты и др.	215 941	536 112	595 680	595 680
в том числе на производство кофе: затраты на сырье и материалы	19 847	49 275	54 750	54 750
том числе на газированные напитки: затраты на сырье и материалы	28 114	69 806	77 563	77 563
затраты на топливо и энергию на технологические цели	44 404	110 245	122 494	122 494
затраты на неучтенные материалы	6 516	16 178	17 976	17 976
затраты на оплату труда производственных рабочих	254 377	631 557	701 730	701 730
отчисления на социальные нужды	90 558	224 834	249 816	249 816
налоги	15 390	41 312	45 902	45 902
2. Постоянные (общие) затраты, всего	409 486	776 968	776 968	776 968
в том числе: затраты на материалы, инструмент, приспособления и др.	8 988	17 976	17 976	17 976
затраты на топливо, энергию	9 467	18 933	18 933	18 933
затраты на оплату труда	171 534	343 068	343 068	343 068
отчисления на социальные нужды	55 989	111 977	111 977	111 977
амортизация основных средств	68 763	137 526	137 526	137 526
отчисления в ремонтный фонд	24 699	49 397	49 397	49 397
налоги во внебюджетные фонды	46	91	91	91
расходы на рекламу	42 000	42 000	42 000	42 000

расходы на оплату услуг связи	10 000	20 000	20 000	20 000
затраты на сторожевую охрану	18 000	36 000	36 000	36 000
ВСЕГО затрат:	1 084 633	2 456 287	2 642 879	2 642 879