

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО
БИЗНЕСА

БИЗНЕС-ПРОЕКТ ОТКРЫТИЯ ПИЦЦЕРИИ ЭКСПРЕСС-ДОСТАВКИ

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.04.02 Туризм
очной формы обучения, группы 09001534
Авилова Антона Сергеевича

Научный руководитель:
к. социолог. н., доцент
Семченко И.В.

БЕЛГОРОД 2019

Аннотация

Название пиццерии экспресс-доставки «Пиццбург» – пиццерия + доставка, данный формат пиццерии ориентирован на производство и доставку свежеприготовленной пиццы.

Цель создания предприятия – через удовлетворение потребностей туристов и жителей г. Валуйки и валуйского района во вкусной пицце, создание высокорентабельного предприятия и получение собственного дохода.

Целевой охват потребителей – студенты, школьники, занятые или наоборот ленивые люди, которые не любят готовить, а также любители фаст-фуда, а также жители и гости города Валуйки и офисные сотрудники, работающие поблизости.

Проектируемое предприятие – «пиццерия экспресс-доставки» будет располагаться с учетом максимального приближения к потребителю, и туристам приезжающим для исследования культурного населения региона и области в целом, в месте массового потока потенциальных гостей.

ОКВЭД: 56.10 Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания. В качестве системы налогообложения планируется применять ЕВНД от прибыли пиццерии.

Общая стоимость проекта оценивается в 1068141,8 рублей.

1. Интегральный экономический эффект положительный ($NPV = 2771286$ руб.).

2. Индекс рентабельности $PI = 4,41 > 1 \Rightarrow$ проект эффективен. На 1 рубль капитальных вложений приходится 4,41 руб. дохода.

3. Внутренняя норма доходности ($IRR = 116\%$, $IRR > r$).

4. Период окупаемости капитальных вложений = 3,6 года.

5. Период возврата капитальных вложений = 2,24года

Практическая значимость и область применения – предложенный комплекс мероприятий экономически обоснован, его внедрение развиваться предприятию и приносить доход индивидуальному предпринимателю.

Содержание

Введение	3
Описание бизнеса	5
Анализ отрасли и локального рынка	11
Организация производства и управление предприятием.....	29
Маркетинговый план	42
Финансовый план. Оценка эффективности проектных мероприятий....	57
Заключение.....	65
Список использованных источников.....	68
Приложения	75

Введение

В настоящее время в условиях рыночной экономики предприятие не может обойтись без планирования. Планирование подразумевает под собой деятельность, связанную с постановкой целей и задач, оптимальное распределение имеющихся ресурсов, а также направление усилий сотрудников для достижения этих целей. Бизнес-планирование появилось в связи с переходом к рыночным отношениям. Бизнес-планирование является инструментом управления, как для новых фирм, так и для уже существующих, имеющих историю.

Разработка бизнес-плана нацелена на постановку целей и задач организации, анализ текущего состояния компании, ее сильных и слабых сторон, оценку ситуации в отрасли, а также возможностей и угроз со стороны внешнего окружения. Грамотно составленный бизнес-план увеличивает вероятность вложения средств в новый вид бизнеса. Для внутренних целей предприятия бизнес-план обычно составляется на год, в нем определяются основные перспективные направления деятельности, их содержание, рынки сбыта, маркетинговые мероприятия, ожидаемые результаты за данный период. Бизнес-план содержит подробную информацию о каждой сфере деятельности компании – производственной, сбытовой, финансовой.

Актуальность данной выпускной квалификационной работы состоит в том, что оставление бизнес-плана нового вида предприятия, ориентированного на увеличенный внутренний туристический поток, на развитие экономической стороны деятельности малого предпринимательства в региона, на получение прибыли отдельным индивидуальным предпринимателем, и конечно же на социальную ориентированность, в плане трудоустройства сотрудников, совместное времяпрепровождение и т.д., т.е. создавая новое предприятие как стратегическое, так и тактическое планирование очень важно в развитии малого сектора экономики и страны в целом.

Проблемой исследования является нахождение оптимальных путей развития нового предприятия на рынке.

Объектом исследования является пиццерия экспресс-доставки «Пиццбург». Предметом исследования – является бизнес-планирование нового предприятия.

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка и экономическое обоснование бизнес-планирования в контексте развития территории.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- изучить закономерности развития отрасли общественного питания;
- представить организационно-производственный план создания предприятия экспресс-доставки «Пиццбург»;
- представить маркетинговый план по продвижению пиццерии экспресс-доставки «Пиццбург»;
- описать финансовый план предприятия и указать эффективность создания пиццерии экспресс-доставки на региональном рынке.

Теоретической основой выпускной квалификационной работы послужили исследования отечественных и зарубежных ученых, таких как: Абчук В. А., Алиев, В. С., Армстронг М., Бартол К. М., Бронникова, Т. С., Веснин В. Р., Виханский О. С., Горемыкин, В. А., Карминский, А. М., Мескон М. Х., Пудич В. С., Романова, М. В., Тейлор Ф.Томпсон А. А, Уразов В. А., Файоль А. и др. Сферу общественного питания изучали такие ученые: Быстров С. А. , Зайко Г. М., Кащенко В. Ф., Никуленкова Т. Т., Панова Л. А. и др.

Информационная база исследования – в качестве информационной базы были использованы статистические сборники по исследовании отрасли общественного питания, статистические бюллетени.

Методы исследования – в процессе работы были использованы методы: теоретического анализа, изучения материалов научных и

периодических изданий по проблеме, документального анализа, наблюдения.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, пяти основных разделов, списка использованных источников, приложений.

1. Описание бизнеса

В целом, бизнес в сфере общественного питания – очень выгодное направление на сегодняшний день, а пиццерия – это перспективная и прибыльная идея для собственного дела. Пицца – это на сегодняшний день, одно из самых любимых и распространенных блюд во всем мире, включая и нашу страну. Это изначально итальянское изобретение в классическом варианте представляет собой круглую открытую лепешку, которая покрывается сверху томатами и расплавленным сыром (на профессиональном языке такая начинка называется «топпингом»), причем именно сыр (по традиции это моцарелла) считается главным ингредиентом пиццы. Пицца считается вкусным и, главное, доступным блюдом, которое подходит как для дружеских посиделок или для быстрого ужина в семейном кругу, так и в качестве обеда в офисе.

Рынок общественного питания находится на стадии развития, причем рынок фаст-фуда в России в целом находится на стадии становления. На сегодняшний день заведения, работающие в формате фаст-фуд, являются самым перспективным направлением бизнеса в области общественного питания. Преимущество данного направления заключается в его устойчивости даже при условии неблагоприятных обстоятельств, складывающихся в экономике страны и региона. Даже в условиях кризиса и общего падения отрасли, зафиксированного по итогам 2015 года, сегмент фаст-фуда, по данным РБК.research, показал прирост в 5,2%. Объем рынка стационарного питания оценивается в 198 млрд. рублей. Как правило, фаст-фуд – это бюджетные заведения с ограниченным выбором меню, доля которых составляет, по состоянию на конец 2018 года – около 28% рынка.

Название пиццерии экспресс-доставки «Пиццбург» – пиццерия + доставка, данный формат пиццерии ориентирован на производство и доставку свежеприготовленной пиццы. Этот формат организации является менее затратным, относительно ресторана и фаст-фуда, данный тип

деятельности предполагает выпечку и доставку пиццы без возможности употребления в пищу прямо в месте продаж.

Цель создания предприятия – через удовлетворение потребностей туристов и жителей г. Валуйки и валуйского района во вкусной пицце, создание высокорентабельного предприятия и получение собственного дохода.

Заведение будет открыто на ул. Магистральной, 13, города Валуйки населением около 40000 человек, в арендованном и отремонтированном, подготовленном для производства пиццы помещении площадью 50 м².

Целевой охват потребителей – студенты, школьники, занятые или наоборот ленивые люди, которые не любят готовить, а также любители фаст-фуда, а также жители и гости города Валуйки и офисные сотрудники, работающие поблизости.

Проектируемое предприятие – «пиццерия экспресс-доставки» будет располагаться с учетом максимального приближения к потребителю, и туристам приезжающим для исследования культурного населения региона и области в целом, в месте массового потока потенциальных гостей.

Режим работы проектируемой пиццерии определяется с учетом контингента потенциальных потребителей. Так, начало работы пиццерии планируется с 9.00 (так как услугами пиццерии могут воспользоваться сотрудники расположенных рядом предприятий). Окончание работы кафе-пиццерии – в 24.00. Обеденный перерыв в работе пиццерии не предусматривается. Для работников обеденный перерыв будет предоставляться по отдельному графику.

С учетом роста и развития города проектирование предприятия общественного питания – пиццерии – достаточно целесообразно. Реализация продукция предприятия будет проводиться курьерской службой или самостоятельно покупателями. Вечером также можно ожидать большого числа заказов от потребителей, желающих отдохнуть после трудового дня.

Особенность исследуемого сегмента рынка фаст-фуда заключается в высокой конкуренции, при этом, несмотря на довольно жесткие условия конкурентной борьбы в этой сфере, новые игроки имеют все шансы потеснить более опытные заведения.

Прямым конкурентом для пиццерии нового формата экспресс-доставки в г. Валуйки «Пиццбург» является:

- FotoCafe (ул. 1 Мая 35-б).

К косвенным конкурентам относятся:

- Кафе «Сакура» (ул. Коммунистическая, 20);
- Пиццерия (ул. М. Горького, 3);
- Ресторан «Башня» (ул. С. Разина, 21).
- Кафе Челентано (ул. Коммунистическая, 111/1);
- Пицца-клуб Mama-mia (ул. Тимирязева, 113);
- Кафе «Тип-Топ».

Анализ фирм конкурентов представлен в приложении 1.

Санитарные нормы в этом случае идентичны тем, которые применяются для пекарен, требования:

- нельзя использовать подвалы и полуподвалы;
- в пиццерии должен быть водопровод с горячей и холодной водой, а также канализация;
- помимо производственного помещения, в пиццерии должен быть склад для сырья, помещение для персонала, туалет и др.;
- полы должны быть водонепроницаемыми;
- стены на высоту 1,75 м. необходимо покрасить в светлый цвет или выложить кафельной плиткой, остальная часть стены и потолок покрывается побелкой;
- помещения должны быть вентилируемыми естественным и искусственным путем.

ОКВЭД: 56.10 Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания:

- услуги по предоставлению питания потребителям, независимо от того, подаются ли они в специальных местах общепита или в ресторанах самообслуживания, едят их в помещении, забирают с собой или заказывают для доставки на дом;
- подготовку и подачу пищи для непосредственного потребления с транспортных средств или передвижных лавок;
- деятельность ресторанов, кафе, ресторанов быстрого обслуживания, мест с предоставлением еды на вынос, вагончиков для продажи мороженого, передвижных вагончиков для продажи пищи, деятельность по приготовлению пищи в торговых палатках;
- деятельность ресторанов и баров, связанную с доставкой продуктов питания потребителям отдельными подразделениями предприятия.

Проект открытия пиццерии с услугой по выезду курьера планируется реализовывать в форме деятельности индивидуального предпринимателя. Это позволит уменьшить налогообложение и упростит процесс финансовой отчетности. В качестве системы налогообложения планируется применять ЕВНД от прибыли пиццерии.

Деятельность будущего предприятия будет направлена на оказание услуг в сфере общественного питания. Продукты питания гарантировано всегда будут свежими и качественными.

Предприятие, которое создается, будет укомплектовано новым производственным оборудованием, мебель и другими активами за счет собственных средств предпринимателя.

Общая стоимость проекта оценивается в 1068141,8 рублей.

В рамках проекта необходимо приобрести следующее оборудование:

- технологическое оборудование для производства основного продукта;
- оборудование для торговли;
- мебель;

- инвентарь;
- произвести ремонт помещения.

Показатели социальных и экономических результатов данного бизнес-плана:

- регистрация нового субъекта предпринимательской деятельности на территории г. Валуйки;
- развитие структуры города в направлении общественного питания;
- создание новых рабочих мест.
- отчисления в бюджетную систему РФ налоговых выплат в сумме 534600 за 1 года.

Концепция предприятия:

- доставки пиццы по городу и району;
- миссия: модное заведение с четко продуманной концепцией, место где можно заказать вкусную пиццу;
- сумма среднего чека – 300-500 руб.;
- потребители – туристы, а также все жители города и района.

Ситуация на рынке пиццерий города Валуйки достаточно конкурентная. В городе работает множество небольших частных пиццерий. В соответствии с анализом рынка, конкурентов по аналогичной сфере немного, порядка восьми, но с новым видом деятельности именно по доставке пиццы на рынке – нет.

Для небольшой пиццерии без зала потребуется пиццайолло, 2 повара, а также курьеры для доставки пиццы заказчикам и обслуживающий персонал. Услуги бухгалтера будут взяты на аутсорсинг. Общий фонд оплаты труда составит 104 тыс. в месяц.

Безусловно, без проведения эффективной рекламной политики раскрутить предприятие будет невозможно.

Стратегии по привлечению клиентов будут включать следующие параметры:

- наружная реклама, реклама в СМИ;

- продвижение в социальных сетях;
- прямой маркетинг;
- дегустация блюд;
- сарафанное радио.

Основные клиенты предприятия – туристы и жители города.

Данный проект является перспективным по нескольким причинам:

- во-первых, новый формат заведения привлечет покупателей;
- во-вторых, пиццерия, хотя и не очень привычна для жителей города, в целом по стране является достаточно популярным местом, где можно заказать вкусную пиццу и отдохнуть дома или на месте отдыха;
- в-третьих, развитие города и увеличение численности населения, позволяет предполагать, что количество клиентов будет увеличиваться.

Прогнозируемый спрос на продукцию может быть выражен в среднем количестве посетителей в день, причем наибольший уровень заказов ожидается в выходные и праздничные дни, а также в летнее время года. В течение только 1 месяца ожидается продажа самого малого количества пицц – 365 шт., в итоге в первый год работы планируется выпустить 5670 шт. пиццы.

2. Анализ отрасли и локального рынка

Современная экономика переходит на новый уровень своего развития, где знания преобладают над материально-вещественными товарами и ресурсами. Этому всецело способствуют такие процессы как информатизация, сетевизация, ускорение процессов производства и распространения информации и знаний, развитие цифровых технологий. Все это порождает новую экономику — «экономику знаний». Особенностью общественного прогресса последних десятилетий стала информатизация экономики, которая является основой для развития и формирования экономического пространства. Информационно-коммуникационные технологии являются неотъемлемой частью деятельности предприятий и организаций. Они обеспечивают производство необходимыми информационными ресурсами, оптимизируют внутренние процессы, изменяют методы контроля, трансформируют отношения между системой управления и штатом сотрудников.

В настоящее время наблюдаются позитивные изменения в развитии отечественного рынка продукции и услуг общественного питания. Основная задача современного предприятия общественного питания – удовлетворять желания и потребности потребителя. Система общественного питания относится к наиболее привлекательной отрасли для предпринимательской деятельности из-за быстрой оборачиваемости капитала, относительно высокой рентабельности и специфики потребности, которую оно удовлетворяет, что обуславливает усиление конкуренции между предприятиями общественного питания.

Сетевизация также придает экономике знаний новые черты, а именно способствует появлению нового характера предпринимательской деятельности, приобретающей глобальные масштабы. Можно наблюдать ускоренное производство и распространение продуктов с помощью информационных технологий, которые позволяют поддерживать связь с

контрагентами, заключать договора в сетевых структурах с помощью глобальной сети. Эти тенденции обуславливают распространение инноваций во всех отраслях экономики. Не является исключением и рынок общественного питания. Успешное конкурентное и эффективное функционирование невозможно без внедрения передовых зарубежных и отечественных технологий, оборудования, современных форм организации торгово-производственных процессов и обслуживания потребителей, т. е. внедрения инноваций во все сферы торгово-производственного процесса: в обслуживание, работу с поставщиками, управление, концепции организации и даже выбор формата заведения. Говоря о новых форматах предприятий общественного питания, необходимо сначала дать определение термину «формат заведения». Формат заведения общественного питания включает в себя тип предприятия, особенности интерьера, оформления, кухни, диапазона цен, наличие дополнительных услуг и развлечений [21].

Активное развитие системы общественного питания порождает креативное предпринимательство. На рынке появляются новые виды предприятий, услуг и форм организации, заимствованные из опыта других стран. Однако, наличие нормативно-правовых документов, определяющих тип заведения общественного питания на федеральном уровне, а также наличие спроса населения России заставляют каждое новшество адаптироваться под российский рынок. Выявление новых тенденций обеспечивает предприятию устойчивое развитие и возможность первыми занять вновь появившуюся нишу на рынке. На сегодняшний день основными тенденциями развития сферы общественного питания является открытие гибридных ресторанов, баров, кафе новых форматов

Опросы Technomic показали, что 44% потребителей (по сравнению с 40% в 2016 году) выбирают тех операторов пиццы, кто предлагает лучшее тесто и самую вкусную корочку. «Повышенный спрос на качество и подлинность вкуса приводит к тому, что потребители все чаще отдают предпочтение неаполитанской, римской и приготовленной в детройтском

стиле пицце», — объясняет Энн Миллс, старший менеджер отдела потребительских идей Technomic.

Интерес к американским пиццам на толстом тесте с сырными бортами растет, и это неудивительно: из 5 млрд. пицц, ежегодно производимых на планете, 3 млрд. выпускаются именно в США. Толстая, воздушная, с сырными поджаренными бортами, она по-прежнему популярна в противовес другому тренду – на здоровое легкое питание. Несмотря на рост (пусть и незначительный, но фиксированный) спроса на пиццы на безглютеновом или мультизерновом тесте, большинство потребителей выбирают пиццу с мягким пышным краем и толстым основанием. И хотя эксперты уверены, что за пределами США пиццы в американском стиле не будут столь популярны, как внутри страны, интерес к пиццам с пышными корочками определенно растет, как и интерес к пиццам с заполненными бортами. Впрочем, будущее – за пиццами на тонком классическом тесте, так как, по оценкам аналитиков, следующее поколение потребителей будет все чаще выбирать более здоровые варианты.

Опрос 68 тысяч посетителей показал, что ничто не имеет большего значения в выборе ресторана, чем вкус и качество пищи. Коллин Глендининг, директор по связям с общественностью сети *Toppers Pizza*, уверена, что популярность социальных сетей и страсть к путешествиям привели к тому, что каждый второй посетитель ресторана хочет получить более аутентичную пиццу. Поскольку потребители часто бывают в других странах, дегустируя традиционные блюда, а тысячи фотографий еды со всего мира, выложенные в *Instagram*, дают возможность пользователям прикоснуться к другим культурам, все больше клиентов очень придирчиво подходят к выбору пиццы.

В условиях высокой конкуренции сети и единичные проекты стараются максимально увеличить участие клиента в создании пиццы. Одни предлагают составлять пиццу по собственному вкусу, выбирая не только ингредиенты начинки и толщину теста, но и состав этого теста, в котором пшеничную

муку клиент может заменить на мультизлаковую или рисовую. Другие вводят в меню до 20 различных дипов, предлагаемых к корочкам. Третьи внедряют на сайте калькуляторы калорий, помогая клиенту более осознанно подходить к своему рациону питания.

Поколение миллениалов более требовательно к вкусу, а главное, не желает довольствоваться малым предложением. Вот почему многие пиццерии расширяют линейку пицц в меню за счет экспериментов с соусами. Томатную основу заменяют белыми соусами. Экспериментируют с соусами на основе йогуртов, используют южноамериканские соусы типа чимичурри и ближневосточные, такие как харриса.

По данным исследования компании Technomic, 43% потребителей в возрасте 18-34 лет все больше интересуются пиццей с уникальными начинками или ингредиентами. И это почти на 10% больше, чем два года назад. На волне популярности ЗОЖ растет спрос на овощные начинки. Пекинская, цветная и брюссельская капуста, швейцарский мангольд и фенхель все чаще становятся основными ингредиентами пиццы. Повара сочетают песто с жареными помидорами, а шпинат со свежими томатами вместо соуса – и все эти предложения находят своего потребителя.

Успешные пиццерии быстро подхватывают и внедряют в работу новые цифровые решения, максимально расширяя свое присутствие в интернете. Согласно отчету PwC, победителями в гонке за потребителя в прошлом году были те сети, кто находил любые способы наладить контакт с потребителем и активно продвигал веб-сайты, социальные сети, внедрял онлайн-заказы и новые технологии доставки. Многие из самых быстрорастущих пиццерий также имели самые высокие рейтинги в интернете, тем самым доказывая, что существует в сети прямая корреляция между сильным присутствием в интернете и продажами. Например, сеть Domino's дает клиенту возможность десятью различными способами заказать пиццу, в том числе «чирикнув» в Twitter.

Еще пару лет назад многие независимые операторы отвергали программы лояльности, считая их ненужной тратой средств и времени. Но сегодня многие приходят к пониманию того, что лояльность является одним из главных факторов, помогающих расти в бизнесе семимильными шагами. С помощью POS-систем рестораны могут отслеживать детали заказа каждого отдельного клиента, чтобы спрогнозировать, когда и что он закажет снова. Все эти данные о клиентах дают мощные инструменты для настройки целевого маркетинга.

Ряд инноваций в области технологий доставки (программирование и оптимизация маршрута, управление взаимоотношениями с клиентами и пр.) сделал доставку возможной для больших и малых пиццерий. На рынок вышли большие логистические компании, которые оптимизировали и упростили связь между бизнесом и клиентом. Но, как показали опросы AlixPartners, 71% потребителей сказали, что предпочитают получать свой заказ непосредственно из ресторана без посредника. Это связано с тем, что собственная доставка более точна и своевременна. Эксперты подчеркивают: при сотрудничестве со сторонними компаниями важно отслеживать, насколько они соблюдают правила транспортировки и временные рамки доставки.

Приложения для управления драйверами продаж помогают компаниям работать максимально эффективно. Клиенты более склонны использовать фирменное приложение на своем смартфоне, когда они размещают заказ. Мобильные приложения помогут владельцам ресторанов лучше управлять бизнесом и станут жизненно важным инструментом для внедрения новых ресторанных технологий.

Развитие индустрии общественного питания региона непосредственно связано с совершенствованием рыночной политики предприятий данной отрасли. Рынок общественного питания в течение последних лет претерпел трансформацию в своем развитии и вступил в новый этап, характеризующийся распространением концепции здорового питания. В

современном мире пища – это не только одна из базовых потребностей человека, но и важнейшая составляющая любой этнической культуры, источник изучения истории народа и механизмов трансляции культурного наследия. Во многих странах мира предприятия питания имеют самостоятельную культурную, историческую ценность, являются частью имиджа города и страны.

Российский рынок общепита достаточно сильно фрагментирован и в этом сходен с аналогичными секторами в развитых странах. Сетевой общепит доминирует на рынке; кроме того, значительная часть оборота принадлежит ресторанам. Международные сети занимают значительную долю и в других странах, особенно фаст-фуд. Например, в Германии и в Великобритании первые два места по обороту занимают Макдональдс и Бургер Кинг. Малым предприятиям трудно удержаться на рынке не только в России: в Великобритании как малые независимые заведения, так и дорогие рестораны вытесняются сегментом среднего уровня. Одной из особенностей российского общепита является высокая концентрация заведений в Центральном федеральном округе.

Сложившиеся неблагоприятные экономические условия уже изменили потребительскую модель в сторону более экономичных стратегий. Даже самые звездные рестораторы взялись за самые демократичные сегменты рынка, открывая заведения с авторской едой и серьезным сервисом, предлагающие потребителю средний чек, сравнимый с чеком «народных» сетевых кофеен. Самые яркие примеры пробы жанра – бургерная «Фарш» от Аркадия Новикова или селф-сервис, а проще говоря, столовая «Обед-Буфет» от компании Ginza Project. В традиционном демократичном сегменте наибольшим спросом, конечно, пользуются сети с раскрученными брендами и сетевые кофейни. Однако в 2015-м на арену вышли дополнительные услуги, такие как take away (продажа еды на вынос) и доставка.

Лидирующую строчку в рейтинге общепита сохраняет фастфуд. В 2017 году доля сегмента в общем спросе составила 15,2% против 13,6% за

аналогичный период 2016 года (рис. 2.1).

Этому сегменту, помимо экономной модели поведения потребителей, дают свои плюсы по-прежнему вводимые в строй ТРЦ. По данным Colliers International, в 2015 году в России открылось 62 торговых центра суммарной площадью около 1,9 млн. кв. м (более трети нового ввода обеспечила Москва).

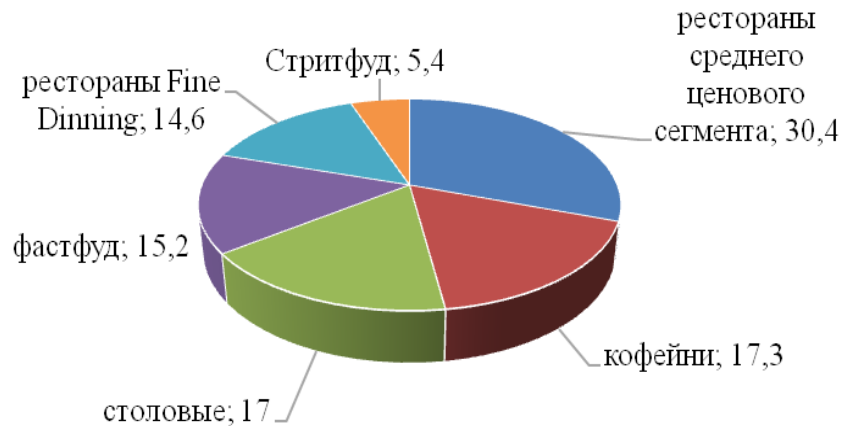


Рис. 2.1. Структура российского рынка общественного питания в 2017 г., в стоимостном выражении, в процентах

На рынке растут продажи доступных блюд с низкой себестоимостью. Например, согласно данным компании The NPD Group (NPD), курица стала вторым по популярности блюдом в заведениях быстрого питания, приблизившись к бургеру – традиционному лидеру фастфуда. Если в 2016 году на курицу приходилось только 8% всех заказов в фастфуде, то в январе-феврале 2017 года ее продажи выросли на 21%.

По данным NPD, сегмент доставки пиццы за 2015 год вырос на 6%. Это показательно: потребитель не хочет доплачивать за обслуживание. На долю сайтов – агрегаторов доставки, таких как Delivery Club, сейчас приходится 10% рынка.

По прогнозам некоторых экспертов рынка, помимо кофеен, продаж на вынос и доставки в 2018 году продолжит набирать обороты мобильный ресторанный бизнес. Это связано с высокой рентабельностью концепции,

которая никак не зависит от ставок аренды. С 2015 г. по 2017 г. российский рынок покинули 25 сетей, а прирост количества сетевых ресторанов составил 3,3% против 11,2% в 2013–2014 годах (рис. 1.6). Верхний сегмент рынка – дорогие рестораны, где средний чек начинается от 3 тыс. руб., - в целом и целом удержал своих клиентов, хотя некоторое перетекание в более экономичные рестораны и кафе отмечают эксперты рынка

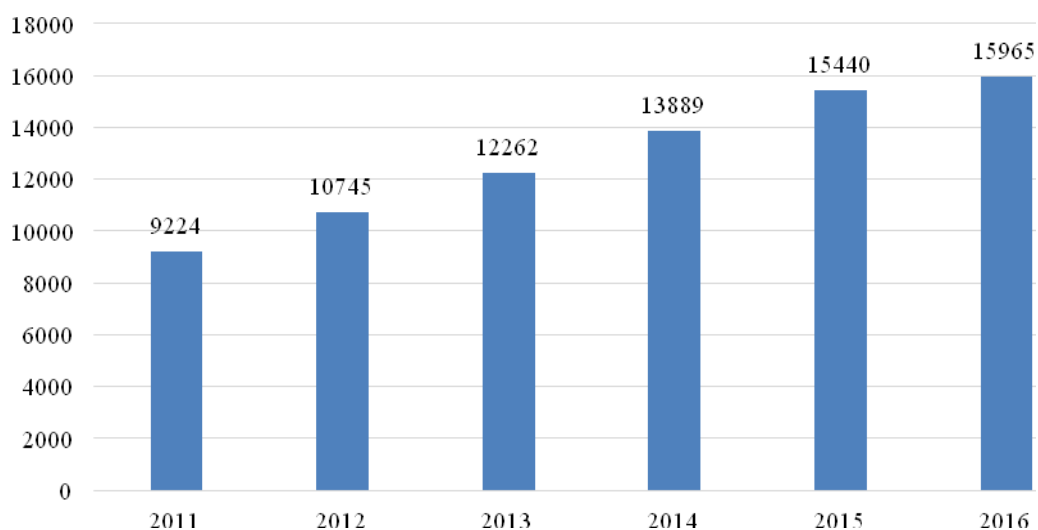


Рис. 2.2. Динамика количества сетевых ресторанов, кафе и баров в России

Самый «низкий» сегмент, сетевой фастфуд, а особенно заведения, где кормят бургерами, переживает рост. 2015-2017 годы стали триумфальными для KFC, Burger King и McDonald's, которые открыли 93, 84 и 69 новых точек соответственно. Толчок позитивному развитию дало в том числе перераспределение клиентуры в пользу более доступного по цене сегмента.

Средний прирост рынка пиццы, приготовленной в ресторане и подающейся в свежем виде, достигает 25-27 % в год. Его объем оценивался в 2017 году в сумму свыше 200 миллионов долларов. Даже неблагоприятная экономическая ситуация не является помехой развитию этого сегмента.

Проведем оценку функционирования рынка общественного питания Белгородской области. На рисунке 2.3 представлена структура рынка

общественного питания Белгородской области по типам предприятий в 2017

Г.

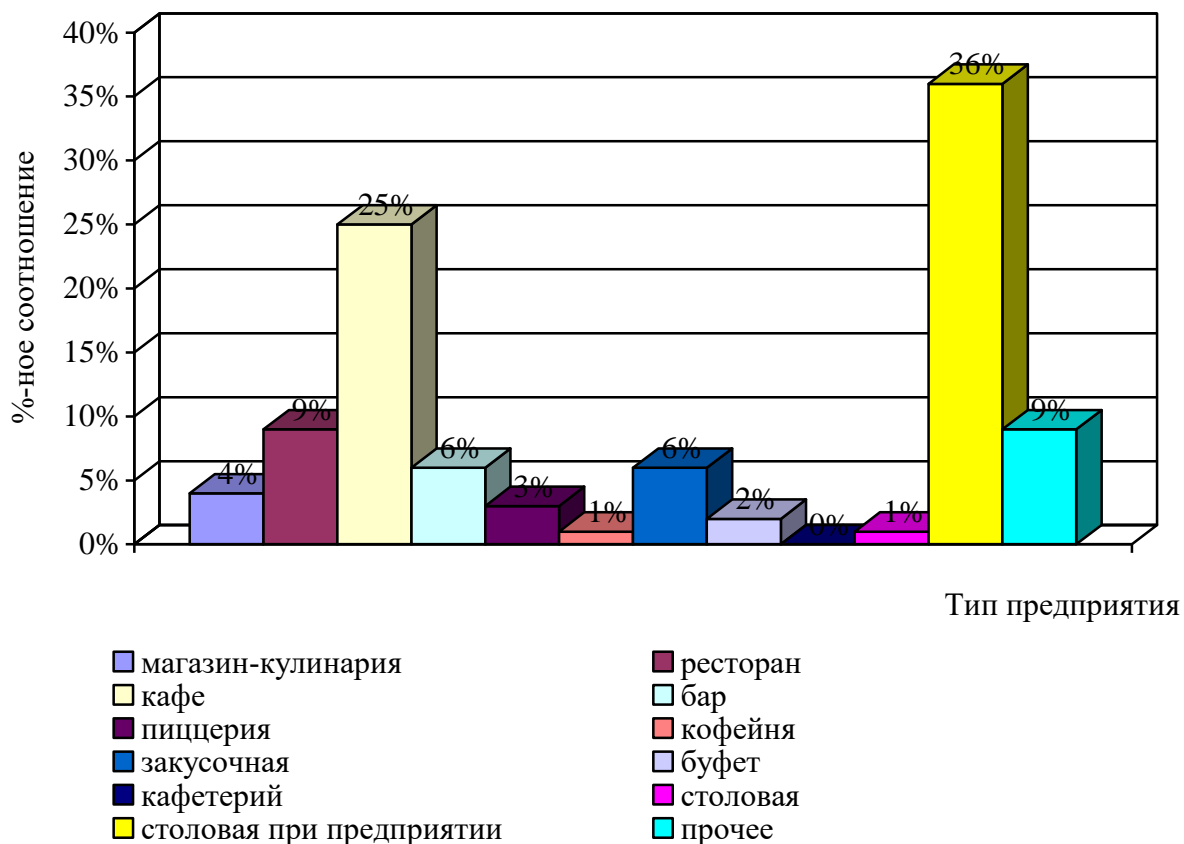


Рис. 2.3. Структура рынка общественного питания Белгородской области по типам предприятий в 2017 г., в процентах

Отметим, что наблюдается неравномерность развития предприятий общественного питания в зависимости от их типа. Преобладают столовые при предприятии и школьных учреждениях – 36% или 739 предприятий в Белгородской области, на втором месте по количеству – кафе 25% или 505 предприятий, даже идут рестораны – 7%, бары – 6%, закусочные – 6% [56].

За последние несколько лет на рынке общественного питания Белгорода произошли значительные изменения – открылось множество новых кафе и ресторанов, набрали популярность кофейни. Но, несмотря на высокую конкуренцию и снижение покупательной способности, новые заведения в городе продолжают открываться [3].

По данным Белгородстата, объемы оборота заведений общественного питания области выросли за 2017 год на 500 млн. рублей, при этом индекс физического объема оказания услуг снизился на 3%. Отметим, так как в городе Белгород постоянно открывается большое количество других заведений, и наблюдающийся спад может быть связан просто с перераспределением потока клиентов. Также уменьшился и средний чек. Если в 2013-2014 года средний чек составлял 900-950 рублей, в прошлом году – 650, то сейчас уже 450-550 рублей. Данный показатель еще и зависит от месторасположения заведения. Если же оценивать рынок общественного питания в г. Валуйки, то он имеет такие же тенденции в развития, увеличение предложения на рынке, снижение покупательской способности в сегменте премиум-класса и т.д. Произошло перераспределение потоков между заведениями разной ценовой категории. Клиенты переместились в более бюджетный сегмент предприятий общественного питания, с более низкой ценовой классификацией.

В настоящее время свежеприготовленную пиццу можно заказать как в различных кафе и ресторанах, так и в специально оборудованных пиццериях. Несмотря на высокий уровень конкуренции, этот рынок еще далек от насыщения: ни одна из крупных компаний пока не занимает более 5% рынка при оценке общероссийского рынка. По этой причине у новых игроков есть все шансы занять свою нишу.

Более того, сегмент пиццерий типа фаст-фуд с собственной службой доставки более привлекателен для инвестиций, нежели другие виды заведений общественного питания. По оценкам различных специалистов в Белгороде и Старом Осколе занят менее чем на 50%, а в других городах – менее чем на 30%. В данной работе предлагается проект бизнес-плана открытия пиццерии с производством и доставкой через курьерскую службу

О росте спроса на услуги общественного питания косвенно свидетельствует рост количества предприятий общественного питания. Так, в Белгородской области (табл. 2.1) в 2017 году функционировало 419

организаций общественного питания, их количество по сравнению с 2015 годом увеличилось на 22,5%.

Таблица 2.1

Динамика числа организация общественного питания в Белгородской области за 2015-2017 годы

Предприятия общественного питания	Годы			2015 г. к 2017 г., %
	2015	2016	2017	
всего организаций общественного питания	342	378	419	122,5
Из них				
Рестораны, кафе, ед.	281	314	342	121,7
Бары, ед.	37	40	41	110,8
Столовые, ед.	24	24	36	150,0

Наибольшими темпами увеличивается количество ресторанов и кафе. Так, по сравнению с 2008 годом в 2013 году количество ресторанов и кафе возросло на 61 единицу, в это же время количество столовых выросло на 12 единиц, баров на 4.

Далее в таблице представлен оборот общественного питания в Белгородской области (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Оборот предприятий общественного питания,
(в фактически действовавших ценах)

Годы	Млн. руб.	В процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)	Оборот общественного питания на душу населения, руб.
2014	5963,7	109,5	3866
2015	6280,3	107,4	4062
2016	6811,3	97,8	4397
2017	7830,0	105,1	4689
Январь 2018	645,4	126,5	-

Наглядно данные таблицы представлены на рис. 2.4.

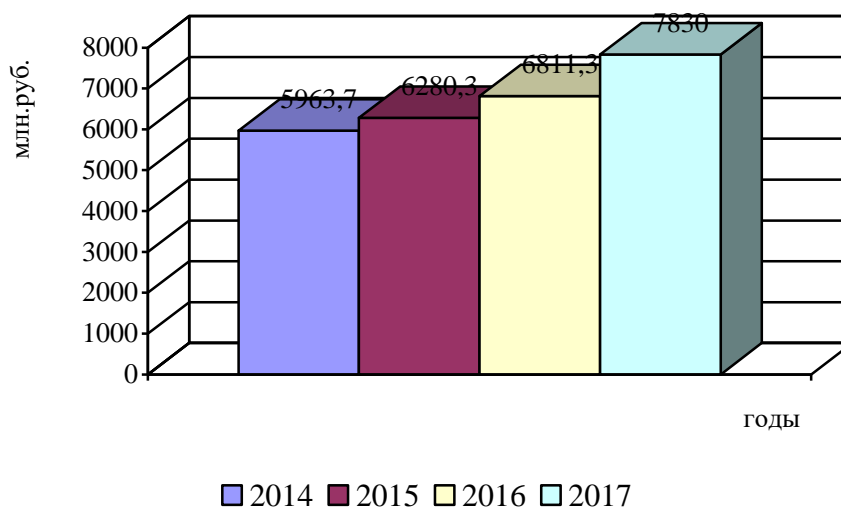


Рис. 2.4. Динамика оборота общественного питания в регионе

Согласно представленным данным, оборот предприятий общественного питания увеличивается, за весь исследуемый период оборот возрос на 1866,3 млн.руб., что в составляет 131%.

Необходимо отметить, что с 2017 года расширился список типов предприятий общественного питания. До 2017 года не учитывались столовые при предприятиях, школьные столовые, столовые в средних специальных учебных заведениях. Также не выделялись в отдельный тип такие предприятия общественного питания как пиццерия, кафетерий и т.д. На рисунке 2.4 приведена динамика оборота общественного питания в сопоставлении с индексом физического объема оборота общественного питания.

Оборот общественного питания – выручка от продажи собственной кулинарной продукции и покупных товаров без кулинарной обработки населению для потребления, главным образом, на месте, а также организациям и индивидуальным предпринимателям для организации питания различных контингентов населения.

В оборот общественного питания включается стоимость кулинарной продукции и покупных товаров, проданных (отпущенных):

- работникам организаций с последующим удержанием из заработной

платы;

– на дом по заказам населения; на рабочие места по заказам организаций и индивидуальных предпринимателей;

– транспортным организациям в пути следования сухопутного, воздушного, водного транспорта;

– для обслуживания приемов, банкетов и т.п.;

– организациями общественного питания организациям социальной сферы (школам, больницам, санаториям и т.п.) в объеме фактической стоимости питания;

– по абонементам, талонам и т.п. в объеме фактической стоимости питания;

– в учебных учреждениях, в том числе отдельным категориям учащихся на льготной основе за счет средств бюджета в объеме фактической стоимости питания.

Далее необходимо провести анализ оборота общественного питания по типам предпринимательства (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Оборот общественного питания по типам субъектов предпринимательской деятельности

Показатель	2013		2014		2015	
	млн. руб. (в фактически действовавших ценах)	В % к итогу	млн. руб. (в фактически действовавших ценах)	В % к итогу	млн. руб. (в фактически действовавших ценах)	В % к итогу
1	2	3	4	5	6	7
Оборот общественно-го питания: всего	5963,7	100	6280,3	100	6811,3	100
в том числе: организаций, не относящихся к субъектам малого и	2166,5	36,3	2502,5	39,8	2736,6	40,2

среднего предпринима- тельства						
--------------------------------------	--	--	--	--	--	--

Продолжение табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7
субъектов среднего предпринима- тельства	289,6	4,9	258,2	4,1	204,8	3,0
малых предприятий (включая микропред- приятия)	2967,7	49,8	2977,9	47,4	3100,9	45,5
Индивидуаль- ных предпринимат елей	540,0	9,0	541,6	8,6	769,0	11,3

В соответствии с полученными данными в табл. 2.3, видна тенденция развития исследуемой отрасли, в большей степени развиваются малые предприятия (включая микропредприятия) на 45,5% сферы общественного питания, а также увеличивается количество малого и среднего предпринимательства в отрасли на 40,2%, следовательно, при увеличении количества предприятий общественного питания, происходит увеличение рабочих мест, развитие нового подхода к клиенту, социально-экономическая сторона региона стабилизируется, что в целом говорит о положительной динамике в развитии отрасли и региона в целом.

Белгородская область относится к Центральному федеральному округу. Рассмотрим динамику оборота общественного питания и индекса физического объема оборота общественного питания в Центральном федеральном округе (рис. 2.5).

Отметим, что в целом в Центральном федеральном округе повторяется та же тенденция, что и в Российской Федерации, индекс физического объема оборота общественного питания в 2015 году 94,6%, с 2009 году впервые произошло такое понижение данного показателя.

Динамика индекса физического объема оборота общественного

питания (в процентах к соответствующему периоду предыдущего года) в Центральном-Черноземном районе показана на рисунке 2.5.

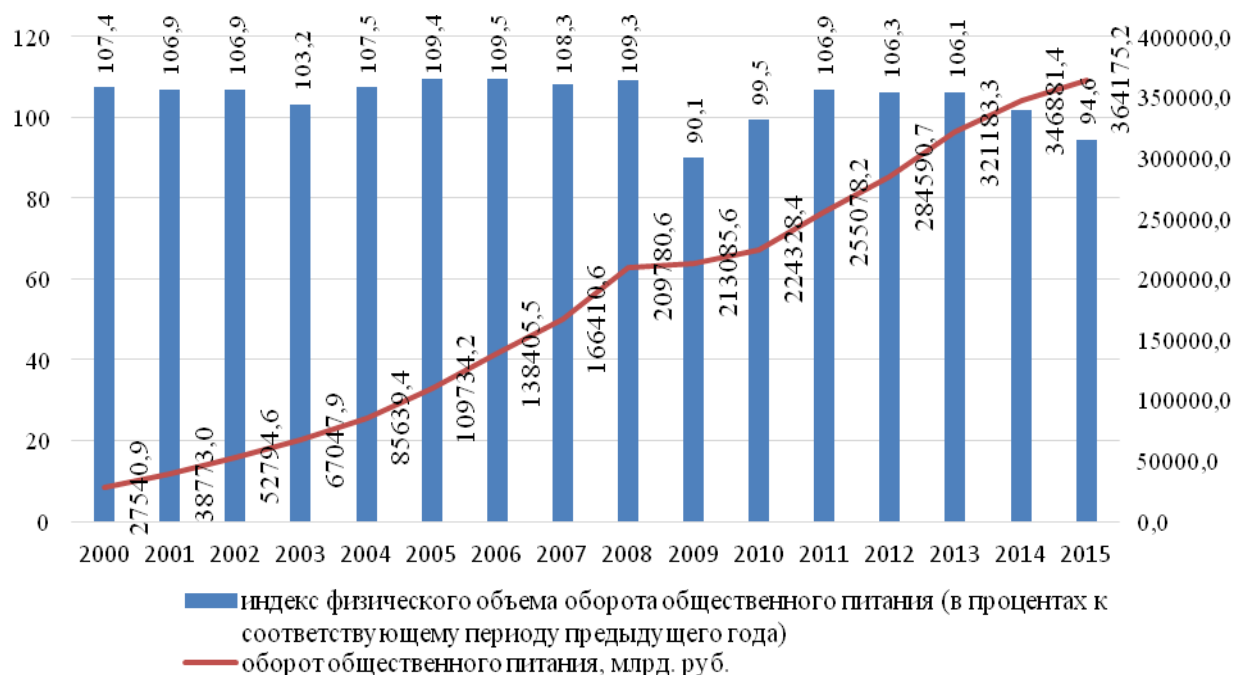


Рис. 2.5. Динамика оборота общественного питания и индекса физического объема оборота общественного питания в ЦФО, млрд. руб.

За анализируемый период наибольшее значение индекса физического объема оборота общественного питания наблюдается в Воронежской области – в 2016 г. 112,1; в Белгородской области данный показатель в 2016 г. составил 98,1%, что свидетельствует об уменьшении оборота общественного питания в сопоставимых ценах относительно 2015 г.

Липецкая область отличается более стабильными результатами данного показателя в течение анализируемого периода, несмотря на инфляционные процессы, оборот общественного питания не снижается.

Рассмотрим динамику индекса физического объема оборота общественного питания (в процентах к соответствующему периоду предыдущего года) и оборота общественного питания в Белгородской области (рис. 2.6).

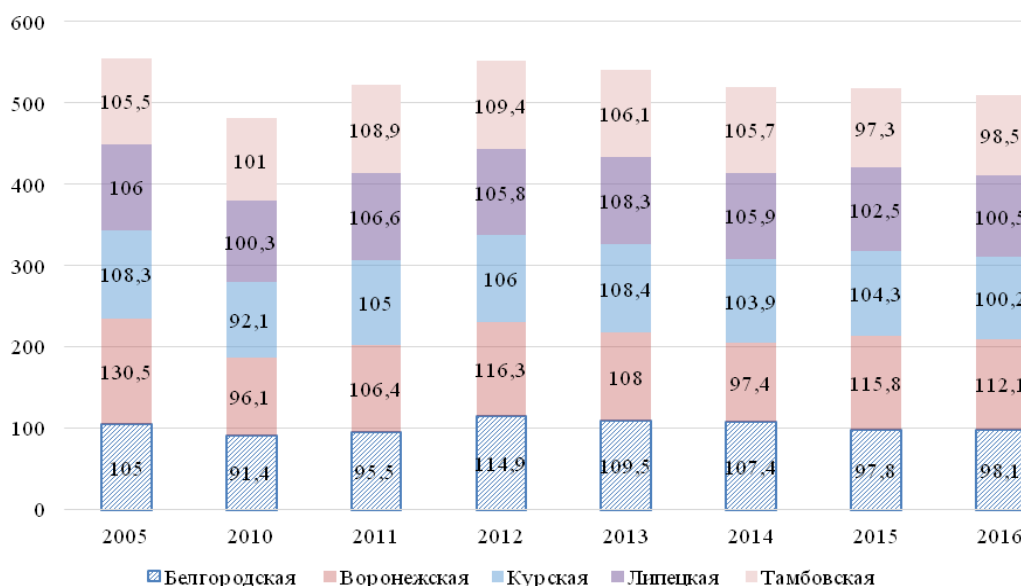


Рис. 2.6. Динамика индекса физического объема оборота общественного питания в Центрально-Черноземном районе

Отметим, что оборот общественного питания в Белгородской области с 2010 года по 2016 год увеличился на 89,72% и составил 7288,09 млрд. руб. На рисунке представлена структура рынка общественного питания Белгородской области по типам предприятий в 2017 г. (рис. 2.7).

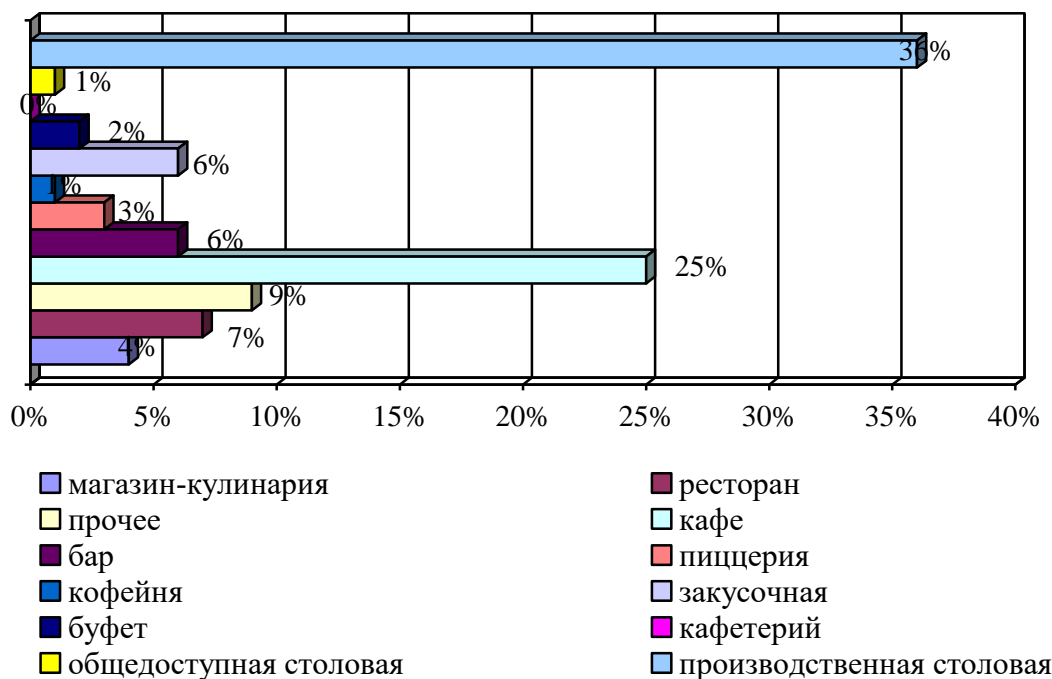


Рис. 2.7. Структура рынка общественного питания Белгородской области по типам предприятий в 2017 г.

Отметим, что наблюдается неравномерность развития предприятий общественного питания в зависимости от их типа. Преобладают столовые при предприятиях и школьных учреждениях – 36% или 739 предприятий в Белгородской области, на втором месте по количеству – кафе 25% или 505 предприятий, даже идут рестораны – 7%, бары – 6%, закусочные – 6%

Однако если учитывать показатели вместимости различных типов предприятий общественного питания, то на первом месте по количеству мест находятся столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий. Рынок общественного питания Белгородской области наряду с тенденциями, сложившимися в целом по стране, имеет стабильные темпы роста. За 2010-2016 годы оборот общественного питания области в фактически действующих ценах увеличился с 3841,4 до 7 288,09 млн. руб., т.е. возрос на 89,72%,

При этом показатели динамики оборота в действующих ценах носили за все годы позитивный характер. Увеличение числа предприятий общественного питания явилось благоприятным фактором увеличения оборота общественного питания во всех муниципальных образованиях области. Рост численности обслуживаемого населения позитивно отражается на объемах деятельности предприятий питания, однако в 16 из 22 муниципальных объединений численность обслуживаемого населения сократилась.

Итак, в соответствии с исследованными данными отрасль общественного питания на региональном рынке имеет тенденции к развитию и изменению, появляется множество новых типов предприятий общественного питания, количество клиентов данных предприятий также растет, что связано с экономической стабильностью региона и инновационным развитием отрасли, а также с совершенствованием и изменением предоставления дополнительных услуг.

Итак, для развития отрасли и Белгородского региона в частности, необходимо появление новofорматных заведений, которые в настоящее время формируют пристрастия своих жителей, и наоборот жители формируют городское пространство исходя из своих предположений об удобстве и комфорте. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что российский рынок общественного питания с каждым годом становится все разнообразнее, как на типы предлагаемых кухонь, так и на форматы заведений. Все чаще предприниматели покупают зарубежные франшизы известных заведений общественного питания для открытия предприятий здесь, или заимствуют идеи для открытия новых для России форматов заведений.

Таким образом, существующие тенденции развития предприятий общественного питания обуславливают необходимость расширения номенклатуры предприятий и формулирования четких, понятных и обоснованных требований и критериев, по которым предприятия общественного питания будут классифицироваться на различные типы.

3. Организация производства и управление предприятием

На отечественном рынке пиццы специалисты выделяют три основных сегмента: замороженная пицца, пицца, которая подается в кафе, ресторанах и пицца с доставкой на дом. В определенных европейских странах (например, Великобритании, Франции, Германии) наибольшим спросом пользуется замороженная и охлажденная пицца. Однако в нашей стране эти виды продукции не очень популярны среди потребителей и незначительно представлены в продаже. Большинство потребителей отдают предпочтение свежеприготовленной пицце (срок потребления приговоренной пиццы должен быть не более 2 часов).

Являясь составной частью потребительского рынка области, развитие рынка общественного питания напрямую зависит от потребителей, их покупательной способности и предпочтений, и, следовательно, субъекты данного рынка призваны обеспечивать условия для полного и своевременного удовлетворения спроса населения области на услуги общественного питания, качество и безопасность их предоставления, доступность на всей территории области. Неэффективное развитие отрасли влечет за собой снижение качества жизни населения Белгородской области. Рынок общественного питания Белгородской области наряду с тенденциями, сложившимися в целом по стране, имеет стабильные темпы роста.

Поскольку в «Пиццбург» будут услуги по приготовлению пиццы и доставке продукции общественного питания на дом не связаны с использованием объектов организации общественного питания, имеющих площадь зала обслуживания посетителей, а также объектов организации общественного питания, не имеющих зала обслуживания посетителей, то данный вид предпринимательской деятельности для целей применения специального режима налогообложения в виде единого налога на вмененный доход не относится к услугам общественного питания и система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных

видов деятельности не применяется, но в Белгородской области общепит без залов обслуживания переведен на ЕНВД.

Открытие пиццерии или доставка продукта не подлежат лицензированию. Согласно постановлению ФАС СЗО от 31.05.2005 N А56-28046/04. На основании отраслевого ГОСТа Р 50647-94 пицца относится к мучным кулинарным изделиям. Это дает основание включить ее в группу 91 1900 «Пироги, пирожки и пончики» подкласса 91 1000 «Продукция сахарной и хлебопекарной промышленности» ОК 005-93. Иными словами, пицца относится к хлебобулочным изделиям и облагается в силу пп. 1 п. 2 ст. 164 НК РФ по 10%-ной налоговой ставке.

Чтобы зарегистрироваться и стать на учет, как индивидуальный предприниматель, необходимо оплатить госпошину. Для этого предварительно собирается пакет документов. Госпошина за открытие ИП в 2019 году – это фиксированная сумма платежа физического лица, отдаваемая за деятельность в качестве индивидуального предпринимателя – 800 руб.

Площадь заведения в арендованном месте, будет составлять 50 м². Условия санэпиднадзора такие же, как для пекарни: расстояние до жилых объектов должно составлять как минимум пятьдесят метров; использование для работы с продуктами питания подвальных или цокольных помещений недопустимо; влагостойчивое напольное покрытие; простенки до уровня 1,75 м. от пола должны быть оклеены кафелем или выкрашены эмалью; подключение водопровода и канализации; наличие вспомогательных комнат – санузлов, складов, бытовок сотрудников; обустройство вентиляции как искусственной, так и естественной.

Формат пиццерии – оформление заказа и доставка пиццы по системе «от двери к двери».

Для небольшой пиццерии без зала потребуются директор, пиццайолло, повара, курьеры по доставке пиццы и рабочие по уборке помещения и мытью посуды. Организационная структура представлена на рис. 3.1. В приложении 2 представлены требования по должностям.

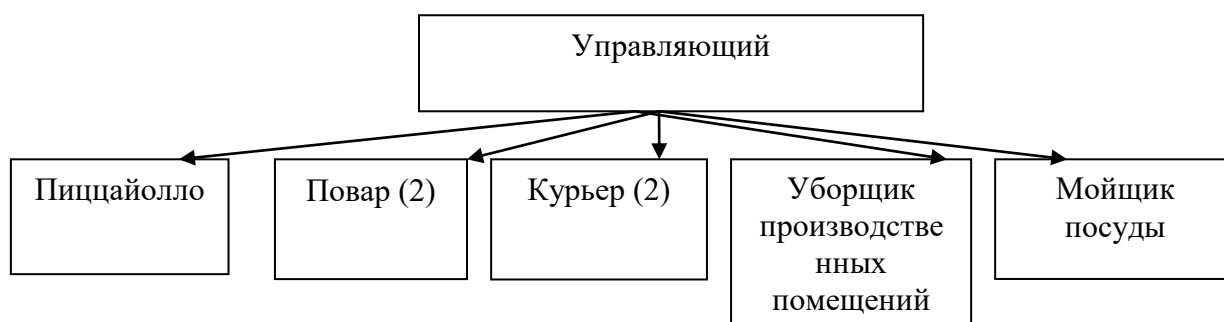


Рис. 3.1. Организационная структура управления пиццерии «Пиццбург»

Данная организационная структура имеет линейный тип управления, что для микропредприятия является самым адекватным в системе управления и деятельности компании.

Далее рассмотрим затраты по заработной плате в пиццерии (табл. 3.1). Для расчета фонда заработной платы нужно квалифицировать численность и состав сотрудников по группам, а еще ввести сотрудникам оклады или же тарифные ставки. Расчетная и нормативная количество сотрудников вносится в штатное расписание. Штатное расписание предприятия оформляется в соответствии с табл. 3.1.

Таблица 3.1

Штатное расписание предприятия

Наименование должности	Разряд	Численность	Оклад, руб.	Сумма окладов, руб.
Административно-управленческий персонал				
Управляющий		1	20000	20000
Итого		1		20000
Работники производства				
Пиццайолло		1	18000	18000
Повар	5	2	15000	30000
Мойщик посуды		2	9000	18000
Итого		5		66000
Прочие работники				
Курьер		2	8000	16000
Уборщик		1	8000	8000
Итого		3	16000	24000
Всего		9		104000

Штатное расписание в дальнейшем используется для расчета суммы заработной платы работников предприятия по ставкам и окладам. Плановая смета расходов на оплату труда представлена в табл. 3.2.

Таблица 3.2

Плановая смета расходов на оплату труда

Наименование	Сумма, тыс. руб.	% к итогу
Фонд зарплаты по ставкам и окладам	104,0	70
Премии	44,5	30
Итого (в месяц)	148,5	100
Итого (в год)	1782,0	-

Сводный расчет плановых показателей по труду представлен в табл. 3.3.

Таблица 3.3

Сводный расчет плановых показателей по труду (за год)

Показатели	Единица измерения	Сумма, тыс. руб.
Численность работников предприятия	чел.	9
Численность работников производства	чел.	6
Фонд оплаты труда	тыс. руб.	1782,0
Среднегодовая заработная плата 1 работника предприятия	тыс. руб.	198,0

Итак, средняя заработная плата в месяц составляет 16,5 тыс. руб.

Самые большие перечисления – это социальные взносы и они составляют 30,2 %. Предприниматель уплачивает из своей прибыли и это:

- страховые взносы в ПФР – 22%;
- на медицинское страхование – 5,1%;
- взносы в ФСС – 2,9% и 0,2% за травматизм
- НДФЛ – то 13% и вычитается она с зарплаты сотрудника.

Итак, отчисления на социальное и пенсионное обеспечение. Данное предприятие использует общую систему налогообложения и уплачивает страховые взносы на пенсионное страхование в размере 30,2% от фонда оплаты труда составят – 534600 руб. / год.

Все перечисления составляют 43,2% от суммы выплат сотруднику и платить нужно каждый месяц, не позднее 15 числа месяца следующего за отчётным.

Перечень небольшой пиццерии является с 5-6 разновидностей пиццы. Но многоопытные коммерсанты рекомендуют увеличить его несмотря на то вплоть до 10-12 разновидностей. Несмотря на это избыточное разнообразие также никак не рекомендовано – 10 разновидностей абсолютно довольно, для того чтобы насытить спрос. Число разновидностей пиццы непосредственно находится в зависимости и с сезона. В летний сезон потребность в пицце спадает, в соответствии с этим, изготовители существенно уменьшают собственный перечень. В прохладный период, наоборот, пицца делается весьма нужной, и пиццерии включают в собственный перечень вспомогательные позиции.

Производственная проект предполагает расчетный список в единственном либо несколько дней с предписанием названия и выхода блюда, и числа порций.

Производственная программа пиццерии с обслуживанием курьером представлена в табл. 3.4.

Таблица 3.4

Производственная программа пиццерии

Наименование изделий	Выход, г.	Количество порций, шт.
«Маргарита» (сыр, томатный соус)	380	55
«Итальянская» (сыр, ветчина)	440	60
«Венецианская» (сыр, ветчина, грибы, перец, лук)	430	60
«Классика» (сыр, грибы, ветчина)	480	65
«Пиццбург» (сыр, ананасы, курица, лук)	490	75
«Вегетарианская» (сыр, грибы, кукуруза, болгарский перец, лук, оливки)	540	50
Итого		365

Как показывают исследования, только при объеме производства от 25 пицц в день, можно рассчитывать на получение реальной прибыли,

следовательно, в нашем проекте было заложено в первый месяц работы пиццерии порядка 12-15 единиц продукции.

Прогнозный объем производства пиццы представлен в приложении 3, в соответствии с прогнозными показателями, только в первый месяц открытия пиццерии будет продано наименьшее количество пиццы – 365 штук (в среднем составляет 12 штук в день), в дальнейшем в связи с развитием предприятия и совершенствованием деятельности данное количество будет увеличиваться, планируемое количество продаваемого основного продукта в год составит – 5670 шт.

В предприятиях общественного питания, где предпочтение отдается свободному выбору блюд, количество продуктов определяют по однодневному расчетному меню. Расчет выполняется для каждого блюда отдельно по соответствующим рецептурам действующих сборников рецептур блюд и кулинарных изделий или других официальных документов. Расчет требуемого количества продуктов для основы пиццы и соуса для пиццы представлен в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Расчёт количества продуктов для теста

Наименование сырья или п/ф	Масса нетто на 1 порцию (г.)	Цена за 1000 г/л (руб.)	Цена за 1 порцию (руб.)
Мука мягких сортов	149,8	65	9,3
Вода	72	3	2,16
Соль	2,8	12	3,36
Сахар	4,3	36	15,5
Масло оливковое	5	400	20
Молоко	28	46	12,8
Дрожжи сухие	0,5	9	0,45
Итого	262,4	567	63,57

Значит, стоимость теста 1 порции теста для пиццы стоит 63,57 руб. Продовольственное сырьё, пищевые продукты и полуфабрикаты используемые для приготовления данного блюда должны полностью соответствовать требованиям действующих нормативных и технических документов, иметь сопроводительные документы, подтверждающие их

безопасность и качество (сертификат соответствия, санитарно-эпидемиологическое заключение, удостоверение безопасности и качества и пр.). Все ингредиенты соединяют в тестомеса и замешивают на низкой скорости в течение 20-25 минут. Порционируются по 230 грамм, формируют шары и выкладывают в поликарбонатную гастроёмкость, смазанную оливковым маслом, на расстоянии друг от друга. Дают растояться в холодильнике в течение 1,5 – 2 часов.

Далее произведен расчет томатного соуса для пиццы – как основы (табл. 3.6).

Таблица 3.6

Расчет соуса для пиццы

Наименование сырья или п/ф	Масса продукта на 1 порцию, г	Цена за 1 кг/л (руб.)	Цена за 1 порцию (руб.)
Помидоры	380	180	0,68
Чеснок	150	150	0,25
Болгарский перец	130	250	0,32
Сыр	50	390	1,95
Лук репчатый	50	39	0,78
Тимьян	0,1	1290	0,12
Перец (молотый)	0,75	1400	1,05
Масло растительное	0,9	65	0,05
Майоран	1,9	330	0,7
Итого			5,9

Итак, стоимость заправки для 1 порции пиццы составляет 5,9. Стоимость заправки может изменяться в зависимости от сезонности товарной группы. В качестве исходных данных для проведения многих технологических расчётов используют или количество сырья, или количество теста, или количество отдельных полуфабрикатов. Поэтому очень важно определить их массу.

Расчет сырья, который производится на время закупки – 10 дней и на первый месяц затрат по 365 пиццам составил 66041,19 руб./мес. Расчет количества теста приведен в табл. 3.7.

Таблица 3.7

Расчет количества теста, необходимого для приготовления пиццы

Наименование изделия	Вид теста	Количество изделий	
		шт.	кг
1	2	3	4
«Маргарита»	Дрожжевое	55	7,6
«Итальянская»	Дрожжевое	60	8,80
«Венецианская»	Дрожжевое	60	8,60

продолжение табл. 3.7

1	2	3	4
«Классика»	Дрожжевое	65	9,60
«Пиццбург»	Дрожжевое	75	7,35
«Вегетарианская»	Дрожжевое	50	4,5
Итого		365	46,45

Итак, себестоимость теста для пиццы и заправки, согласно ранее приведенным расчетам, составляет 69,47 руб., не включая продукцию, которая входит в состав пиццы по номенклатуре товаров. В целом себестоимость пиццы от 75 до 90 руб. (35 см). Итак, средняя цена пиццы будет составлять порядка 250 руб. с наценкой 300%.

Таким образом, количество производимой продукции будет составлять 365 единиц, и, конечно, оборудования для подготовки определенного объема продукции необходимо подбирать согласно производимой мощности и объемам выхода продукции.

Информацию о ценах, по которым сырье и полуфабрикаты поступают на предприятие питания, необходимо взять из прайс-листов потенциальных поставщиков проектируемого предприятия. Произведен расчет сырья и товаров на один день и представлен в приложении 4.

Данная сумма составляет 11375,54 руб./день данный расчет произведен относительно полного перечня необходимых товаров на все виды пиццы, которые будут предложены для покупки и доставке потребителям. Также рассмотрена продукция, сопутствующая к покупке пиццы – соки, воды и прочее – данная продукция в расчете составляет 4291,5 в день.

Итоговая себестоимость для производства и реализации продукции в день составляет 15667,04 руб. Итоговая сумма за год составляет 4 700 112 руб.

Расчетный товарооборот определяется по формуле:

$$T_{расч} = \frac{C_{см} (100 + H_{усл})}{100}, \quad (1)$$

где $C_{см}$ – себестоимость сырья и товаров руб.;

$H_{усл}$ – условная наценка, % (принимаем для пиццерии 300%).

Расчетный товарооборот за год составит:

$$T_{расч} = \frac{4700112(100 + 300)}{100} = 18800448 \text{ руб.}$$

Таким образом, товарооборот пиццерии составит 18800448 руб. в год.

Оборудование – одна из самых больших статей расходов для заведения, которое занимается изготовлением и доставкой пиццы.

Таблица 3.8

Расчет основного оборудования для производства пиццы

Наименование оборудования	Количество оборудования	Марка	Стоимость (руб.)
Стол производственный для пиццы	1	MPZ-202	49350
Стол производственный	1	СП-1200	6931
Шкаф холодильный	1	CHEFMASTER AS 65	420568
Шкаф пекарный	1	ППЭСМ-3-02М	62116
Слайсер	1	SR-30	83748
Сыроторка	1	GR94/22 TR	16341
Просеиватель	1	ПЭ-30	28480
Раковина	1	SB	27000
Весы	1	ВНЭ	4000
Бак для отходов	1		1348
Стеллаж	4	СОР-600/350	12096
Противень и вспомогательные приборы	8	-	20000
Машина посудомоечная	1	SILANOS S 021	58065
Овощерезка	1	Travola VM9001-GS	1708
Плита	1	DE LUXE 506004.03эс	27500
Итого			819251

Следовательно, основной объем затрат будет в покупке оборудования для технологической схемы производства пиццы, данная стоимость оборудования для вновь создаваемого предприятия будет 819251 руб.

Концепция обеспечения компании будет организована концентрированным методом, таким образом равно как он весьма комфортен для компании кроме того оптовые торговцы дают в интересах компании более интересные требования, нежели отдельные торговцы. По этой причине все без исключения сырьевые материалы и полуфабрикаты подразумевается приобретать у оптовых продавцов продукта, какие образуют доставку.

Сведения о планируемых поставщиках предприятия представлены в табл. 3.9.

Таблица 3.9

Источники продовольственного снабжения пиццерии экспресс-доставки

Наименование источников	Наименование группы товаров	Периодичность завоза	Примечание
ОАО «Авида» (г. Старый Оскол)	Кисло-молочные продукты	2 раз в неделю	Транспорт поставщика
ООО «Мясная индустрия» (г. Белгород)	Колбасные изделия	2 раза в неделю	Транспорт поставщика
ИП Щербаков О.И. (г. Короча)	Мясные продукты и субпродукты	1 раз в неделю	Транспорт поставщика
ИП Сотников И.Н.	Чай, кофе	1 раз в месяц	Транспорт поставщика
ИП Лукина П.Е. (г. Белгород)	Мука, консервы, напитки	1 раз в неделю	Транспорт поставщика
ИП Симинова К.И. (г. Белгород)	Овощи, фрукты, зелень	2 раза в неделю	Транспорт поставщика

Важными признаками производственной работы компании питания считаются производство продукта, а кроме того обращение продукта социального питания. От отмеченных характеристик имеется прямолинейная взаимозависимость других характеристик – сплошного заработка, потерь изготовления и обращения, доходы и иных.

В проект выпуска продукта вступает производственная программа, характеризующая производство абсолютно всех разновидностей

продукта своего изготовления. Исчисление выражения продукта общественного питания выполняется в стоимостном формулировании, в обращение продукта общественного питания вводится реализация продукта своего изготовления и покупных продуктов в стоимостях осуществления. Стоимость осуществления – данное совокупность цены материала в стоимостях покупки и наценки компании.

Далее необходимо рассмотреть затраты на процесс продажи пиццы и сопутствующих товаров (табл. 3.10).

Таблица 3.10

Расчет основного оборудования для торговли

Наименование оборудования	Количество	Марка	Стоимость (руб.)
Касса С 1D сканером И УТМ / ЭВОТОР	1	ЭВОТОР 10	35990
Модуль касса (ПТК«MSPOS-К»)	1	ЭВОТОР 10	11000
Стеллаж ИТЕРМА 430 Стр 32Ш/604 П16 передвижной	1	ИТЕРМА	17100
Лист для стеллажа ИТЕРМА 430	8	ИТЕРМА	6800
Термосумка для доставки пиццы 40см на 5 пицц	2	Mobicool 6	2200
Итого			73090

Индивидуальные предприниматели могут уменьшить сумму налога, на расходы потраченное на приобретение контрольно-кассовой техники, но в размере не более 18.000 руб. Вычет можно получить при условии регистрации ККТ в налоговых органах с 1 февраля 2017 года по 1 июля 2019 года. Государство компенсирует расходы на покупку кассы, фискальный накопитель, программное обеспечение и так далее. Важное условие – общая сумма расходов на одну кассу не превышает 18 000 руб., но в нашем случае данная программ не будет действовать, т.к. стоимость кассы составляет 35990 руб.

Итак, расчет оборудования для непосредственной торговли или доставки составляет 73090 руб. Далее необходимо рассмотреть вспомогательное оборудование для хранения посуды и прочее (табл. 3.11).

Таблица 3.11

Затраты на вспомогательное оборудование

Вид	Количество	Цена	Стоимость, руб.
Шкаф для посуды	2	17600	35200
Шкаф для белья столового и приборов	1	18600	18600
Итого			53800

Итак, затраты на вспомогательное оборудование составят 53800 руб.

Согласно полученным материалам и расчетным показателям составлена смета затрат на все оборудование по данной части (табл. 3.12).

Таблица 3.12

Сводная таблица по затратам в организационно-производственном плане

Вид затрат	Стоимость (руб.)
Государственная пошлина за регистрацию ФЛ в качестве ИП (18210807010011000110)	800
Объем сырья (собственное производство)	17741,29
Объем сырья (покупная продукция)	4291,5
Основное оборудование для производства пиццы	791751
Основное оборудование для торговли	73090
Вспомогательное оборудование	53800
Итого	941473,8

Итак, первоначальные затраты на организацию основного производства составляют 941473,8 руб.

Затраты на персонал в год составляют 536382 руб., данные представлены в таблице 3.13.

Таблица 3.13

Плановые затраты на оплату труда и социальные выплаты персонала пиццерии экспресс-доставки

Наименование	Сумма, тыс. руб.
Заработная плата и премии	1782,0
Отчисления на социальное и пенсионное обеспечение	534600
Итого	536382

Для обеспечения полного объема выполнения работы по развитию пиццерии предлагается работать по следующему организационному плану (табл. 3.14).

Таблица 3.14

Поквартальный организационно-управленческий план развития пиццерии

Квартал	Перечень мероприятий
1	2
1.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Организация мероприятий для привлечения потребителей, информирование о новом товаре и новом способе обслуживания. 2. Отработка скорости и качества, предоставляемых блюд. 3. Организация обратной связи с потребителями. 4. Дальнейшая подготовка документов по организации работы с партнерами и поставщиками.

продолжение табл. 3.14

1	2
2.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постоянная работа на сайте и во всех информационных источниках, предоставляющих информацию о товаре. 2. Формирование базы постоянных клиентов. 3. Совершенствование имиджа предприятия. 4. Проведение совместных предприятий с компаниями-партнерами.
3.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Организация акций и скидок. 2. Повышение квалификации сотрудников или получение нового опыта в работе. 3. Разработка фирменного стиля компании.
4.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Финансовый анализ предприятия. 2. Проведение акций. 3. Работа с потенциальными клиентами по увеличению объема продаж. 4. Внесение изменений в меню. <p>Оценка работы с партнерами и внесение изменений.</p>

Итак, в данном разделе был проведен анализ организационной и производственной стороны в системе бизнес планирования, были выявлены и рассчитаны все показатели производственно-организационной деятельности нового предприятия – пиццерии с экспресс-доставкой. Эту отрасль общественного питания отличает большое количество конкурентов, и, составляя готовый бизнес-план пиццерии с доставкой, необходимо учесть множество конкурентов, специфических особенностей отрасли и требования, которые предъявляют клиенты, а также проанализировать внешние и внутренние факторы, которые могут повлиять на развитие компании.

4. Маркетинговый план

У большинства предприятий общественного питания есть сайты, онлайн-заказы стали нормой, и их доля будет увеличиваться. Социальные сети превратились в огромного маркетингового монстра, которого лишь некоторые рестораторы не принимают во внимание. Количество социальных сетей растет, среднее поколение присвоило себе «Одноклассники», а молодежь – такие варианты, как Instagram, ВК.

Рестораторы добавляют в арсенал маркетинговых инструментов мобильные приложения. Большинство экспертов прогнозируют, что доминирующее положение будет занимать технология адаптивного дизайна, обеспечивающего наилучший вид страниц независимо от устройства. Изначально у рестораторов будут временные сложности, но в конечном итоге выиграют все. Клиенты получают больше удовлетворения от взаимодействия с рестораном и виртуально, и реально, а рестораторы смогут рассчитывать на повторные заказы и лояльную клиентуру.

Пицца – это одно из немногих блюд, которое пользуется спросом, как в скромных закусовых, 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.

Рынок общественного питания высоко концентрирован, крупные организации сконцентрированы в центре города Валуйки. Для туристов и для въезжающих и выезжающих в город практически нет ничего, при этом, для заказа туристами в места туристических зон ни одно предприятие данной отрасли не работает. Большинство туристов и жителей города, питаются в местах предприятий общественного питания или в домашних условиях. Поэтому сектор пиццерии с выездом курьера в данном регионе не развит, что является положительной чертой и возможностью конкурировать на рынке. На уровне малого города данная услуга будет пользоваться особой

популярностью в начале этапа развития компании, но в дальнейшем в связи с особой рецептурой и маркетинговыми инструментами количество постоянных клиентов увеличиться, а потенциальные клиенты выберут нашу компанию среди других.

На начальном этапе развития и маркетинговой политики предприятия будет ориентация на увеличение числа клиентов и занятие определенного сегмента и устойчивых позиций на рынке среди конкурентов. Достижение данного эффекта будет зависеть от объема стимулирования сбыта с целью получения высокой прибыли.

К маркетинговым целям пиццерии будет относиться:

- достижение потребительской удовлетворенности от деятельности предприятия и привлечение максимального количества клиентов;
- предоставление покупателям максимально широкого выбора продукции;
- рост объема продаж;
- создание, а также улучшение имиджа и известности пиццерии и ее продукции;
- повышение качества оказываемых услуг;
- достижение максимальной эффективности от проводимых рекламных мероприятий.

Далее следует оценить охват рынка по следующей методике – ADL матрица – это многофакторная модель для стратегического анализа диверсифицированных компаний, а также инструмент стратегического управления, который обосновывает принятие решений по стратегиям отдельных бизнесов организации.

ADL матрица является удобным инструментом при разработке стратегии, она позволяет планировать стратегию компании, товара или услуги в соответствии со стадией жизненного цикла отрасли и уровнем конкурентоспособности компании на рынке.

В данном исследовании принимали участие 14 руководителей предприятий общественного питания в г. Валуйки, что дает возможность говорить о репрезентативности полученных данных (табл. 4.1).

Таблица 4.1

ADL-матрица

№	Показатель	Степень зрелости			
		Стадия зарождения	Стадия роста	Стадия зрелости	Стадия старения
1	Рост рынка	стремительно 13	умеренно 1	стагнирует 0	падает 0
2	Потенциал рынка	очень высокий, рынок только формируется 8	умеренно-высокий 3	незначительный, практически достиг максимума 1	потенциала нет, рынок достиг своего максимума 2
3	Пенетрация товара	очень маленькая, только формируется 2	стремительно увеличивается с каждым годом 6	практически вся аудитория пользуется товаром или услугой 4	пользуются все, или наблюдается спад интереса к категории 2
4	Уровень конкуренции	низкий: 1-3 игрока, практически не конкурируют друг с другом 2	растущий: количество конкурентов постоянно растет, конкурентное окружение рынка постоянно меняется 8	устоявшийся: количество игроков практически не растет, конкурентная карта рынка сформирована и практически не изменяется 0	количество игроков не растет, даже снижается 2
5	Уровень инвестиций в рынок	растет стремительно 0	растет умеренно 1	постоянен 13	снижается 0
6	Уровень цен на рынке	завышен, компании получают сверхприбыль 3	снижается за счет новых игроков, угроза ценовых войн 8	уровень цен сформирован и практически не изменяется 1	стабилен или снижается 2
Итоговый балл		28	27	19	8

Итак, рынок общественного питания и в частности рынок пиццерии в г. Валуйки находится на стадии роста, а, следовательно, существуют возможности к развитию и совершенствованию деятельности. Далее для

более точного исследования устойчивости позиций на рынке и способность к конкуренции, было проведено исследование и получены следующие результаты, представленные в табл. 4.2.

Таблица 4.2

Устойчивость позиции компании на рынке

Показатель	Устойчивость позиции в отрасли, конкурентоспособность				
	Доминирующая	Сильная	Благоприятная	Неустойчивая	Слабая
1	2	3	4	5	6
Оценка конкурентоспособности					
Динамика продаж	Лидер отрасли по объему продаж. Темпы роста от низких до высоких, но устойчивые.	Объем продаж устойчивый (компания входит в тройку лидеров рынка). Темпы роста либо равные либо выше рынка	Объем продаж хороший, устойчивый. Не лидер рынка, но возможно лидерство в определенных рыночных нишах. Темпы роста либо равные либо выше рынка	Объем продаж низкий. Постоянные колебания уровня продаж	Объем продаж низкий. Тенденция к снижению продаж
	0	1	5	7	1
Конкурентное преимущество	Товар не имеет аналогов в отрасли	Товар компании обладает высокими потребительскими качествами, имеет свои уникальные свойства, которые ценятся аудиторией	Конкурентное преимущество есть, но его еще необходимо укрепить и донести до целевой аудитории.	Конкурентное преимущество легко копируемо. В случае прихода сильного игрока - потеря продаж	Конкурентного преимущества нет
	0	0	8	2	2
Уровень лояльности клиентов	Высокая доля лояльных потребителей. Никто не отказывается от товара	Высокая доля лояльных потребителей. Минимальный риск переключения на конкурентов даже в	Лояльность в определенной степени обусловлена уровнем цен. При снижении цен на рынке есть угрозы ухода	Лояльность отсутствует. Клиенты могут в любой момент уйти к конкурентам	Лояльности низкая, постоянно снижается. Клиенты уходят.

		условиях снижения цен.	потребителей к конкурентам		
	0	2	7	4	1

продолжение табл. 4.2

1	2	3	4	5	6
Уровень знания компания, товара среди аудитории	Самый известный товар на рынке	Компания входит в ТОП- рейтинг самых известных игроков регионального рынка	Средний уровень знания. Не входит в ТОП, но и не аутсайдер	Низкий уровень знания. Только в определенны х кругах, сегментах рынка.	Знание товара практичес ки отсутству ет
	0	1	4	8	1
Свобода в установлен ии уровня цены на товар	Компания диктует цены для всего рынка. Не испытывает ограничений конкуренции в установлени и цен	Руководствует ся средним уровнем цен на рынке, но имеет возможность устанавливать цены выше среднерыночн ых	Свобода в установлении цен есть только для отдельных групп потребителей, знающих и ценящих товар компания.	Практически нет свободы в установлени и цен. Цены приближены к среднерыноч ным	Цены полность ю диктуютс я рынком, нет возможно сти повышен ия цен
	0	1	4	8	1
Уровень угрозы со стороны конкуренто в	Угроза отсутствует. Нет сильных конкурентов	Низкий уровень угрозы.	Средний уровень угрозы. Высокая конкурентная борьба за клиента.	Высокий уровень угрозы. В любой момент конкуренты могут отобрать у компания долю рынка	Долю рынка поглоща ют конкurreн ты
	0	1	9	2	1
Итоговый балл	0	6	38	31	6

В соответствии с полученными данными, устойчивость предприятия на рынке анализируется как неустойчивая, но с благоприятной направленностью, т.е. компания сможет конкурировать на региональном рынке и иметь собственную зону обслуживания и клиентскую базу. На основе проведенного анализа, далее необходимо более полно оценить

конкурентную позицию компании, соотнеся с уровнем зрелости рынка (Приложение 5).

Как видно, из полученных данных отрасль общественного питания в целом находится на стадии роста, но кафе «Пиццбург» будет находиться в неустойчивой конкурентной позиции. Конкурентное позиционирование применяется участниками рынка для обладания конкурентными позициями, для обеспечения их относительной устойчивости, для обеспечения относительной неустойчивости конкурентных позиций соперников, а также для преобразования конкурентных позиций остального окружения в направлении, соответствующем задачам развития собственного бизнеса.

Благоприятная конкурентная позиция создает предпосылки получения выгодных условий реализации собственной продукции, имеются возможности расширения рынка.

Далее проведен анализ емкости рынка пиццерии, который показал данные о возможности развития предприятия и объеме продаж.

Определение емкости рынка позволяет оценить экономическую среду в динамике временных периодов, а значит, помогает своевременно принимать стратегически важные управленческие решения. Ведь главная заповедь успеха в конкурентной борьбе – молниеносно определить и отреагировать на малейшие изменения, в противном случае – крах компании гарантирован.

Емкость рынка может быть потенциальной и реальной. Под реальной емкостью понимается действительная экономическая ситуация на текущий момент. Потенциальной емкостью характеризуют понятие, введенное в маркетинг искусственным образом. Самый распространенный метод расчета емкости рынка – это определение оценки общей ёмкости рынка. Этот пример позволяет посчитать показатель емкости рынка при внедрении нового товара или выведение устаревшего товара.

Цель метода – установить объем потенциального спроса на рассматриваемый продукт. В этом случае речь пойдет о потенциальной емкости рынка (новый товар). Ориентация в данном исследовании

приводится на статистические данные по потенциальным клиентам и возможному объему обслуживания, в данном случае эта категория от 4000 человек, что является наилучшей стороной развития предприятия.

Основной элемент расчета – население рассматриваемого географического региона, в нашем случае г. Валуйки (табл. 4.3). Анализ и расчетные показатели представлены в приложении 6.

Таблица 4.3

Анализ емкости рынка пиццерии (фактическая емкость рынка)

Вид продукции	ед.изм	Текущий год	Прогнозный период 1	Прогнозный период 2	Прогнозный период 3
		2020 год	2021 год	2022 год	2023 год
«Маргарита»	в шт	1 890	2 240	3 150	3 990
«Итальянская»	в шт	2 620	3 080	3 570	4 410
«Пиццбург»	в шт	1 799	2 310	2 730	3 185
«Классика»	в шт	1 656	2 100	2 503	2 940
«Венецианская»	в шт	1 754	2 310	2 730	3 185
«Вегетарианская»	в шт	1 404	1 806	2 093	2 401
Итого	в шт.	6 309	7 630	9 450	11 585
«Маргарита»	в руб	945 000	1 232 000	1 890 000	2 593 500
«Итальянская»	в руб	1 309 875	1 694 000	2 142 000	2 866 500
«Пиццбург»	в руб	899 500	1 270 500	1 638 000	2 070 250
«Классика»	в руб	827 750	1 155 000	1 501 500	1 911 000
«Венецианская»	в руб	876 750	1 270 500	1 638 000	2 070 250
«Вегетарианская»	в руб	701 750	993 300	1 255 800	1 560 650
Итого	в руб.	3 154 375	4 196 500	5 670 000	7 530 250

Анализ фактической емкости показывает, что данный рынок на региональном уровне вполне может развиваться, даже при условии, что количество населения не вырастает. Пенетрация – это доля продукции конкретной компании в общем объеме закупок клиента по данной продукции, при этом пенетрация нами была выделена в наименьшем объеме, что говорит о возможности еще более крупного развития бизнеса.

Анализ конкурентных сил по методике М. Портера представлен в приложении 7, по полученным данным показаны результаты в табл. 4.4, которые говорят о возможности развития предприятия, т.к. сегмент рынка не представлен существенными игроками на рынке и имеется рыночный задел

для своевременного вступления на рынок общественного питания и занятия доли рынка. Модель Портера дает возможность дать оценку конкурентноспособную сферу согласно 5 массам конкурентной борьбы, какие презентованы в варианте конкретных компаний, оказывающих большое влияние в состоянии компании в сферы. Подобным способом, ведется анализ значимости любой конкурентноспособной мощи и их воздействие в работа компании.

Таблица 4.4

Результаты анализа по методике М. Портера и разработанные направления работ

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
1	2	3	4
Угроза со стороны товаров-заменителей	Низкий	Компания обладает уникальным предложением на рынке, аналогов которому не существует	1. Рекомендовано соблюдать стратегии поддержания особенности продукта и сосредоточиться в этом целевом торге, с целью коего значимы неповторимые свойства. (соблюдать стратегии лидерства в конкретной базарной нише). 2. Ключевые действия фирма обязана сконцентрировать в концепции
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Средний	Рынок компании является высоко конкурентным и перспективным. Отсутствует возможность полного сравнения товаров разных фирм. Есть ограничения в повышении цен.	значительного степени познания продукта и в концепции и осведомленности о неповторимых спецификах продукта. 3. С целью сбережения конкурентоспособности следует регулярно осуществлять наблюдение услуг соперников и возникновения новейших инвесторов.
Угроза со стороны новых игроков	Высокий	Высокий риск входа новых игроков. Новые компании появляются постоянно из-за низких барьеров входа и низкого уровня первоначальных	4. Уменьшать воздействие стоимостной конкурентной борьбы в реализации фирмы. 5. Динамичность сосредоточить в концепции продолжительных взаимоотношений с потребителем. 6. Рекомендовано диверсифицировать сумка покупателей. 7. Необходимы специализированные

		инвестиций.	проекты с целью с целью VIP - покупателей и экономист-проекты с целью покупателей, восприимчивых к стоимости.
Угроза потери текущих клиентов	Высокий	Портфель клиентов обладает высокими рисками (при уходе ключевых клиентов - значимое падение продаж). Существование менее качественных, но экономичных предложений. Неудовлетворенность текущим уровнем работ по отдельным направлениям.	8. Сконцентрироваться в устранении абсолютно всех недочетов продукта на устранении всех недостатков товара
Угроза нестабильности поставщиков	Низкий	Стабильность со стороны поставщиков	

Далее необходимо более полно перейти к анализу и механизмам деятельности маркетинговой политики, которая позволит найти постоянных клиентов и постоянно привлекать новых. План позволит правильно определить стратегию развития будущего предприятия, методы продвижения услуг на рынке.

В соответствии с необходимостью проведения маркетинговой деятельности предполагаются следующие мероприятия, которые ориентированы на продвижение предприятия и собственного производства на региональном уровне. Для расширения занимаемого сегмента рынка, и привлечения большего количества клиентов необходимо внедрить комплекс маркетинговых приемов и стратегий, которые могут проявляться в виде внедрения разнообразных мероприятий и программ.

Маркетинговый слоган пиццерии «Пиццбург» звучит следующим образом «Откройте коробку перед тем, как съесть».

Предлагается внедрить в атрибутику рекламного носителя следующий рисунок, представленный на рис. 4.1.



Рис. 4.1. Вид маркетингового носителя для пиццерии «Пиццбург»

Реклама как модель товара представляет собой упрощенное отображение его реальных свойств в зависимости от маркетинговой цели продвижения. В этом заключается принцип адекватности рекламы по цели позиционирования товара. Предлагается пользоваться мультибрендовой концепцией товаров. Она определяет рекламу нескольких товаров в рамках одного рекламного средства, связанных между собой принадлежностью к реально существующему или проектируемому образу жизни одного сегмента потребителей

В маркетинге главной задачей является обеспечение взаимосвязи в которой потребитель удовлетворяет свои потребности, а продавец получает доход. Основной связующей этой системы является реклама. На современном этапе развития социальных сетей предлагается продвижение в контенте социальных сетей, таких как Вконтакте, Инстаграмм. Вконтакте – одна из крупных европейских социальных сетей, с количеством пользователей более 170 миллионов человек. Эта сеть очень перспективна в плане продвижения веб-ресурсов и привлечения множества посетителей на

сайты. В ней успешно функционирует контекстная реклама, так как пользователи предлагают, не задумываясь, рекламодателям многие сведения о себе. Правильный социальный контекст создает спрос у конкретной целевой аудитории.

Сотрудничество в данном направлении прилагается с компанией Лионит. <http://lioit.ru>, в удаленном режиме (табл. 4.5).

Таблица 4.5

Затраты на рекламу в сетях Интаграмм и Вконтакте

Вид	Стоимость (руб.)
Лендинг	4500
Контекстная реклама: Анализ целевой аудитории. Сбор хедлайнеров. Подготовка ядра запросов. Создание рекламных объявлений: заголовок + мотиватор + картинка. Мониторинг рекламный кампаний.	7100
Таргетированная реклама: Определение целевой аудитории. Формирование рекламной стратегии. Создание рекламных объявлений: заголовок + текст + картинка.	5800
Единоразовый платеж в начале работы	5000
Абонентская плата (в мес.)	4000
Итого	21900

Заведения нового формата, пиццерии, стремительно приобрели популярность на современном этапе экономического развития, стремительном темпе жизни и пр.. Сегодня на это вкусное итальянское блюдо существует огромный спрос. Это понимают и многие предприниматели, стремящиеся занять свою нишу на данном рынке. Однако для того, чтобы заведение не прогорело, необходимо знать, формы и способы рекламирования пиццерии. Так же основными видами рекламы пиццерии, является рекламный щит, который будет информировать туристов и жителей города о доставке пиццы и собственно продаже для создания комфортных условий отдыха на туристическом маршруте.

Следующим направлением в продвижении пиццерии – оформление фасада здания в стилевом направлении. Фасад – это лицо заведения. От его оформления будет зависеть многое, в том числе и количество потенциальных клиентов. Как правило, наружные стены помещений пиццерий окрашиваются в яркие, чаще теплые цвета – именно они подсознательно ассоциируются с пищей и уютом. Все элементы фасада должны гармонизировать между собой и производить благоприятное впечатление на потенциальных клиентов.

Далее, вывеска – важнейший элемент наружной рекламы пиццерии. Фасад пиццерии станет прекрасным подспорьем в деле маркетингового продвижения продукции, услуг или бренда. Не говоря уже о том, что фасад – это наиболее выгодное место для вывесок и тематических баннеров с рекламой именно того, что предлагается в этом же здании. В этой связи монтаж баннеров становится весомым фактором известности и конкурентоспособности компании, а грамотный и стильный дизайн поможет идеально вписать его в архитектурский проект и реализовать многоцелевое использование презентационной части строения. Именно она привлекает большую часть внимания, именно она информирует прохожих о профиле заведения.

Будет использовано светодиодное табло в качестве вывески – светящаяся конструкция отлично привлекает внимание не только днем, но и в вечернее время, что важно для большинства заведений общественного питания, а также для туристов.

На вывеске будет присутствовать слово «Пиццбург» и фирменный логотип. Затраты на данное направление представлено в табл. 4.6.

Таблица 4.6

Затраты на внешнюю рекламу помещения

Вид	Стоимость (руб.)
Рекламный щит	4000
Окраска фасада	6000
Вывеска (светодиодное табло)	13580

Итого	23580
-------	-------

Далее перейдем к ремонту внутреннего помещения пиццерии. К данному направлению относятся: покраска стен, перепланировка основной площади, установка дверей и прочее.

Таблица 4.7

Затраты на внутренний ремонт помещения

Наименование	Стоимость, руб.	Количество	Сумма, руб.
Материалы			
Гипсокартон, лист (3м ²).	267	4	1068
Штукатурка, мешок (20 кг)	340	7	2380
Обои, рулон	890	5	4450
Напольная плитка, (м ²).	610	10	6100
Итого			11848
Наемные рабочие			
Оплата труда бригады рабочих ООО «Отделочник», руб., за м ²	1200	5	36000
Профессиональная мебель для выдачи пиццы			
Стеллаж (габариты 2,7/1,1/90)	14000	1	14000
Итого			61848

Итак, для ремонта производственного помещения потребуется 47848 руб., но вторым мероприятием по подготовке помещения для продажи и выдачи пиццы – это обустройство мебелью зоны выдачи пиццы, стоимость которого составляет 14000 руб. Итоговая стоимость внутреннего ремонта помещения составит 61848 руб.

Реклама должна состоять из различных видов и способов донесения ее до потенциального потребителя, поэтому предлагаем внести в перечень маркетинговых мероприятий рекламную атрибутику (табл. 4.8).

Таблица 4.8

Затраты на рекламную атрибутику для пиццерии

Наименование	Кол-во, шт.	Стоимость за ед. товара	Итого, руб.
Листовки с рекламой	200	15	3000
Создание логотипа	1	6500	6500
Имиджевые визитки	200	14	2800
Уголок покупателя	1	2300	2300

Итого	14600
-------	-------

Итоговая сумма затрат на рекламную атрибутику составляет 14600 руб. Если рекламная атрибутика изготовлена правильно человек будет пользоваться ею повсеместно и каждый день – дома, на работе, в общественных местах, соответственно, количество людей, получивших информацию о бренде или предложении увеличиться в несколько раз. Таким образом, решается ещё одна задача рекламы пиццерии – узнаваемость и известность.

Далее необходимо рассмотреть упаковку пиццы, как основу организации продаж, но и со стороны рекламной политики предприятия. По статистике, ординарную коробку для пиццы видят в среднем 2-3 человека. Чтобы увеличить рекламный охват, стоит всерьез поработать над дизайном упаковки. Необычные цвета, остроумная графика, необычная конструкция обязательно привлекут внимание и окажутся в лентах социальных сетей.

В дальнейшем компания будет использовать коробки и для увеличения трафика, размещать на коробках стикеры с индивидуальным QR-кодом и дают за публикацию в сети определенные бонусы. Коробка для пиццы – отличная дополнительная опция для кросс-маркетинговых площадок.

Многие компании будут рады привлечь дополнительную аудиторию, ведь охват такой рекламы достаточно широк, следовательно, необходимо выделять определенный блок на картонном поле под сторонних рекламодателей. Итак, упаковка пиццы, будет производится в картонные коробки с логотипом компании и полиэтиленовые пакеты.

Партнером в данном направлении выбрана компании ООО «ФастФуд», которая осуществляет доставку товара. Затраты по данному мероприятию, представлены в табл. 4.9.

Таблица 4.9

Затраты на упаковку пиццы

Вид упаковки	Кол-во в заказе	Цена, руб.	Стоимость, руб.
--------------	-----------------	------------	-----------------

	Коробка. Материал: картон/бумага Цвет: белый Размер: 255*255*30мм	100	11,2	1120
	Пакет-майка. Материал: полиэтилен Цвет: белый Размер: 30*60 см (20 мкм),	100	3,2	320
Итого в первый месяц продаж				1440
Стоимость упаковки на планируемый объем продаж 5670 шт.				18155,2

Для продвижения компании на региональном рынке, будет нанесена флексопечать на коробки пиццы. Флексопечать – способ печати жидкими красками, которые могут закрепляться на различных материалах. Для их нанесения необходима специальная печатная форма (клише). Клише нужно оплачивать отдельно, но только один раз. Стоимость данной услуги будет варьироваться от количества заказываемого объема (табл. 4.10).

Таблица 4.10

Затраты на флексопечать

Наименование	Кол-во, шт.	Стоимость, руб.
Клише	1	2000
Нанесение на коробку/пакет	100	2100
Итого		4100
Стоимость нанесения флексопечати на планируемый объем продаж 5670 шт.		119070

В соответствии с прогнозным объемом продаж количество проданной продукции составляет 5670 шт., следовательно, стоимость упаковки составит 18155,2, с нанесение флексопечати 119070 руб. Итак, маркетинговый бюджет состоит из следующих статей расходов (табл. 4.11).

Таблица 4.11

Переменные затраты на маркетинговую политику

Статья бюджета	Стоимость, руб.
Реклама в сетях Интаграмм и Вконтакте	21900
Внешняя реклама	23580

Ремонт помещения	61484
Итого	106964

Итак, сумма постоянных затрат на продвижение пиццерии на рынке составляет 106964 руб., далее необходимо рассмотреть переменные издержки на рекламные мероприятия и поддержание маркетинговой информации на рынке (табл. 4.12).

Таблица 4.12

Постоянные затраты на маркетинговую политику

Статья бюджета	Стоимость, руб.
Абонентская плата на рекламу в соцсетях	48000
Листовки	20000
Рекламная атрибутика	14600
Упаковка	18155,2
Флексопечать	119070
Итого	219825,2

К постоянным затратам относятся затраты, которые не зависят от величины объёма выпуска и составляют 219825,2 руб. в первый год реализации бизнес-плана. Итоговая сумма затрат на маркетинговую деятельность предприятия за 1 год составляет 326789,2 руб. Итак, для развития и формирования положительной имиджевой политики предприятия, в маркетинговом плане предлагается учесть как внешнюю атрибутику рекламы, так и внутреннюю. Конечно, в дальнейшем стоит развивать рекламные механизмы, но в условиях жесткой конкуренции и нестабильности рынка, стоит остановиться на основных параметрах, которые были изучены в плане маркетинга.

5. Финансовый план

Одной из важнейших задач финансового управления инвестиционным проектом на стадии его подготовки является определение его стоимости или «полной суммы инвестиционных затрат по проекту». Стоимость инвестиционного проекта определяется в составе его финансового плана, который является заключительным разделом его подготовки. Это дает возможность интегрировать в процессе ее расчета прогнозируемые показатели инвестиционных затрат по всем другим разделам инвестиционного проекта – освоению земельного участка, обеспечению производственной и сбытовой деятельности, необходимым научно-исследовательским работам и т.п.

В общем случае инвестиционные затраты по проекту включают :

- стоимость основных средств (земельные участки, здания и помещения, если они строятся или покупаются, стоимость оборудования и затраты на его пуск, наладку) по каждому варианту проекта,
- стоимость оборотных средств (запасы, дебиторская задолженность, денежные средства),
- орграсходы (регистрация, лицензии и разрешения, презентация и реклама, ремонтные работы и фонд оплаты труда персонала, принятого на работу по проекту до начала поступления стабильной выручки, страхование и т.д.).

В инвестиционные затраты в части орграсходов включаются текущие затраты за 1-6 месяцев работы проектируемого предприятия. Конкретный срок определяется в соответствии с технологией проекта и плановыми расчетами поступления выручки от реализации в первый период работы проектируемого предприятия. В период освоения новых производств (первые месяцы работы по проекту) выручка от реализации продукции может быть меньше и не покрывать текущие расходы предприятия.

Сумма инвестиционных затрат по проекту составляет стоимость проекта.

Вычисление амортизационных издержек ключевых средств выполняется с учетом этого, то что период работы оборудования является 10 лет (метод начисления амортизации – прямолинейный). Норму амортизационных отчислений устанавливаем, отталкиваясь с времени применения ключевых средств и их цены согласно формуле:

$$AO = \frac{OF}{T} \quad (1)$$

где AO – сумма амортизационных отчислений, руб;

OF – стоимость основных средств, руб.;

T – срок полезного использования, лет.

Годовые амортизационные отчисления устанавливаются в процентах от балансовой стоимости каждой из групп основных фондов на начало отчетного периода в размерах:

1-я группа – 5% (что соответствует амортизационному сроку 20 лет);

2-я группа – 25%(срок амортизации – 4 года);

3-я группа – 15%(срок амортизации – около 7 лет).

Расчетные данные представлены в табл. 5.1

Таблица 5.1

Расчет амортизационных отчислений за год

Виды основных фондов	Стоимость основных средств, руб.	Срок полезного использования, лет	Сумма амортизационных отчислений, руб.
Стоимость основного оборудования	819251	10	40962,5
Стоимость вспомогательного оборудования	73090	7	10963,5
Итого			51926

Издержки производства и обращения проектируемого предприятия представлены в табл. 5.2.

Таблица 5.2

Издержки производства и обращения

Затраты	Стоимость, руб.
Транспортные расходы (условно определяются из расчета 5% от стоимости сырья)	235005,6
Расходы на оплату труда	1782000
Отчисления на социальное и пенсионное обеспечение. Данное предприятие использует общую систему налогообложения и уплачивает страховые взносы на пенсионное страхование в размере 30,2% от фонда оплаты труда	534600
Расходы на содержание зданий и сооружений, помещения и инвентаря (2-3% к товарообороту предприятия общественного питания).	54013
Амортизация основных средств.	51926
Отчисления и затраты на ремонт основных средств (0,1% к стоимости основных средств).	892,341
Износ санитарной одежды, столового белья, малоценных и быстроизнашиваемых предметов, столовой посуды и приборов (% от товарооборота).	7520
Расходы на топливо, газ, электроэнергию для производственных нужд (3% к товарообороту предприятия общественного питания).	56401
Расходы на рекламу	291825
Расходы на тару	137125,2
Потери товаров и продуктов при перевозке, хранении и реализации (0,5% к товарообороту предприятия общественного питания)	94002
Проценты за пользования кредитами не предусматриваются	-
Прочие расходы.	376008
Прочие расходы, относимые к условно-постоянным, принимаются в размере 2% от расчетного товарооборота, относимые к условно-переменным – 1 %.	188004,48
Итого	3 809323

В итоге получаем, что величина ежегодных издержек по проекту составляет 3809323 рублей.

Балансовая прибыль проектируемого предприятия рассчитывается как разница между валовым доходом и издержками производства и обращения. Из суммы прибыли предприятие платит налог в бюджет в размере 20%.

После уплаты налога на предприятии остается чистая прибыль. Предприятие самостоятельно определяет направление ее использования.

Для расчета валового дохода применяем формулу:

$$ВД^{мес} = C_{см.} \cdot У^{нн} / 100, \quad (5.2)$$

где $C_{см.}$ – себестоимость, тыс. руб.;

$У^{нн}$ – средний минимальный уровень надбавок и наценок, %.

Произведем необходимые расчеты:

$$ВД^{мес} = 4700112 \times 120 / 100 = 5265134,25 \text{ тыс. руб.}$$

Расчет планового дохода (за месяц) можно представить в виде таблицы 5.3.

Таблица 5.3

Плановые доходы

Показатели	Сумма за год, руб.
Валовой доход	5640134
Издержки производства и обращения	3809323
Валовая прибыль (1-2)	1830811
Налог на прибыль	366162
Чистая прибыль	1464648

Сумма налога, уплачиваемая налогоплательщика за месяц своей деятельности – это вменённый доход, умноженный на ставку налога. Ставка налога установлена Налоговым Кодексом в размере 15%. Итак, в соответствии с данными в Приложении (ставка налога для г. Валуйки): К2: 0,669.

Базовая доходность в месяц (рублей) – 4500.

Для бытовых услуг, розничной торговли и услуг общественного питания установить индекс места ведения предпринимательской деятельности, корректирующий коэффициент К2, в зависимости от численности населения, проживающего в городском или сельском поселении, входящего в состав муниципального района «Город Валуйки и Валуйский район», на территории которого осуществляется

предпринимательская деятельность, в следующих размерах: населенный пункт с численностью: от 50 тыс. человек и выше - 1,0; от 30 до 50 тыс. человек - 0,9.

В случае если нам нужно будет рассчитать налог ЕНВД для общепита не имеющего торговых залов, то мы воспользуемся все той же формулой:

$$ЕНВД = БД * ФП * K1 * K2 * 15\%, \quad (5.3)$$

где БД – размер базовой доходности для общепита не имеющего залов обслуживания посетителей равна 4500 руб.;

ФП – физическим показателем в данном случае будет количество работников занятых в данной деятельности, включая самого предпринимателя;

K1 – данный коэффициент един для всех видов деятельности и в 2018 году его размер равен 1,798;

K2 – 0,669.

$ЕНВД = 4500 * 9 * 1,798 * 0,669 * 15\% = 10922,8$ (руб.) – это размер налога за 1 месяц.

$ЕНВД = 10922,8 * 12 = 131074,2$ (руб.) – в год.

Итак, по представленным расчетам чистая прибыль составила за год 3109770,8 руб.

Основные экономические показатели проекта представлены в таблице 5.4.

Таблица 5.4

Основные экономические показатели проекта за год

Показатели	Значение показателя, руб.
Инвестиции	1068141
Валовый доход	5265134,25
Издержки	3809323

Разработка проекта предполагает планирование величины доходов и

расходов в течение рассматриваемого периода.

С учетом ежегодного возможного роста цен на сырье, трудовые ресурсы и прочие условия, размер прибыли и издержек был спланирован следующим образом (табл. 5.5).

Таблица 5.5

Плановые показатели выручки и издержек по проекту

Год по плану	Выручка, руб.	Издержки, руб.
1	5265134,25	3809323
2	5741171,5	4199789
3	5975729,25	4299788
4	6179280,75	4409767
5	6421658,75	4630255

Далее проведем оценку экономической эффективности реализации данного проекта. Для оценки экономической эффективности данного проекта использованы динамические группы методов, позволяющие разновременные денежные потоки привести к единому моменту времени (дисконтирование денежных потоков).

Для оценки экономической эффективности проекта были использованы следующие четыре основных показателя.

Чистый дисконтированный доход – NPV. Для нахождения NPV применяется следующая формула:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \left(\frac{CF}{(1+i)^t} \right) - \sum_{t=0}^n \left(\frac{It}{(1+i)^t} \right) \quad (5.4)$$

Исходные данные для анализа эффективности капитальных вложений представлены в таблице 5.4.

Таблица 5.4

Исходные данные для анализа эффективности капитальных вложений

Показатель	2019	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6
Выручка, руб.	5265134,25	5741171,5	5975729,25	6179280,75	6421658,75
Издержки производства, руб.	3809323	4199789	4299788	4409767	4630255
Амортизация, руб.	51926	51926	51926	51926	51926
Себестоимость, руб.	3809323	4199789	4299788	4409767	4630255

продолжение табл. 5.4

1	2	3	4	5	6
Дисконтная ставка, %	22	22	22	22	22
Прибыль до налогообложения, руб.	1455811,25	1541382,5	1675941,25	1769513,75	1791403,75
Налог на прибыль, руб.	291162,25	308276,5	335188,25	353902,75	358280,75
Чистая прибыль, руб.	1164649	1233106	1340753	1415611	1433123
Чистый денежный поток, руб.	1216575	1285032	1392679	1467537	1485049

$NPV = 1216575 \cdot 0,8197 + 1285032 \cdot 0,6719 + 1392679 \cdot 0,5507 + 1467537 \cdot 0,4514 + 1485049 \cdot 0,3699 - 1068141 = 2771286$ рублей.

$NPV > 0$, что свидетельствует о дальнейшей целесообразности реализации проекта

Индекс доходности – рентабельность инвестиций – PI. Показатель, который определяет инвестиционную эффективность вложений в определенный проект:

$$PI = PV / I, \quad (5.5)$$

где PV – сумма чистого денежного потока в настоящей стоимости;

I – сумма инвестиционных средств.

Таким образом, индекс доходности по данному проекту составляет 4,41

рублей, т.е. каждый вложенный в реализацию проекта рубль принесет инвестору 4,41 рублей.

Внутренняя норма доходности – IRR – процентная ставка, при которой чистая приведенная стоимость равна 0.

Расчет внутренней нормы доходности по проекту представлен в таблице 5.5.

Таблица 5.5

Исходные данные для показателей IRR

Год	Поток	Расчет 1		Расчет 2	
		r = 22%	PV	r = 117%	PV
0	-1068141	1	-1068141	1	
1	1216575	0,8197	997192,5	0,460829	560633,5
2	1285032	0,6719	863364,4	0,212364	272894,2
3	1392679	0,5507	766957,8	0,097864	136292,4
4	1467537	0,4513	662445	0,045098	66183,57
5	1485049	0,3699	549467,1	0,020783	30863,29
NPV			2771286		-1273,94

Для расчета показателя IRR используем следующую формулу:

$$IRR = r_1 + \frac{NPV(r_1)}{NPV(r_1) - NPV(r_2)} * (r_2 - r_1) \quad (5.6)$$

$$IRR = 0,22 + 2771286 / (2771286 - 1273,94) * 1,17 - 0,22 = 116\%.$$

Полученный показатель говорит о высокой эффективности предлагаемого проекта. Итоговым показателем, подтверждающим целесообразность реализации данного проекта, является PP – срок окупаемости проекта: $PP = 1 + (1068141 / 863364,4) = 2,24$, т.е. данный проект окупит первоначальные инвестиционные затраты за 2 года.

Вывод:

1. Интегральный экономический эффект положительный (NPV = 2771286 руб.).

2. Индекс рентабельности $PI = 4,41 > 1 \Rightarrow$ проект эффективен. На 1 рубль капитальных вложений приходится 4,41 руб. дохода.

3. Внутренняя норма доходности $(IRR) = 116\%$, $IRR > r$.

4. Период окупаемости капитальных вложений = 3,6 года.

5. Период возврата капитальных вложений = 2,24года

В соответствии с расчетами предлагаемый для внедрения проект является экономически выгодным, полностью соответствует тенденциям развития отрасли, и ведет к повышению общей доходности бизнеса.

Заключение

На современном этапе развития рыночной экономики основная задача общественного питания – максимальное удовлетворение потребностей человека в пище и создание условий для отдыха. Питание человека существенно влияет на его здоровье, работоспособность и продолжительность жизни. Отдых снимает утомление и восстанавливает силы. Общественное питание – неотъемлемая часть образа жизни современного человека.

В последние годы и десятилетия общественное питание в развитых странах вышло, а в России выходит, на качественно новый уровень развития. Важным элементом системы общественного питания становится развлечение посетителей. Стремительные изменения условий жизни в 21 веке определяют появление разных типов предприятий: столовых, ресторанов, кафе, бистро, кабаре и т.п., ориентированных на разнообразный спрос населения, причем не только в пище, но и в отдыхе и развлечениях.

Городские рестораны, рестораны, закусочные приступают в огромной уровня разбираться никак не в приезжих, равно как данное было на заре развития общественного питания, а в постоянных жителей. Начинает появляться обычай, что на сегодняшний день крайне все распространена в многочисленных государствах – кушать за пределами здания никак не согласно потребности (в протяжении трудового дня), а для наслаждения и развлечений. В данный промежуток все без исключения резко ощущается потребность в регулировке продуктового обеспечения, вещественно-технологического оборудования, проектирования и размещения компаний.

Спрос в продукцию и обслуживание общественного кормления постоянно меняется. Учтены определенные мероприятия согласно вводу в влияние новейших компаний, улучшению свойства

еды, увеличению культуры сервиса, увеличению деятельности согласно выбору, обучению и расстановки сотрудников. Обращено интерес в потребность налаживания непрерывного контролирования надо деятельности компании.

Перед бизнесменами социального кормления поставлена цель - гарантировать последующий увеличение производительности работы в базе формирования современных конфигураций сервиса жителей, мирового введения денег механизации использование современных способов компании работы бережливого применения трудового периода, обширного и спользования штучной оплаты работы. Результативность работы компании с оциального кормления означат приобретение наибольшего итога достигаемого в базе оптимального применения существующих трудящийся и вещественных ресурсов.

Цель пиццерии экспресс-доставки «Пиццбург» получение дохода предпринимателя и удовлетворение потребности во вкусной пище клиентов. Формат пиццерии – оформление заказа и доставка пиццы по системе «от двери к двери».

В выпускной квалификационной работе рассчитано оборудование для основного производства и торговли, проведен маркетинговый анализ продвижения продукции собственного производства и рекламы. Также был проведен анализ необходимости состава специалистов, составлено штатное расписание, представлены затраты по оплате труда и всем затратам по социальной политике предприятия. Проведен расчет финансовой стороны предлагаемого проекта, который показал, что

На сегодняшний день малый бизнес в России переживает не самые лучшие времена. Постоянное изменение законодательства делает занятие малым бизнесом просто непредсказуемым, поэтому многие люди не рискуют вкладывать деньги в развитие малого бизнеса. Для того, чтобы легче преодолевать трудности, необходимо научиться планировать свои действия и особое внимание в рыночных условиях хозяйствования следует уделить

бизнес-плану, который очерчивает тот круг проблем, с которыми сталкивается предприятие в условиях изменчивости, нестабильности и порой непредсказуемости самых разнообразных ситуаций. Бизнес-план позволяет выбрать наиболее перспективные решения, позволяет определить сумму стартового капитала, состав основных и оборотных средств, потребность в персонале, мощность предприятия. Иными словами, бизнес-план является своего рода документом, страхующим успех предлагаемого бизнеса, он демонстрирует готовность идти на риск.

Проанализировав результаты проведенных расчетов, можно сделать вывод, что создание данного предприятия пizzeria выгодно, т.к. показатель рентабельности и срок его окупаемости более чем благоприятны для дальнейшего процветания производства в будущем и прибыльного функционирования в настоящем. Исходя из того, что вложенные средства оправдали себя, у учредителя данного проекта будет стимул и далее вкладывать в него деньги. Окупаемость проекта составит 2 года, но необходимо рассмотреть множество возможных рисков и форс-мажорных обстоятельств, которые повлекут возможно, другие издержки.

Подводя итог, проделанной работе, хочется отметить, как важно, приступая к какому-либо делу, связанному с производством продукции или оказания услуг населению, не только наметить основные этапы создания своего предприятия, но и еще и грамотно насытить необходимые показатели информацией, связать их в одно целое и сделать расчет возможности функционирования данного предприятия, включая получение прибыли, необходимой для дальнейшего расширения производства и завоевания рынка.

Список использованных источников

1. Алексеев Ю.Г. Анализ и оценка эффективности труда / Ю.Г. Алексеев // Новая наука: Стратегии и векторы развития. – 2017. – Т. 1. – № 3. – С. 175-177.
2. Алиев, В.С. Практикум по бизнес-планированию с использованием программы Project Expert / В.С. Алиев. – М.: Инфра-М, Форум, 2017. – 893 с.
3. Андрианова Н. В., Назмеева, О. А. Планирование производительности труда / Н.В. Андрианова, О.А. Назмеева // Молодой ученый. – 2015. – №12. – С. 379-380.
4. Андрухович А.Н. Повышение производительности общественного труда в России на основе применения новейших технологий / А.Н. Андрухович // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2017. – № 4. – С. 59-63.
- Андрухович А.Н. Повышение производительности общественного труда в России на основе применения новейших технологий / А.Н. Андрухович // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2 017. – № 4. – С. 59-63.
5. Баринов, В. А. Бизнес-планирование / В.А. Баринов. – М.: Форум, Инфра-М, 2015. – 272 с.
6. Бекетова, О. Н. Бизнес-планирование / О.Н. Бекетова, В.И. Найденков. – М.: Эксмо, 2018. – 160 с.
7. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства / М.В. Виноградова и др. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 280 с.
8. Борзова Е.А. Актуальные проблемы эффективного управления трудовыми ресурсами предприятия / Е.А. Борзова // Символ науки. – 2017. – Т. 1. – № 4. – С. 56-59.

Борзова Е.А. Актуальные проблемы эффективного управления трудовыми ресурсами предприятия / Е.А. Борзова // Символ науки. – 2017. – Т. 1. – № 4. – С. 56-59.

9. Бронникова, Т. С. Разработка бизнес-плана проекта / Т.С. Бронникова. – М.: Альфа-М, Инфра-М, 2018. – 224 с.

10. Быстров, С. А. Экономика и организация ресторанного бизнеса: учеб. пособие / С. А. Быстров. – М. : ФОРУМ, 2011. – 464 с.

11. Волков, А. С. Бизнес-планирование / А.С. Волков, А.А. Марченко. – М.: РИОР, Инфра-М, 2017. – 870 с.

12. Воронин С.И., Пестов, В.Ю. Организационные аспекты повышения производительности труда в условиях инновационной экономики / С.И. Воронин, В.Ю. Пестов // Экономинфо. – 2017. – № 1-2. – С. 28-31.

Воронин С.И., Пестов, В.Ю. Организационные аспекты повышения производительности труда в условиях инновационной экономики / С.И. Воронин, В.Ю. Пестов // Экономинфо. – 2017. – № 1-2. – С. 28-31.

13. Гайнутдинов, Э. М. Бизнес-планирование / Э.М. Гайнутдинов, Л.И. Поддерегина. – М.: Высшая школа, 2017. – 208 с.

14. Гайфутдинова С.В. Экономика предприятия: Учебник / Под ред. С.В. Гайфутдиновой – М.: ИНФРА-М, 2014. – 507 с.

Гайфутдинова С.В. Экономика предприятия: Учебник / Под ред. С.В. Гайфутдиновой – М.: ИНФРА-М, 2014. – 507 с.

15. Гатина Л. И., Ахмадеева О. А. Тенденции развития рынка общественного питания // Молодой ученый. – 2016. – №7. – С. 816-819..

16. Глачева, С. И. Организация производства и обслуживания в предприятиях общественного питания / С. И. Глачева. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2007. – 204 с.

17. Глущенко, И. И. Планирование в управленческом учете / И.И. Глущенко. – М.: СПб. [и др.] : Питер, 2018. – 510 с.

18. Головенько Р.С. Влияние мотивации на производительность труда рабочих / Р.С. Головенько // Дельта науки. – 2017. – № 2. – С. 14-17.

Головенько Р.С. Влияние мотивации на производительность труда рабочих / Р.С. Головенько // Дельта науки. – 2017. – № 2. – С. 14-17.

19.Горемыкин, В. А. Планирование на предприятии / В.А. Горемыкин. – М.: Высшее образование, 2018. – 640 с.

20.Горемыкин, В. А. Планирование на предприятии. Учебник и практикум / В.А. Горемыкин. – М.: Юрайт, 2016. - 858 с.

21.Горемыкин, В.А. Планирование на предприятии / В.А. Горемыкин. – М.: Юрайт, 2018. – 509 с.

22.ГОСТ 30390-2013. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия. – Введ. 2016–01–01. – Москва : Стандартиформ, 2014. – 13 с. (Услуги общественного питания).

23.ГОСТ 30524-2013. Требования к персоналу – Введ. 2016–01–01. – Москва : Стандартиформ, 2014. – 26 с.

24.ГОСТ 31984-2012. Услуги общественного питания. Общие требования. – Введ. 2015–01–01. – Москва : Стандартиформ, 2014. – 7 с.

25.ГОСТ 31985-2013. Термины и определения. – Введ. 2015–01–01. – Москва : Стандартиформ, 2014. – 12 с. (Услуги общественного питания).

26.ГОСТ Р 30389-2013. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200107325>

27.Дачаева, М. Д. Имидж организации как инструмент повышения ее конкурентоспособности // Современные научные исследования и инновации. – 2017. – № 4 [Электронный ресурс] / М. Д. Дачаева ; Барнаульский гос. пед. ун-т. – Барнаул, 2017. – № 16.

28.Дейниченко, Г. В. Оборудование предприятий общественного питания [Текст] : в 3 ч. Ч. 3 / Г. В. Дейниченко, В. А. Ефимова. Г. М. Постнов. – Харьков : ГП Редакция «Мир Техники и Технологий», 2015. – 456 с.

29. Дейниченко, Г. В. Оборудование предприятий общественного питания [Текст] : в 3 ч. Ч. 3 / Г. В. Дейниченко, В. А. Ефимова. Г. М.

Постнов. – Харьков : ГП Редакция «Мир Техники и Технологий», 2005. – 456 с.

30. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М. : Юнити-Дана, 2013. – 256 с.

31. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Питер, 2015. – 224 с.

32. Жариков, В. Д. Основы бизнес-планирования в организации / В.Д. Жариков, В.В. Жариков, В.В. Безпалов. - М.: КноРус, 2016. – 200 с.

Заборина Е.В., Гурьева Т.С. Возможности управления производительностью труда / Е.В. Заборина, Т.С. Гурьева / Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2017. – № 1 (20). – С. 139-141.

33. Зайко, Г. М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания : учеб. пособие / Г. М. Зайко, Т. А. Джум. – М. : Магистр, 2017. – 557 с.

34. Зайко, Г. М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания [Текст] : учеб. пособие / Г. М. Зайко, Т. А. Джум. – М. : Магистр, 2011. – 557 с.

Закирьянова Л.Р., Куликова Е.С. Производительность труда как основной показатель эффективности трудовой деятельности / Л.Р. Закирьянова, Е.С. Куликова // Молодежь и наука. – 2017. – № 4.3. – С. 18.

35. Зелль, Аксель Бизнес-план. Инвестиции и финансирование, планирование и оценка проектов / Аксель Зелль. – М.: Ось-89, 2015. – 240 с.

36. Карминский, А. М. Информационно-аналитическая составляющая бизнеса / А.М. Карминский. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 272 с.

37. Кащенко, В. Ф. Оборудование предприятий общественного питания [Текст] : учеб. пособие / В. Ф. Кащенко, Р. В. Кащенко. – М. : Альфа-М; ИНФРА-М, 2007. – 416 с.

- 38.Кащенко, В. Ф. Оборудование предприятий общественного питания: учеб. пособие / В. Ф. Кащенко, Р. В. Кащенко. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 416 с.
- 39.Ковалев, Н. И. Технология приготовления пищи / Н. И. Ковалев, М. Н. Куткина, В. А. Кравцова. – М. : Издательский дом «Деловая литература», 2003. – 480 с.
40. Ковалев, Н. И. Технология приготовления пищи [Текст] / Н. И. Ковалев, М. Н. Куткина, В. А. Кравцова. – М. : Издательский дом «Деловая литература», 2003. – 480 с.
- 41.Логинова, Н. А. Планирование на предприятии транспорта / Н.А. Логинова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 320 с.
- 42.Лопарева, А. М. Бизнес-планирование / А.М. Лопарева. – М.: Форум, 2015. – 176 с.
- 43.Минько, Э. В. Методы прогнозирования и исследования операций / Э.В. Минько, А.Э. Минько. – М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2016. – 480 с.
- 44.Морошкин, В. А. Бизнес-планирование / В.А. Морошкин, В.П. Буров. –М.: Форум, 2016. – 288 с.
45. Мячикова, Н. И. Технология продукции общественного питания: методические указания по выполнению курсового проекта [Текст] / Н. И. Мячикова, И. Г.Мовчан. – Изд. 2-е, изм. – Белгород : ИД Белгород НИУ БелГУ, 2014. – 36 с.
- 46.Никуленкова, Т. Т. Проектирование предприятий общественного питания / Т. Т. Никуленкова, Г. М. Ястина. – М. : Колос, 2018. – 247 с.
47. Никуленкова, Т. Т. Проектирование предприятий общественного питания [Текст] / Т. Т. Никуленкова, Г. М. Ястина. – М. : Колос, 2008. – 247 с.
- 48.Одинцова, Л. А. Планирование на предприятии / Л.А. Одинцова. – М.: Академия, 2017. – 272 с.

49. Орлова, Е. Р. Бизнес-план. Методика составления и анализ типовых ошибок / Е.Р. Орлова. – М.: Омега-Л, 2015. – 160 с.

50. Панибратов, Ю. П. Муниципальное управление и социальное планирование в строительстве / Ю.П. Панибратов, А.Н. Ларионов, Ю.В. Иванова. – М.: Academia, 2017. – 256 с.

51. Панова, Л. А. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания в экзаменационных вопросах и ответах: учеб. пособие / Л. А. Панова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 320 с.

52. Панова, Л. А. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания в экзаменационных вопросах и ответах [Текст] : учеб. пособие / Л. А. Панова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 320 с.

53. Проектирование предприятий общественного питания / Государственный научно-проектный институт учебно-воспитательных, торгово-бытовых и досуговых зданий. – М. : Стройиздат, 1992. – 53 с. – (Справ. пособие к СНиП).

54. Романова, М. В. Бизнес-планирование. Учебное пособие / М.В. Романова. – М.: Инфра-М, Форум, 2015. – 240 с.

55. Санитарные правила и нормы. Гигиенические требования к качеству и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов: СанПиН 2.3.2.560-96 утв. Минздравом России 08. 09. 1995. – 35 с.

56. Санитарные правила и нормы. Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов: СанПиН 2.3.2.1324-03 : утв. Минздравом России 21. 05. 2003. – 31 с.

57. Санитарные правила и нормы. Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья : СанПиН 2.3.6.1079-01 : утв. утв. Минздравом России 11. 06. 2000. – 33 с.

58.Сборник рецептов блюд и кулинарных изделий: Для предприятий общественного питания [Текст] / Авт.-сост. : А. И. Здобнов, В. А. Цыганенко. – К. : ООО «Издательство Арий», М. : ИКТЦ «Лада», 2018. – 680 с.

59. Сборник рецептов блюд и кулинарных изделий: Для предприятий общественного питания [Текст] / Авт.-сост. : А. И. Здобнов, В. А. Цыганенко. – К. : ООО «Издательство Арий», М. : ИКТЦ «Лада», 2008. – 680 с.

60.Севастьянова, С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства / С.А. Севастьянова. - М.: КноРус, 2016. – 256 с.

61.Сергеев А.А. Экономические основы бизнес-планирования / А.А. Сергеев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - С. 16.

62.Слиньков, В. Н. Стратегическое планирование на основе сбалансированной системы показателей. Стратегический контроль. Практические рекомендации / В.Н. Слиньков. – М.: Дакор, КНТ, 2018. – 384 с.

63.СП 118.13330.2012. Свод правил. Общественные здания и сооружения. Актуализированная редакция СНиП 31-06-2009 : утверждены приказом Минрегиона России от 29.12.2011 № 635/10. – Введ. 2013-01-01. – М. : Минрегион России, 2012. – 76 с.

64.Сравнительная характеристика предприятий общественного питания разных форматов в России и за рубежом // Конференции СФУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://conf.sfukras.ru/sites/mn2017>

65.Улицкая, Н.Ю. Маркетинг территорий / Н. Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова. – М. : Креативная экономика, 2017. – 230 с

66.Феликс, Шарков Массовые коммуникации и медиапланирование / Шарков Феликс. – М.: Альфа-пресс, 2016. – 260 с.

67.Ходжаев, А. Ш. Экономика города / А. Ш. Ходжаев. – М. Юнити-Дана, 2017. – 430 с.

68.Шаш Н.Н. Бизнес-план предприятия: Практ. справ. / Под ред. А.В. Касьянова. – М.: Гросс-Медиа: РОСБУХ, 2018. – С. 12-13.

69. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли / Под редакцией А.Н. Соломатина. – М.: Питер, 2018. – 560 с.

Приложения