

Бизнес-план пиццерии

Содержание

1. Анализ положения дел в отрасли	4
2. Существо предлагаемого проекта	6
3. Рынки.....	8
4. Маркетинг.....	10
5. Производственный план	16
6. Организационный план	29
7. Финансовый план.....	34
Заключение	39

Введение

Представленный бизнес-план - это проект создания пиццерии на 45-м квартале города Братска, целями деятельности, которой будут являться обеспечение населения правого берега качественной и вкусной пиццей а также другими продуктами, реализуемыми в данном заведении, и получение прибыли.

Данный проект является перспективным по нескольким причинам: во-первых, общая положительная тенденция роста доходов населения предполагает то, что люди могут и хотят тратить деньги питаясь в заведениях общественного питания, таких как кафе и рестораны; во-вторых, пиццерия, хотя и не очень привычна для жителей нашего города, в целом по стране является достаточно популярным местом, где можно вкусно поесть и отдохнуть; и, в-третьих, в правобережном округе нет подобного кафе, а значит, его создание привлечет массу желающих попробовать знаменитую итальянскую лепешку.

Предполагаемый объем инвестиций или первоначальный капитал составляет 3 млн. 200 тыс. рублей, 2,6 млн. из которых – собственные средства коммерческой организации (ее уставный фонд), 600 тыс. планируется взять в банке под 14% годовых на 3года. Учредителями Общества с ограниченной ответственностью «Новая Пицца» является ООО «Визит», ООО «Фортуна», а также физические лица Чупина И. И., Живулина Е. В.

Прогнозируемый спрос на продукцию может быть выражен в среднем количестве посетителей в день, причем наибольшая посещаемость ожидается в выходные и праздничные дни, а также в летнее время года. Из расчета 25 посадочных мест ожидается в среднем 93 клиента ежедневно.

1. Анализ положения дел в отрасли

Список самых прибыльных сфер российской экономики по итогам января-мая 2004г. возглавила отрасль торговли и общественного питания. По данным Госкомстата, доля прибыльных предприятий в торговле и общественном питании за названный период достигла 66,8%. Торговля и общепит самые развитые и в то же время самые динамичные отрасли малого бизнеса в России. За прошлый год рост в этих секторах составил примерно 70 процентов. Рынки, магазины — на каждом шагу, а покупателей не убывает. А производство продуктов питания в стране с каждым годом увеличивается колоссально.

В следующем году Министерство экономического развития и торговли РФ прогнозирует максимальные темпы роста инвестиций в сфере торговли, общественного питания и транспорта. Наиболее высокие темпы роста прогнозируются в Дальневосточном федеральном округе - 133,5 процента, Южном федеральном округе - 121,4 процента и Северо-западном федеральном округе - 116,5 процента.

Аналогичная ситуация и в нашем городе: по сообщению братских статистиков, оборот розничной торговли за первое полугодие составил 4725,7 млн. руб. Это значит, что горожане потратили на покупки именно эту сумму. Если сравнивать с аналогичным периодом прошлого года, то она увеличилась на 3,6%. Возрос оборот и общественного питания на 1,8%, и составил 184 млн. руб. Количество предприятий общественного питания составляет 235 объектов, в том числе общедоступная сеть - 127 с общим числом посадочных мест - 4182. Прирост составил 9,5%. Оборот общественного питания за отчетный период составил 293,3 млн. рублей, рост 117,7 % в сопоставимых ценах к уровню 2004 года. Сфера торговли и общественного питания является одной из самых инвестиционно привлекательных, так в 2004 году сумма инвестиций составила около 67 млн. рублей.

Для того чтобы понять, какие изменения произошли в сфере общественного питания, можно привести историческую справку. Общепит в СССР зачастую был планово убыточным и всегда состоял при организациях, чтобы обеспечить питанием персонал. В закрывающейся "совминовской" столовой прибыль от работы была по советской традиции далеко не на первых ролях, следствием чего являлось разнообразие блюд и низкие цены. В начале 1960-х годов, когда коммунисты четко определились с датой начала коммунизма в СССР (1980-е годы) в Программе КПСС было сказано: «Сеть предприятий общественного питания будет расширена до полного удовлетворения потребностей населения. Должно быть коренным образом улучшено обслуживание потребителей и качество столовых с тем, чтобы обеды в столовых были вкусные и питательные и обходились семье дешевле, чем при домашнем приготовлении пищи. Снижение цен на продукцию общественного питания будет опережать снижение цен на продовольствие в торговой сети. Благодаря всему этому общественное питание в течение 10–15 лет сможет занять преобладающее место по сравнению с питанием в домашних условиях». Очевидно, такое ведение дел не могло приносить прибыли, да и государство тогда было другое. Сейчас в рыночных условиях нельзя быть бездумно расточительным, стремясь накормить всех, конкуренция диктует свои правила, и цены на продукты общественного питания формируются исходя из соотношения спроса и предложения и должны покрывать затраты.

Что касается открытия пиццерии, то это сейчас довольно популярный объект инвестиций, окупающийся в среднем за 1-3 года, в зависимости от региона и месторасположения. Пицца – это одно из немногих блюд, которое пользуется спросом, как в скромных закусочных, так и в дорогих ресторанах. Кроме того, в последние годы появилось много потребителей, заказывающих пиццу на дом. Благодаря росту популярности пиццы и высокой рентабельности бизнеса (30-75%) количество пиццерий в последние годы заметно увеличилось. В регионах конкуренция не столь велика как в Москве,

но и потенциальных потребителей там меньше. По статистике более половины всей пиццы, произведенной в России (включая замороженную), сегодня съедают столичные жители. Однако, увеличение заведений, предлагающих пиццу, замечено по всей стране.

2. Существо предлагаемого проекта

Пиццерия должна соответствовать нормам СЭС для предприятий по изготовлению хлебобулочных изделий, поэтому для того, чтобы открыть данное заведение понадобятся следующие документы:

- Устав предприятия
- Договор с энергоснабжением
- Договор с сан. эпидем. надзором
- Договор с водоснабжением
- Договор на вывоз мусора
- Договор с канализационной службой
- Патент на вид деятельности
- Договор с пожар надзором
- Договор с электронадзором
- Договор на обслуживания оборудования
- Договор на дезинфекцию, дезинсекцию и дератизацию
- Журнал по технике безопасности
- Поверка контрольно-измерительного оборудования и мерной посуды
- Договор на подключение к внешним инженерным сетям.

Предполагаемое место расположение бульвар Орлова на 45-ом квартале Правобережного округа города Братска. Напротив расположен сквер, справа рынок. Это место выбрано не случайно, бульвар Орлова является постоянным местом большого скопления народа, а все праздники и мероприятия проводятся в сквере. Этот момент является сильным местом данного проекта, к числу слабых можно отнести неудобные подъездные

пути, расположенные во дворе с узкими дорожками и отсутствие как таковой парковки для автомобилей клиентов.

Пиццерия рассчитана на 25 посадочных мест, 2 столика и 4 банкетки по 4 человека за каждой, так же предусмотрена барная стойка.

Режим работы пиццерии ежедневно без выходных, перерывов и праздников с 10 утра до 11 вечера. Основная оказываемая услуга - услуга питания закусочной, применяется обслуживание официантами. Дополнительные услуги: организация и обслуживание торжеств, семейных обедов и ритуальных мероприятий, организация просмотра видеопрограмм.

Что касается самого помещения пиццерии, оно будет располагаться на первом этаже 9-ти этажного дома, занимая 2 трех комнатные квартиры, перепланированные и отделанные под кафе. Состав помещений следующий:

- для посетителей: вестибюль с гардеробом, зал, уборная;
- для производства: подсобно-складское помещение, холодный цех, овощной и мучной цех, горячий цех и моечное отделение;
- административные и бытовые: кабинет администрации, гардероб для персонала, душевая и уборная

Помещение пиццерии будет оформлено в итальянском стиле с использованием пластиковых стеновых панелей, подвесного потолка, банкетки будут оббиты мягкой тканью, на полу мраморная не скользящая плитка, зеркалами оформленный бар, множество картин с видами Италии, светлые занавески на пластиковых окнах.

Меню пиццерии включает помимо 5 видов пицц, холодные и горячие блюда и закуски, гарниры, сладкие блюда, горячие, холодные и алкогольные напитки. В целом нельзя назвать данное меню чисто итальянским, так как в нем присутствуют блюда и русской кухни. Но для не искушенного потребителя это не будет являться негативным моментом. Чтобы иметь более точное представление о проекте, необходимо разработать производственный план.

3. Рынки

Исследовать рынок необходимо с двух позиций: потребителей и конкурентов.

Основные потребители продукции:

1. Жители Правобережного округа города Братска, где будет расположена пиццерия.
2. Ближайшие организации (школы №38 и 39, офисы).
3. Любые клиенты, желающие приобрести продукцию пиццерии.

Для более четкого определения целевой аудитории предприятия проводится сегментирование рынка, которое дает возможность:

- Более точно очертить целевой рынок по потребностям потребителей
- Определить преимущества или слабости той или иной организации за освоение данного рынка и продвижение своей продукции
- Более четко поставить цели и прогнозировать возможности успешного ведения маркетинговой программы

Для успешной реализации своей продукции организации необходимо дифференцировать потребителей, чтобы выявить тех из них, которые могли бы стать потенциальными потребителями продукции данной организации.

Критерии сегментации рынка для частных лиц являются:

социальная принадлежность - рабочие, служащие, пенсионеры, школьники, бизнесмены;

уровень дохода - средний, низкий и высокий.

Главным образом, продукция пиццерии будет пользоваться спросом у работающих, со средним доходом и выше, также кафе будет популярно среди семей и молодежи.

Для эффективной деятельности предприятия следует изучать информацию о конкурентах – какие услуги они предлагают, какова цена на услуги и каков круг обслуживаемых клиентов. Детальный анализ кон-

курентов проводится по следующим позициям — качество и характеристика продукции, репутация, производственные возможности, маркетинг и реклама, стоимость услуг, обслуживание потребителей. Данные представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Сравнительная оценка конкурентов

	область сравнения	Качество продукции	Репутация	Производствен ные возможности	стоимость услуг	Обслуживание потребителей	Маркетинг и реклама	Средний балл
рынок общественного питания	Пиццерия	9	8	7	7	8	9	8
	1. «Дом рыбака»	9	10	8	8	6	7	8
	2. «Альянс»	4	6	8	7	4	2	5.2
	3. «Калипсо»	6	7	6	7	3	6	5.8
	4. «Золотая рыбка»	5	5	6	7	4	4	5.2

Таким образом, после проведенного анализа выявилось следующее: на рынке общественного питания основным конкурентом создаваемого предприятия является кафе «Дом рыбака». Для повышения конкурентоспособности пиццерии необходимо осуществлять деятельность в области рекламы и ценообразования, используя свои сильные стороны: такие как выгодное место расположения, новизну предлагаемого товара, отличающегося от товаров конкурентов и высокое качество продукции, получаемое за счет качественного сырья и высокопрофессиональных кадров.

4. Маркетинг

В условиях рыночных отношений использование маркетинга является объективно необходимым, так как он указывает предприятиям и организациям наиболее правильные пути повышения эффективности их деятельности, ориентированной на потребителя реализуемой продукции.

С помощью маркетинга более рационально решаются проблемы обеспечения потребителей необходимыми товарами и услугами с целью получения максимальной прибыли и хороших экономических результатов на товарном рынке.

Задачей стратегического маркетинга является глубокое изучение рынков, потребностей покупателей и особенностей их потребления. Эти задачи решаются стратегическим маркетингом по следующим направлениям: изучаются потребности и поведение покупателей, производится выбор целевых сегментов рынка и анализ конкурентоспособности.

Управление маркетингом в рамках изучения, прогнозирования и активного воздействия на рынок потребителей, поставщиков и конкурентов является одним из основных элементов стратегии маркетинга и коммерческой деятельности как таковой.

Целью маркетинга является создание условий для работы фирмы, при которых она может успешно выполнить свои задачи.

В комплекс маркетинга входят мероприятия по следующим направлениям:

- Товарная политика
- Ценообразование
- Стимулирование сбыта
- Реклама
- Каналы распределения и товародвижения

Главной целью проектируемого предприятия является проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли. Основным товаром

пиццерии, безусловно, считается пицца, вокруг нее строится весь ассортимент, она «королева» меню и основной источник дохода. Поэтому в товарной политике главный упор делается выпуск пиццы в 5 вариантах, с различными начинками. Непререкаемым условием является ее высокое качество и отличный вкус. Это одно из конкурентных преимуществ предприятия.

Так как спрос на услуги общепита является постоянным с небольшим сезонным влиянием (в летний период он повышается), то необходимо создание преимуществ перед другими конкурентами, уже находящимися на этом рынке.

Для организации пиццерии необходимо применить несколько стратегий:

1. Стратегия сегментирования, которая позволяет выяснить, сколько сегментов рынка необходимо охватить при реализации услуг. Принятие того или иного решения зависит от экономического значения отдельных сегментов и поведения конкурентов.

2. Стратегия развития и продвижения продукта, которая предполагает решение задач роста за счет производства нового продукта, который будет реализовываться на уже освоенном рынке.

3. Стратегия инноваций, которая предполагает создание нового продукта.

Относительно конкурентов пиццерия занимает устойчивое положение на рынке. Создаваемой фирме необходимо провести ряд мероприятий по улучшению продукции и завоеванию симпатий потребителей. Так дизайн и качество могут быть улучшены, если выпускать пиццу в красочных коробках, с логотипом, не только придающих внешний вид изделиям, но и позволяющих надолго сохранить тепло. Немаловажно, что это нововведение лишь в незначительной мере повлияет на цену изделия. Работа без обеденного перерыва также поможет привлечь часть клиентов конкурентов. В дальнейшем возможно расширение ассортимента путем увеличения

производственной мощности. Вежливое, быстрое обслуживание, широкий ассортимент высококачественных изделий - все это, несомненно, завоевывает симпатии потребителей.

Так, с помощью сегментирования лучше удовлетворяются потребности потребителей. Знание реакции потребителей на предлагаемые услуги позволяет более эффективно распределять средства, выделенные на маркетинг в соответствии с ситуацией на рынке. При реализации стратегии инновации можно привлечь дополнительных клиентов за счет создания нового продукта. Однако внедрение на рынок новых товаров сопряжено с определенным риском. Снизить возможность появления такого риска можно за счет долгосрочного планирования в области появления новых материалов при постоянном обмене информацией с потребителями.

Проводить ценовую политику следует с учетом того, чтобы цена на продукцию не превысила уровень цен, обеспечивающих эту продукцию на конкурентоспособном уровне. Принятие решений в области ценообразования имеет важное значение для маркетинговой стратегии фирмы. Цена во многом зависит от состояния рынка, наличия конкурентов на рынке и уровня издержек обращения, которые выступают своеобразным ограничителем в ценообразовании.

В то же время правильное установление цены на реализуемую продукцию оказывает влияние на результаты прибыли от деятельности организации. Цена оказывает прямое влияние на величину объема продаж, поскольку более высокая цена может привести к падению спроса, и наоборот, более низкая цена, соответственно, может привести к увеличению объема продаж.

При анализе ценообразования необходимо учитывать:

- себестоимость услуг,
- цены конкурентов на аналогичные услуги или услуги заменители,
- цену, определяемую спросом на данную услугу.

Стратегия ценообразования ориентированна на избежание спада в сбыте и минимизацию воздействия таких внешних сил, как конкуренты и участники каналов сбыта. Из всевозможных методов предпочтительнее установление цены на основе ощущаемой ценности товара, т.е. основной фактор ценообразования - не издержки, а покупательское восприятие. Но, безусловно, необходимо покрытие первоначальных и текущих затрат. Предполагается также широкое использование ценовых приемов воздействия. С учетом динамики цен и уровня инфляции розничные цены будут изменяться.

Продвижение товаров и услуг на рынок предполагает совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулированию его приобретения. Методы продвижения на рынок товаров и услуг включают: рекламную деятельность, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой сбыт продукции и персональные продажи товаров и услуг.

В зависимости от цели, которую преследует реклама, можно использовать одно из возможных направлений, связанных с формированием у потребителя положительного образа о товаре или услуге, определением образа организации, стимулированием сбыта товара и стремлением привлечь потребителя и сделать его постоянным клиентом организации.

Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Главным объектом воздействия является потребитель, который обладает наибольшей значимостью, и вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя.

Кроме того, необходимо стимулировать и персонал фирмы. Работники, способные и умеющие показать товар в выгодном свете, не будут оставлены без внимания со стороны руководителя компании.

Стимулирование можно производить также с помощью лучшего оформления витрины, скорее, всего это будет красочная фотография, вызывающая аппетит, с соответствующей надписью. Так же для этих целей

предполагается проведение различных мероприятий, таких как семейные вечера, детские утренники развлекательные программы в праздничные дни, а также предоставление скидок постоянным клиентам и при больших коллективных заявках.

Чтобы покупатель пришел еще раз, нужна продукция высшего качества, дружеская атмосфера общения, открытость, быстрое обслуживание. Следует использовать любую возможность, чтобы показать покупателям, как им рады, как высоко их ценят, как надеются, что они расскажут о продукции пиццерии своим знакомым, - заинтересуются и обязательно придут в кафе. Стоит отвести отдельное место общению с покупателями. В этом заключается искусство успешного маркетинга. Чем больше будет общения с людьми, тем больше можно узнать об их кулинарных вкусах, симпатиях и предпочтениях и можно научиться выпекать пиццы по прямому заказу. А это намного облегчит сбыт. Также нужно помнить, что данный бизнес, собственно, состоит в установлении и поддержании добрых дружеских связей со своими лучшими клиентами. А уж они обеспечат предприятию самую лучшую и эффективную рекламу, что поможет развивать свой бизнес с наивысшей отдачей от вложенных средств. Все это сформирует общественное мнение пиццерии.

Необходимо отметить, что реклама очень тесно связана с процессом установления имиджа пиццерии. Целями проведения рекламы являются информирование потребителей об открытии нового заведения общественного питания, формирование у них положительного мнения о пиццерии, а также привлечение как можно большего числа клиентов. Рекламный бюджет за первый год работы кафе составит 11000 рублей. Эти средства планируется потратить на размещение рекламных буклетов в местах большого скопления людей, в транспорте, газетах и изготовление большой красочной вывески в непосредственной близости от пиццерии.

Рекламная деятельность направлена на формирование потребительского спроса и стимулирование сбыта. Она оказывает

комплексное воздействие на потребителя, продвижение товара и обеспечение связей с общественностью. Формирование спроса заключается в том, чтобы сообщить потенциальному покупателю о существовании определенной продукции, потребностях, которые этой продукцией удовлетворяются, предоставить доказательства о высоком качестве товаров и услуг, описать его потребительские свойства. Это позволит максимально снизить барьер недоверия потребителя к продукции комплекса. С помощью рекламы в сознании потенциального потребителя формируется образ товара или услуги, играющий главную роль в принятии решения о покупке.

Одним из важных направлений является разработка рекламного сообщения. С этой целью необходимо проанализировать рекламные сообщения у конкурентов, определить функции рекламного сообщения, включая передачу информации о товаре, ознакомление потенциальных потребителей с особенностями рекламируемого товара, стимулирование его приобретения.

Задача рекламной компании — обеспечить посещаемость с первых дней работы кафе. Так как мы - новая пиццерия, то, чтобы привлечь, большее количество покупателей, в первое время будут выпускаться красивые листовки и распространяться их среди жителей района, где будет располагаться заведение.

Главной трудностью в осуществлении проекта является отбор поставщиков высококачественного сырья и готовой продукции и формирование устойчивых связей с ними. При заключении договоров поставки необходимо учесть все возможные случаи сбоев поставок или осуществление их ненадлежащим образом, а также ответственность сторон. Качество и своевременность вот главные принципы в организации товародвижения. Планируется готовую продукцию заказывать в кафе с периодичностью в 15 дней, а скоропортящиеся продукты закупать каждый день самим у непосредственных поставщиков, неся самостоятельно транспортные расходы.

В дальнейшем планируется расширения ассортимента, обогащение его блюдами итальянской кухни. При условии динамично растущего спроса возможно также открытие пиццерий в других районах города.

5. Производственный план

Целью создания данного предприятия как коммерческой организации является получение прибыли путем оказания услуг общественного питания.

При этом для реализации данного проекта необходимо:

- приобретение помещения;
- закупить машины и оборудование, оргтехнику для офисной работы;
- взять долгосрочный кредит на 3 года под 14% годовых.

Как уже отмечалось выше, в данном проекте планируется покупка двух квартир с последующей перепланировкой под пиццерию. Проектируется создание мучного и горячего цеха, которые будут выполнены одним блоком. В этом цехе будет завершаться технологический процесс: осуществляться тепловая обработка продуктов и полуфабрикатов, приготовление гарниров, соусов некоторых несложных блюд, а также тепловая обработка для холодных и сладких блюд; производиться приготовление горячих напитков, а так же приготовление и порционирование холодных блюд и закусок, сладких блюд. В цехе планируется работа 1 бригады (1 повар и 2 кухонных работника), режим работы с 10 00 до 23 00 ч., 2 бригады сменяют друг друга через два дня. Производственная программа составляется на основании ассортимента блюд, реализуемых через торговый зал. Высота цеха –2,5 м., стены на высоту 1,5 м. от пола облицованы кафельной плиткой, остальная часть покрашена. Полы влагонепроницаемые, выложены специальной ударостойкой плиткой.

В цехе будут созданы благоприятные условия внешней среды: температура воздуха 18-20°C, относительная влажность 60%. Эти условия

создаются путём устройства приточно-вытяжной вентиляции с преобладанием вытяжки. Также установлен кондиционер, который тоже благоприятствует созданию необходимого микроклимата. В цехе будет применено искусственное и естественное освещение. Естественное освещение дадут окна. Искусственное освещение создадут люминесцентные лампы. В цехе имеется подводка горячей и холодной воды к раковине моечной ванны. Имеется канализация, которая обеспечивает удаление сточных вод. В цехе предусмотрено: рабочее место для приготовления напитков, рабочее место для тепловой обработки продуктов и полуфабрикатов, рабочее место для приготовления гарниров, место для приготовления холодных блюд и закусок и рабочее место для приготовления мучных блюд.

Так как форма обслуживания в предприятии официантами, раздаточная расположена внутри цеха и имеет удобную связь с торговым залом.

Цех оснащён современным оборудованием в соответствии с нормами оснащения предприятий общественного питания и санитарно-гигиеническими требованиями.

Ожидается, что в будние дни пиццерия будет обслуживать 80 - 90 клиентов в день, в выходные это число будет достигать 100-120 человек, таким образом, в среднем кафе будет принимать 93 человека в день.

Прежде чем спланировать объем продаж, необходимо рассчитать количество блюд, реализуемых за день, исходя из двух условий: среднего количество посетителей (93 человека) и коэффициента потребления видов продукции (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Расчет количества блюд

Наименование продукции	Кол-во посетителей в день	Коэффициент потребления данного вида продукции	Кол-во продукции
Холодные блюда	93	0,3	27,9

Вторые блюда	93	0,25	23,25
Сладкие блюда	93	0,15	13,95
Горячие напитки	93	0,65	60,45
Холодные напитки	93	0,35	32,55
Спиртные напитки	93	0,45	41,85
Мучные изделия	93	0,7	65,1
Итого:			265,05

Ниже приведен расчет показателей производственной программы на первый год работы пиццерии с разбивкой по кварталам (табл. 5.2).

Таблица 5.2

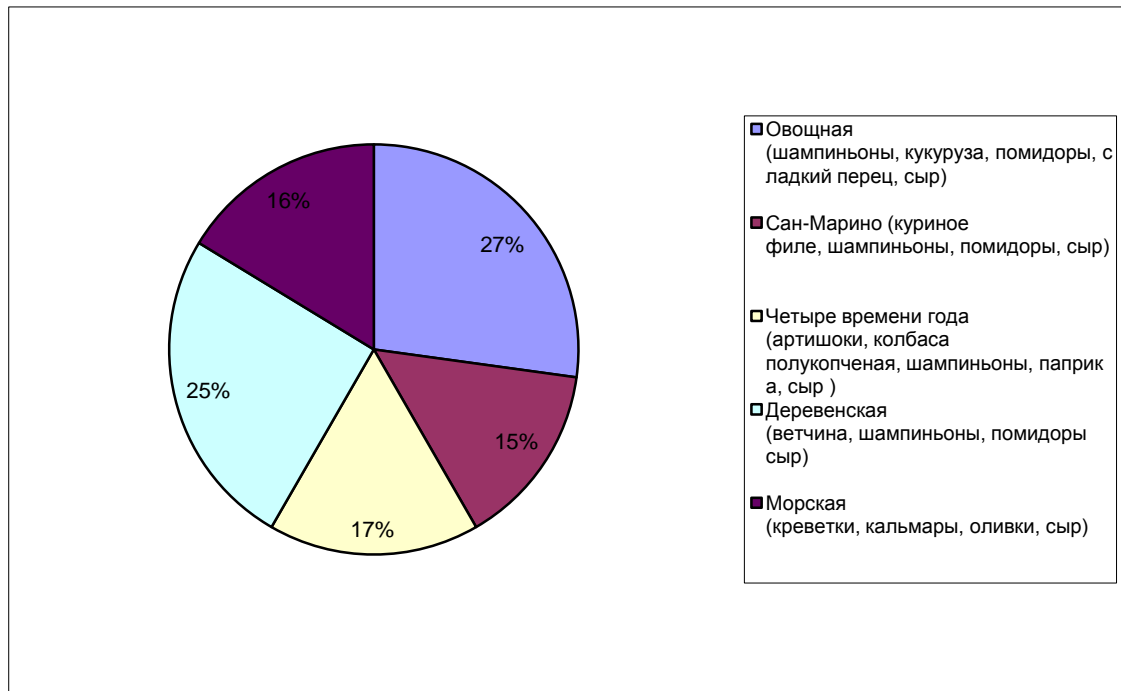
Производственная программа

Наименование	1 кв. 2007			2 кв. 2007			3 кв. 2007			4 кв. 2007		
	Объем произ-водства	Цена (руб.)	Выручка	Объем произ-водства	Цена	Выручка	Объем произ-водства	Цена	Выручка	Объем произ-водства	Цена	Выручка
Пицца												
Овощная (шампиньоны, кукуруза, помидоры, сладкий перец, сыр)	1300	65	84500	1250	60	75000	1300	60	78000	1500	65	97500
Сан-Марино (куриное филе, шампиньоны, помидоры, сыр)	780	80	62400	740	80	59200	750	80	60000	800	80	64000
Четыре времени года (помидоры, колбаса полукопченая, шампиньоны, паприка, сыр)	840	80	67200	800	80	64000	850	80	68000	920	80	73600
Деревенская (ветчина, шампиньоны, помидоры сыр)	1300	73	94900	1300	70	91000	1370	70	95900	1400	73	102200
Морская (креветки,	600	100	60000	600	100	60000	700	100	70000	900	100	90000

кальмары, оливки, сыр)												
Холодные блюда и закуски												
Салат по-гречески (помидоры, огурцы, болгарский перец, брынза, оливковое масло)	650	50	32500	645	50	32250	657	50	32850	650	50	32500
Салат с креветками (креветки, помидоры, яйцо, оливковое масло, зелень, пряности)	450	65	29250	437	65	28405	458	65	29770	452	65	29380
Салат «Летний»	670	40	26800	658	35	23030	700	35	24500	650	40	26000
Мясное ассорти	400	70	28000	393	70	27510	390	70	27300	385	70	26950
Салат «Гурман» (куры копченые, ананасы, паприка, помидоры)	325	60	19500	320	60	19200	340	60	20400	320	60	19200
Салат неаполитанский (семга копченая, яблоко, оливки, картофель)	350	75	26250	337	75	25275	350	75	26250	340	75	25500
Горячие блюда и закуски												
«Гладиатор»(мясо, фаршированное черносливом и грецким орехом)	440	110	48400	425	110	46750	420	110	46200	425	110	46750
Спагетти с томатно-мясным соусом баланез	360	100	36000	395	100	39500	390	100	39000	400	100	40000
Бифштекс натуральный	460	100	46000	465	100	46500	450	100	45000	475	100	47500
Котлета по-киевски	340	40	13600	340	40	13600	340	40	13600	350	40	14000
Шницель	365	40	14600	380	40	15200	373	40	14900	375	40	15000
Грибы в кокошнице	335	55	18425	400	55	22000	413	55	22687,5	415	55	22825
Гарниры												
Овощи натуральные	690	35	24150	722	30	21645	716	30	21465	732	35	25620

Мартини Бианко 0,5	20	530	10600	27	530	14310	24	530	12720	28	530	14840
Шампанское советское п\сл 0,75	80	195	15600	75	195	14625	78	195	15210	140	195	27300
Саперави, Талисман, кр\сух 0,75	40	390	15600	35	390	13650	39	390	15210	110	390	42900
Алазанская долина, Талисман, кр\п\сл 0,75	35	390	13650	27	390	10530	80	390	31200	85	390	33150
Шардоне п\сл 0,75	70	200	14000	65	200	13000	123	200	24600	132	200	26400
Алиготе сух. 0,75	60	200	12000	50	200	10000	120	200	24000	130	200	26000
Молоко любимой женщины п\сл 0,75	55	250	13750	45	250	11250	100	250	25000	110	250	27500
водка:												
Исток 0,5	110	150	16500	85	150	12750	80	150	12000	100	150	15000
Немиров 0,5	80	300	24000	75	300	22500	70	300	21000	80	300	24000
Русский размер 0,5	70	170	11900	68	170	11560	65	170	11050	75	170	12750
Горилка 0,5	60	300	18000	60	300	18000	58	300	17400	59	300	17700
Главспирттрест 0,5	85	170	14450	80	170	13600	75	170	12750	83	170	14110
Хлеб (бул.)	600	12	7200	580	12	6960	555	12	6660	610	12	7320
Итого:			1245244			1203502,5			1299811			1404174

Пицца является основным блюдом меню, планируется выпускать 5 её видов, структура по объему реализации представлена на рис. 5.1



Структура средних значений объема реализации пиццы за год

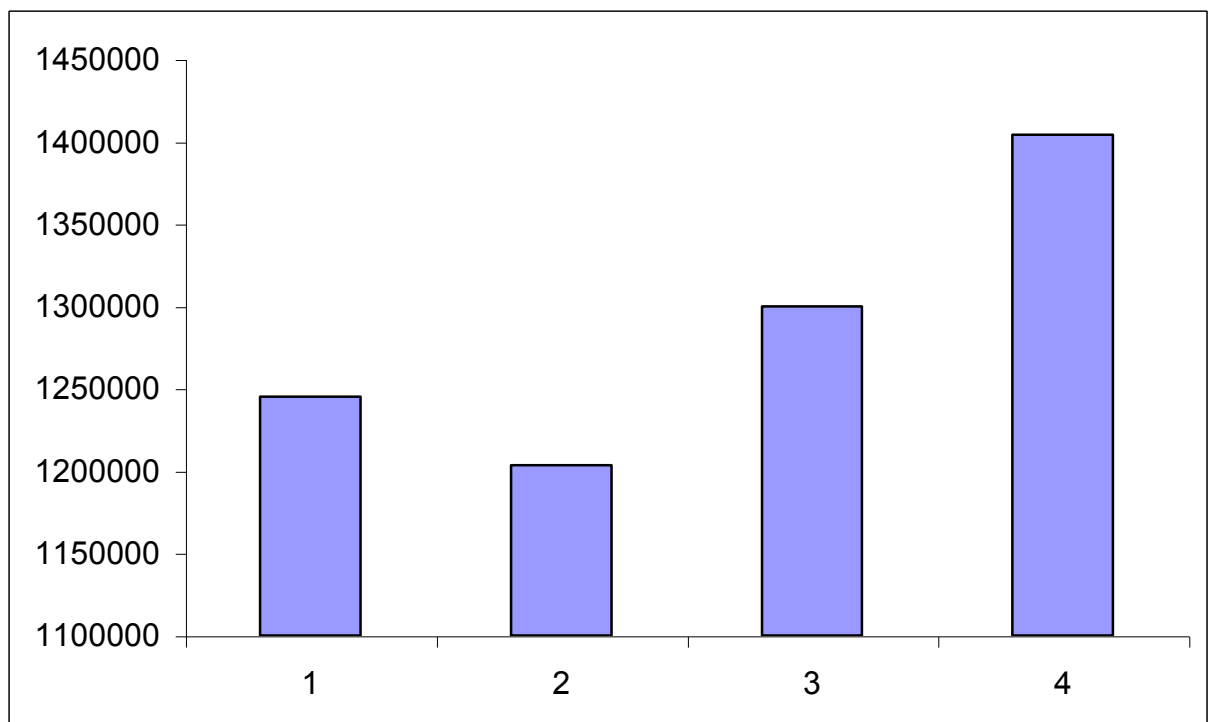


Рис.5.2 Динамика выручки за год

Как видно из рис. 5.2, выручка предприятия за год значительно увеличивается, однако динамика ее неравномерна (во втором квартале заметно снижение).

Следующим этапом разработки производственного плана является расчет потребности в основных фондах, который приведен в табл.5.3.

Таблица 5.3

Потребность в основных фондах

Наименование ОФ	Общая потребность, руб.	Имеющиеся, руб.	Недостающие, руб.
Здание под пиццерию	2500000	1900000	600000
Машины и оборудование:(в том числе)			
Автомобиль (Газель)	100000	100000	-
Шкаф холодильный	60000	60000	-
Шкаф жарочный	32000	32000	-
Печь электрическая	25600	25600	-
Гестомеситель	12500	12500	-
Кухонный комбайн	10000	10000	-
Стол производственный	24000	24000	-
Холодильная витрина	31000	31000	-
Кондиционер	25000	25000	-
Вытяжка	15000	15000	-
Оргтехника	55000	55000	-
Мебель	105000	105000	-
оборотные средства:			
Электрочайник	3000	3000	-
Микроволновая печь	6500	6500	-
Кофеварка	5000	5000	-
Моечная раковина	9000	9000	-
Кухонный инвентарь	15000	15000	-
Столовый инвентарь	17500	17500	-
итого:	3051100	2451100	600000

2500000 руб. планируется потратить на покупку двух квартир на первом этаже с последующим переводом их с жилого фонда в нежилой и перепланировку, а также отделку помещения. Часть этих средств погашается

собственным капиталом, другая за счет кредита банка, так же на собственные средства приобретаются машины и оборудование. Стоимость квартир 700000 рублей, 350000 руб. составляет налог, остальные средства пойдут на отделку.

Оставшиеся средства первоначального капитала в размере 148900 руб. предполагается потратить на первоначальные материальные затраты, в таблице 5.4 содержатся данные о потребности в материальных ресурсах в первый год работы пиццерии.

Таблица 5.4

Потребность в материальных ресурсах

Ресурс	1 год					
	Кол-во ед-ц за месяц	нат 1-й	Цена ед., руб	Стоимость за мес., руб	Кол-во ед-ц за год	Стоимость за год, руб.
Электроэнергия, Квт/ч	1100		0,36+18%	467	13380	5862,24
Материальные ресурсы:						
грибы, кг	77		62,5	4818	938	58625
кукуруза, кг	13		52,5	693	160,5	8426,25
помидоры, кг	105		50	5260	1280	64000
сладкий перец, кг	54		70	3745	651	45570
сыр, кг	34		120	4044	410	49200
курица (филе),кг	15		90	1361	184	16560
колбаса, кг	16		120	1973	200	24000
ветчина, кг	30		135	4105	370	49950
креветки, кг	19		140	2658	231	32340
кальмары, кг	14		75	1036	168	12600
оливки, кг	12		84	1036	150	12600
огурцы, кг	29		50	1451	353	17650
брынза, кг	11		175	1870	130	22750
оливковое масло, (бут., 0,5л)	15		140	2048	178	24920
яйца, дес.	7		21	155	90	1890
мука, кг	214		10	2137	2600	26000
дрожжи, кг	11		170	1858	133	22610
масло растительное, бут, 1,0л	28		35	967	336	11760
сахар, кг	16		19	305	195	3705
зелень, кг	6		800	4800	73	58400
специи, кг	4		500	1849	45	22500

нарезка мясная, кг	6	170	1034	74	12580
куры копченые, кг	3	130	427	40	5200
ананас, кг	2	70	150	26	1820
семга, кг	3	190	500	32	6080
яблоки, кг	3	40	105	32	1280
картофель, кг	76	8	605	920,5	7364
мясо, кг	60	100	6012	731,5	73150
чернослив, кг	3	75	210	34	2550
грецкий орех, кг	4	125	545	53	6625
спагетти, кг	13	14	178	154,5	2163
майонез, бан., 0,5л	15	24	359	182	4368
рис, кг	4	12	47	48	576
компот (яблоко, груша), кг	18	35	630	219	7665
молоко, л	11	16	172	131	2096
мороженое, кг	17	70	1179	205	14350
шоколад, плитка 100гр.	15	15	229	186	2790
джем, кг	2	50	78	19	950
соль, кг	8	5	41	100	500
Чай, пакетик	584	1,2	701	7110	8532
Кофе, пакетик	689	3,5	2411	8380	29330
Зеленый чай, пакетик	414	1,5	621	5040	7560
Сок натуральный J7(яблоч., апельсин.,ананас.,виноград.,грейпфрут.,томат.) упаковка, 1,0, л	304	28	8504	3695	103460
Газированные напитки (кола, спрайт, фанга) бут, 0,5л	350	15	5252	4260	63900
Минеральная вода Гелиос, бут., 0,5л	187	3,5	653	2270	7945
Газированные напитки (кола, спрайт, фанга), бут., 1,0л	145	26	3772	1765	45890
пиво, бут(0,5л):					
Сибирская корона	155	12,5	1942	1890	23625
Сокол	144	12,5	1798	1750	21875
Братское	146	12,5	1824	1775	22187,5
Клинское	148	12,5	1849	1800	22500
Брама	133	28	3728	1620	45360
Миллер	95	27	2552	1150	31050
Эфес пилсенер	129	24	3097	1570	37680
вино (бут):					
Мартини Бианко 0,5	8	224	1823	99	22176
Шампанское советское п\сл 0,75	31	81	2483	373	30213
Саперави,Талисман, кр\сух 0,75	18	164	3019	224	36736

Алазанская долина, Галисман, кр\п\сл 0,75	19	164	3060	227	37228
Шардоне п\сл 0,75	32	85	2725	390	33150
Алиготе сух. 0,75	30	85	2515	360	30600
Молоко любимой женщины п\сл 0,75	25	122	3108	310	37820
водка (бут.):					
Исток 0,5	31	65	2003	375	24375
Немиров 0,5	25	120	3008	305	36600
Русский размер 0,5	23	70	1599	278	19460
Горилка 0,5	19	120	2338	237	28440
Главспирттрест 0,5	27	80	2124	323	25840
Хлеб (бул.)	193	9	1735	2345	21105
Топливо (бензин АИ 92)	240	17,5	4200	2880	50400
итого:			135582		1649063

Планируется все продукты кроме соков, лимонадов и спиртных напитков закупать на местной оптовой базе, овощи в агрофирме «Пурсей». Будут заключены договора поставки с фирмами «Центр» и «ПивКо» (спиртное), «Гелиос», и представителями компании «Coca-Cola» (напитки). Овощи и скоропортящиеся продукты закупаются ежедневно, для остальных продуктов запасы пополняются по мере необходимости, в среднем раз в 15 дней.

Планированием и осуществлением закупок будет заведовать администратор-технолог. Всего персонал пиццерии насчитывает 21 человека. Ниже приведен расчет потребности в трудовых ресурсах и суммы фонда оплаты труда за первый год.

Таблица 5.5

Потребность в трудовых ресурсах

Должность	Кол-во раб	Оклад	РК	СН	Всего мес оплату труда	Всего за нагод оплату труда
Специалисты						
Директор	1	6470	2588	3235	12293	147516
Зам директора	1	5000	2000	2500	9500	114000

Бухгалтер	1	4000	1600	2000	7600	91200
Администратор-технолог	1	3000	1200	1500	5700	68400
Менеджер по закупкам	1	3200	1280	1600	6080	72960
Основные рабочие						
Бармен-кассир	2	2500	1000	1250	9500	114000
Повар	2	3000	1200	1500	11400	136800
Официант	2	2500	1000	1250	9500	114000
Работник кухни	4	2200	880	1100	16720	200640
Вспомогательные рабочие						
Уборщик	2	1900	760	950	7220	86640
Гардеробщик	1	1500	600	750	2850	34200
Водитель	1	2400	960	1200	4560	54720
Охранник	2	1950	780	975	7410	88920
Итого:	21				110333	1323996

Уровень заработной платы не высокий, но выше минимально установленного, нужно отметить на правом берегу он в целом такой же по предприятиям общественного питания.

Последним этапом разработки производственного плана является сведение ранее рассчитанных элементов затрат в единую таблицу себестоимости самой работы предприятия, но не производства продукции, так как в пиццерии помимо приготовления пиццы осуществляется реализация готовых товаров.

Таблица 5.6

Себестоимость деятельности

наименование элементов затрат	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	всего в год
Материальные затраты	395775	379284	412266	461738	1649063
оплата труда	330999	330999	330999	330999	1323996
сумма начисленной амортизации	26737	26737	26737	26737	106947
Прочие, в том числе:	123167	123167	123167	123167	492668
отчисления в пенсионный фонд	46340	46340	46340	46340	185359
погашение основного долга	50000	50000	50000	50000	200000
проценты по кредиту	24077	24077	24077	24077	96309
затраты на рекламу	2750	2750	2750	2750	11000
итого:	876678	860187	893169	942640	3572674

Что касается амортизационных отчислений, то они рассчитываются по-разному для соответствующих составляющих основных фондов. Так как купленные квартиры не новые, то их амортизация начисляется по остаточной стоимости не линейным способом, норма амортизации выбрана 10,8%. Для новых приобретенных машин и оборудования, амортизация рассчитывается линейным методом по балансовой стоимости, ставка 1,9%. Для не нового транспортного средства – 14,6%, и для оборотных средств, стоимость каждого из которых менее 10000 рублей норма амортизации составляет 16,5%.

Для наглядности структуры себестоимости приведем график (рис.5.3).

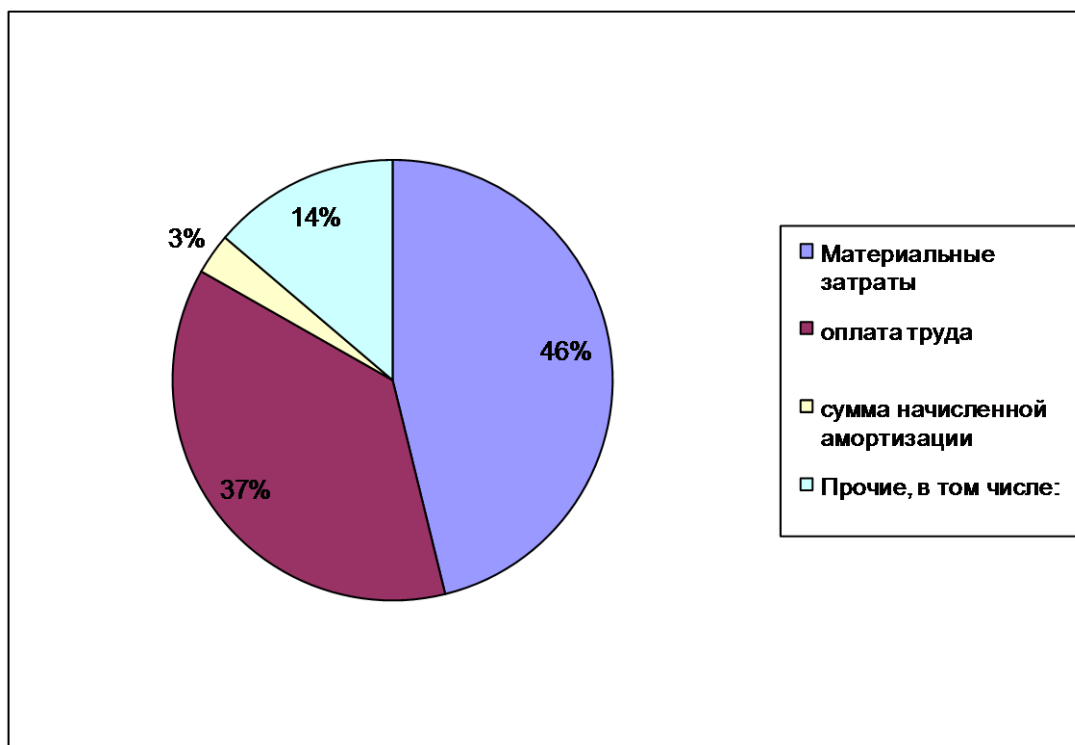


Рис. 5.3 Структура себестоимости

Данная структура соответствует той отрасли, к которой относится пиццерия, поэтому почти половину всех затрат составляют сырье и материалы. Больше трети расходуется на оплату труда, это объясняется тем, что производство не большое и преобладает ручной труд.

6. Организационный план

Для создаваемого предприятия выбрана организационно-правовая форма – Общество с ограниченной ответственностью, это одна из наиболее популярных форм хозяйственных обществ. Участники такого общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Если же участник внес вклад в уставный капитал общества не полностью, то он несет ответственность в пределах стоимости неоплаченной части его вклада. Общество же не отвечает по обязательствам своих участников. ООО может быть учреждено одним лицом, которое становится его единственным участником или может впоследствии стать обществом с одним участником, но не может иметь в качестве единственного участника другое хозяйственное общество, состоящее из одного лица. Число участников общества не должно быть более пятидесяти.

Участники общества с ограниченной ответственностью вправе:

- 1) участвовать в управлении делами общества в порядке, установленном законом и учредительными документами общества;
- 2) получать информацию о деятельности общества и знакомиться с его бухгалтерскими книгами и иной документацией в установленном его учредительными документами порядке;
- 3) принимать участие в распределении прибыли;
- 4) продать или иным образом уступить свою долю в уставном капитале общества либо ее часть одному или нескольким участникам данного общества в порядке, предусмотренном Федеральным законом и уставом общества;
- 5) в любое время выйти из общества независимо от согласия других его участников;
- 6) получить в случае ликвидации общества часть имущества, оставшегося после расчетов с кредиторами, или его стоимость.

Участники общества обязаны:

- 1) вносить вклады в порядке, в размерах, в составе и в сроки, которые предусмотрены Федеральным законом и учредительными документами общества;
- 2) не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности общества.

Упомянутые во введении учредители ООО «Новая Пицца»: ООО «Визит», ООО «Фортуна», физические лица И.И. Чупина и Е.В. Живулина заключают между собой учредительный договор и утверждают устав общества, эти документы считаются учредительными. Первоначальный капитал, как уже упоминалось выше состоит из собственных и заемных средств. Собственные средства распределены между участниками, внесшими свои вклады уставный капитал общества, следующим образом:

ООО «Визит - 1 млн. 100тыс. рублей

ООО «Фортуна - 1 млн. рублей

И.И. Чупина - 300 тыс. рублей

Е.В. Живулина - 200 тыс. рублей

Планируется раз в год принимать решение о распределении чистой прибыли между участниками общества пропорционально их долям в уставном капитале, таким образом ООО «Визит» имеет долю 42%, ООО «Фортуна» 38%, И.И. Чупина 12%, Е.В. Живулина 8%. Предполагается создавать резервный фонд, в размере 10% от прибыли. Высшим органом общества является общее собрание участников общества. Общее собрание участников общества может быть очередным или внеочередным. Все участники общества имеют право присутствовать на общем собрании участников общества, принимать участие в обсуждении вопросов повестки дня и голосовать при принятии решений. Исполнительный единоличный орган общества в лице директора избирается общим собранием участников общества на 7 лет, но его полномочия могут быть приостановлены по решению общего собрания участников или по собственному заявлению.

Для реализации данного проекта предлагается следующая организационная структура (рис. 6.1)

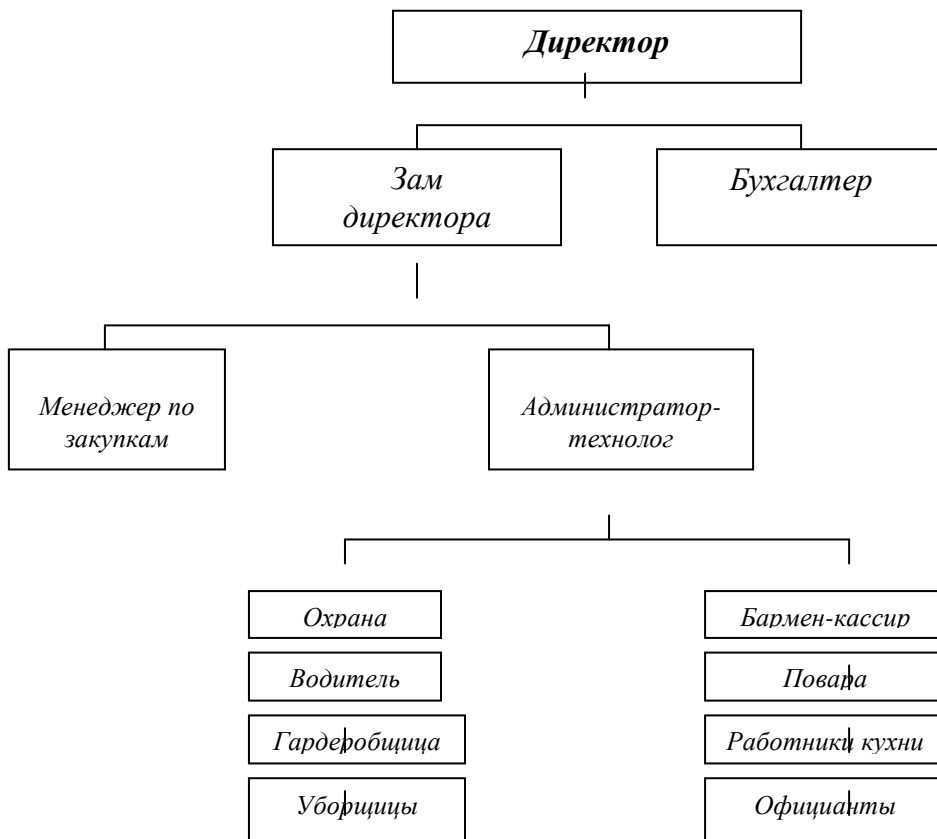


Рис. 6.1 Организационная структура пиццерии

Приведенную структуру управления персоналом можно отнести к линейной. Она позволяет директору оперативно управлять работой предприятия и находиться в курсе событий.

Далее рассматриваются обязанности управленческого состава предприятия.

Директор:

- организует всю работу предприятия;
- несет полную ответственность за его состояние и состояние трудового коллектива
- представляет предприятие во всех учреждениях и организациях;
- распоряжается имуществом предприятия;

-издает приказы по предприятию в соответствии с трудовым законодательством;

-принимает и увольняет работников;

-открывает в банках счета предприятия;

-осуществляет экономическое планирование.

Зам директора:

-заключает договора;

-поиск поставщиков материала;

-маркетинговая политика;

-применяет меры поощрения и налагает взыскания на работников предприятия;

-принимает участие в планировании;

-разрабатывает мероприятия по снижению себестоимости и повышению рентабельности предприятия, улучшению использования производственных фондов, выявлению и использованию резервов на предприятии;

-разрабатывает календарные графики работы.

Бухгалтер:

-ведет бухгалтерский учет и отчетность;

-выполняет расчетные работы, оформляет необходимую документацию;

-следит за точностью и своевременностью расчетов с потребителями, поставщиками и органами налогового контроля;

-составляет итоговые бюджетные отчеты для предоставления в налоговые органы;

-принимает активное участие в планировании в области налоговой и ценовой политики предприятия.

-производит финансовые расчеты с заказчиками и поставщиками, связанные с реализацией готовой продукции, приобретением необходимого

сырья, в его задачи также входит получение кредитов в банке, своевременный возврат ссуд.

Менеджер по закупкам:

- осуществляет закупки необходимых товаров (продуктов);
- организует контроль за качеством поступающего на предприятие сырья, полуфабрикатов и др., так как качество продукции является определяющим в общей оценке результатов деятельности трудового коллектива.

Администратор-технолог:

- обеспечивает контроль за сохранностью оборудования;
- прогнозирует замену оборудования и запасных частей, а также своевременный ремонт оборудования;
- следит за качеством проведения ремонтов и профилактических работ;
- осуществляет инвентарный контроль;
- следит за правильной работой оборудования и персонала;
- контролирует соблюдение установленной технологии;
- осуществляет оперативный контроль за ходом производства;
- осуществляет контроль за комплексностью и качеством готовой продукции.

Так как проектируемое предприятие относится к сфере обслуживания, то планируемый график работы с 10.00 до 23.00. Таким образом, в соответствии с КЗоТ режим работы барменов, официантов, поваров и работников кухни, устанавливается два через два дня, без перерывов, с 9.30 до 23.30. Режим работы административно-управленческого персонала с 10.00 до 19.00 с перерывом на обед пять дней в неделю. Водитель работает с 10.00 до 20.00 с перерывом на обед шесть дней в неделю, уборщица работает утром (до открытия) и вечером (после закрытия).

Табл.6.1

Квалификационные требования к работникам

Должность	Образование	Качества	Опыт работы
Бармен	Среднее специальное или курсы	честность, порядочность, добросовестность, хорошее знание карты вин, знание кассового аппарата.	Желателен, но не обязателен.
Официант	Среднее специальное или курсы	честность, порядочность, добросовестность, аккуратность.	Желателен, но не обязателен
Повар	Среднее специальное	честность, порядочность, добросовестность, умение вкусно и быстро готовить.	Обязателен, не менее 5 лет
Водитель	Не важно, наличие водит. удостоверения	честность, порядочность, добросовестность.	Обязателен, не менее 5 лет
Работники кухни	Не важно	честность, порядочность, добросовестность, аккуратность.	Обязателен

Найм сотрудников будет проводиться на конкурсной основе, с учетом личных качеств и опыта работы.

При такой небольшой численности специалистов как на нашем предприятии необходимость обеспечения их взаимозаменяемости в период отпусков, болезней и командировок очевидна. С этой целью необходимо порядок такого замещения четко оговорить приказом по предприятию.

7. Финансовый план

Руководствуясь действующим законодательством в отношении налоговых льгот для малых предприятий (глава 26.2 Налогового Кодекса РФ), планируется перейти на упрощенную систему налогообложения, суть которой состоит в замене налога на прибыль, НДС, налога на имущество организации и ЕСН единым налогом на доходы по ставке 6%. Организация имеет на это право, если по итогам девяти месяцев того года, в котором она

подает заявление о переходе на упрощенную систему налогообложения, доход от реализации не превысил 11 млн. рублей (без учета налога на добавленную стоимость). При этом уплата страховых взносов на обязательное пенсионное страхование производится в соответствии с законодательством Российской Федерации, а также сохраняются действующие порядок ведения кассовых операций и порядок представления статистической отчетности.

Итак, исходя из рассчитанных величин предполагаемой выручки и себестоимости за первый год работы пиццерии, составляется план доходов и расходов (табл. 7.1).

Таблица 7.1

План доходов и расходов

наименование показателей	уровень за 1 год, руб.			
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
1 Выручка	1245244	1203503	1299811	1404174
2 Себестоимость	876678	860187	893169	942640
3 Прибыль	368566	343315	406643	461534
4 Единый налог на доходы по ставке 6%	74715	72210	77989	84250
5 Чистая прибыль	293852	271105	328654	377283

Динамика чистой прибыли такая же, как и выручки, и ее значение положительно в каждом квартале первого года работы кафе, то есть предприятие изначально не работает себе в убыток.

Следующим этапом в этом разделе является составление плана движения денежных средств, отражающего денежные потоки от инвестиционной, операционной и финансовой деятельности за рассматриваемый период. Поток реальных денег от каждой из указанных видов деятельности представляет собой разницу притока и оттока денежных средств.

Таблица 7.2

Поток от инвестиционной деятельности

Приток		Отток	
Уставный капитал:		Приобретение основных средств	3051100
Собственные средства	2600000	Приобретение материальных ресурсов	135582
Заемные средства	600000	Реклама	1000
Итого:	3200000	Итого:	3187682

$$\Phi_1 = 12318 \text{ руб.}$$

Именно такое количество средств остается на счете предприятия после освоения первоначального капитала, необходимого для начала работы пиццерии.

Таблица 7.3

Поток от операционной деятельности

	Приток	Отток	
	Выручка от реализации	Себестоимость	Единый налог на доходы Итого:
1 кв.	1245244	876678	74715
2 кв.	1203503	860187	72210
3 кв.	1299811	893169	77989
4 кв.	1404174	942640	84250
Итого:	5152732		3881838

$$\Phi_2 = 1270894 \text{ руб.}$$

Такова сумма чистой прибыли за первый год работы кафе, которая направляется на дальнейшее функционирование предприятия, возмещение текущих затрат.

Таблица 7.4

Поток от финансовой деятельности

Приток		Отток	
Собственный капитал	2600000	Погашение основного долга	200000
Заемный капитал	600000	Погашение % по кредиту	96309

Итого:	3200000	Итого:	296309
--------	---------	--------	--------

$\Phi_3=2903691$ руб.

Из всех денежных потоков этот имеет наибольшее значение.

Далее необходимо составить балансовый план на конец рассматриваемого периода (табл. 7.5).

Таблица 7.5

Балансовый план

Актив		Пассив	
Внеоборотные активы		Капитал и резервы	
Основные средства	3051100	Уставный капитал	2600000
Оборотные активы		Нераспределенная прибыль отчетного года	1270894
		Долгосрочные пассивы	
Запасы	1649063	Заемные средства	600000
Денежные средства		Краткосрочные пассивы	
		Кредиторская задолженность	1649063
Баланс	6119957	Баланс	6119957

Когда давалась оценка плана доходов и расходов, было замечено, что пиццерия не убыточна, а напротив дает доход с первого дня своей работы. Но для того чтобы знать насколько в безопасном состоянии с точки зрения прибыльности находится предприятие, необходимо провести анализ безубыточности. Сделать его можно путем расчета порога рентабельности или так называемой точки безубыточности, представляющей собой такое значение выручки, при котором предприятие уже не несет убытков, но и не получает прибыли. Формула для расчета следующая:

$$\frac{ПосЗ * Vr}{Vr - ПерЗ}$$

$$ПР = \quad ,$$

где $ПосЗ$ – Постоянные затраты кафе, не зависящие от объема производства;

$ПерЗ$ – Переменные затраты кафе, напротив напрямую зависящие от объема производства;

$Вр$ – Выручка от реализации продукции.

Прежде чем рассчитать этот показатель необходимо все затраты пиццерии поделить на постоянные и переменные (табл. 7.6).

Таблица 7.6

Постоянные и переменные затраты

Постоянные затраты		Переменные затраты	
амортизационные отчисления	106947	Материальные затраты	1649063
погашение основного долга	200000	зарплата основных рабочих	565440
проценты по кредиту	96309	отчисления в пенсионный фонд	185359
затраты на рекламу	11000		
зарплата специалистов и вспомогательных рабочих	758556		
Итого:	1172812	Итого:	2399862

Выручка за год составляет 5152732 руб.

$$ПР = \frac{1172812 * 5152732}{5152732} - 2399862 = 2195231 \text{ руб.}$$

Для относительной оценки данного показателя следует рассчитать запас финансовой прочности:

$$ЗФП = \frac{Вр - ПР}{Вр} * 100\% = \frac{5152732 - 2195231}{5152732} * 100\% = 57\%, \text{ то есть}$$

предприятие может выдержать снижение выручки от реализации более чем в половину, это является чрезвычайно важным моментом в условиях нестабильности рынка и инфляции.

Заключение

В заключение можно подвести итог: данный проект создания пиццерии является весьма перспективным и прибыльным. Рентабельность деятельности или соотношение выручки и себестоимости в среднем за год составит 144%, или каждый вложенный рубль принесет 44 копейки дохода сверху, это весьма хороший результат в первый год работы предприятия, которое, как неоднократно отмечалось выше, дает прибыль с первого дня своей работы. Если предположить, что прибыль кафе будет примерно такая же и в последующие годы, то первоначальные затраты окупятся всего через два с небольшим года. Этот момент является еще одним плюсом проекта.

Конечно, ожидаются и всевозможные трудности, связанные как с организацией бизнеса, оформлением необходимых договоров и установлением связей с надежными поставщиками, так и с завоеванием доли рынка и ведением конкурентной борьбы в сфере общественного питания. Облегчит решение этих задач использование конкурентных преимуществ кафе, к коим можно отнести выгодное место расположения, эффект новизны предлагаемой продукции, высокое ее качество и профессионализм персонала.

В целом все рассчитанные экономические показатели доказывают, что этот проект весьма привлекателен с инвестиционной точки зрения. А достойная реклама и мероприятия по стимулированию сбыта непременно сформируют положительное мнение у потребителей, удовлетворение потребностей которых во вкусной и качественной пище является главной целью создания пиццерии «Новая пицца».