

Бизнес-план

Пиццерия «Неаполь»

Маликова Алёна

211 взвод

Содержание:

1. Резюме
 2. Характеристика предприятия, продукта, услуги
 - 2.1. Характеристика предприятия
 - 2.2. Характеристика продукции
 3. Анализ рынка сбыта и основных конкурентов
 - 3.1. Анализ рынка и потенциальных посетителей
 - 3.2. Оценка основных конкурентов
 - 3.3. Уровень цен и возможная рентабельность продаж
 - 3.4. Средства воздействия на потребителя
 4. План маркетинговой деятельности, стратегия маркетинга
 - 4.1. Стратегия маркетинга
 - 4.2. Ценовая политика
 - 4.3. Продвижение и реклама
 5. Производственный план
 - 5.1. Структура производства и прогноз сбыта услуг
 - 5.2. Помещение для предприятия
 - 5.3. Основные фонды
 - 5.4. Потребность персонала в зарплате
 - 5.5. Оборотные средства
 - 5.6. Калькуляция себестоимости
 - 5.7. Показатели деятельности предприятия
 6. Организационный план
 - 6.1. Методы стимулирования
 7. Финансовый план
 8. План по рискам
- Заключение
-

1. Резюме

- Бизнес-план посвящен обоснованию эффективности открытия пиццерии. Название пиццерии - ООО «Неаполь». Адрес пиццерии г.Москва, ул. Большая д77, ТЦ «ДОМ», тел.: (495)999-99-99.

Бизнес, связанный с производством пиццы, отличается завидной рентабельностью (некоторые эксперты оценивают ее в 50—60%). Вместе с тем это очень капризный бизнес, удержаться в нем непросто. По потреблению пиццы на душу населения Россия пока отстает от Европы. Однако темпы роста ее потребления в России выше, чем у соседей. Среднегодовой рост потребления пиццы в Германии составляет 7%, во Франции — 1,7%, в Италии — 3,6%, в Великобритании — 1%, в Польше — 3,8%, а в России — 8%.

Более половины всей пиццы, произведенной в России сегодня съедают жители Москвы. При этом, по оценкам экспертов, годовой оборот московского рынка пиццы уже достиг \$70 млн.

Подходящее место для бизнеса — не охваченные пиццерийным бумом спальные районы столицы, поскольку московский центр давно поделен и дорог для аренды.

Ассортимент ООО «Неаполь» будет состоять из 10 видов пицц, холодных и горячих напитков. Предполагаемое количество посетителей в день составит 70 человек, а средний пакет услуг 900р. Основными посетителями пиццерии будут покупатели, посещающие ТЦ «ДОМ» - люди среднего и высокого достатка, делающие покупки.

Основной целью открытия пиццерии является создание рентабельного, финансового устойчивого предприятия, с целью систематического получения прибыли и удовлетворения потребностей клиентов.

Для организации данного предприятия потребуется порядка 62млн.руб в течении 3-х лет, а на первый год около 19млн.руб. Большую часть данной суммы учредители планируют собрать самостоятельно, а недостаток средств покрыть банковским кредитом.

Цель данного бизнес-плана - рассчитать стоимость открытия пиццерии, и необходимое количество финансовых, трудовых и других материальных и нематериальных ресурсов для её функционирования сроком на 3 года, с учётом всех необходимых экономических параметров и конъюнктуры рынка.

Для оценки эффективности проекта были просчитаны основные экономические показатели на конец первого года:

 - Прогнозируемый объём продаж – 25270 заказов
Доходы от реализации продукции – 22743тыс.руб.
Выручка без НДС – 19273тыс.руб.
Затраты на производство – 18259,166тыс.ру.
Валовая прибыль от реализации проекта – 1013,834тыс.руб.
-

2. Характеристика предприятия, продукта, услуги.

2.1 Характеристика предприятия

Предполагаемая дата открытия пиццерии Неаполь январь 2017 года. Исходя из проведенного анализа, наиболее эффективная площадь для функционирования данной пиццерии составляет 168 кв. м. Помещение планируется арендовать в Москве по адресу ул. Большая д77, ТЦ «ДОМ».

Пиццерия будет иметь организационно-правовую форму ООО, наиболее подходящую для предприятия таких размеров. В состав учредителей будут входить 2 человека (Маликова А.Г. И Ларцева Т.В.). Планируется использовать при открытии пиццерии только личные средства учредителей, без привлечения заёмных средств. В соответствии с законодательством РФ предприятие ООО «Неаполь» пройдёт процедуру регистрации в налоговых органах по месту основания.

Для открытия пиццерии стоит продумать не только правовую и финансовую стороны, но и то, как она будет выглядеть, ведь от этого зависит насколько привлекательно для клиентов она окажется.

Дизайн пиццерии стойко ассоциируется с пребыванием в солнечной Италии. Этому способствует название заведения и вывеска на стене в виде итальянского флага и надписью Неаполь. Сочетание ярких красок и освещения создаёт тёплую летнюю атмосферу. Изображения блюд на стенах, текст итальянской песни на потолке, форма и цвет столов и стоек, все это складывается в единое впечатление

Изображения итальянских блюд на стенах удивительным образом гармонируют со всей обстановкой. Это вызвано гармонией природных цветов Италии и цветами ее традиционной кухни. Помимо созерцания вида блюд на стенах, во время ожидания обеда, можно ознакомиться с рецептами этих блюд, расположенными рядом.

Небольшие столики, барная и кассовая стойка, выполнены в едином коричневом цвете. Их формы и цвет создают ассоциации с пребыванием в патио — небольшом дворике, окруженном решетками и живой изгородью. В таких двориках итальянцы проводят свои праздники.

Насыщенный зеленый цвет диванчиков и отделки окон напоминает о вечнозеленой природе Италии. Посещение такого заведения зимой будет для клиентов как путешествие в лето.

2.1 Характеристика предприятия

Дизайн пиццерии выполнен таким образом, что в ней будет удобно любым посетителям. Например, уютные мягкие диванчики, расставленные напротив парами и упирающиеся в стену, создают интимный уголок, где можно провести приятный неспешный вечер в кругу друзей или семьи. Мягкость мебели и расположение людей напротив друг друга способствуют расслаблению и неторопливой беседе. Хотя в «мягкой» зоне находится несколько диванов, их расположение продумано так, чтобы не мешать соседям вести такую же длинную беседу.

За столиками со стульями можно провести деловой обед. Дизайн пиццерии не способствует серьезному настрою, но важные решения необязательно принимать в деловой обстановке. Расслабляющая атмосфера пиццерии поможет обсудить важные вопросы в непринужденной обстановке.

Барная стойка предназначена для быстрого обеда или для ужина в одиночестве.

Яркий интерьер, оригинальные решения, например, надпись на потолке, а также большие окна, через которые это все можно рассмотреть, способствуют притоку любопытных посетителей. Которые наверняка станут постоянными клиентами, с первого раза ощутив летний настрой и веселую атмосферу заведения.

Интересной особенностью дизайна интерьера кафе является оформление кассовой стойки — плитка на ней выложена цветами итальянского флага, также оформлена и вывеска на стене.

Касательно внутреннего состава помещений в ресторане, оно выглядит следующим образом: производственные помещения, административные помещения, помещения для персонала, складские помещения, помещения для потребителей.

В состав производственных помещений входят: горячий цех, холодный цех, мучной цех, моечная кухонной посуды, моечная столовой посуды.

Складские помещения на предприятии делятся на два типа: охлаждаемые и не охлаждаемые. К охлаждаемым относят: мясорыбную, молочно-жировую, для хранения сезонных овощей, фруктов, напитков и зелени, а также неохлаждаемые: кладовая сухих продуктов, овощей, кладовая тары, кладовая инвентаря. Кроме того, на предприятии организована загрузочная.

К административным помещениям причисляют кабинет директора, бухгалтерию. К помещениям для персонала относят гардероб, туалетные и душевые комнаты.

Соблюдены правила размещения цехов по отношению друг к другу. Размещаются они по ходу технологического процесса: вначале складские, производственные, затем торговые, а с ними взаимосвязаны административно – бытовые и технические помещения.

Особенность организации работы пиццерии – это довольно быстрое и качественное обслуживания посетителей. Это диктуется тем, что люди которые проводят свое время в торговом центре в основном приходят за покупками по выходным и основная их цель это шопинг. Поэтому, зачастую, они готовы потратить на посещение пиццерии не более 1,5 часов. Исходя из этого обслуживание должно быть быстрым и качественным, без лишней суеты, чтобы соблюсти атмосферу спокойствия и уюта. Посетителей в ресторане обслуживают официанты, бармен, а также администратор. В основном от их профессионализма и квалификации будет зависеть удовлетворенность запросов потребителей.

2.2. Характеристика продукции

Интерьер, внутреннее обустройство, персонал пиццерии играют значительную роль в успехе предприятия, но всё же центральное место занимает то, что пиццерия будет производить. Вкусовые качества, ассортимент, визуальные характеристики, уникальность, стоимость продукции - это как раз самые основные критерии оценки посетителями пиццерии. Во многом, именно от этих качеств продукции зависит: будет ли пользоваться успехом пиццерия у посетителей и сможет ли она вообще закрепиться на рынке.

Конечно же, основу меню пиццерии будут составлять разнообразные виды пицц, но помимо этого туда войдут ещё некоторые блюда итальянской кухни, к примеру, паста. Так же на выбор посетителей будут предоставлены несколько видов салатов, десерты, холодные и горячие напитки, пиво нескольких сортов и вино.

Для того чтобы учесть, как можно больше потребностей посетителей пиццу можно будет заказать различных размеров. К примеру: большую (36см) и среднюю (31см). Это позволит облегчить выбор посетителям, так как некоторые заходят одни, а другие целыми семьями.

Разнообразие видов пицц так же рассчитано на вкусы самых разных посетителей. Меню будет предполагать 10 видов пицц.

Стоимость продукции также является одним из основных факторов выбора пиццерии посетителями. В данном случае, уровень цен на блюда, как и ассортимент меню весьма разнообразны, что, опять же, рассчитано на большой круг потребителей.

Исходя из ранее сказанного, можно сделать вывод, что данная пиццерия сможет удовлетворить запросы большого числа посетителей с разными доходами и вкусами. А это означает, что данная продукция сможет завоевать определённую долю рынка и обеспечить пиццерии постоянный круг клиентов.

3. Анализ рынка сбыта и основных конкурентов.

3.1. Анализ рынка и потенциальных посетителей

На сегодняшний день, рынок по производству пиццы в Москве развивается быстрыми темпами. Способствует этому высокий спрос на данный вид продукции. В силу того, что пицца на отечественном рынке появилась сравнительно недавно, производители пиццы не успели заполнить все сегменты. Однако по мере темпов роста спроса на пиццу, по которому Москва опережает практически все города Европы, постепенно увеличивается количество пиццерий. По прогнозам специалистов популярность пиццы в России, в большей степени в Москве, будет увеличиваться и в ближайшие годы Москва по потреблению пиццы вероятнее всего сможет догнать Европейские города. Рост потребления, в свою очередь, вызовет рост предложения. Поэтому чем раньше начнёт действовать предприятие, тем легче ему будет закрепиться на рынке, пока не образовалось ещё большего числа конкурентов.

В данной ситуации очень важным является успеть определить и занять нишу рынка, на которой будет действовать предприятие.

Так как пиццерию «Неаполь» предполагается открыть в Москве, то следует определить, где она будет открыта и для кого, так, чтобы предприятие пользовалось спросом и могло удержаться на рынке.

Один из наиболее важных вопросов – это место, где будет располагаться пиццерия. Ни для кого не секрет, какие на сегодняшний день в Москве цены на аренду помещений. В центре Москвы, где рынок уже перенасыщен подобными предприятиями и стоимость аренды очень высока, открывать пиццерию не резонно. Исходя из этого, рациональнее будет разместить пиццерию на окраине города, в спальном районе. Преимуществом этого будет относительно низкая арендная плата.

В данном конкретном случае, предполагается открывать пиццерию на Юго-востоке Москвы, в районе метро Царицыно, в ТЦ «ДОМ».

3.1. Анализ рынка и потенциальных посетителей

Для того чтобы определить насколько удачным для открытия пиццерии будет являться данное место, следует провести анализ конъюнктуры рынка в этом районе.

Важным показателем для предприятия является число потенциальных посетителей пиццерии. В выбранном районе проживает 230тыс.человек. Из них 53% женщины, 47% мужчины. Люди со средним и чуть меньшим доходом составляют около 50%, это 115тыс.человек. Именно на этих людей и рассчитана в основном ценовая политика пиццерии «Неаполь». Кроме того, около 10% населения относится к людям с высоким доходом. Для многих из них пицца является привлекательным продуктом, что в свою очередь может привести их в «Неаполь».

Рассматривая возрастные категории потенциальных потребителей пиццы, можно выделить несколько групп: дети(от 8 лет до 12), подростки (от 13 лет до 16), молодёжь (от 17 лет до 28), люди среднего возраста (от 29 лет до 45), люди зрелого возраста (от 46 лет до 55) и люди пожилого возраста (от 56 до 60лет).

Наибольшую долю потребителей пиццы из них обычно составляют молодёжь и люди среднего возраста 60-70%, люди среднего и пожилого возраста гораздо реже, примерно 5-8%, и дети с подростками 20-25%.

Обосновывается это тем, что люди среднего возраста и молодёжь наиболее активная часть населения, имеющая, в основном, постоянный заработок, устоявшиеся предпочтения, идущая в ногу со временем. Пицца привлекает их так как это вкусный и популярный продукт.

В выбранном районе 30% относится к данной возрастной категории, а это 69тыс.человек.

Учитывая приведённые данные можно сделать вывод о том, что в данном районе пиццерия будет иметь высокие шансы на привлечение достаточного количества посетителей, для окупаемости проекта.

3.2. Оценка основных конкурентов

Для того, что оценить Неаполь и конкурентов, приведём таблицу, в которой определим насколько хуже или лучше некоторые показатели деятельности пиццерии по сравнению с конкурентами

Таблица 1. Оценка основных конкурентов(по 5-ти бальной шкале).

№	Показатели	Неаполь	Алло-Пицца	Big-pizza	Фабрика пиццы
1	Качество продукции	5	5	3	3
2	Привлекательность внешнего вида блюд	4	5	4	4
3	Предлагаемый ассортимент	5	5	5	5
4	Качество обслуживания	4	3	3	4
5	Мероприятия	2	2	2	2
6	Связь с клиентами	4	4	4	4
7	Интерьер зала	5	4	4	5
8	Престиж ресторана	3	5	4	4
9	Разработка новых товаров	4	5	4	3
10	Работа маркетинговой службы	4	5	4	4
11	Эффективность орг.-упр. структуры	5	5	5	5
12	Применение новых технологий	3	4	4	4
13	Обучение персонала	4	5	4	4
14	Фин. положение	4	4	4	4
15	Стабильность продаж	5	5	4	4

3.2. Оценка основных конкурентов

Объективно, что только начинающему предприятию всегда сложно конкурировать с уже действующими на рынке. Но, даже не смотря на это, Неаполь имеет ряд преимуществ перед своими конкурентами. Как видно из таблицы основными преимуществами Неаполь являются: интерьер зала, стабильность продаж, качество продукции, качество обслуживания. Но также есть слабые стороны, над которыми придётся поработать: престиж ресторана, применение новых технологий. Престиж ресторана зарабатывается со временем, когда посетители распробуют и поймут что это действительно достойная их внимания пиццерия. Что касается новых технологий, то на этапе открытия стоит экономить ресурсы и обходится более дешёвым но в тоже время функциональным и надёжным оборудованием.

Анализ рынка интересующего Неаполь показал, что на нём существует 3 основных конкурента: Алло-Пицца, Big-pizza, Фабрика пиццы.

1) Алло-Пицца – наиболее сильный из всех конкурентов. Давно работает на рынке (18лет), имеет большой круг постоянных покупателей. К наиболее сильным сторонам можно отнести большой ассортимент продукции, качество продукции, высокий престиж у потребителей. Но в то же время, цены довольно высоки (средний счёт 1400р), что не позволяет привлечь ещё большее количество посетителей. Доля рынка – 30%

2) Big-pizza – довольно сильный конкурент, но слабее Алло-Пиццы. Доля рынка – 20%. В основном привлекателен для потребителей своими ценами (средний счёт – 700р), благодаря чему, потребители прощают ему не всегда высокое качество продукции и обслуживания.

3) Фабрика пиццы – стабильно развивающаяся пиццерия. Стабильность в качестве, стабильность в ценах (средний счёт -900р) вот их основная заслуга и то за что 20% потребителей предпочитают именно их продукцию. Но отсутствие движения вперёд, поиск чего то нового не позволяет выйти в лидеры. Проведя анализ основных конкурентов можно сделать вывод, что Неаполь при грамотной и рациональной ценовой политике, а также при наличии качественной продукции сможет завладеть определённой долей рынка. К примеру, оставшиеся 30% от общего числа потребителей, которые пользуются услугами более мелких производителей пиццы. Или даже сможет переманить клиентов основных конкурентов, за счёт предложения чего то нового, уникального.

3.3. Уровень цен и возможная рентабельность продаж

Средний уровень цен пиццерии в анализируемом районе составляет от 400 до 1400 рублей. Разброс довольно велик, что резко ужесточает ценовую конкуренцию. Поэтому при составлении цены продукции стоит быть осторожным, чтобы не спугнуть потенциальных посетителей.

Рентабельность (буквально — доходность, прибыльность; от нем. *rentabel* — доходный, выгодный, прибыльный), важный показатель экономической эффективности производства на предприятиях, комплексно отражает степень использования материальных, трудовых и денежных ресурсов.

Для анализа деятельности предприятия следует рассмотреть прогнозируемые показатели прибыли и рентабельности предприятия Неаполь.

Прогнозируемая валовая прибыль за 2017 год составит 1018381 рублей.

Рентабельность продаж за 2017 год – 3,9% .

Прогнозируемая валовая прибыль за 2018 год составит 3820170 рублей.

Рентабельность продаж за 2018 год – 12,6% .

Прогнозируемая валовая прибыль за 2019 год составит 7319530 рублей.

Рентабельность продаж за 2019 год – 19,5%.

Валовая рентабельность продаж показывает эффективность производственной деятельности и ценовой политики предприятия. В 2017 году рентабельность продаж составит 3,9% что не является высоким показателем. Но за 2 последующих года этот показатель увеличится до 19,5%, что говорит о том, что предприятие будет налаживать свою деятельность в ценовой и производственной деятельности.

По приведённым данным можно сделать вывод, что деятельность пиццерии при соблюдении намеченной ценовой политики будет приносить прибыль, достаточную для устойчивого развития и закрепления на рынке.

3.4. Средства воздействия на потребителя.

Для того чтобы предприятие смогло завоевать определённые позиции на рынке и удержаться на них ему необходимо постоянное поступление прибыли, для этого необходимо привлекать потребителей самыми различными и доступными способами. На сегодняшний день существует большое количество различных способов привлечения и удержания потребителей:

1. Сувениры. Сувенирная продукция, предназначенная для посетителей, выполнена в стиле пиццерии и на ней находится ее логотип.
 2. PR (public relations). Этот вид рекламы предназначен для создания определенного мнения о ресторане и его имиджа. Благодаря данной технологии можно создать положительное мнение людей об обслуживании пиццерии и о ней в целом. PR включает в себя различные рекламные приемы: организация промоушн-акций, печать рекламы в газетах и т.д.
 3. Увеличение сбыта. Этот способ используется для периодического обращения внимания клиентов на ресторан.
 4. Скидки. Всегда имели успех и привлекали потребителей, ведь купить продукт по более низкой цене заманчивое предложение.
 5. Купоны. Купоны клиентам доставляют курьеры или же они присылаются по почте. На купоне указаны особые условия, срок его действия и уровень скидки.
 6. Возмещение с отсрочкой. Это купон, который дает клиентам некоторую скидку и предъявляется ими при каком-либо заказе или во время второго посещения ресторана.
 7. Премия. Может быть в качестве бесплатного напитка, блюда, маленького подарка.
 8. Презенты постоянным клиентам. В ресторане обычно изготавливаются дисконтные карты со скидками.
-

4. План маркетинговой деятельности, стратегия маркетинга

- Планирование маркетинга – это систематический процесс, включающий в себя оценку маркетинговых возможностей и ресурсов, определение целей маркетинга и разработку плана внедрения и контроля.
К особенностям маркетинга в сфере общественного питания можно отнести:
 - 1) управление спросом на услуги предприятий общественного питания
 - 2) особое внимание к вопросам защиты прав потребителей
 - 3) диверсификация и усиление маркетинговых мероприятий во времена экономических спадов.
 - 4) учёт социально-психологических и духовно-эмоциональных особенностей потребителей услуг предприятий общественного питания.

 - Основными принципами планирования маркетинга являются:
нацеленность на достижение конкретного результата деятельности предприятия общественного питания, эффективную реализацию услуг и овладение определённой долей рынка.
Направленность деятельности предприятия общественного питания на долговременный результат работы, что требует особого внимания прогнозным исследованиям качества услуг и обслуживания.
Взаимосвязь тактики и стратегии деятельности, приспособление к требованиям потенциальных посетителей и поддержание стандартов обслуживания

 - Основными этапами планирования маркетинговой деятельности являются:
изучение и прогнозирование рынка
постановка целей и задач
разработка стратегии и тактики
формирование спроса и стимулирование сбыта
анализ и контроль
формирование стандартов обслуживания
-

4.1. Стратегия маркетинга

Исходя из проведённого анализа рынка (в пункте 3.1), на котором планируется открытие пиццерии Неаполь, можно обозначить основные стратегические и тактические цели предприятия.

Главной целью предприятия является проникновение на рынок, с дальнейшим расширением рыночной доли. Для достижения главной цели предприятию необходимо определиться со стратегией маркетинга. В данном конкретном случае самым оптимальным вариантом для реализации своих целей является стратегия концентрации на сегменте.

Стратегия концентрации на сегменте предполагает обработку одного или нескольких сегментов рынка и достижения там или лидерства по затратам, или особого положения, или того и другого вместе (возможные сегменты: избранные группы клиентов, географически ограниченные рынки).

У данной стратегии существует определённый недостаток, о котором необходимо упомянуть: отрыв по цене лидеров по затратам, работающим на всём рынке может стать настолько большим, что перевесит в восприятии потребителей преимущество специальных товаров для данного сегмента.

Также данная стратегия подразумевает определённые требования к деятельности предприятия. Фирма должна работать на сегменте рынка эффективнее, чем конкуренты, охватывающие весь рынок.

Данная стратегия идеально подходит для пиццерии Неаполь. Обосновывается это тем, что в борьбе с ближайшими конкурентами у неё действительно существуют высокие шансы на выход в лидеры сегмента, на котором ей предстоит работать. Это подтверждают данные из табл. 1 (анализ основных конкурентов). К тому же, только начинающему свою деятельность предприятию будет гораздо легче сконцентрировать все свои ресурсы для борьбы с 3 ближайшими конкурентами, нежели противостоять конкурентам со всего рынка. Кроме того, данная стратегия позволит предприятию усиленно работать над собой для удовлетворения интересов потребителей, прислушиваться к их запросам с целью саморазвития, так как все ресурсы будут направлены на определённый, довольно небольшой сегмент рынка. Это, в свою очередь, в случае грамотного осуществления стратегии маркетинга, повысит имидж предприятия, создаст круг постоянных клиентов, позволит занять лидирующие позиции на данном сегменте.

4.2. Ценовая политика

Ценообразование — установление цен, процесс выбора окончательной цены в зависимости от себестоимости продукции, цен конкурентов, соотношения спроса и предложения и других факторов.

Различают две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование на основе взаимодействия спроса и предложения и централизованное государственное ценообразование на основе назначения цен государственными органами.

Цель ценообразования: обеспечить мотивированную, своевременную и достаточную ценовую реакцию, таким образом, чтобы получить максимальный объем продаж с минимальной потерей маржинальности.

Задачи:

Анализ типовой активности клиента;

Определение характерной частоты покупок;

Анализ отклонений в поведении клиента;

Анализ популярности и сезонности товара;

Анализ успешности ценового предложения;

Принятие решения о расчете новой цены. Расчет новой цены.

Основные методы ценообразования:

затратный метод;

рыночный метод потребительской оценки;

рыночный метод следования за лидером;

При анализе ценообразования необходимо учитывать:

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

4.2. Ценовая политика

Для пиццерии Неаполь наиболее подходящим методом ценообразования является затратный метод. Затратный подход объединяет группу методов ценообразования, принимающих в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и организацию сбыта товара.

Одним из видов затратного метода является прайсинговый метод, именно на его основе и будет происходить ценообразование в пиццерии Неаполь. В его основе лежит принцип «издержки плюс прибыль». В качестве издержек могут использоваться полные, усреднённые, предельные, стандартные или нормативные затраты (полные, усреднённые, предельные затраты связаны с реальным производством; стандартные и нормативные оторваны от производства фирмы, они приняты при нормальных условиях производства — используются, когда нужно ограничить издержки). При заложении прибыли в цену предприятие будет ориентироваться на среднеотраслевую прибыль.

В дальнейшем, при успешном развитии предприятия, планируется применять более привлекательный для фирмы метод ценообразования. Цена будет устанавливаться на основе ощущаемой ценности товара, при этом основным фактором будут являться не издержки, а покупательское восприятие. Но, безусловно, необходимо покрытие первоначальных и текущих затрат. Предполагается также широкое использование ценовых приёмов воздействия. С учётом динамики цен и уровня инфляции розничные цены будут изменяться.

Цена, это показатель, от которого будет напрямую зависеть успешность и конкурентоспособность пиццерии Неаполь. Поэтому процессы ценообразования будут отслеживаться и корректироваться на протяжении всей деятельности самым тщательнейшим образом, для опережения по этому показателю ближайших конкурентов. Проведённый анализ конкурентов и предприятия Неаполь показывает, что уже на момент открытия, Неаполь сможет предложить для потребителей цену, либо на уровне, либо более низкую, чем у конкурентов. Дальнейшие колебания цены будут во многом зависеть от конъюнктуры рынка, действий конкурентов и в большей степени от эффективности производства Неаполь. Поэтому совершенствование собственного производства, со временем, будет являться необходимым фактором для дальнейшей борьбы за потребителей.

4.3. Продвижение и реклама

Открытие пиццерии может не принести желаемых результатов в том случае, если никто из потенциальных потребителей не будет знать об этом событии, не будет иметь представления о продукте и услугах пиццерии. Для того чтобы такого не случилось необходимо преждевременно продумать и осуществить рекламную программу.

Необходимо учитывать, что реклама очень тесно связана с процессом установления имиджа пиццерии. Нельзя быть очень навязчивыми, чтобы заранее не спугнуть клиентов, но и недостаток рекламы может пагубно отразиться на посещении 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.

Самое трудное – привлечь покупателей и сделать так, чтобы они приходили в Неаполь вновь и вновь. Приёмы рекламы, применяемые корпорациями с их оглушающее громкими фразами и изощрённой агрессивностью пиццерии Неаполь не подойдут. Нужно спокойно и со вкусом объяснить людям, что если они останутся и зайдут в Неаполь, то смогут приобрести нечто необычное и полезное для них.

Так как Неаполь - новая пиццерия, то чтобы привлечь возможно большее число покупателей, в первое время предполагается выпускать красивые листовки, наклейки, банданы и распространять их среди жителей района в котором планируется открытие. Также, немалый успех может принести красочный стенд рядом с пиццерией и привлекательный плакат с ценами. Будет расположен красочный стенд-плакат на оживлённой улице, чтобы люди, проезжающие мимо, также знали, где они могут отведать вкусной пиццы, отличающейся оригинальностью. В зале пиццерии можно будет разложить буклеты и листовки. Рекламно-полиграфическую продукцию можно распространять с помощью адресной рассылки или раскладывать по почтовым ящикам близлежащих домов.

4.3. Продвижение и реклама

Большой популярностью обычно пользуется сувенирная продукция: фирменные спички, зажигалки, бокалы, оформленные в стиле пиццерии. Естественно, на каждом предмете будут размещен фирменный знак заведения.

Немалую роль для раскрутки пиццерии может сыграть «сарафанная реклама», когда информация передается из уст в уста. Нельзя ни в коем случае забывать об Интернете. На сегодняшний день огромное количество людей черпают из него всю необходимую информацию. Планируется создание и раскрутка сайта, сделанного в стиле самой пиццерии.

Ещё одним важным способом привлечения клиентов будет проведение различных тематических мероприятий. К примеру, в день открытия, планируется провести презентацию, с выдачей ценных призов. Так же по определённым дням недели может быть объявлен к примеру «день мясоеда», что значит при заказе 2 «мясных» пицц будет скидка от общей суммы 20%.

Всё это планируется на начальном этапе деятельности пиццерии, в дальнейшем, виды используемой рекламы будут зависеть от меняющихся интересов потребителей и конъюнктуры рынка.

4.3. Продвижение и реклама

Для определения необходимых на рекламу средств был произведён расчёт на 3 года:

Таблица 2. Средства рекламы 2017г.

№	Средства рекламы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Рекламные вывески(20%)	16,02	30,97	46,98	62,47	78,48	94,50	111,05	127,60	143,62	160,17	176,19	192,74
2	Реклама периодических изданий(35%)	28,03	54,19	82,22	109,31	137,34	165,37	194,34	223,30	251,33	280,29	308,32	337,29
3	Реклама в Интернет(20%)	16,02	30,97	46,98	62,47	78,48	94,50	111,05	127,60	143,62	160,17	176,19	192,74
4	Рекламные купоны(10%)	8,01	15,48	23,49	31,23	39,24	47,25	55,53	63,80	71,81	80,08	88,09	96,37
5	Рассылка писем(7,5%)	6,01	11,61	17,62	23,42	29,43	35,44	41,64	47,85	53,86	60,06	66,07	72,28
6	Реклама в транспорте(7,5%)	6,01	11,61	17,62	23,42	29,43	35,44	41,64	47,85	53,86	60,06	66,07	72,28
Итого	100%	80,08	154,83	234,91	312,33	392,41	472,50	555,25	638,00	718,09	800,84	880,93	963,68

Таблица 3. Средства рекламы 2018г.

№	Средства рекламы	1	2	3	4
1	Рекламные вывески (20%)	58,39	118,13	179,88	241,63
2	Реклама периодических изданий (35%)	102,19	206,72	314,78	422,85
3	Реклама в Интернет (20%)	58,39	118,13	179,88	241,63
4	Рекламные купоны (10%)	29,20	59,06	89,94	120,81
5	Рассылка писем (7,5%)	21,90	44,30	67,45	90,61
6	Реклама в транспорте (7,5%)	21,90	44,30	67,45	90,61
Итого	100%	291,96	590,64	899,39	1208,13

Таблица 4. Средства рекламы 2019г.

№	Средства рекламы	1
1	Рекламные вывески (20%)	299,01
2	Реклама периодических изданий (35%)	523,27
3	Реклама в Интернет (20%)	299,01
4	Рекламные купоны (10%)	149,51
5	Рассылка писем (7,5%)	112,13
6	Реклама в транспорте (7,5%)	112,13
Итого	100%	1495,07

Средства, планируемые на рекламу довольно велики и составляют 5% от планируемой выручки за каждый год.

Это хорошее обеспечение для рекламной кампании, которая должна будет привести к желаемым результатам.

5. Производственный план

Производственный план — неотъемлемая часть любого бизнес-плана, в которой должны быть описаны все производственные или прочие рабочие процессы фирмы. Здесь необходимо рассмотреть все вопросы, связанные с производственными помещениями, их расположением, с оборудованием и персоналом, а также уделить внимание планируемому привлечению субподрядчиков. Следует кратко пояснить, как организована система выпуска товаров (предоставления услуг) и как осуществляется контроль над производственными процессами. Необходимо также уделить внимание вопросам расположения производственных мощностей и размещения инструментов, оборудования и рабочих мест. В этом разделе должны быть указаны сроки поставок и перечислены основные поставщики; описано, насколько быстро фирма может увеличить или сократить выпуск товаров или предоставление услуг. Важным элементом производственного плана является также описание требований фирмы к контролю качества на всех этапах производственного процесса. Также производственный план должен включать в себя экономические расчеты издержек и отражать методы производства и технологии.

Основная задача этого раздела бизнес-плана — определение и аргументация выбора фирмой того или иного производственного процесса и оборудования.

Следует отметить, что к составлению данного раздела бизнес-плана привлекаются отраслевые специализированные проектные компании, что вполне объяснимо, поскольку выбор технологии и способа организации производственного процесса во многом определяет эффективность любого производственного проекта.

Для составления эффективного производственного плана стоит учесть в нём ряд позиций:

структура производства услуг

используемые технологии

схема производственных потоков и её основные преимущества

трудоемкость выполнения производственных операций

квалификация персонала

тарифы по оплате труда

перечень необходимого оборудования, сырья, материалов с указанием их стоимости

характеристика основных поставщиков и контрагентов фирмы

коммунальные и другие текущие затраты

механизм контроля качества предоставляемых услуг

5.1. Структура производства и прогноз сбыта услуг

Прежде чем непосредственно приступить к своей деятельности на рынке, предприятию Неаполь пришлось пройти ряд процедур: зарегистрировать предприятие, отобрать и заключить договор на поставку основного оборудования, разработать нормативно-техническую документацию, провести установку и наладку оборудования, заключить договора на аренду производственных, складских и торговых помещений, договориться о поставках сырья для производства, укомплектовать штат сотрудников управленческого персонала и работников основного производства.

После завершения данного этапа работ, пиццерия сможет приступить к производству и реализации продукции. Стоит заметить, что при расчетах принималось, что посещаемость пиццерии за первый год составит 70 человек, за второй год – 80 человек и за третий год – 90 человек.

Для того чтобы определить примерный объем сбыта услуг, предприятие Неаполь воспользовалось методом прогнозирования сбыта, который рассчитывается исходя из посещаемости пиццерии. При этом определяются 3 вида прогнозов: оптимистический (24162,71 тыс. руб.), вероятностный (19273,72 тыс. руб.) и пессимистический (17544,6 тыс. руб), а затем рассчитывается ожидаемый результат по формуле:

Ожид.рез-т. = $(ОП+4В+П)/6 = (24162,71+4*19273,72+17544,6)/6 = 19800,36$ тыс.руб.

При этом учитывается стандартное отклонение $СО = (ОП-П)/6 = (24162,71-17544,6)/6 = 1103$. В связи с этим, ожидаемый результат будет варьироваться в пределах от 20903,36 тыс.руб до 18697,36 тыс.руб.

5.1. Структура производства и прогноз сбыта услуг

Для представления более точной картины производства был составлен план производства на 3 года.

Таблица 5. План производства.

2017г.			2018г.			2019г.
месяц	объём тыс.р.	прирост тыс.р.	квартал	объём тыс.р.	прирост тыс.р.	всего тыс.р.
1	1601,69	1601,69	1	5839,32	5839,32	29901,45
2	3096,61	1494,91				
3	4698,30	1601,69				
4	6246,61	1548,30	2	11812,88	5973,56	
5	7848,30	1601,69				
6	9450,00	1601,69				
7	11105,08	1655,08	3	17987,80	6174,91	
8	12760,16	1655,08				
9	14361,86	1601,69				
10	16016,94	1655,08	4	24162,71	6174,91	
11	17618,64	1601,69				
12	19273,72	1655,08				
Итого	19273,72			24162,71		29901,45

5.1. Структура производства и прогноз сбыта услуг

Результаты табл. 5 показывают, что на протяжении 3-х лет ожидается стабильный рост объёмов выручки. Причём каждый год она будет увеличиваться примерно на 5000 тыс. руб.

Производственный процесс, применяемый на предприятии, носит тип единичного производства, что характеризуется широкой номенклатурой продукции, небольшим объёмом выпуска каждой товарной единицы. При этом производственный процесс осуществляется на различном оборудовании с применением большой доли ручного труда. Технологический процесс изготовления любого блюда состоит из 3-х стадий: подготовительной, обрабатывающей, заключительной.

За подготовительную стадию отвечает цех «по доработке полуфабрикатов», где поступившее сырьё со склада разделяют и сортируют. За обрабатывающую стадию отвечают горячий и холодный цехи, где готовится непосредственно продукция и откуда выходят горячие блюда, холодные закуски, салаты и десерты. Весь процесс заканчивается порционной продукцией, которая попадает в торговый зал, являющийся заключительной стадией технологического процесса.

5.2. Помещение для предприятия

Для рационализации затрат, помещение для пиццерии и её цехов планируется взять в аренду. Из расчёта, что на 100 посетителей необходимая минимальная площадь помещения составляет 240м.кв, пиццерии, на планируемые 70 посетителей понадобится $240 * 0,7 = 168$ м.кв. Аренда 1м.кв в ТЦ «ДОМ», где будет располагаться пиццерия стоит 5500 рублей в год. В общем итоге за 1 год аренда помещения площадью 168кв.м будет стоить предприятию $5500 * 168 = 924000$ рублей в год.

Выбор данного конкретного помещения был сделан не случайно. Оно обладает рядом важных для предприятия преимуществ. Во-первых, окна пиццерии будут выходить на близлежащую большую улицу, откуда прохожие, увидев пиццерию смогут по достоинству оценить интерьер, который несомненно привлечёт их внимание и вероятно они посетят пиццерию. Во-вторых, рядом с ТЦ «ДОМ» расположена большая стоянка вместимостью на 450 автомобилей. В-третьих, большой поток посетителей ТЦ «ДОМ» автоматически становятся потенциальными посетителями пиццерии Неаполь.

5.3. Основные фонды

Основные фонды - это средства труда, которые многократно участвуют в производственном процессе, сохраняя при этом свою натуральную форму, постепенно изнашиваясь, переносят свою стоимость по частям на вновь создаваемую продукцию. Основные фонды подразделяются на производственные и непроизводственные фонды.

Производственные фонды участвуют в процессе изготовления продукции или оказания услуг (станки, машины, приборы, передаточные устройства и т.д.).

Непроизводственные основные фонды не участвуют в процессе создания продукции (жилые дома, детские сады, клубы, стадионы, поликлиники, санатории и т.д.).

Важным вопросом для открытия пиццерии является выбор, покупка и установка основных средств производства. Был определён список необходимых для открытия основных фондов, который приводится в таблице 5. В этой же таблице приведено снижение их стоимости в связи с износом на протяжении 3-х лет

5.3. Основные фонды

Таблица 6. Основные фонды

№	Основные фонды	Первоначальная стоимость, руб.	2017г.руб.	2018г., руб.	2019г., руб.
1	Здание	924000	924000	924000	924000
2	Оборудование(технологическое, тепловое, холодильное, торговое, весоизмерительно, световое, компьютерное, уборочное)	<u>1305133</u>	<u>1044106,6</u>	835285,25	668228,2
3	Сантехника	100000	90000	81000	72900
4	Оборудование для перемещения груза	80000	64000	51200	40960
5	Кухонная посуда и кухонный инвентарь	28663,8	19204,6	12867,09	8620,96
6	Специальная тара	3846	1923	961,5	480,75
7	Столовая посуда	33342	16671	8335,5	4167,75
8	Столовые приборы	7380	3690	1845	922,5
9	Мебель	58740	46992	37593,6	30074,8
Итого		<u>2541105,0</u>	<u>2210587,2</u>	<u>1953087,94</u>	<u>1750354,96</u>

В таблице 6 приводятся данные о видах и стоимости основных фондов на начало их использования, а также их стоимость по мере использования. На конец 2017 года стоимость основных фондов значительно снизится и составит 1750345,96 рублей, что на 790750 рублей меньше, чем первоначальная стоимость. Поэтому стоит своевременно пополнять и проводить ремонт износившего оборудования.

Для того чтобы обновлять основные фонды проведён расчёт амортизации на основе действующих норм амортизации по каждому элементу основных фондов

5.3. Основные фонды

По мере изнашивания оборудования общая сумма амортизации становится меньше, это закономерно, так как сумма, с которой берётся процент амортизационных отчислений, уменьшается.

На сегодняшний день, любая фирма, которая не хочет быть застигнута врасплох неожиданными происшествиями страхует своё имущество и в первую очередь основные фонды. Поэтому пиццерия Неаполь обратилась за услугами страховой компании РЕСО. По договору страхования, годовой процент на страхуемое имущество составил 0,5%. Исходя из этого можно подсчитать сумму страховых взносов на 3 ближайшие года:

Страховые взносы 2012 год = $(0,5 * 1305133,2 * 12) / (100 * 12)$
= 6526 руб.

Страховые взносы 2013 год = $(0,5 * 1044106,56 * 12) / (100 * 12)$ = 5220 руб.

Страховые взносы 2014 год = $(0,5 * 835285,25 * 12) / (100 * 12)$
= 4176 руб.

По мере уменьшения стоимости оборудования, уменьшаются и страховые взносы.

Таблица 7. Амортизация

2017 год.

Основные фонды	Норма амортизации(%)	Амортизация(руб)
Оборудование	20	261026,64
Сантехника	10	10000
Оборудование для перемещения груза	20	16000
Кухонная посуда и кухонный инвентарь	33	9459
Специальная тара	50	1923
Столовая посуда	50	16671
Столовые приборы	50	3690
Мебель	20	11748
Итого		330517,64

2018 год.

Основные фонды	Норма амортизации(%)	Амортизация(руб)
Оборудование	20	208821,31
Сантехника	10	9000
Оборудование для перемещения груза	20	12800
Кухонная посуда и кухонный инвентарь	33	6337,51
Специальная тара	50	961,5
Столовая посуда	50	8335,5
Столовые приборы	50	1845
Мебель	20	9398,4
Итого		257499,22

2019 год.

Основные фонды	Норма амортизации(%)	Амортизация(руб)
Оборудование	20	167057,05
Сантехника	10	8100
Оборудование для перемещения груза	20	10240
Кухонная посуда и кухонный инвентарь	33	4246,13
Специальная тара	50	480,75
Столовая посуда	50	4167,75
Столовые приборы	50	922,5
Мебель	20	7518,72
Итого		202732,9

5.4. Потребность персонала в зарплате

Персонал для предприятия Неаполь подбирается численностью необходимой для выполнения основных целей. Необходимо удержать баланс работников основного производства и руководящего персонала. К тому же, количество работников должно быть достаточным для производства, но ни в коем случае не превышать необходимой численности.

Оплата труда работников основана на повременно-премиальной форме. В конечном итоге уровень зарплаты зависит от величины оклада конкретного работника и фактически отработанного времени и результатов работы. Данный вид оплаты лучше остальных подходит для выбранного вида деятельности

Приведём расчёты необходимого количества ресурсов для заработной платы на ближайшие 3 года

Таблица 8. Потребность персонала в заработной плате

№	Категория работников	Количество	2017г.		2018г.		2019г.	
			Оклад, тыс.р.	Затраты, Тys.р	Затраты, Тys.р.	Затраты, Тys.р.	Количество	Затраты, Тys.р.
1	Директор	1	70	840	1	924	1	1016,4
2	Бухгалтер	1	50	600	1	660	1	726
3	Администратор	2	80	960	2	1056	2	1161,6
4	Шеф-повар	1	50	600	1	660	1	726
5	Повара	10	100	1200	10	1320	10	1452
6	Официанты	10	60	720	10	792	10	871,2
7	Бармен	2	20	240	2	264	2	290,4
8	Охранник	2	28	336	2	369,60	2	406,56
9	Работники вспомогательного производства	10	60	720	10	792	10	871,2
	Итого	39	518	6216	39	6837,60	39	7521,36

Общая численность необходимого персонала на все 3 года составит 39 человек. Для предприятия площадью 168м.кв и средней дневной посещаемостью 70 человек данное количество работников оптимально. Из табл.8 видно, что итоговая зарплата всех категорий работников увеличивается из года в год. Это связано с тем, что предприятие следит за экономическими процессами в стране и учитывает уровень инфляции. Так же учитывается нарабатанный опыт работников.

5.5. Оборотные средства

Оборотные средства - это средства, используемые предприятием для осуществления своей постоянной деятельности, оборотные средства включают в себя производственные запасы предприятия, незавершенное производство, запасы готовой и отгруженной продукции, дебиторскую задолженность, а также наличные деньги в кассе и денежные средства на счетах предприятия.

Оборотные средства являются непременным условием для осуществления предприятием хозяйственной деятельности. По сути, оборотные средства – это денежные средства, авансированные в оборотные производственные фонды и фонды обращения.

Для предприятия Неаполь нужно количество средств на сырьё и полуфабрикаты рассчитано исходя из среднего счёта и посещаемости ресторана. Средний счёт составляет 900 рублей, из них примерно 200 рублей направляется на сырьё а 100 на покупную продукцию. Посещаемость пиццерии 2017г.-70чел., 2018г.-80чел., 2019г.-90чел. В среднем берётся 360 дней в году.

Таблица 9. Оборотные средства

№	Наименование ресурса	2017г. руб.	2018г. руб.	2019г. руб.
1	Сырьё и полуфабрикаты	<u>5054000</u>	<u>5760000</u>	<u>6480000</u>
2	Покупная продукция	<u>2527000</u>	<u>2880000</u>	<u>3240000</u>
3	Электроэнергия	30000	34000	38000
4	Столовое бельё и ткани	20000	25000	25000
5	Специальная одежда	25000	25000	30000
6	Моющие и дезинфицирующие средства	16000	18000	18000
7	Бумага и бумажные изделия	17000	20000	20000
8	Хозяйственный инвентарь	8000	8000	8000
9	Вода	10000	12000	14000
10	Цветы и растения	2000	2000	2000
Итого		<u>7709000</u>	<u>8784000</u>	<u>9875000</u>

Из таблицы 9 видно, что стоимость оборотных средств со временем увеличивается. Связано это с тем, что число посетителей увеличивается с каждым годом на 10 человек, поэтому количество сырья тоже должно увеличиваться, для того чтобы они смогли покрыть растущий спрос.

5.6. Калькуляция себестоимости

Таблица 10. Себестоимость продукции 2017 год.

№	Наименование элементов затрат	Всего тыс.р.
Постоянные затраты		
1	Заработная плата	6216
2	Налоги(отчисления в соц.фонды.)	2113,44
3	Амортизация	330,52
4	Арендная плата	924
5	Страховые взносы	6,526
6	Расходы на рекламу и маркетинг	963,68
		10554,166
Переменные затраты		
7	Сырьё и полуфабрикаты	5054
8	Покупная продукция	2527
9	Электроэнергия	30
10	Вода	10
11	Бумага и бумажные изделия	17
12	столовое бельё и ткани	20
13	Специальная одежда	25
14	Моющие и дезинфицирующие средства	16
15	Хозяйственный инвентарь	8
16	Цветы и растения	2
		7709
Итого		18263,166

Полная калькуляция себестоимости необходима предприятию, чтобы определить сколько нужно в общем итоге средств, чтобы обеспечить производство всеми необходимыми ресурсами. Калькуляция себестоимости для пиццерии «Неаполь» была проведена на 3 года в следующих таблицах (табл10,11,12).

В таблице 10 приведена себестоимость продукции, которая к концу года составит 18263,166тыс. руб.

5.6. Калькуляция себестоимости

Таблица 11. Себестоимость продукции 2018 год.

№	Наименование элементов затрат	Всего тыс.р.
Постоянные затраты		
1	Заработная плата	6837,6
2	Налоги(отчисления в соц.фонды.)	2324,78
3	Амортизация	257,5
4	Арендная плата	924
5	Страховые взносы	5,220
6	Расходы на рекламу и маркетинг	1208,13
		11557,234
Переменные затраты		
7	Сырьё и полуфабрикаты	5760
8	Покупная продукция	2880
9	Электроэнергия	34
10	Вода	12
11	Бумага и бумажные изделия	20
12	столовое бельё и ткани	25
13	Специальная одежда	25
14	Моющие и дезинфицирующие средства	18
15	Хозяйственный инвентарь	8
16	Цветы и растения	2
		8784
Итого		20341,234

В таблице 11 рассчитана себестоимость продукции на 2018 год, которая к концу года составит 20341,234тыс.руб

5.6. Калькуляция себестоимости

В таблице 12 указана себестоимость продукции на 2014 год и к концу года она составит 22579,57тыс.руб.

Таблица 12. Себестоимость продукции 2019 год.

№	Наименование элементов затрат	Всего тыс.р.
Постоянные затраты		
1	Зарботная плата	7521,36
2	Налоги(отчисления в соц.фонды.)	2557,26
3	Амортизация	202,7
4	Арендная плата	924
5	Страховые взносы	4,176
6	Расходы на рекламу и маркетинг	1495,07
		12704,5684
Переменные затраты		
7	Сырьё и полуфабрикаты	6480
8	Покупная продукция	3240
9	Электроэнергия	38
10	Вода	14
11	Бумага и бумажные изделия	20
12	столовое бельё и ткани	25
13	Специальная одежда	30
14	Моющие и дезинфицирующие средства	18
15	Хозяйственный инвентарь	8
16	Цветы и растения	2
		9875
	Итого	22579,57