



Бизнес план пиццерии

Пиццерии «Новая пицца».

Содержание.

1. Цели предприятия и основные экономические характеристики.
2. Характеристика услуг.
3. Ценообразование.
4. Реклама и пропаганда услуг.
5. Анализ показателей реализации.
6. Клиентура.
7. Конкуренты

1. Цели предприятия и основные экономические характеристики

Пиццерия «Новая пицца» создавалась с целью организации и развития бизнеса, столь популярного во всем цивилизованном мире. В настоящее время в нашем районе нет достойной пиццерии, которая бы отвечала мировым стандартам. Пиццерия намерена расширяться, открывать со временем филиалы, также будут выполняться заказы на дом.

Мы занимаемся выпечкой различных видов пиццы, продаем её в кафе, где можно купить её целиком или по кусочкам, что даёт возможность попробовать много разных видов пиццы за те же деньги.

Пиццерия – новый проект. Была она зарегистрирована, как общество с дополнительной ответственностью. Учредители: директор пиццерии, коммерческий директор и бухгалтер. Ответственность солидарная субсидиарная и одинаковая для всех в размере, кратном к стоимости их вклада. При банкротстве одного из участников, его ответственность распространяется пропорционально вкладам среди оставшихся. Все учредители очень квалифицированные. Все дипломированные и имеют опыт работы. Пекари имеют специальные сертификаты «Разрешение на производство пиццы в фирме «Пицца-Хат и др.»».

2. Характеристика услуг.

Пиццерия производит продукт из наисвежайших продуктов. В тесто добавляются специальные пищевые добавки, очень полезные человеку. Все виды пиццы различные по вкусу. Выпекается из муки высшего сорта (экстра) сорта. Мы выпекаем:

- 1) Мега-пицца - это огромная пицца, диаметром 50 см.
- 2) Медиум-пицца - это средняя пицца диаметром 25 см.
- 3) Мини-пицца - это маленькая пицца диаметром 10 см.
- 4) Также имеется кусковая пицца.

Ассортимент видов пиццы очень широк. Это и отличает нас от множества подобных заведений. Пицца упаковывается в специальные коробки, с логотипом «Новая пицца».

Режим работы установлен так, чтобы ассортимент оставался всегда очень разнообразным. Мы обслуживаем быстро, персонал предельно любезен. Для удобства планируется такая услуга, как заказ по телефону и обслуживание на дому.

Наша пиццерия не будет иметь равных еще, как минимум 5 лет. Наш продукт защищен авторским правом, т.к. многие рецепты были открыты нами единолично.

В настоящее время государственная пищевая промышленность переживает острый кризис. Сложившаяся за предыдущие десятилетия стратегия развития общественных мест питания была направлена на создание высококонцентрированной сети столовых и ресторанов со строительством крупных кухонь мощностью до 100 т/сутки и необходимостью значительных по объему перевозок сырья и готовой продукции в торговую сеть. В результате на сегодняшний день мы имеем уже мало концентрированную (т.к. это перестало быть рентабельным) систему общественного питания и отсутствие свежей и вкусной пиццы, широкого ассортимента качественных изделий в магазинах. Кроме того, степень механизации труда в отрасли не достигает и 40%. В России традиционно потребление большого количества изделий, модных по всему миру, к тому же цены на другие продовольственные товары растут быстрее, а мы гарантируем стабильность цен. Для центра города характерно увеличение спроса на высококачественные товары, что объясняется как ростом количества приезжего населения, так и повышением доли людей с высокой покупательной способностью.

Мировой опыт производства пиццы направлен в сторону создания широкой сети малых пиццерий мощностью 10-1000 кг/сутки с реализацией продукции на месте ее выработки.

- Оснащенные современным, высокомеханизированным оборудованием пиццерии по уровню производительности труда вполне сопоставимы с крупными ресторанами среднего класса.

- Технологическое оборудование допускает быструю смену ассортимента с учетом меняющегося спроса потребителей. Так, например, с утра, когда человек перед работой склонен перекусить, можно выпускать высококалорийные питательные пиццы (с мясом). Вечером большим спросом будут пользоваться менее калорийные пиццы (с сыром и овощами).

- Широкий ассортимент, высокое качество выпечки, свежие, вкусные, теплые изделия.

- Экономное потребление энергии и небольшой объем работ по ремонту и обслуживанию техники.

- Значительная экономия производственных площадей.

- Небольшая потребность в персонале.

- Возможность открытия пиццерий. Прохожие чувствуют аромат кофе, вкусной пиццы, видят цены и - заходят. Потом привыкают, начинают посещать его часто и даже становятся постоянными клиентами.

- Быстрая окупаемость проекта.

«Новая Пицца» осуществляет продажу изделий высшего сорта. По мере роста пиццерии мы будем постепенно менять соотношение между розничными и оптовым продажами (которые ныне составляет 70 : 30). Объем розничной торговли в ближайшие несколько лет будет нарастать, однако центр тяжести придется на увеличение оптовых продаж.

3. Ценообразование.

Из существующих трех основных целей ценообразования, из которых может выбирать фирма (основанные на сбыте, на прибыли, на существующем положении). Для нашего предприятия предпочтительнее цели существующего положения, так как нас устраивает объем реализации, увеличение же относительной прибыли неоправданно эластичностью спроса на товар. Но мы

заинтересованы в стабильности и сохранении благоприятного климата для своей деятельности.

Стратегия ценообразования ориентированна на избежание спада в сбыте и минимизацию воздействия таких внешних сил, как конкуренты и участники каналов сбыта. Из всевозможных методов мы предпочли установление цены на основе ощущаемой ценности товара, т.е. основной фактор ценообразования - не издержки, а покупательское восприятие. Предполагается также широкое использование ценовых приемов воздействия.

С учетом динамики цен и уровня инфляции розничные цены на хлебобулочные изделия будут изменяться. На момент расчетов они приняты в следующих размерах.

Цены исходного сырья

Наименование	Цена за 1 кг
Мука	8.00
Маргарин	4.80
Соль	1.50
Растительное масло	22.00
Молоко	7.40
Дрожжи	4.00
Яйца	19.00
Сода	9.00
Помидоры	35.00
Бетта-каротин	35.00
Специи	3.60
Оливки	18.00
Сыр	80.00
Кетчуп	12.00
Вкусовые добавки	3.00
Рыбопродукты	110.00

Розничные цены готовой продукции

Наименование изделий	Цена единицы, руб.
1. Пицца-стандарт	25.50
2. Мега-пицца	30.05
3. Б-Кпицца	12.50
4. Киндер-пицца	13.50
5. Супер-пицца малая	13.00
6. Пицца сырная	15.80
7. Пицца-медиум	35.00
8. Мини	14.00
9. Супер-пицца большая	50.50
10. Рыбное чудо	80.55

Технология производства. Подача муки в установку бестарного хранения муки осуществляется либо из муковоза через соединительный патрубок непосредственно в бункер установки, либо из мешков. Далее кнопкой «Пуск» на шкафу управления установкой включают линию загрузки. При этом включаются двигатели шлюзового затвора и компрессора и мука поступает в бункер установки. По окончании загрузки бункера линию отключают и включают линию подачи муки для производства коржей. При этом включается компрессор и шлюзовой затвор, мука через пневмораспределитель из бункера установки поступает в бункер весового дозатора. Прекращение подачи муки из бункера установки осуществляется автоматически. Отвешенная и просеянная доза муки с помощью винтового конвейера поступает в тестомесильную машину. Подогретая вода из бойлера поступает в дозатор-регулятор температуры воды, идущей на замес теста, поддержания заданной температуры смеси горячей и холодной воды. После замеса тесто из тестомесильной машины механически перегружается в бункер тестоотделителя, где происходит деление теста на заготовки определенной массы. Полученные тестовые заготовки конвейером тестоотделителя транспортируются в тестоокруглительную машину, округляются и далее передаются в шкаф предварительной расстойки, предназначенный для расстойки тестовых заготовок при температуре 25 и относительной влажности 50-70%. После предварительной расстойки тестовые заготовки поступают на подающий конвейер в формующую машину для блинов. Лото вручную устанавливается на контейнер. После заполнения контейнера его устанавливают в шкаф окончательной расстойки.

После истечения необходимого времени расстойки контейнер с коржами устанавливают в ротационную электропечь или СВЧ.

Предприятие производителей оборудования «Пицца» поставляет, монтирует его и сдает пиццерию в эксплуатацию «под ключ». «Пицца» поставляет заказчикам также здания модульного типа из легких металлических конструкций необходимой площади, обеспечивая их монтаж на месте. Они же

поставщики сырья, а также Агрофирмы «Воскресенская» и «Товарищ». В таблице 2. 5., указаны цены исходного сырья.

4. Реклама и пропаганда услуг.

Производимую продукцию мы распространяем в собственной пиццерии, которая находится в одном здании с кухней. На начальном этапе соотношение производитель - оптовая торговля -розничная торговля - конечный потребитель.

Самое трудное - привлечь покупателей и сделать так, чтобы они приходили к нам вновь и вновь. Приемы рекламы, применяемые корпорациями с их оглушающе громкими фразами и изощренной агрессивностью, нам, пиццерии, не подойдут. Нам нужно спокойно и со вкусом объяснить людям, что если они останутся и зайдут к нам, то смогут приобрести нечто необычное и полезное для них.

Так как мы - новая пиццерия, то, чтобы привлечь возможно большее количество покупателей, в первое время мы выпускали красивые листовки, наклейки, банданы и распространяли их среди жителей нашего района. Также немалый успех принес красочный стенд рядом с пиццерией и привлекательный плакат с ценами. Был расположен красочный стенд-плакат на оживленной улице, чтобы люди, проезжающие мимо, также знали, где они смогут отведать вкусной пиццы, отличающейся оригинальностью. Внутреннее оформление помещения пиццерии соответствует американским и русским стандартам. Название пиццерии и предполагаемые места распространения оформлены красочно в стиле изготавливаемой продукции (пицца и т.п.). Все это делается для того, чтобы привлечь внимание, заинтересовать клиентов, дать им почувствовать, что мы - фирменная пиццерия.

Для нашей продукции можно и не проводить методы стимулирования продаж. Но можно попробовать привлечь покупателей с помощью новых товаров и пробных предложений, что входит в наши планы.

В день открытия мы организовали презентацию, с выдачей ценных призов, таких как майки с логотипом «Н-П», обедов (за полцены и бесплатно) и т.д.

В дальнейшем мы хотим провести акцию, с распродажей с 10% скидкой, и каждому сотому покупателю вручать товар бесплатно.

Будет произведен анализ данного вида стимулирования и, если оно окажется успешным, то периодически будет повторяться и впредь (но не очень часто, т.к. это может перестать быть интересным).

Стимулирование можно производить также с помощью более лучшего оформления витрины, скорее всего это будет красочная фотография, вызывающая аппетит, с соответствующей надписью.

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

5. Анализ показателей реализации.

Планируемый суточный объем выпуска: 100кг. Количество производственных рабочих - 10. Работа в 2 смены - 18 часов.

Потребляемая мощность на нужды освещения производственных помещений -180 кВт.

Пример расчета себестоимости батона «Медиум-пиццы».

Наименование	Цена за 1 кг, руб.	Стоимость на 10 кг муки, руб.
Мука	8.00	10кг • 8.00= 80.00
Оливки	18	1.0 * 18 = 18
Соль	1.50	1.5 • 1.50=2.25
Масло растительное	22	0,3 * 22 = 7,3
Сыр	80	7 * 80 = 560
Кетчуп	12	5 * 2 = 60
ИТОГО		727,35

Выход продукции: из 10кг муки - 13кг хлеба, суточный выпуск 20 кг пиццы. Соответственно суточный расход муки - 80 кг

1. Стоимость суточных расходов на сырье - 1025.7 руб.

2. Расход электроэнергии - 280 кВт/ч., за смену (15 ч) - 4200 кВт. ч.

Ее стоимость при тарифе 20 копеек/кВт, ч - 840 руб.

3. Зарплата 1 рабочего - 1000 руб. в месяц, суточная зарплата 10 рабочих - 500 руб.

4. Начисления на оплату труда 39,5% от ФЗП (в пенсионный фонд - 28%; в фонд соц. страха - 5,4%; в фонд обязательного медицинского страхования - 3.6%; в фонд занятости - 1,5%; транспортный налог - 1%) - 197,5 руб.

5. Арендная плата за помещение - 125 руб. в сутки.

Медиум-пицца составляет 1/5 всей дневной выручки, сумма затрат (2, 3, 4, 5) = (840 р. + 500 р. + 197,5 руб. + 125 р.)/5 = 332,5 р.

Итого: 332.5 р. + 1025.7 р. = 1358,2 р. - себестоимость Медиум-пиццы, выпускаемой за сутки.

При суточной выпечке 50 шт. себестоимость 1 пиццы составит 27,164руб.

Стратегия неокругленных цен имеет место в тех случаях, когда цены устанавливаются ниже круглых сумм, например 15.80 руб. Они популярны по нескольким причинам. Потребителям нравится получать сдачу. У потребителя возникает впечатление, что фирма тщательно анализирует свои цены и

м)резервы	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Всего денежных платежей на сторону	104485	104485	104485	104485	104485	104485
Денежные средств на конец месяц (п.3-п.5)	137640	147377	157928	172979	178900	193951

Приведем расчет окупаемости оборудования по производству Супер-пиццы на аппарате К/615А

1. Себестоимость продукции:

1.1. Расход теста при производительности 20 штук составляет 96кг.

1.2. Стоимость компонентов теста (за 1 смену):

1.3. Расход специального масляного раствора составляет 10%

от веса теста и равен 10 кг. Стоимость- 150 руб. Итого стоимость материалов на смену 419.64 руб.

1.4. Электроэнергия: аппарат потребляет 4кВт; за 8 часов потребляется 32кВт ч. При тарифе 0,1 руб./кВт ч, ее стоимость составит 3,2 руб.

1.5. Зарплата 1 работника- 50 руб. в смену.

1.6. Отчисления на социальное страхование - 40,5% от ФЗП -20,25 руб.

1.7. Аренда - 8,00 руб.

1.8. Транспортные расходы- 10,00 руб. Итого себестоимость продукции за смену 511,090 руб. Себестоимость 1-й пиццы 25,55 руб.

2. Реализация продукции:

2.1. Отпускная цена 1-й пиццы 35,50 руб. Выручка за смену 1010руб.

2.2. Налоги:

НДС = $10\%/100\% \cdot (\text{выручка} - \text{стоимость сырья}) = 0,1 \cdot (1010,00 - 419,64) = 59,00$ руб.

Налог на прибыль - $30\%/100\% (\text{выручка} - \text{НДС} - \text{себестоимость}) = 132$ руб.

После уплаты налогов прибыль составит 308 руб.

3. Окупаемость оборудования:

Задействован только аппарат К/б 15А, стоящий 100\$(26,00 за 1\$= = 2600 руб.). Окупаемость аппарата 8,5 смен.

6. Клиентура.

Основные потребители продукции:

1. Жители того района, где расположена пиццерия.
2. Ближайшие организации (институт, кинотеатр, завод, школы, офисы).
3. Любые клиенты, желающие приобрести нашу продукцию. Критерии

сегментации рынка для частных лиц;

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

уровень дохода - средний, низкий и высокий.

Организации - потенциальные потребители:

1. Кинотеатр «Сатурн».

Адрес: Революционная 9, Показ зарубежных и российских фильмов, видеопрокат. Приблизительная численность ежедневно посещающих сеансы и работающего персонала - 300 человек. Поставка пиццы может составить 25 штук.

2. Клуб «Комсомолец». Здесь работают бар, казино. Организуются дни рождения, банкеты, выпускные. Вечером организуются дискотеки.

Численность персонала и посещающих приблизительно 300 человек в день. Поставка пиццы может составить 25-30 штук.

3. Школа № 28. Работает столовая, численность - 5000 человек. Поставка пиццы может составить 20 штук в день.

4. Торговый центр «Восход». Торговля товарами широкого потребления и одеждой. Численность 500 человек. Поставка может составить 10 штук.

5. Школа-лицей № 35. Численность 4000 человек. Поставка может составить 50 штук.

6. Торговый центр «Влада». Численность: 2000 человек. Поставка может составить 25 штук.

Пиццерия будет располагаться в районе, где конкуренты отсутствуют. Таким образом, продукция больше заинтересует покупателя, так как всегда свежие, мягкие и теплые изделия не часто увидишь в обычном ресторане среднего класса.

Интерес покупателя к товару можно привлечь за счет:

1. Прямых связей с оптовыми покупателями.
2. Рекламы в виде брошюр, листовок, плакатов, значков.
3. Расположение пиццерии в оживленном месте.
4. Высшего качества нашей продукции, дружеской атмосферы обращения, улыбочивость.

Потенциальными конкурентами являются: Кафе «Шарм», Кафе и «Макдоналдс». Наш объем продаж - 280 т. Их объем продаж 650 т. Таким образом, доля нашей продукции составит: 30% т.е. $280/(280 + 650) \cdot 100\% = 30\%$ Конкуренция

Исходя из того, что производительность пиццерии 250 кг в сутки, а в первое время после открытия можно остановится на 200 кг в сутки и с учетом реализации 30% оптом, возможно обслуживать население в радиусе 1,5-2 км. В тройку ближайших конкурентов входят:

1. Кафе «Шарм». Удаленность - 0,5 км.
2. Кафе - 1 км.
3. «Макдоналдс» - 2 км.

Из них:

- 1,2,3- косвенные конкуренты.

7. Конкуренты

Факторы конкурентоспособности				
Факторы	Пиццерия	Конкурент №1	Конкурент № 2	Конкурент № 3
Качество	Теплые, свежие изделия. Сертификат качества.	Теплые.	Теплые.	Свежие. Сертификат качества.
Местонахождение	10м от, рынка, транспортной остановки.	0,5 км от рынка, рынка, трудно найти,	1 км от рынка,	2 км от рынка, не ходит транспорт.
Уровень цены	Средняя цена	Высокая	Высокая	Выше средней
Дизайн	Красивые изделия	Обычный	Обычный	-

Исклю- товара	Новинка		-	-
Ассорти- мент	15 видов	1 вид		
Время работы	Круглосуточно (в начале с 8.00 до - 20.00)	13.00 - 17.00 - -14.00 -18.00 -	21.00 10.00 - 20.00	9.00 - 22.00
Репутация фирмы, изделия	Новое предприятие	Постоянные клиенты		Ненадежная репутация

Преимущества пиццерии значительно выше по сравнению с конкурентом № 1 и № 2. Относительно этих конкурентов пиццерия занимает устойчивое положение на рынке. Эти фирмы (№ 1 и № 2) имеют и сложившуюся репутацию, и постоянных клиентов. Нашей 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 («Н - П»), 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 № 1 и № 2. В дальнейшем возможно расширение ассортимента путем увеличения производственной мощности.

Вежливое, быстрое обслуживание, широкий ассортимент высококачественных изделий - все это, несомненно, завоюет симпатии потребителей.