

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт
экономики и управления

Кафедра
«Цифровая экономика»

Направление подготовки

38.03.01 «Экономика»

Профиль

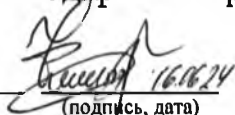
«Цифровая экономика»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему:

Бизнес-проект «Разработка бизнес-плана по созданию гастрономического предприятия «PizzaPenzaPasta» под финансирование ПАО Сбербанк России»

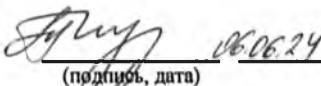
Автор - студент группы 20ЭЭц1


(подпись, дата)

Филиппенков Ярослав Вячеславович

(ФИО полностью)

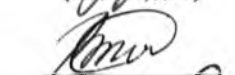
Руководитель к.э.н., доцент


(подпись, дата)

Т.Е. Кузнецова

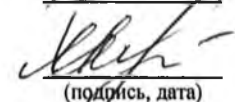
(фамилия, инициалы)

Нормоконтролер


(подпись, дата)

В. А. Толмачева

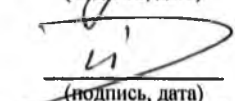
Консультант


(подпись, дата)

М.С. Чертова

(фамилия, инициалы)

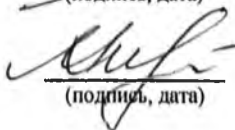
Рецензент


(подпись, дата)

А.П. Захаров

(фамилия, инициалы)

Рецензент

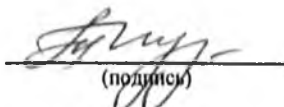

(подпись, дата)

М.С. Чертова

(фамилия, инициалы)

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от 04.06.2024 № 11)

Заведующий кафедрой

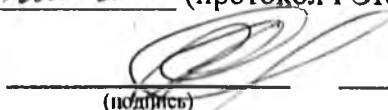

(подпись)

О.А. Калачев

(фамилия, инициалы)

Работа защищена с оценкой отлично (протокол ГЭК от 14.06.2024 № 3)

Секретарь ГЭК


(подпись)

А.А. Скворцова

(фамилия, инициалы)

Пенза, 2024

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра «Цифровая экономика»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Калачев О. А.

«16» 06 2024 г.

ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ В ФОРМЕ СТАРТАПА

Студент Филиппенков Ярослав Вячеславович

Направление подготовки (специальность) 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль/специализация/магистерская программа) Цифровая экономика

Форма обучения очная

1. Тема: **Бизнес-проект «Разработка бизнес-плана по созданию гастрономического предприятия «PizzaPenzaPasta» под финансирование ПАО Сбербанк России»**

Тема одобрена экспертной комиссией и утверждена приказом ректора от «13» 10
2023 г. № 10310/0

2. Срок представления работы к защите «06» 06 2024 г.

3. Общая часть ВКР:

Подготовка компьютерной презентации бизнес-проекта (стартапа).

4. Индивидуальная часть ВКР:

Исходные данные: Различные гастрономические предприятия занимают одно из главных мест в жизни общества: они служат местом для перекуса или полноценного обеда, служат местом встречи и празднования, или просто занимание досуга. Современный гастрономический бизнес представлен в совершенно разном масштабном сегменте – от малого частного бизнеса, до крупной компании. В данной работе будет рассмотрена идея разработки бизнес-плана по созданию определенного гастрономического заведения – пиццерии, в г. Пенза.

Актуальность исследования. Пиццерийное направление вполне популярно в наши дни. Это обусловлено определёнными факторами, которые влияют на значимость данного направления. Во-первых, это быстрое обслуживание. Быстрое приготовление пиццы позволяет обеспечить быстрое обслуживание клиентов, что особенно важно в условиях быстрого темпа современной жизни. Вторым параметром служит вариативность меню: пиццерия может предложить широкий ассортимент пицц с различными начинками, что позволяет привлечь разнообразных клиентов. Не стоит упускать из внимания сам факт популярности пиццы, как блюда – пицца остается одним из самых популярных блюд во всем мире и именно это создаст стабильный и высокий спрос на пиццерию. Развитие данного направления позволяет расширить горизонты работоспособности и создать сетевое развитие и франчайзинг на основе уже созданного, частного предприятия, что позволит повысить спрос и, соответственно, доход.

Объектом исследования в рамках работы является рынок малых и средних гастрономических предприятий

Предметом исследования является бизнес-план по открытию пиццерии.

Цель работы заключается в изучении основных аспектов разработки бизнес-плана и составление его на основе создания гастрономического предприятия.

Содержание пояснительной записки ВКР (по разделам):

Глава 1 Теоретические аспекты разработки бизнес-плана в сегменте рынка услуг общественного питания.

1.1 Понятие и основные разделы бизнес-плана

1.2 Особенности разработки бизнес-плана при создании пиццерии и анализ рынка пиццерий в России.

1.3 Методы оценки эффективности инвестиционного проекта

Глава 2 Организационно-экономические условия создания пиццерии в г. Пенза

2.1 Краткая характеристика предприятия и алгоритм разработки бизнес-плана при создании пиццерии «PizzaPenzaPasta».

2.2 Оценка потребностей потребителей услуг пиццерий в г. Пенза с целью выбора пиши

2.3 Оценка затрат по созданию и запуску предприятия «PizzaPenzaPasta»

Глава 3 Разработка бизнес-плана по созданию гастрономического предприятия «PizzaPenzaPasta» с привлечением финансовых ресурсов ПАО «Сбербанк»

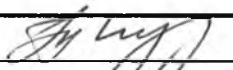
3.1 Анализ основных будущих показателей деятельности предприятия «PizzaPenzaPasta»

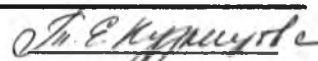
3.2 Анализ системы бизнес-планирования в деятельности предприятия «PizzaPenzaPasta» и оценка его будущих проблем

3.3 Разработка инновационных аспектов гастрономического предприятия «PizzaPenzaPasta»

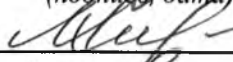
Перечень графического материала (если предусмотрено заданием): графики, рисунки, таблицы

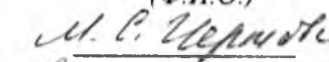
Руководитель ВКР


(подпись, дата)

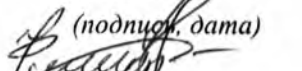

(Ф.И.О.)

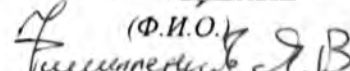
Консультант (консультанты)


(подпись, дата)


(Ф.И.О.)

Задание принял к исполнению

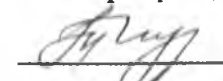

(подпись, дата)


(Ф.И.О.)

**ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт экономики и управления
Кафедра «Цифровая экономика»**

УТВЕРЖДАЮ

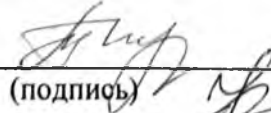
Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

 **О.А.Калачев**

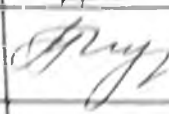
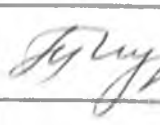
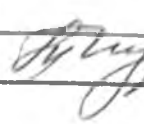
« 06 » 06 2024 г.

**ЗАДАНИЕ
на бакалаврскую работу**

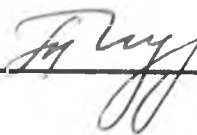
Филиппенкова Ярослава Вячеславовича

- 1. Тема работы:** Бизнес-проект «Разработка бизнес-плана по созданию гастрономического предприятия «PizzaPenzaPasta» под финансирование ПАО Сбербанк России»
 - 2. Срок сдачи студентом законченной работы:** 06.06.2024 года
 - 3. Исходные данные к работе:** научная и справочная экономическая литература, данные сети Интернет, официальная статистика.
 - 4. Перечень подлежащих разработке вопросов:**
 - Теоретические аспекты разработки бизнес-плана в сегменте рынка услуг общественного питания.
 - Организационно-экономические условия создания пиццерии в г. Пенза
 - Разработка бизнес-плана по созданию гастрономического предприятия «PizzaPenzaPasta» с привлечением финансовых ресурсов ПАО «Сбербанк»
 - 5. Слайды:** презентация в PowerPoint
 - 6. Дата выдачи задания** 24.04.2024 г.
- Руководитель**  **Кузнецова Т.Е.**
(подпись)
- Задание принял к исполнению**  **Филиппенков Я.В.**
(дата, подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

№№ п/п	Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись, Дата
		начало	конец	
1	Получение задания и разработка плана ВКР	24.04.24	26.04.24	
2	Теоретические аспекты разработки бизнес-плана в сегменте рынка услуг общественного питания.	27.04.24	08.05.24	
3	Организационно-экономические условия создания пиццерии в г. Пенза	13.05.24	27.05.24	
4	Разработка бизнес-плана по созданию гастрономического предприятия «PizzaPenzaPasta» с привлечением финансовых ресурсов ПАО «Сбербанк»	28.05.24	01.06.24	
5	Заключение	03.06.24	06.06.24	

Руководитель _____



Кузнецова Т.Е.

Реферат

Бакалаврская работа содержит 91 с., 19 рисунков, 18 таблиц, 11 формул, 40 использованных источников, 2 приложения

БИЗНЕС-ПРОЕКТ, ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПРОЕКТ,
ГАСТРОНОМИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, ДЕНЕЖНЫЕ ПОТОКИ,
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО.

Объект исследования: рынок малых и средних гастрономических предприятий

Предмет исследования: бизнес-план по открытию пиццерии.

Цель работы: изучение основных аспектов разработки бизнес-плана и составление его на основе создания пиццерийного предприятия.

В выпускной квалификационной работе были решены следующие задачи: рассмотрены основные разделы бизнес-плана, изучены особенности разработки бизнес-плана, а также проанализировать рынок пиццерий в России, освоить применение методы оценки эффективности инвестиционного проекта, дана краткая характеристика предприятия, оценены потребности потребителей услуг пиццерии в г. Пенза, рассчитаны затраты по созданию и запуску пиццерии, рассмотрены основные будущие показатели деятельности предприятия, оценить его возможные будущие проблемы, разработаны инновационные идеи и аспекты предприятия для конкурентоспособности на рынке общественного питания г. Пенза.

Содержание

Введение.....	6
Глава 1 Теоретические аспекты разработки бизнес-плана в сегменте рынка услуг общественного питания.	9
1.1 Понятие и основные разделы бизнес-плана.....	9
1.2 Особенности разработки бизнес-плана при создании пиццерии и анализ рынка пиццерий в России.	17
1.3 Методы оценки эффективности инвестиционного проекта	24
Глава 2 Организационно-экономические условия создания пиццерии в г. Пенза.....	32
2.1 Краткая характеристика предприятия и алгоритм разработки бизнес-плана при создании пиццерии «PizzaPenzaPasta».....	32
2.2 Оценка потребностей потребителей услуг пиццерий в г. Пенза с целью выбора ниши	38
2.3 Оценка затрат по созданию и запуску предприятия «PizzaPenzaPasta»	53
Глава 3 Разработка бизнес-плана по созданию гастрономического предприятия «PizzaPenzaPasta» с привлечением финансовых ресурсов ПАО «Сбербанк».....	62
3.1 Анализ основных будущих показателей деятельности предприятия «PizzaPenzaPasta»	62
3.2 Анализ системы бизнес-планирования в деятельности предприятия «PizzaPenzaPasta» и оценка его будущих проблем.....	68
3.3 Разработка инновационных аспектов гастрономического предприятия «PizzaPenzaPasta»	75
Заключение	82
Список использованных источников	85
Приложение А	89
Приложение Б	90

Введение

В последние 3 года в России все больше укореняется привычка питаться вне дома. Это связано с ростом дохода населения, более быстрым темпом жизни, отсутствием времени на готовку, а также с увеличением предложений общественного питания. Пиццерия — это перспективное дело, не требующее больших вложений. Для того, чтобы достичь наибольшей эффективности, нужно составить грамотный бизнес-план.

Планирование является одной из важнейших функций управления предприятиями. К сожалению, в период перехода к рыночным отношениям в России роль планирования была существенно снижена. Причем руководители предприятий сферы сервиса и сегодня нередко говорят о невозможности планирования хозяйственной деятельности в условиях непредсказуемых изменений в макроэкономической ситуации. Но все же практика показывает, что планирование способствует более рациональному распределению ресурсов, улучшает координацию действий, дает возможность смягчить влияние слабых сторон деятельности предприятия, своевременно принять защитные меры против разного рода рисков, позволяет отслеживать новые тенденции. Оптимальным вариантом достижения таких решений и является бизнес-план.

Бизнес-план позволяет предусмотреть и достойно встретить многие неизбежные проблемы, совершить ошибочные действия только на бумаге, а не в условиях реального рынка. Конечно, он не может исключить всех ошибок, но дает шанс более тщательно продумать свои действия. В данной работе будут рассмотрены наиболее важные нюансы, на которые стоит обратить внимание перед стартом деятельности.

Актуальность исследования. Пиццерийное направление вполне популярно в наши дни. Это обусловлено определенными факторами, которые влияют на значимость данного направления. Во-первых, это быстрое

обслуживание. Быстрое приготовление пищи позволяет обеспечить быстрое обслуживание клиентов, что особенно важно в условиях быстрого темпа современной жизни. Вторым параметром служит вариативность меню: пиццерия может предложить широкий ассортимент пицц с различными начинками, что позволяет привлечь разнообразных клиентов. Не стоит упускать из внимания сам факт популярности пиццы, как блюда – пицца остается одним из самых популярных блюд во всем мире и именно это создает стабильный и высокий спрос на пиццерии. Развитие данного направления позволяет расширить горизонты работоспособности и создать сетевое развитие и франчайзинг на основе уже созданного, частного предприятия, что позволит повысить спрос и, соответственно, доход.

Объектом исследования в рамках работы является рынок малых и средних гастрономических предприятий

Предметом исследования является бизнес-план по открытию пиццерии.

Цель работы заключается в изучении основных аспектов разработки бизнес-плана и составление его на основе создания пиццерийного предприятия.

Для достижения поставленной цели в работе были поставлены следующие задачи:

- 1) Рассмотреть основные разделы бизнес-плана
- 2) Изучить особенности разработки бизнес-плана, а также проанализировать рынок пиццерий в России
- 3) Научиться применять методы оценки эффективности инвестиционного проекта
- 4) Дать краткую характеристику предприятия
- 5) Оценить потребности потребителей услуг пиццерии в г. Пенза
- 6) Рассчитать затраты по созданию и запуску пиццерии
- 7) Рассмотреть основные будущие показатели деятельности предприятия, оценить его возможные будущие проблемы

- 8) Разработать инновационные идеи и аспекты предприятия для конкурентоспособности на рынке общественного питания г. Пенза

Теоретическую и методологическую базу бакалаврской работы составили законодательные и нормативные акты Российской Федерации, Центрального Банка РФ, труды отечественных и зарубежных ученых экономистов, экономические периодические издания, статистические данные, а также официальные интернет-источники.

В качестве инструментария исследования применялись методы статистического, сравнительного, причинно-следственного и логического анализов на основе системного и комплексного подходов к изучению исследуемых проблем.

Глава 1 Теоретические аспекты разработки бизнес-плана в сегменте рынка услуг общественного питания

1.1 Понятие и основные разделы бизнес-плана

Понятие «планирование» деятельности предприятия в настоящее время может использоваться в двух направлениях:

- 1) Общеэкономическое – в основе которого лежит природа экономических отношений;
- 2) Управленческое – при котором планирование рассматривается как одно из составляющих организации менеджмента, элемент прогнозирования.

Каждое из представленных направлений планирования напрямую определяется общими условиями хозяйствования. Между собой общеэкономическое и управленческое планирование имеет тесную взаимосвязь.

Общеэкономическое планирование представляет собой механизм, моделирующий работу рыночной системы. Главной движущей силой данной системы являются цены, которые выступают регулятором спроса и предложения. Предприятие, как один из участников рынка, подчиняется указанному ценовому механизму, но во внутренней среде основные направления деятельности базируются на системе плановых решений.

Бизнес-план – это определенным образом структурированный документ, в котором прописывается точное описание предполагаемого проекта, описываются будущие экономические выгоды, источники их финансирования и возможные риски, и позволяющий выбрать наиболее перспективные решения и определить способы для их достижения [10].

Целями разработки бизнес-плана могут служить:

- 1) Планирование хозяйственной деятельности фирмы на определенные периоды времени в соответствии с потребностями рынка;
- 2) Повышение статуса предпринимателя: развитие и укрепление

экономического потенциала предпринимателя;

- 3) Социальные цели: преодоление дефицита товаров и услуг, развитие научно-технического потенциала, расширение деловых контактов, международных связей. [4]

Бизнес-план обладает определёнными функциями (см. Таблицу 1):

Таблица 1 – Функции бизнес-плана

Функция	Пояснение
Разработка стратегии бизнеса	Необходима в период создания предприятия, а также при выработке новых направлений деятельности
Планирование	Позволяет оценить возможности развития нового направления деятельности, контролировать процессы внутри предприятия
Привлечение денежных средств	Возможность привлечения ссуд и кредитов. Для инвестиционного кредитования, в бизнес плане необходимы следующие параметры: график погашения кредита, финансовая состоятельность проекта, механизм снижения процентной ставки, объем вложения собственных средств заемщика, порядок вложения собственных средств и требования к проекту [5]
Привлечение потенциальных партнеров	Возможность получения вложений в производство, собственный капитал или имеющуюся у партнера технологию. Решение вопроса о предоставлении капитала, ресурсов или технологии возможно лишь при наличии бизнес-плана, отражающего курс развития компании на определенный период времени.
Вовлечение сотрудников в процесс	Улучшение информативности работников о предстоящих действиях, скоординированность усилий, создание мотивации достижения целей

Из таблицы 1 видно, что бизнес-план обладает множеством важных функций, которыми предприниматели, при создании собственного плана, часто пользуются.

При разработке бизнес-плана, в каждом конкретном случае, структура документа выбирается индивидуально, в зависимости от целей и задач проекта. Но стандартизированная форма включает в себя следующие разделы [15]:

- 1) Титульный лист
- 2) Раздел о конфиденциальности
- 3) Резюме
- 4) Информация о предприятии
- 5) Характеристика продукции или услуг
- 6) Маркетинговый раздел
- 7) План производства
- 8) Организационный план
- 9) Финансовый план
- 10) Риски и гарантии
- 11) Приложения

Рассмотрим вышеперечисленные разделы подробнее.

Титульный лист. На данном листе указывается название проекта, краткое его описание. Так же, на титульном листе указываются название организации, фактический и юридический адреса, контактные данные и имена руководителей компании, имена разработчиков бизнес-плана и дата составления документа.

Раздел о конфиденциальности. В данной части бизнес-плана излагаются определенные условия и ограничения по разглашению информации, содержащийся в бизнес-плане, ограничения по ее копированию и распространению. В данном разделе обязательно указываются требование о возврате бизнес-плана владельцу, если инвестор отказывается от участия в финансировании проекта.

Резюме. В данном разделе излагается суть проекта, его основные положения, требуемые ресурсы, возможные результаты, предполагаемые

риски. Главной задачей резюме является увлечение инвестора для желания дальнейшего изучения проекта. Для этого, в резюме необходимо обозначить перспективность финансовых вложений и сроки их возвратности. Резюме должно включать следующую информацию: название проекта (например, открытие магазина, организация склада, строительство и сдача в аренду мест в торговом комплексе и другое); наименование предприятия; адрес, телефоны; руководители предприятия; сфера деятельности и отраслевая принадлежность; организационно-правовая форма предприятия; численность персонала; уставный капитал; обороты за последний год (если предприятие уже существующее); основные потребители; банковские реквизиты.

Помимо этого в резюме включают краткое описание проекта: цель и задачи проекта; стратегия реализации проекта (проведение согласований, определение инвесторов, финансирование, разработка проектно-сметной документации, строительство объекта, ввод его в эксплуатацию и другое); график реализации проекта; потребность в инвестициях, направления их использования, срок привлечения инвестиций, предполагаемые источники финансирования, как они будут возвращаться; финансовое обеспечение (залог, гарантии, поручительства); финансовая оценка проекта (прогнозируемые показатели эффективности проекта); возможные риски и система страховок.

Информация о предприятии. Из данного раздела инвестор должен узнать более подробную информацию о предприятии, его деятельности и увидеть анализ работы компании за предыдущий период, если компания уже существует. Здесь представляется структура организации, указывается правовая форма предприятия, предоставляется информация о партнерах, учредителях, поставщиках; указывается точное место нахождения фирмы и какие помещения, здания и сооружения находятся в ее распоряжении, находятся в собственности или арендованы. Иногда, в данной части бизнес-плана раскрывается информация об отрасли: по стране, региону, прогнозы ее

развития, а если отрасль обширная, то данная информация выносится в отдельный раздел.

Примерная структура раздела может состоять из следующих пунктов:

1. Вид деятельности предприятия, номенклатура товара;
2. Цель и задачи предприятия;
3. Состояние рынка, на котором предприятие работает;
4. Характеристика основных фондов, характер их использования;
5. Финансово-экономические показатели предприятия включая прогнозные значения;
6. Обоснование необходимости создания нового предприятия, его конкурентные преимущества;
7. Состояние кредитной истории заемщика;
8. Объем собственных оборотных средств [6].

Характеристика продукции или услуг. В данном разделе описывается выпускаемая предприятием продукция: указывается название продукта, сфера его применения, прикладываются патенты, если таковы есть в наличии, разрешительная документация (лицензии и сертификаты), отчеты о сравнении с аналогами конкурентов определяются технические характеристики, правила эксплуатации продукции и так далее.

Помимо текстового оформления, раздел нуждается в фотографиях, схемах и рисунках. Желательно изложить способности и умения управляющего в достижении целей, уделить особое внимание уникальности товара, если товар таковым является, или описать его преимущества, которые покупатель получит от приобретения продукции инвестируемого предприятия. В завершении данного раздела бизнес-плана необходимо привести данные о предполагаемой цене товара, затратах на его производство и прибыли, приносимой каждой единицей товара.

Маркетинговый раздел. Начиная с данного раздела, идет информация об анализе рынка и развитии предприятия. В маркетинговый раздел входят план

маркетинга и анализ рынка. План должен показать, почему клиенты будут покупать выпускаемую продукцию. В неё продумывается и объясняется потенциальным партнерам и инвесторам основные элементы своего плана маркетинга: ценообразования, схема распространения и формирование имиджа. В анализе рынка, в первую очередь, описывается потенциальная емкость рынка, общей стоимости товаров, которые покупатели определенного региона могут купить, а во-вторых, оценка потенциальной суммы продаж – та доля рынка, на которую фирма будет работать. Подготовка такого прогноза возможна с помощью различных инструментов и методов. Для малого предприятия – это экспертные мнения и базовые расчеты. Среднестатистический процесс исследования рынка подразумевает 4 этапа:

- 1) Определение ниши на рынке, выявление потребительского сегмента
- 2) Поиск данных по анализируемому рынку
- 3) Анализ полученных данных
- 4) Реализация определенных мероприятий в следствие анализа, использование которых принесет пользу предприятию.

Для того, чтобы подобный поиск прошел успешно, необходимо оценить три экономических параметра: общую стоимость товаров, которые потребители способны купить за определенный промежуток времени. Данный показатель будет зависеть от многих факторов: от уровня доходов покупателей, структуры их расходов, темпов инфляции и так далее. Необходимо оценить максимальную сумму реализации своего товара, а также реальный возможный объем продаж

Делая подобные прогнозы, стоит учитывать информацию и своих конкурентах, их товарах, качестве продукции, условиях продаж и ценах – эти данные отображаются в бизнес-плане, чтобы инвестор смог оценить полноту представления о рынке и продуманность инвестируемого проекта.

Основными элементами плана маркетинга являются ценообразование, схема реализации товара, методы стимулирования продаж, создание имиджа

и послепродажное сопровождение. Чтобы правильно установить цену на товар, необходимо знать основные принципы ценообразования:

- 1) Цена определяется рынком
- 2) Цена должна быть выше себестоимости
- 3) Цена должна обеспечить максимальную прибыль за какой-то период времени.

План производства. В данном разделе описываются все производственные и другие рабочие процессы предприятия, рассматриваются все вопросы, связанные с помещениями, их расположение, оборудование, персоналом, дать описание необходимого оборудования, сырья, трудовых ресурсов и т.д. Кроме этого, должно быть уделено внимание планируемому привлечению субподрядчиков, если таковые присутствуют, а также должны быть отражены вопросы, связанные со сроками поставок, числом основных поставщиков и насколько быстро может быть увеличен или сокращен выпуск продукции.

В данном разделе необходимо выявить место, где будет производиться товар, какие необходимы производственные мощности, где и на каких условиях будет закупаться сырье, предполагается ли привлечение компаньонов для производства и информация о них, а также определить необходимое оборудование, его приобретение и эксплуатация.

Данные по плану производства необходимо рассчитывать на долгосрочный период, желательно привести схему движения сырья, где оно будет перерабатываться в готовую продукцию, и куда данная продукция будет поставляться с предприятия. В данной схеме нужно показать процесс контроля за качеством, а также оценить затраты на производство и как они будут изменяться в перспективе времени.

Организационный план. В этом разделе раскрывается организационная структура предприятия. Для этого дается характеристика системы управления приводится информация о количественном и качественном составе

подразделений, указываются требования к квалификации управляющего персонала.

Финансовый план. Это один из самых важных разделов. Здесь отражаются затраты на подготовку и реализацию объекта. В частности, финансовый раздел показывает, какие финансовые ресурсы необходимы для реализации проекта, и какая планируется от проекта отдача, описываются денежные потоки компании: затраты, выручка, налоги, прибыль. Финансовый план должен содержать в себе: прогноз объемов продаж, оценку финансовых результатов и анализ движения денежных средств. Прогноз финансовых результатов должен дать представление о той доле рынка, на которую фирма (предприниматель) предполагает выйти. Данный прогноз отображает результаты деятельности и оценку их эффективности. В данный отчет попадают только операции, относящиеся к производственно-сбытовой деятельности компании. В структуру отчета о финансовых результатах входят следующие показатели: доходы от продажи, издержки производства, суммарная прибыль, общепроизводственные расходы и чистая прибыль. Задача этого документа - показать, как будет изменяться и формироваться экономический эффект предприятия.

Риски и гарантии. В данном разделе необходимо подробно проанализировать возможные риски, связанные с реализацией проекта, но и указать предполагаемую стратегию по их минимизации. Хорошим способом проанализировать возможные риски - это провести анализ чувствительности. Это значит - переработать финансовые прогнозы так, чтобы увидеть, например, последствия изменения того или иного фактора, влияющего на живучесть проекта.

Приложения. В этой части находятся дополнительные документы, которые были использованы при составлении бизнес-плана. Сюда можно включить: данные маркетинговых исследований, описание продуктов или услуг, более подробная характеристика конкурентов и их продукции,

всевозможные рекламные материалы, прайс-листы, каталоги продукции, контракты, экспертные заключения и другие документы и материалы.

1.2 Особенности разработки бизнес-плана при создании пиццерии и анализ рынка пиццерий в России

Бизнес-план необходим любому предприятию, тем более – гастрономическому, предприятию, которое желает открыть бизнес в сфере производства продуктов питания и напитков. Как и в обычном бизнес-плане, в пиццерии представляется обзор компании, ее продуктов, ее целевого рынка и ее конкурентных преимуществ, а также излагаются стратегии.

Но в бизнес-плане пиццерии имеется множество аспектов, которые либо более значимые, чем в ином виде проекта, либо кардинально отличающиеся. Основной задачей на первоначальном этапе является название. Для прочих бизнесов это может быть вполне ординарной задачей, которая, для некоторых типов предприятий, даже не играет значимой роли. Но гастрономическое предприятия является исключением, так как первое знакомство с данным предприятием у клиентов будет именно с названия, которое и будет отображать суть производства и вид продукции, поэтому называть пиццерию названием, не связанным с пищевой промышленностью, будет не верным решением.

Вторым аспектом будет верное принятие юридической формы предприятия: индивидуальный предприниматель, самозанятый или ООО.

Индивидуальный предприниматель – это физическое лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность и зарегистрированный в установленном порядке в органах государственной регистрации. У него нет минимального размера уставного капитала и не является необходимым установление количества руководителей, так как он сам им и является; не требуются учредительные документы и не нужна публичная отчетность,

однако индивидуальный предприниматель отвечает по своим обязательствам личным имуществом, а прибылью распоряжается по своему усмотрению [2].

Самозанятый платит специальный налог на профессиональный доход (НПД). При этом не нужно дополнительно отчислять подоходный налог или налог на прибыль. Данная форма предприятия соответствует той деятельности, в которой нет наемных сотрудников, а доход за год не превышает 2.4 млн рублей. Самозанятые не обязаны делать взносы в Фонд обязательного медицинского страхования (ФОМС) и в Социальный фонд России (СФР).

Общество с ограниченной ответственностью – это коммерческая организация, уставной капитал которой образован вкладами учредителей. В данном случае, размер уставного капитала будет равен 10 000 рублей, а количество руководителей ограничивается пятидесятью. Органами управления являются: совет учредителей, исполнительный директор. Также управление может включать в себя наблюдательный совет, совет директоров и ревизионная комиссия. Учредительным документом является устав и распределение прибыли происходит пропорционально долям в уставном капитале. ООО несет ответственность по обязательствам своим имуществом, однако участники общества не несут ответственности, их риск ограничивается вкладами в уставной капитал.

Самым важным аспектом пиццерийного бизнеса является выбор месторасположения. Не смотря на качество продукта, будь оно превосходным – предприятие не ждет успех, если клиентам будет сложно добираться до данного места. Когда дело доходит до выбора места для пиццерии, необходимо помнить о нескольких ключевых факторах. Во-первых, необходимо убедиться, что выбранное место видно и легкодоступно для потенциальных клиентов. Во-вторых, стоит рассмотреть демографию района — достаточно ли потенциальных клиентов в окрестностях, чтобы поддержать бизнес? А также будет необходимо будет рассмотреть конкуренцию — есть ли

поблизости другой подобный бизнес? Принимая во внимание все эти факторы, следует выбрать место, которое даст вам наилучшие шансы на успех.

Для бизнес-плана пиццерии необходимы определенные разрешения: соответствие помещения нормам и всех необходимым стандартам безопасности. Необходимо будет получить лицензию на работу с пищевыми продуктами и убедиться, что все сотрудники предприятия прошли надлежащее обучение в области безопасности пищевых продуктов. Помимо всего вышесказанного, необходимо получить лицензию на ведение бизнеса и уплатить соответствующие налоги, соблюдая любые местные правила зонирования – разбивка пространства на определенные функциональные зоны.

Для открытия пиццерийного предприятия, в нашем случае – пиццерии, необходимо иметь следующие документы и разрешения [3]:

1) Заключение противопожарной службы

Для получения соответствующей документации необходимо подать заявление в управление МЧС по адресу регистрации ИП, после чего инспектор проверит и оценит уровень пожарной сигнализации, противопожарной системы, вентиляции и схемы эвакуации.

Чтобы получить заключение, нужно соответствовать действующим правилам противопожарной безопасности. Установкой противопожарного оборудования занимается компания с лицензией МЧС и допуском саморегулируемой организации.

2) Паспорт на отходы

Мусор в заведении общественного питания хранят и выбрасывают в соответствии с определенными правилами. Пищевые отходы — безопасные и входят в пятый класс отходов. В первый класс входит все, что может угрожать жизни и здоровью человека, например, ртуть от разбитого градусника. Паспорт получают в лаборатории. Обычно владельцы гастрономических заведений оформляют документ на отходы второго-четвертого классов. Также необходимо получить подтверждение, что у заведения не будет отходов

первого класса. Важно, чтобы у лаборатории были разрешительные документы от Минприроды России.

3) Договор на вывоз мусора

Отсутствие договора чревато проблемами: могут оштрафовать на сумму до 250 000 рублей или даже приостановить деятельность сроком до 3 месяцев. Соглашение оформляют с региональным оператором, который отвечает за вывоз мусора. Перед оформлением сделки стоит проверить, есть ли у оператора действующая аккредитация. Стоит помнить о правильном хранении отходов. Их размещают во дворе здания и в отдельных контейнерах.

4) Договоры о поддержании санитарных норм

Чтобы исключить все риски бактеризации, перед началом работы нужно заключить договоры: исследования воды, продукции и смывов; дератизации и дезинсекции помещений. В дальнейшем будет необходимым выполнять эти работы и после открытия кафе, поскольку эффект от обработки со временем теряется. Такие услуги оказывают компании, имеющие специальное разрешение – аккредитацию. Также, стоит оформить санитарный паспорт объекта. По закону он необязателен, но с ним общаться с Роспотребнадзором при проверке будет проще.

5) Уведомление Роспотребнадзора о начале работы

По закону предприниматель обязан уведомить Роспотребнадзор о начале работы. Делают это уже после регистрации юрлица или ИП и незадолго до запуска. Заявление заполняют в двух экземплярах. Заявление рассмотрят за один рабочий день, вернут один экземпляр с отметкой государственного органа.

6) При возможном расширении, будет необходим паспорт безопасности.

Он необходим в случае, если кафе, ресторан, пиццерия вмещают в себя более 50 человек. Безопасность могут оценить по следующим критериям: состояние стен; кнопка вызова охраны; оконные решетки.

7) Договоры с персоналом и поставщиками

- 8) Разрешение на установку наружной рекламы;
- 9) Разрешение на открытие кафе с администрацией города;
- 10) Согласование с полицией установки тревожной кнопки.

К внешним рискам относятся:

- 1) изменение нормативного и регулирующего законодательства. Этот риск может привести к ужесточению условий функционирования бизнеса;
- 2) открытие, активация и демпинг конкурентов. Появление новых операторов рынка ведет к перераспределению прибыли.

Однако, гораздо большую опасность для бизнеса содержат внутренние риски, такие риски грозят потерями прибыли, и многие из них являются наиболее весомыми для нового предприятия ресторанного бизнеса:

- 1) низкий уровень компетенции кадров, текучка, низкая вероятность финансовой мотивации;
- 2) риск уменьшения числа посетителей в сравнении с планируемым;
- 3) финансовый риск. [3]

Риски следует предопределять, их инструменты их фиксации и снижения прописывать в определенные разделы бизнес-плана.

Одним из главных элементов в разработке бизнес-плана пиццерии, а также в первое время его существования – это разработка временной шкалы задач. Подобных шкал есть большое количество: хронологическая шкала, временная шкала Ганта, динамическая временная шкала, статистическая временная шкала, вертикальная шкала-гистограмма и так далее. Для работы в гастрономическом бизнесе, зачастую, применяют временную шкалу Ганта - горизонтальная шкала, позволяющая наглядно отслеживать степень выполнения проекта с течением времени, отличный способ скоординировать задачи, их длительность, сроки исполнения и необходимые ресурсы. Зачастую, график временной шкалы для пиццерии выглядит следующим образом:

- 1) За 6–12 месяцев до открытия: выбор места, создание бизнес-плана и привлечение капитала.

2) За 3–6 месяцев до открытия: проработка меню, найм персонала и начало работы над брендингом и маркетингом.

3) За 1-2 месяца до открытия: завершение дизайна интерьера, заказ расходных материалов и оборудования, заполнение оставшихся юридическо-правовых документов.

4) За 2 недели до открытия: проведение пробного запуска предприятия.

Теперь, когда все условия, для работы над бизнес-планом, усвоены, стоит приступить к анализу рынка пиццерий в России.

Первым делом, нужно отметить самых главных представителей данного сегмента рынка, а именно «Додо Пицца», «Папа Джонс», «Домино Пицца», «Ташир Пицца» и «Пицца Hut» (см. рисунок 1).

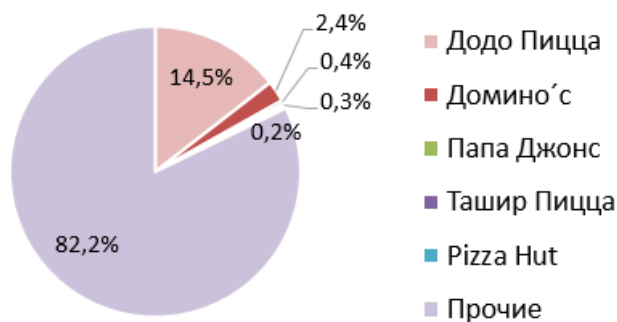


Рисунок 1 – Доли крупнейших конкурентов на рынке пиццы в 2023 г., % [38]

На рисунке 1 видно, что по оценке ГидМаркет, по состоянию на 2023 г. крупнейшими операторами рынка доставки пиццы являются компании Додо Пицца (14,5%), Домино'с (2,4%), Папа Джонс (0,4%), Ташир Пицца (0,3%), Pizza Hut (0,2%). На прочие компании приходится 82,2% объема рынка доставки пиццы.

Данный список также является самым популярным у населения нашей страны (рисунок 2.).

ИНДЕКС ЗАМЕТНОСТИ

Показывает долю населения России, которая с подсказкой говорит о знании/не знании той или иной компании



ИНДЕКС ДОВЕРИЯ

Рассчитывается как разница между положительно и отрицательно относящимися к компании россиянами



Рисунок 2 – Уровень популярности пиццерий в России [30]

Из рисунка 2 можно заметить, что индекс знаменитости и индекс доверия в российском сегменте пиццерий одинаковый, и лидерство в обеих областях держит «Додо пицца».

Рассмотрим главного представителя – «Додо пицца», а также проанализируем его показатели (см. рисунок 3). Рассматривая тенденции развития данной сети, можно с уверенностью сказать, что данная торговая сеть растет с каждым годом в геометрической прогрессии, средний темп прироста составляет 57% в год, что может свидетельствовать не только о популярности именно данного заведения, но и общей тенденции развитию пиццерийного бизнеса в России.

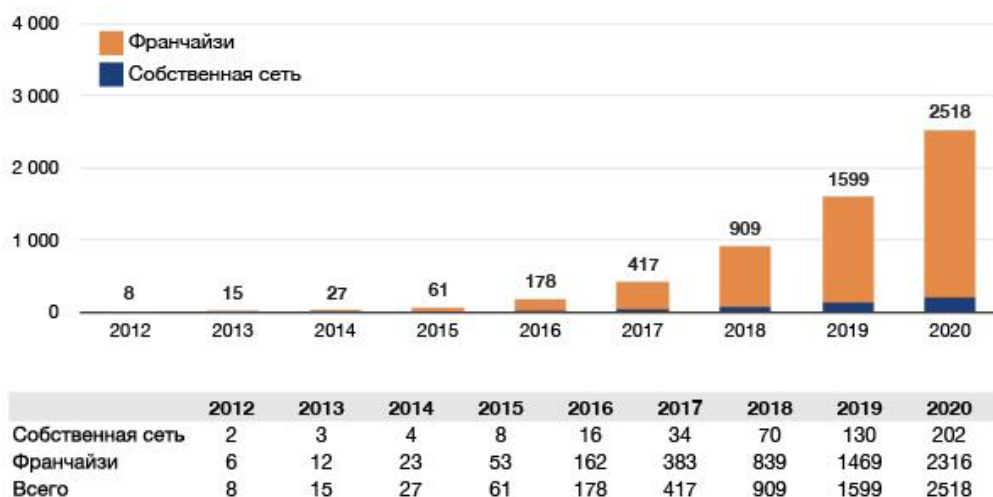


Рисунок 3 - Общий рост сети «Додо Пицца», шт. [35]

Из рисунка 3 можно сделать вывод, что разница франчайз-пунктов за один год увеличилось на 919 единиц, что может говорить о широком распространении данной сети пиццерий.

Рассматривая долю выручки данного предприятия (рисунок 4), можно также сделать выводы, что данная ветка является чрезвычайно прибыльной. Ежегодный рост прибыли составляет около 50%, что соответствует росту самой организации в тенденции последних исследуемых лет.



Рисунок 4 – Доля выручки сети «Додо Пицца», млрд руб. [29]

Из рисунка 4 видно, что за период 2020-2021 выручка «Додо пицца» выросла на 14,5 млрд. руб., а тенденция последних лет показывает рост выручки на 57% ежегодно.

Таким образом, можно сделать вывод, что тенденции рынка пиццерий увеличиваются с каждым годом, данное направление не только не теряет в популярности, но и расширяет свои границы работоспособности, популяризирует европейскую кухню, при это принося доход, который также увеличивается пропорционально развитию предприятия.

1.3 Методы оценки эффективности инвестиционного проекта

В отечественной и зарубежной прикладной литературе рассматривается множество различных способов оценки эффективности инвестиционных

проектов. Но, несмотря на их значительное количество, не существует общего или единого подхода к оценке подобных проектов на уровне организации. Основными методами являются: статистические или учетные методы, методы реальных опционов, дисконтированные методы и, естественно, метод экспертных оценок.

К методам оценки эффективности проекта, основанным на учетных оценках, относится период окупаемости (payback period, PP), коэффициент окупаемости инвестиций (return of investment, ROI), и показатель эффективности инвестиций (average rate of return, ARR) [24].

Простой срок окупаемости инвестиций – это период времени, начиная датой начала реализации проекта и заканчивая сроком окупаемости инвестиций. Данный метод основан на вычислении определенного срока, в котором денежные поступления срока окупаемости инвестиций выглядит следующим образом:

$$PP = \frac{K_0}{CF}. (1)$$

Где: K_0 – первоначальные инвестиции (срок в годах);

CF – это среднегодовой приток денежных средств от реализации проекта.

Данный показатель дает понять, за какой период времени предприятие будет получать чистую прибыль.

В практике принимаются только проекты, у которых срок окупаемости меньше или равен сроку, заявленным инвесторами, а при сравнении с несколькими проектами, выбирается тот, у которого срок окупаемости будет наименьшим.

ROI – коэффициент рентабельности инвестиций – характеризует доходность инвестиционных вложений. Метод расчета рентабельности инвестиций представляет собой измерение отдачи от капиталовложений в проект. Расчет производится исходя из затрат на внедрение новых информационных комплексов и систем и снижения других затрат компании после осуществления этого проекта, а также прогнозируемого роста доходов.

$$ROI = \frac{\text{эффект от внедрения ИС}}{\text{суммарные затраты}}, (2)$$

Эффект от внедрения ИС – это разница между общими текущими доходами в проекте и суммарными затратами на реализацию проекта.

У каждой сферы бизнеса свой идеальный показатель ROI. Это относительная метрика, которая отображает не всю ситуацию на рынке, в отрыве от других показателей. ROI может быть высоким, например, потому что не было затрат на рекламу, однако продукции продано малое количество и предприятие получило с них небольшую выручку.

Показатель рентабельности инвестиций (ARR) – обратный показателю срока окупаемости инвестиций. Он отражает эффективность инвестиций в процентном соотношении денежных поступлений к общему объему инвестиций.

$$ARR = \frac{CF}{K_0}. (3)$$

Где: K_0 – первоначальные инвестиции (срок в годах);

CF – это среднегодовой приток денежных средств от реализации проекта.

У данного показателя есть определенные недостатки и ограничения. Например, коэффициент ARR совершенно не учитывает временной аспект и величину денежных потоков, цену собственного капитала, а также усредняет данные и не дает информацию о распределении по времени денежных потоков. Поэтому, все вышеперечисленные методы всегда должны работать в купе с другими методами, и, желательно, с разных направлений, которыми являются, например, дисконтированные методы и методы экспертных оценок.

Дисконтированные методы оценки эффективности инвестиционного проекта основаны на модели дисконтированного денежного потока [17].

Дисконтированный денежный поток - DCF (discounted Cash Flows) – это значение денежных средств, которые требуется потратить в настоящий момент, чтобы в последующие годы получить определенный денежный поток, то есть понятие дисконтирования заключается в том, что приводит стоимость

денежного потока проекта в различные периоды времени на определенный срок времени. Подобные процессы осуществляются с помощью процентной ставки дисконтирования, которая зависит от риска, который будет связан с будущим денежным потоком. Определение ставки дисконтирования довольно сложный процесс, и неверное ее определение повлечет за собой серьезные финансовые проблемы. Ставка дисконтирования используется для проведения оценки денежных потоков в разное время и приведения их к общему виду, то есть к одному временному периоду. Ставка дисконтирования – это норма доходности на вложенный капитал, которую требует инвестор.

Рассчитать ставку дисконтирования можно разными методами:

- 1) метод экспертных оценок – определяется на основе мнения специалистов в области инвестиционного анализа, применяется в случае неполноты или отсутствия информации, невозможностью формализовать оцениваемые объекты и т.д;
- 2) нормативный метод – определяется через использование расчетных или рекомендуемых нормативных ставок в зависимости от характеристик проекта (вида, размера и т.д.), находит применение в регламентации стратегии инвестиционной деятельности крупных компаний, холдингов, а также в требованиях к осуществлению инвестиций за счет бюджетного софинансирования органами государственного или муниципального управления;
- 3) кумулятивный метод – наилучшим образом учитывает все виды как специфических, так и общеэкономических и отраслевых инвестиционных рисков, используется, когда фондовый рынок не развит или акции компании не обращаются на рынке, а предприятие-аналог найти невозможно;
- 4) метод стоимости собственного капитала – используется только стоимость собственного капитала, которая может быть рассчитана такими методами, как модель CAPM, модель дисконтирования дивидендов, различные мультипликаторы и т.д, используется, когда

предприятие использует только собственный капитал;

- 5) метод средневзвешенной стоимости капитала (WACC) – средневзвешенная стоимость каждой единицы дополнительно привлекаемых средств для финансирования будущих проектов [14].

Подобные методы нужны для того, чтобы определить нужную стоимость тех или иных активов на тот промежуток времени, в котором деньги изменять свои потребительские способности в связи с инфляцией и прочими экономическими эффектами. Данная оценка более точная, чем методика учета, так как в процессе расчета дисконтированных величин, учитывается инфляция, изменение процентной ставки, нормы доходности и так далее.

Основными показателями дисконтированного метода являются:

- 1) Чистый дисконтированный доход – NPV (net present value)

Это сумма дисконтированных значений денежных потоков, разность между всеми денежными притоками и оттоками, приведенная к сегодняшнему дню. Он показывает величину денежных средств, которую инвестор ожидает получить от проекта после того, как денежные притоки окупят его первоначальные инвестиционные затраты и периодические денежные оттоки, связанные с осуществлением проекта. Поскольку денежные платежи оцениваются с учётом их временной стоимости и рисков, NPV можно интерпретировать как стоимость, добавляемую проектом. Её также можно интерпретировать как общую прибыль инвестора.

$$NPV = \sum_{t=0}^N \frac{CF}{(1+r)^t} \quad (4),$$

Где: CF – денежные потоки,

r – ставка дисконтирования,

t – рассматриваемый срок.

Если NPV больше 0, то инвестиция экономически эффективна, а если NPV меньше нуля, то инвестиция экономически невыгодна. С помощью данного показателя также можно оценивать сравнительную эффективность альтернативных вложений.

Данный дисконтированный показатель дает четкие критерии для принятия решений, учитывает стоимость денег во времени и учитывает риска проекта, однако, во многих случаях, корректный расчет ставки дисконтирования, применяемая в данном расчете, является проблематичным, что особенно характерно для многопрофильных проектов, которые оцениваются с использованием NPV.

2) Внутренняя норма доходности – IRR (internal rate of return) – процентная ставка, при которой уравнивается приведенная стоимость будущих денежных поступлений и стоимость исходных инвестиций, при которой NPV равна 0.

$$NPV = CF_0 + \sum_{t=1}^N \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} = 0, (5)$$

Где: CF_0 – первоначальная инвестиция;

t – рассматриваемый срок,

CF – денежные потоки.

Основная суть расчета данного показателя в том, что IRR отражает наибольший допустимый уровень расходов, связанных с инвестиционным проектом. IRR показывает прибыль на единицу вложенного капитала.

У данного показателя есть определенные недостатки, например при расчете предполагается, что доходы, полученные от проекта, заново инвестируются под ставку, равную IRR. Если IRR получается намного больше ставки дисконтирования, то это может привести к значительным изменениям в результатах расчетов, а также, помимо всего прочего, данный показатель, бывает, довольно трудно рассчитать без использования финансовых инструментов.

3) Дисконтированный срок окупаемости – DPP

Это срок окупаемости, учитывающий разную ценность денег при поступлении и выплат по времени. Дисконтированный срок окупаемости учитывает разную ценность денег, в следствии определенных экономических

эффектов, при поступлении и выплат во временном промежутке.

$DPP = \min (n)$, при котором:

$$\sum_{i=1}^N CFt \frac{1}{(1+r)^t} \geq IC, (6)$$

Где: IC – инвестиционный капитал;

R – ставка дисконта;

CF – приток денежных средств в период t.

При дисконтировании срок окупаемости, естественно, возрастает. Но данный метод имеет и недостатки, такие как отрицание денежных потоков после истечения срока окупаемости проекта.

4) Индекс рентабельности (прибыльности) – PI (profitability index)

Индекс прибыльности показывает относительную прибыльность проекта, или дисконтированную стоимость денежных поступлений от проекта в расчете на единицу вложений. Индекс доходности инвестиций рассчитывается как отношение приведенной стоимости будущих денежных потоков от реализации инвестиционного проекта к приведенной стоимости первоначальных инвестиций:

$$PI = \frac{NPV}{I_0}, (7)$$

Где: I_0 – первоначальные инвестиции.

Как и в случае с NPV, проект принимают, если величина данного показателя будет равна или больше нуля, однако, в отличие от NPV, показатель рентабельности показывает эффективность вложений, проекты с большим значением индекса прибыльности являются более устойчивыми.

Комплексный анализ, то есть анализ с использованием нескольких методик – необходим. Но выбор методик из тех, что были описаны ранее, должен быть точен, дабы не тратить лишних сил и времени на информацию, которая может быть не важной, или даже вредной для проекта. Для этого рассмотрим алгоритм выбора метода оценки экономической эффективности.

Для начала следует провести анализ конкурентоспособности на рынке. При наличии аналоговой технологии и продукции можно спрогнозировать

возможные денежные потоки. То есть можно применить основное требование к оценке – дисконтирование. В случае, если на рынке нет аналогов, то для таких проектов применяются простые методы оценки экономической эффективности, в которых дисконтирование отсутствует.

Для проекта обязательно должны быть введены сроки реализации, так как от них напрямую зависит выбор методики выявления эффективности. Для долгосрочных проектов применяются динамические показатели и методики, соответственно, тоже, так как денежные потоки у таких проектов распределены по времени, тогда как у краткосрочных проектов почти всё заложено уже на старте и применять дисконтированные методы необязательно, обходясь лишь простыми, учётными показателями.

Затем определить детали своего проекта, после чего уже конкретнее выбрать метод оценки эффективности проекта (рисунок 5):

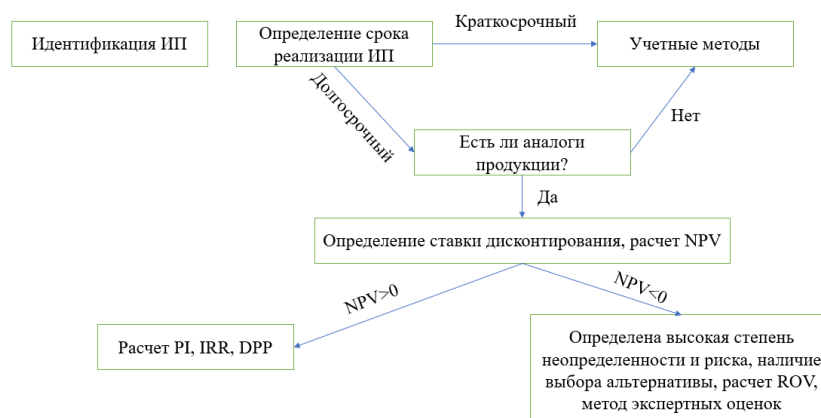


Рисунок 5 - Алгоритм выбора метода оценки экономической эффективности инновационного проекта [16].

Рисунок 5 наглядно показывает алгоритм выбора методов проверки эффективности предприятия, исходя из определенных условий.

Таким образом, рассмотрев структуру рынка пиццерий в г. Пенза, выбрав юридическую форму предприятия, определившись со структурой бизнес-плана и разработав стратегию оценки эффективности можно приступить к проработке бизнес-плана по созданию пиццерии «PizzaPenzaPasta».

Глава 2 Организационно-экономические условия создания пиццерии в г. Пенза

2.1 Краткая характеристика предприятия и алгоритм разработки бизнес-плана при создании пиццерии «PizzaPenzaPasta»

«PizzaPenzaPasta» - пиццерия небольшого формата, ИП Филиппенков Ярослав Вячеславович. Первым этапом – небольшое внешнее помещение 35 м², разделенное на два отдела: кухня (20 м²) и посадочная зона (15 м²). Основными товарами предприятия являются пицца, сэнки и прочие итальянские блюда. Основное размещение в Ленинском районе. Работа предприятия стационарно рассчитана на Ленинский и Октябрьский районы, с функцией доставки – на весь г. Пенза и на Пензенскую область в определенных пределах.

Данный вид бизнеса стал широко распространён в российской экономической практике благодаря глобализации и увлечению российского потребителя европейской кухней. Без классических итальянских блюд довольно сложно представить современный праздник или отметка определенного события в жизни горожан. Также, блюда быстрого приготовления и употребления, такие как пицца, довольно часто заказывают на рабочие места, в офисы и домой без определенного повода, посему данная область рынка не обладает строгой привязкой к временным событиям и пользуется спросом постоянно, лишь соблюдая определенную, небольшую сезонность.

Главная задача предприятия – обеспечение высокого трафика, именно это позволит быстро и уверенно зайти на гастрономический рынок и уже с первых месяцев получать прибыль. В последующем развитии планируется расширение, открытие новой точки и возможный переезд на большее по площади место, в близи от центра, при доступных арендных предложениях.

Основную роль в данном предприятии ведет ассортимент и вкус кухни. Важной задачей является найм профессионального повара с хорошим опытом работы и разработать грамотное, полноценное меню, удовлетворяющее вкусы взрослых, детей, вегетарианцев и прочие сегменты потребительского рынка.

Таким образом, целевая аудитория данного заведения довольно обширна, спрос на продукцию высок. Заметна прямая корреляция между увеличением доходов населения и ростом популярности приема пищи вне дома или ее заказ.

Оборот общественного питания в России за 2 года взлетел на 47% - с 1,93 трлн рублей в 2019 году до 2,83 трлн рублей в 2023-м. Об этом свидетельствуют данные аналитической компании BusinesStat, опубликованные в феврале 2024 года.

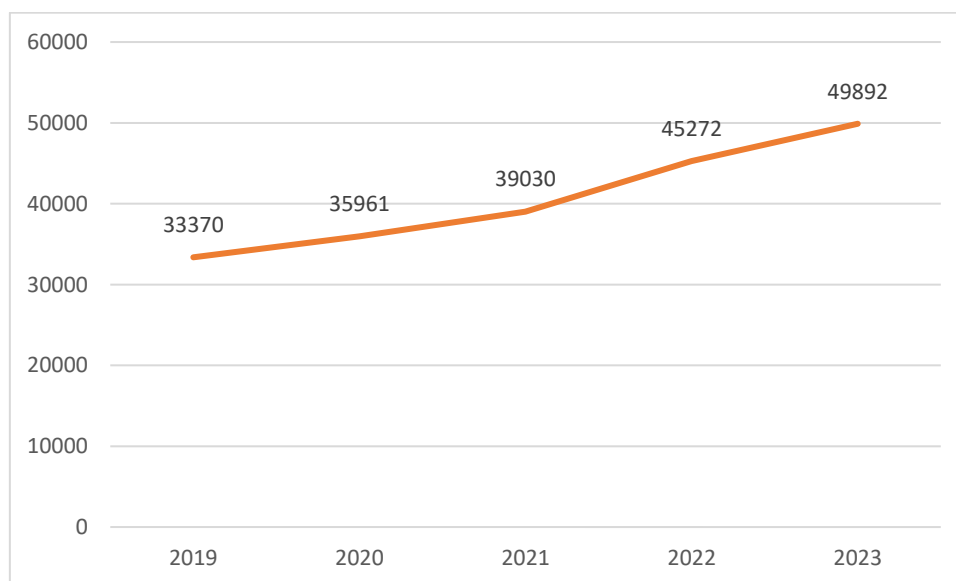


Рисунок 6 – Динамика среднедушевого дохода в Российской Федерации, руб. [39]

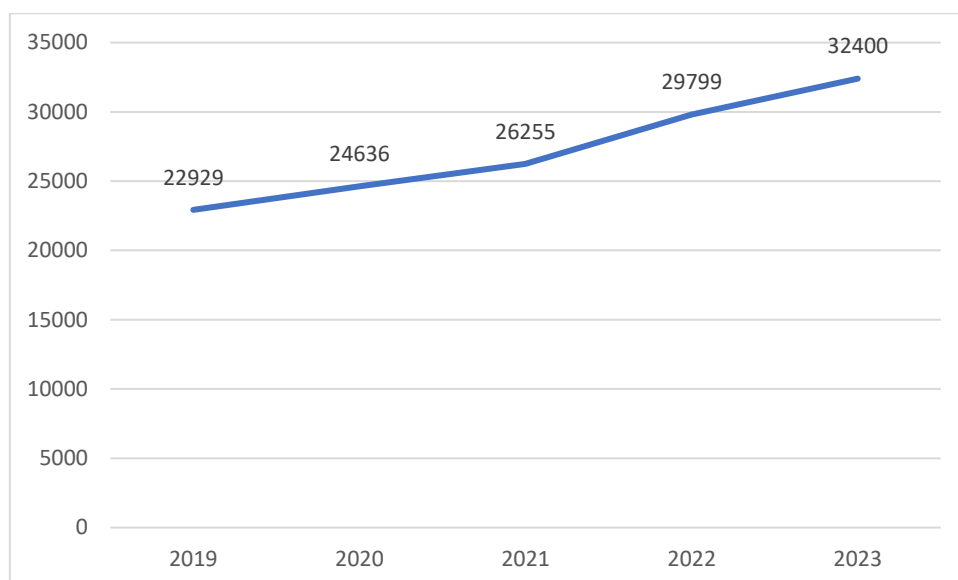


Рисунок 7 – Динамика среднедушевого дохода в г. Пенза, руб. [36]

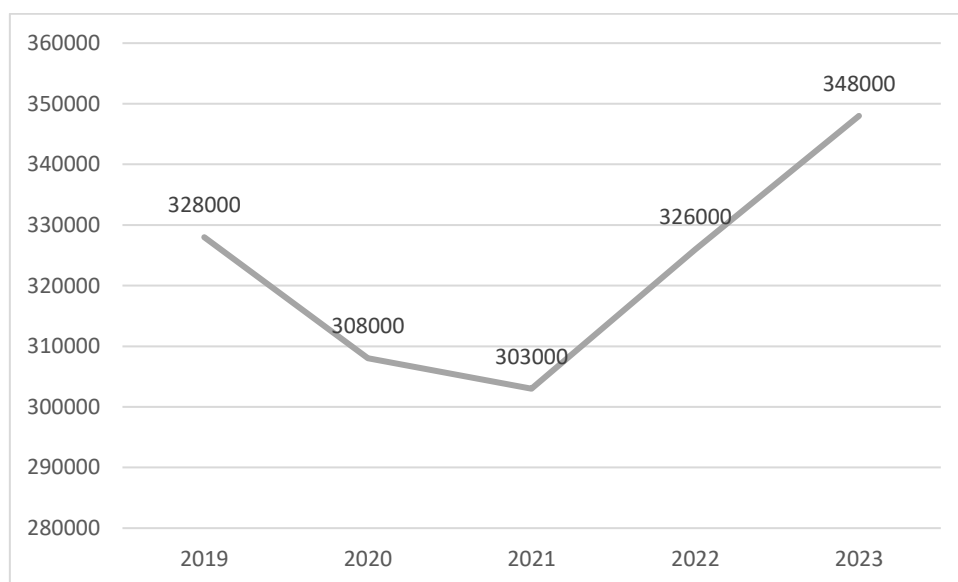


Рисунок 8 – Динамика количества гастрономических предприятий, шт. [32]

Смотря на рисунки 6-8, исходя из видимых данных, если не брать показания 2020-го и 2021-го года (на период который пришлась пандемия COVID-19), то рост открытия предприятий общественного питания неуклонно растет, исходя и из более ретроспективных данных. В период с 2022 по 2023 года количество пиццерий увеличилось на 13%. Однако стоит отметить, что с

2020-го года, жители г. Пензы стали меньше ходить по подобным заведениям, однако количество заказов с доставкой растёт в геометрической прогрессии

Классическое меню пиццерии имеет от 10 до 20 различных видов пицц. Особенностью нашего меню будет возможность создания собственной начинки, не только добавляя различные ингредиенты к стандартному сочетанию, но и возможность формирования собственного варианта блюда. Так же нашему меню будет присуща возможность выбора различности размеров пиццы, возможность исключения ингредиентов, а также набор экстравагантных видов пицц. Помимо классических видов пицц, будут предложены экстраординарные, гастрономические виды, отличающиеся формой или цветом.

Основной источник доходов – это доставка еды. Для потребителей, решивших принять прием пищи на месте предусмотрены посадочные места со столами.

График работы предприятия планируется стандартный для подобных заведений: с 10:00 до 23:00.

Команда предприятия на первых этапах работы будет состоять из 8 человек:

- 1) Управляющий
- 2) Повар – 2 человека
- 3) Работник кухни
- 4) Администратор/Кассир
- 5) Бухгалтер
- 6) Курьер – 2 человека

В первое время роль управляющего может выполнять сам владелец бизнеса. Его функционал включает в себя: контроль всех процессов в организации, связь с поставщиками, ведение маркетинговой политики.

Пиццамейкеры и работники кухни играют ключевую роль в создании качественной продукции. Поэтому стоит очень тщательно относиться к

выбору кандидатур. Они должны быть с опытом и хорошими рекомендациями.

Основная задача работников — обеспечить первоклассное обслуживание и качественную еду, чтобы клиенты возвращались в ваше заведение снова и снова.

Алгоритм разработки бизнес-плана при создании гастрономического предприятия в данном случае выглядит следующим образом

В первую очередь, стоит определиться с юридической формой предприятия.

Данное предприятие будет зарегистрировано, как индивидуальный предприниматель, как одна из форм малого бизнеса.

Малый бизнес имеет ряд преимуществ:

1) его можно зарегистрировать самостоятельно, удалённо и в упрощённой форме, для чего необходимо собрать пакет документов для определённого вида бизнеса, зарегистрировать самостоятельно через ФНС или удалённый сервис по сбору и заполнению данных;

2) начинать дело по готовой схеме крупной сети или развивать крупную сеть самостоятельно — в РФ активно развивается франчайзинг в сфере торговли, общественного питания, туризма. Возможность финансирования государства на некоторых этапах;

3) поддержка государства — малое и среднее предпринимательство является одним из приоритетов государственной политики. Стратегия развития в РФ предусматривает программы поддержки, разработанные до 2030 года;

4) упрощённый документооборот — возможность использования кассового метода учёта доходов и расходов, возможность отражать в бухгалтерском учёте и бухгалтерской отчётности только суммы налога на прибыль, допускается исправление ошибок в бухучёте, выявленных после утверждения отчётности за год, проценты по займам учитываются как прочие расходы, использование упрощённых планов счетов;

5) электронный документооборот — возможность использовать электронный документооборот сокращает время обработки и передачи отчётности в государственные органы, сокращает затраты на содержание и доставку документов, оберегает документы от потерь и подделок;

6) «надзорные каникулы» — освобождение от плановых проверок, где необходимо подтверждать свой статус при получении льгот, преференций и мер поддержки от государства.

Основные этапы разработки и продвижения бизнес-плана включают в себя следующие действия:

- 1) Подготовка. Определяются цели создания документа, сроки его исполнения, бюджет, ответственные лица, график работы. В этот этап входят такие шаги, как определение целей плана, поиск источников информации, определение целевых читателей, создание общей структуры документа.
- 2) Компоновка, сведение. В основные этапы бизнес-планирования входит разбиение данных по соответствующим разделам, логическая компоновка и последующее сведение в общий взаимосвязанный документ. На данном этапе вначале выполняется сбор информации, затем — составление бизнес-плана. Данный пункт делится на несколько этапов:

Этап 1. Определение целей разработки бизнес-плана.

Этап 2. Составление плана работ по подготовке бизнес-плана.

Этап 3. Сбор информации и разработка бизнес-плана.

Этап 4. Редактирование и оформление бизнес-плана.

- 3) Обсуждение плана. После составления бизнес-плана руководители и ведущие руководители изучают документ и готовят обоснованное заключение по нему. Затем происходит доработка, повторное обсуждение, дальнейшая корректировка и разработка нового варианта.

- 4) Заключительный этап. Выполняется окончательная редакция бизнес-плана и происходит его утверждение руководством. Последний вариант документа передается заинтересованным лицам и организациям [8].

2.2 Оценка потребностей потребителей услуг пиццерий в г. Пенза с целью выбора ниши

Для более точного понимания сферы клиентов, для которой будет работать наша пиццерия, стоит провести небольшое маркетинговое исследование. Стоит рассмотреть тенденции развития данного бизнеса и его охват аудитории на трёх уровнях: всероссийском, по Пензенской области и районное исследование, в нашем случае исследование влияния на рынок данных предприятий в рамках Ленинско-Октябрьского районов.

На данный момент можно говорить о некоторых тенденциях, которые сегодня составляют понятие рынка пиццерий России:

- 1) Одним из основных трендовых показателей популярности пиццерий – это доставка (она же «Take Away»). Служба доставки в пиццерийном бизнесе появилась параллельно созданию данного гастрономического направления. Большинство потребителей желают не выходить из дома, и обедать данным блюдом дома. Благодаря доставке, эта возможность более, чем осуществима. Именно эта сфера развивается даже стремительнее, чем классические заведения с посадочными местами и обеденным залом. Поэтому, при разработке своего предприятия, на это стоит делать акцент, но стоит учитывать, что для некоторых людей принципиально осуществить подобный прием пищи вне стен родного дома, посему о посадочных местах тоже лучше задуматься, просто не делать основной уклон на данный вариант клиентообслуживания. По оценке ГидМаркет за пять лет (2021-2024 годы) объем рынка доставки пиццы в денежном выражении увеличился в 1,6 раз: с 34,7 млрд рублей в 2014 году до 55,4 млрд рублей в 2018 году (см. рисунок 9).



Рисунок 9 – Динамика объема рынка доставки пиццы, 2020-2023 гг., млрд. руб. [34]

Рисунок 9 показывает то, что за последние четыре года темп прироста объема рынка хоть и падает, но сам объем неумолимо растет примерно на 10% ежегодно.

2) Расширение ассортимента.

В меню пиццерии должно присутствовать не менее 20 видов пиццы на американском и итальянском тесте. Новый тренд — свобода выбора. Покупателю на выбор предлагают начинку, соусы и основу (краст), из которых он может сам сформировать свою пиццу, где будет много сыра, помидоров или грибов по вкусу. В нашем случае стоит сделать опору именно на этом, введя определенные инновационные технологии, которые позволят потребителю выбирать не только соусы и тесто, но делать полностью свой продукт благодаря нашему конструктору, о котором стоит упомянуть позже. Ежегодно ассортимент увеличивается более чем на 10%, по данным РБК [37].

3) Скорость приготовления.

Пицца, уже известный факт, самое быстро приготовляемое горячее блюдо полного насыщения, и этим фактом пользуются многие, чтобы осуществить подобный, возможно даже праздничный, прием пищи даже в

обеденный часовой перерыв. Современное оборудование для пиццерии позволяет работать быстро, выпекая любую пиццу за минимальное время. Приготовить начинку и натереть сыр — тоже не проблема. Для этого всего лишь нужно купить технологическое оборудование для выпечки и сократить процент ручного труда на кухне. Сокращение времени на выполнение заказа равно увеличению прибыли.

4) От пиццерии к ресторану. Наблюдается на рынке и следующая тенденция — многие пиццерии выходят на новый уровень и становятся ресторанами с соответствующим меню и барной картой. Пицца же все равно занимает почетное место в списке блюд, к традиционным видам добавляются блюда дороже, например, пицца с морепродуктами, дорогими сортами сыров, необычными соус/ами и по эксклюзивным рецептам шеф-повара. Эксперты оценивают эту тенденцию по-разному. Одним говорят о необходимости развития бизнеса в целом и правильности такого подхода, другие же утверждают, что в формате пиццерии можно и нужно находиться всецело, доводя его до совершенства. Но в том-то и дело, кто-то видит это совершенство в престижном ресторане, а кто-то — в семейном уютном кафе.

Подобные тенденции наглядно показывают, что данный сегмент рынка неумолимо развивается и ищет новые пути для своего расширения и улучшения качества обслуживания клиентов.

Рассмотрев тенденции развития пиццерийного бизнеса в Российской Федерации, можно сделать следующие выводы, приведенные в таблице 2

Таблица 2 – Результаты исследований рынка различных товаров быстрого общественного питания

Товар/услуга	Целевой рынок / сегмент целевого	Параметры сегмента	Характеристика потребителей	Требования потребителей к потребительским свойствам	Как обеспечивается соответствие потребительских свойств предлагаемого
Пицца	По цене	450-600 руб.	14-30 лет	Вкус, свежесть, сочность, размеры, цена	Доброкачественные средства производства, доскональный просмотр качества, изменение параметров под определенный рынок и желания потребителя
	По назначению	Заказ на дом, заказ на месте			
	По размерам	25-45 см			
	По видам	от 4 до 7 видов			
Паста	По цене	500-700 руб.	20-45 лет	Вкус, свежесть, количество, насыщенность	Доброкачественные средства производства, доскональный просмотр качества, изменение параметров под определенный рынок и желания потребителя
	По назначению	Заказ на дом, заказ на месте			
	По размерам	один размер порции			
	По видам	2-3 вида			
Прочее	По цене	50-200 руб.	14-30 лет	Разнообразие, вкус	Доброкачественные средства производства, доскональный просмотр качества, изменение параметров под определенный рынок и желания потребителя
	По назначению	заказ на месте			

Таблица 2 наглядно показывает, что основным контингентом пиццерий являются потребители среднего возраста, а основными параметрами, которыми должен обладать продукт являются вкус и качество.

По оценке ГидМаркет, по состоянию на 2024 г. крупнейшими операторами рынка доставки пиццы являются компании Додо Пицца (14,5%), Домино'с (2,4%), Папа Джонс (0,4%), Ташир Пицца (0,3%), Pizza Hut (0,2%). На прочие компании приходится 82,2% объема рынка доставки пиццы.

Рынок услуг доставки пиццы в России характеризуется низким уровнем концентрации, большое количество операторов с относительно небольшими

долями рынка. Слияния и поглощения допускаются беспрепятственно. Развитие рынка услуг доставки пиццы во многом происходит благодаря активному развитию крупных федеральных сетей, которые расширяют географию покрытия и популяризируют само направление заказа пиццы с доставкой домой или в офис.

Одним из элементов успешного проведения маркетингового исследования – это проведение SWOT анализа — метод анализа, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

- 1) Strengths (сильные стороны),
- 2) Weaknesses (слабые стороны),
- 3) Opportunities (возможности),
- 4) Threats (угрозы).

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). Например, предприятие управляет собственным торговым ассортиментом — это фактор внутренней среды, но законы о торговле не подконтрольны предприятию — это фактор внешней среды [9].

Объектом SWOT-анализа может быть не только организация, но и другие социально-экономические объекты: отрасли экономики, города, государственно-общественные институты, научная сфера, политические партии, некоммерческие организации (НКО), отдельные специалисты, персоны и т. Д (см. Таблица 3).

Таблица 3 – SWOT анализ пиццерийного предприятия

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> -возможность дистанционного заказа и выбора пиццы -скоростная курьерская доставка -возможность создания собственной пиццы, исходя из выбора ингредиентов -расширенный ассортимент продукции, совместно с экстравагантными видами пиццы -система скидок и персональных предложений. 	<ul style="list-style-type: none"> - низкая мотивация сотрудников - отсутствие комплексных обедов -отсутствие полного обслуживания клиентов
Угрозы	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> - появление новых конкурентов в непосредственной близости с организацией; -рост повседневных расходов (в том числе увеличение арендной платы); -неблагоприятные демографические изменения, рост инфляции, снижение общего уровня покупательской способности; -увеличение цен поставщиками на закупаемую продукцию - изменение вкусовых предпочтений клиентов. 	<ul style="list-style-type: none"> -повышение квалификации персонала; -улучшение рекламной компании; -проведение всевозможных акций и дополнительных скидок; -рост компании, открытие нового филиала.

Исходя из таблицы 3, можно понять, что основными силами предприятия будут доставка, инновационные идеи и система скидок, а проблемными местами могут быть внутренние и внешние риски.

Благодаря проведению SWOT анализа, есть возможность составить канву ценностей (рисунок 10).

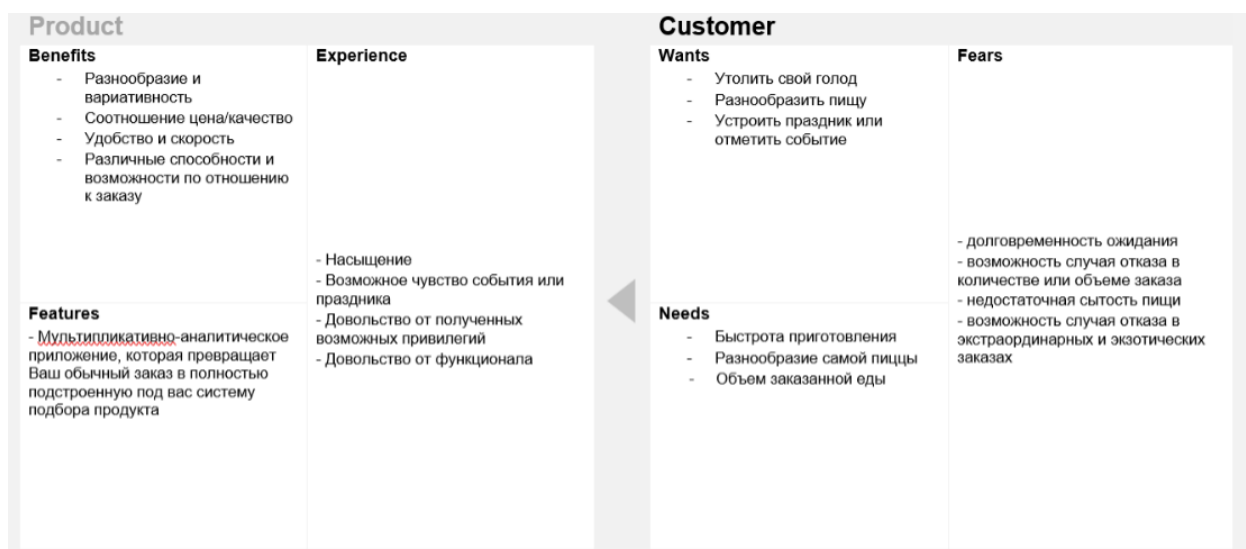


Рисунок 10 – Канва ценностей

Рисунок 10 наглядно показывает тот факт, что исходя из потребностей потребителя, можно запросто создать тот продукт, который не только утолит его желания, но и предоставит прочие возможности.

Рассматривая пиццерийный бизнес в Пензенской области и в г. Пенза, в первую очередь нужно составить профиль потребительского сегмента. Профиль клиента, портрет клиента или аватар — усредненное описание человека, который будет покупать продукт. Еще одно определение профиля потенциального клиента — типичный представитель одного из сегментов целевой аудитории (ЦА) [7].

Для начала стоит рассмотреть уровни болей, задач и выгод потребителя. В контексте торговли боли - это возможные неудобства, сопровождающие процесс покупки. Они тоже бывают нескольких видов:

- 1) финансовые. На решение проблемы (покупку) элементарно не хватает денег. Потребность есть, товар нужен, но средства не позволяют. Или пока не позволяют;
- 2) технические. Самый интересный пласт болей. При покупке в интернет-магазине пользователь сталкивается с множеством трудностей: регистрация на сайте, оплата товара и его доставка, возврат, гарантия. Если все сделано неудобно, покупка превращается не в удовольствие, а в мучение. А зачем покупателю лишние сложности?

- 3) психологические. Наглядный пример - заказ в интернет-магазине интимных товаров и других деликатных вещей. Человек может элементарно стесняться или бояться, что его не так поймут;
- 4) социальные. Что обо мне подумают? Что скажут друзья, коллеги и родственники, если я куплю этот товар? Это тоже та еще боль, которую нужно выявить и учесть;
- 5) проблема выбора. Если решений проблемы не одно, а несколько, требуется найти оптимальное;

Задачи – это проблемы, которые клиенты решает по мере приобретения нашего продукта, а выгода – это преимущества покупки именно нашего продукта [15].

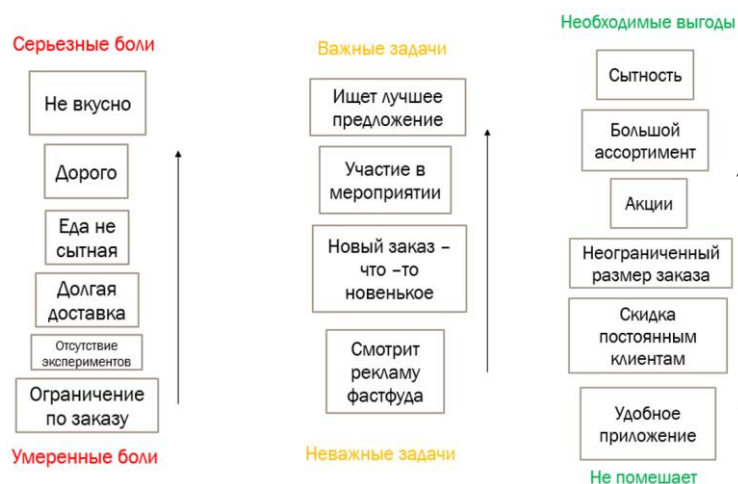


Рисунок 11 – Распределение болей и выгод потребителей сегмента пиццерийного бизнеса

Исходя из информации рисунка 11, можно сделать вывод, что самой крупной болью для потребителя может являться дороговизна продукта и его качество, а точнее неудовлетворенность данными параметрами, однако при этом приобретая довольно сильные выгоды, такие как насыщение и ассортимент.

После рассмотрений стандартных болей, задач и выгод среднестатистического потребителя пиццы в г. Пенза (см. рисунок 11), стоит приступить к рассмотрению конкурентов на данной площадке рынка.

Неоспоримым титаном и лидером на рынке пиццерий выступает сыктывкарская международная компания «Додо Пицца», в городе Пенза она обладает тремя отделениями – это наибольшее количество в пиццерийном бизнесе в г. Пензе. Данную компанию сложно считать конкурентом в прямом смысле слова, так как с ней не конкурируют даже представители среднего пиццерийного бизнеса в Пензе, которыми являются: «Трест.Пицца», «Yes.Pizza», «Пармезан», Gastrobar Moscow

Представителями малого бизнеса в Пензе, в данном сегменте рынка являются «Papa's Pizza», «Trattoria Il'Gusto», «iL Патио», «Кушай мясо-Большие суши», «Жемчужина моря», «Pizza Napoli», «Пицца Паста», «Ташир пицца», «Dory pizza», «Mia pizza», «Дон Дракон», «Кафе PizzAzia» и так далее.

Большее количество представителей пиццерий расположены в центре, отдельным заведением, но в каком-либо здании, будто жилой дом или офисное помещение. Такими представителями являются «Papa's Pizza», «Трест.Пицца», «Yes.Pizza».

Вторым по списку размещения стоит фуд-корт - зона питания в торговом центре, гостинице, аэропорте, на вокзале и тому подобное. Подобным расположением обладают «Trattoria Il'Gusto», «Ташир пицца» и т.д. И лишь единицы находятся в отдельно-размещенном здании.

Средним чеком данных предприятий является 2600 рублей, при цене одной среднестатистической пиццы в 510 рублей, что является и средним показателем по всей России.

Основными положительными отзывами на данные заведения являются: удобное размещение, дружелюбный персонал, быстрая доставка. Однако негативные отзывы были весьма неоднозначные и неожиданные. Очень многие заведения ругают за вкус, за размер и за ассортимент. В основном претензии предъявляются тесту, его не пропечённости, а также довольно супообразной начинке, что является неудобным фактом для приема пищи.

Однако, большинство пензенских пиццерий предлагают не только пиццу в качестве блюда, хоть она и является основной. Дополнительными

второстепенными блюдами являются в основном: паста, суши, гамбургеры и тому подобное. Большинство заведений также предлагают различные напитки: от горячего чая и прохладного лимонада и заканчивая алкогольной продукцией, которая тоже довольно часто пользуется спросом в данных заведениях.

Для более точного определения ниши на рынке, определения основных плюсов и минусов данного направления предприятия для клиентов, рассмотрим основных представителей пиццерийного бизнеса на пензенском рынке.

Для рассмотрения были выбраны три представителя: «Додо Пицца», «Yes Пицца», и «АвтоПицца». Выбор на данных представителей пал по причине обширности их на рынке, количества заведений, а также из-за времени, которое они находятся на рынке.

Рассмотрев количество запросов с помощью сервиса Google Trends, Вордстат и их аналогов, можно сделать следующие выводы по запросам [33]:

- 1) Запрос «Додо Пицца» - в среднем 200 запросов в день (6028 в месяц). На праздники и выходные начисляется больше сотни запросов.
- 2) «Yes Пицца» (по запросу в основном «ес пицца») – запросов меньше, от 17 до 32 в день, на весенние праздники данное заведение было запрошено 91 раз.
- 3) «Автопицца» - средние количество запросов в день составляет 69 в день.

Далее стоит рассмотреть обычные запросы по пицце в г. Пенза. Запрос «заказать пиццу» спрашивают 2 752 раз в день, а «доставку пиццы» спрашивают около 4 530 раз в день, что может способствовать выводу о том, что данный сегмент рынка довольно популярен на рынке г. Пензы.

Ниже приведены примеры запросов и их количество, запрошенное жителями г. Пензы за май 2024 года (таблица 4).

Таблица 4 – Количество запросов пиццерий и доставок за май 2024г.

Запрос	Количество запросов за месяц	Индекс интереса, %
"Заказать пиццу"	2752	99,50%
"Доставка пиццы"	4530	171,81
"Пицца"	33699	112,50%
"Додо Пицца"	6028	111,40%
"Yes Pizza"	818	>100%
"Автопицца"	1460	>100%

Таблица 4 показывает нам, что запросы в г. Пенза, касающиеся заказа пиццы и приобретения ее лично довольно велики из чего можно сделать вывод, что данный сегмент рынка пользуется сильным спросом.

Индекс интереса, % (индекс соответствия, аффинити-индекс) — отношение отобранных запросов в регионе к их доле по стране. 100% указывает, что регион не выделяется по уровню интереса к теме запроса; более 100%, что интерес повышен.

Уровень доставки в г. Пенза растет, и, если в достоинстве компании записана быстрая доставка за 60 минут – это не верный путь решения, так как скорость доставки вышла на новый уровень. Дабы бороться с данной тенденцией, а точнее быть в ней, многие гастрономические заведения открывают филиалы или несколько точек производства своей продукции, чтобы доставка занималась меньше времени. Именно данным способом действует «Автопицца» и «Додо пицца».

Далее стоит рассмотреть средние оценки данных заведений и отзывы потребителей. Средняя оценка у «Додо пиццы» является 4.4 (рисунок 12). Основным плюсом отмечается ассортимент, удобный сайт и скорость доставки, однако многие снижают свой балл за обслуживание в зале посадочных мест, а также за небольшие проблемы с самовывозом продукции (не успевают делать к назначенному времени).

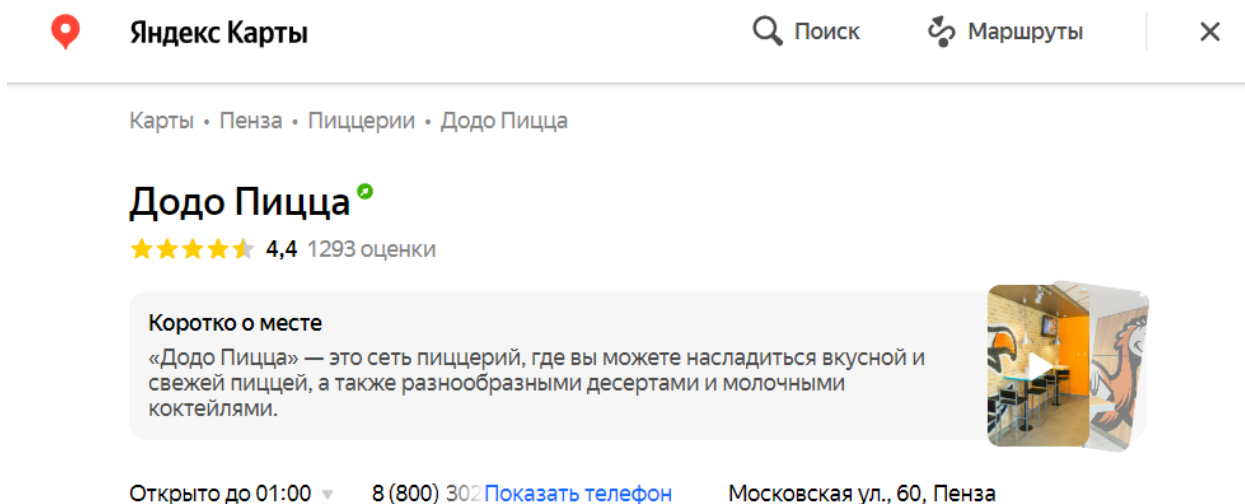


Рисунок 12 – Карточка «Додо Пицца» в сервисе Яндекс.Карты [40]

Из рисунка 12 видно, что при количестве оценок в 1293 единицы, оценка предприятия является довольно значимой, что может говорить о более точном результате оценивания.

«Автопицца» имеет средний бал 4.2 (рисунок 13). Достоинствами клиенты выделяют вкус и количество заведений в городе. Минусы же обычно выделяют скорость приготовления и обслуживание.

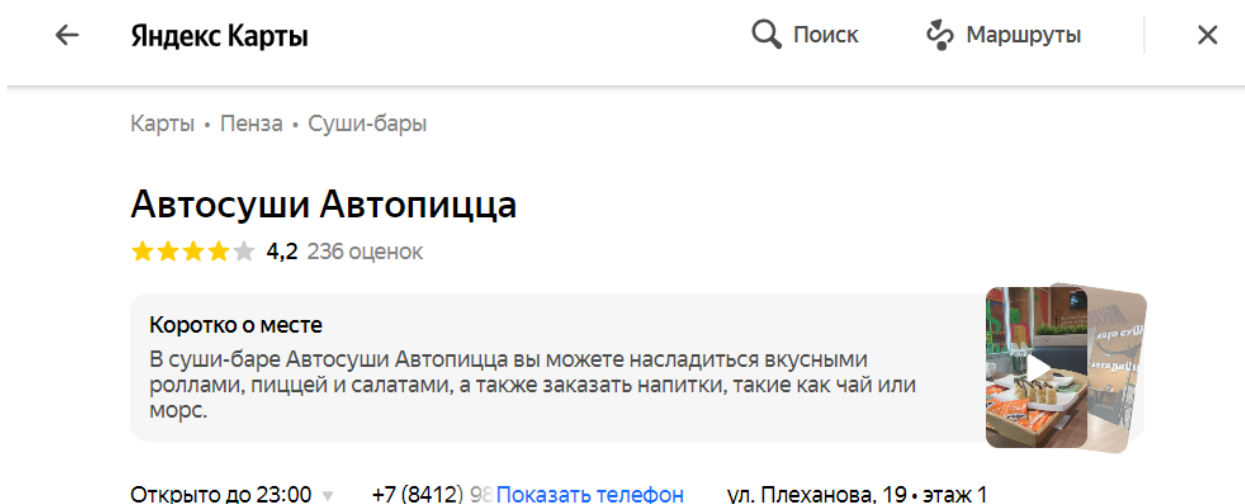


Рисунок 13 – Карточка «Автопицца» в сервисе Яндекс.Карты [40]

Рисунок 13 наглядно показывает нам, что у данного заведения оценок по количеству меньше, посему оценивать данную пиццерию сложнее, однако на эти данные тоже можно опираться.

«Yes Пицца» обладает средним баллом 4.8 (см. рисунок 14), однако в последнее время, положительными оценками заведение не обладает. Негативными отзывами являются на ассортимент, а точнее на его небольшое наличие при большом разнообразии в меню, а также из-за качества продукции. Плюсами выделяют местоположение в центре города и быструю доставку.

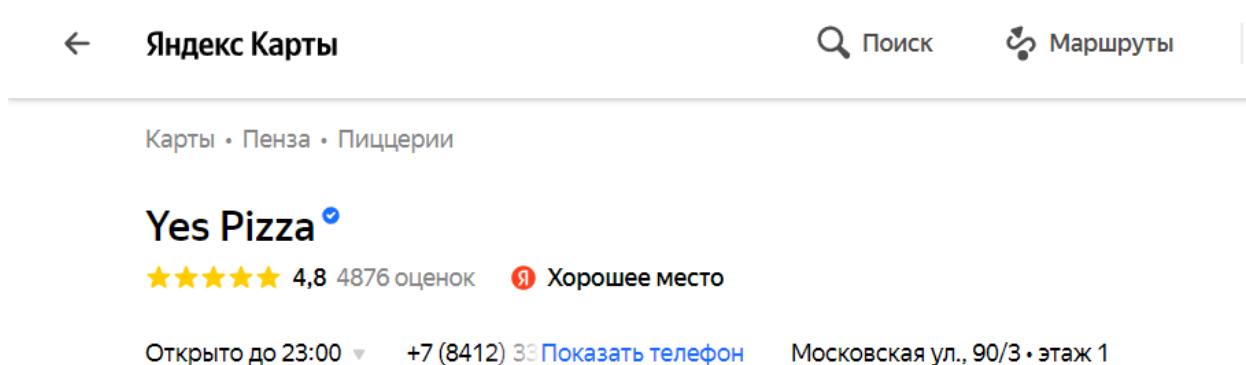


Рисунок 14 – Карточка «Yes Pizza» в сервисе Яндекс.Карты [40]

На рисунке 14 видно, что данное заведение обладает самым большим количеством оценок, что дает максимальное представление о данной пиццерии, а оценку данного заведения можно назвать самой «точной» среди рассматриваемого сегмента.

В г. Пенза есть и другие заведения с высокими оценками, но и у них все достоинства и недостатки идентичны.

Завершающим этапом стоит рассмотреть меню и ценовой сегмент, после чего создать таблицу основных конкурентов (см. Таблица 5).

Таблица 5 – Анализ крупных конкурентов в г. Пенза

	Сильные стороны	Слабые стороны	Стоимость	Сайт	Сравнительный параметр 1 (доставка)	Сравнительный параметр 2 (рекламные акции)
ДОДО pizza	1. Качественный продукт (пицца) 2. Удобное местоположение (много филиалов) 3. Сравнительно невысокие цены 4. Опытный и вежливый персонал 5. Частые акции и мероприятия 6. Наличие доставки 7. Наличие игровых зон	1. Не сильно большой ассортимент 2. Высокие издержки компании (низкий чистый доход) 3. Текучесть персонала	500р.	Креативный, гармонизирующий дизайн, удобный интерфейс, возможность использования как с ПК, так и с телефона, инструментами для связи служит: номер телефона, адрес ЭП, форма заявки, чат с поддержкой пиццерии, большое количество фотографий, краткие и понятные текста	Минимальная сумма заказа для бесплатной доставки - 325 рублей. Доставка на определенное расстояние в течение часа собственной курьерской службой, при опоздании ресторан лично оплачивает заказ	Проведение рекламных кампаний путем раздачи брошюр, с информацией об индивидуальных скидках, размещение рекламы в соц. сетях, на экранах тв, проведение различных мероприятий для привлечения клиентов, смс рассылка, регулярные розыгрыши, а также конкурсы в соц. сетях
Yes pizza	1. Атмосферность ресторана 2. Быстрое и качественное обслуживание 3. Приятный персонал 4. Всегда свежие и вкусные продукты 5. Постоянные клиенты 6. Наличие бонусной системы 7. Наличие игровых зон	1. Небольшое количество ресторанов (по г. Пенза) 2. Небольшие помещения, теснота (много народа)	300р.	Запутанный интерфейс, меньшее количество информации по сравнению с другими конкурентами, однообразный дизайн, возможность использования как с ПК, так и с компьютера, однако открытие больших возможностей осуществляется полной версии, инструментами для связи служит: номер телефона, адрес ЭП, малое количество фотографий, иллюстраций, малое количество информации	Минимальная сумма заказа для бесплатной доставки - 700 рублей. Доставка с помощью собственной курьерской службы, в течение ближайшего периода времени, при длительной доставке, отрицательном отзыве на курьера возлагаются санкции	Ведение соц. сетей для привлечения клиентов, практически полное отсутствие системы скидок, отсутствие рекламных компаний.
Автосупи Автопицца	1. Опрятное и чистое заведение 2. Удобное расположение (в каждом районе города) 3. Своевременная доставка 4. Наличие Wi-Fi	1. Среднее и низкое качество 2. Возможное наличие несвежих продуктов 3. Испорченный вид и вкус блюд 4. Нередкое отсутствие персонала и грубость по отношению к клиенту 5. Несоответствие состава блюда с меню	600р.	Удобный интерфейс, привлекательный дизайн, возможность использования как с ПК, так и с телефона, инструментами для связи служит: номер телефона, большое количество фотографий, краткие и понятные текста	Минимальная сумма заказа для бесплатной доставки - 400 рублей. Доставка с помощью собственной курьерской службы, в течение часа. В случае форс-мажорных обстоятельств или при большом количестве заказов время доставки может быть увеличено.	Проведение рекламной кампании путем раздачи брошюр, организация сезонных скидок, акций, комплексных обедов

Таблица 5 наглядно показывает сравнительную характеристику самых больших конкурентов пиццерийного бизнеса в г. Пенза. Все предприятия обладают определенными, общими положительными чертами, на которые в дальнейшем можно ориентироваться.

Еще одним необходимым инструментом маркетингового исследования – это расчет емкости рынка. Емкость рынка (market size) – размер рынка определенного товара или услуги, выраженный в совокупном объеме продаж товара за расчетный период; или общий спрос на категорию товаров, выраженный в покупательской способности населения. Часто в маркетинге вместо понятия «емкость рынка» используются его синонимы: размер и объем рынка.

Расчет емкости рынка «сверху-вниз»: метод предполагает определение размера рынка на основе данных внутренних продаж всех игроков рынка за расчетный период (при невозможности охватить всех игроков – достаточно взять только крупных, составляющих 80-90% продаж рынка).

Потребность: основная целевая аудитория состоит из следующей половозрастной категории: женщины и мужчины 14-55 лет Пензы.

Общий объем целевого рынка (TAM) можно описать следующим образом:

Население города составляет 600 тыс. человек. С помощью статистических данных можно получить возможный общий спрос. Например, целевая аудитория составляет 50% от всего населения города (или 300 тыс. человек).

Доступный целевой объем рынка (SAM). Исследования показали, что в реальности к таким услугам прибегало 100 тыс. человек в год. Это означает, что SAM составляет 33% от TAM или 17% от всего населения города.

Реально достижимый объем целевого рынка (SOM). В штате 8 сотрудников, тогда реальный % SAM можно достичь в первые 3 года работы:

В компании эффективно может производиться продукт 20 клиентам в день (600 клиентам в месяц и 7300 клиентам в год). Тогда наш реальный SOM составит около 6% от SAM или ориентировочно 3% от TAM, или около 0,6 % от общего населения.

Рассматривая региональный рынок пиццерийного бизнеса, можно заметить, что основными представителями данного бизнеса являются: «Papa's Pizza», «Il Gusto», «Ташир Пицца» и иные представители малого бизнеса, у которых пицца является второстепенным товаром (например: «Toto Sushi», «Spar»). Средняя цена за продукцию у всех примерно одинаковая, 450-500 рублей. Данный регион хоть и обладает определенными представителями данного направления, граница ленинско-октябрьского районов пустует, и занятие данной позиции может благоприятно сказаться на дальнейшем развитии предприятия.

Также, данный регион обладает дешевой землей для аренды и низкие коэффициенты и значения по оплате коммунальных услуг, что значительно облегчит ситуацию предприятия по статьям расходов.

Таким образом, исходя из вышеописанного анализа можно сделать несколько заключений.

2.3 Оценка затрат по созданию и запуску предприятия «PizzaPenzaPasta»

Первоначальными и, пожалуй, основными затратами, при открытии любого предприятия, является покупка основных средств. Наш бизнес-проект не стал исключением, и первое, что следовало проработать – это сумму затрат на приобретение оборудования. Для предприятия, производящего гастро-продукцию, в нашем случае – пиццерию, нужно не мало оборудования, и высокого качества, чтобы продукт был отличного качества и смог устоять в нише конкурентов. Для начала стоит рассмотреть сегмент производства самой пиццы. Для ее изготовления необходимо следующее оборудование: тестомесы, тестораскаточная машинка, пресс для пиццы, стол изготовительный (охладительный), мукопросеиватель, сыротёрка, слайсер-овощерезка. Помимо изготовительного оборудования необходимы будут холодильные шкафы и печи. Для нашего предприятия, на первых порах, стоит выбрать подобное оборудование: Печь для пиццы Luxstahl ПЭП-2 (3 штуки) для ускорения процесса приготовления, тестораскаточная машина Pizza Group RM32A, пресс для пиццы Grill Master Ф2ПЦЭ 22217, Стол охлаждаемый для пиццы Nicold PZ1-11\GN, мукопросеиватель ATESY «Каскад», сыротерка FAMA GM (FGM113), Овощерезка/слайсер OM-350M/220-01 и прочее. Всё основное средство занесено в таблицу 6, с представленными ценами, сроком полезного использования и количеством, требуемое для производства.

Таблица 6 – Стоимость оборудования

Стоимость оборудования	Количество, шт.	Срок полезного использования, лет	стоимость 1 шт, руб.	Стоимость всего
Печь для пиццы	3	10	45 599	136797
Тестомесы	1	5	76 846	76846
Тестораскаточная машина	1	5	103953	103953

Продолжение таблицы 6

Пресс для пиццы	1	10	91605	91605
Стол изготовительный	1	9	170390	170390
Мукопросеиватель	1	10	58750	58750
Сыротёрка	1	5	30 330	30330
Холодильный шкаф	1	5	43538	43538
Овощерезка/слайсер	1	6	52448	52448
Итого				764657

Таким образом, исходя из данных таблицы 6, самым дорогим оборудованием будет изготовительный стол, особенность которого заключается в его комфортной конструкции, охлаждаемыми свечами под основным рабочим местом, оборудование небольшим духовым шкафом и прочими ящиками для продукции, так же с возможностью подстраивать стол под свой рабочий процесс, для упрощения и ускорения работоспособности. Самым дешевым оборудованием является сыротёрка. Если данное оборудование выйдет из строя или не будет возможности его приобрести сначала, то можно воспользоваться обычной ручной тёркой, но это значительно замедлит процесс приготовления, будет забирать больше сил у поваров, посему автоматическая сыротерка на подобном предприятии необходима.

Общая сумма основного оборудования составила 764657 рублей, что довольно небольшая сумма для первых месяцев работы, посему, при остатке средств или при их появлении – будет расширение производственных мощностей и закупка большего количества подобного оборудования, но для первых дней производства данного списка более, чем достаточно.

Следующим необходимым этапом является расчет затрат на персонал предприятия. Ранее, уже оговаривалось, что на предприятии будет работать 8 человек: управляющий, два квалифицированных повара, работник кухни, администратор/кассир, бухгалтер и два курьера. Рассмотрим должности подробнее.

Управляющий занимается оперативным контролем выполнения существующих правил, обеспечивает выполнение внутренних распоряжений; решает вопросы, которые не могут быть решены на уровне сотрудников. В первые моменты работы предприятия, роль управляющего может взять на себя владелец, а также в моменты, когда управляющий будет отсутствовать на производстве.

Повар является основным звеном любого гастрономического предприятия. Именно от него будет зависеть основное качество и вкус продукции, поэтому данная должность должна быть серьезно отобрана, проведя достаточный конкурс для выявления наилучшей кандидатуры, а также данная должность должна быть с достаточно высокой оплатой ставки.

Работник кухни – это член персонала, который отвечает за порядок на рабочем месте, а также можно помогать поварам или заменять кого-то из них в случае отсутствия.

Администратор/кассир является смежной должностью, в обязанности которого входит администрирование (определенные функции управляющего), а также использование кассы. Именно данное должностное лицо будет принимать заказы, принимать оплату и совершать определенные сделки с клиентами и, быть может, с подрядчиками. Может выполнять функции управляющего в моменты его отсутствия.

Бухгалтер выполняет работу по ведению бухгалтерского учета имущества, обязательств и хозяйственных операций. Для малого предприятия такого масштаба он скорее не нужен, но при расширении данная должность станет обязательной к имению. На первых днях роль бухгалтера может на себя брать администратор или управляющий. В первое время работы предприятия желательно не брать бухгалтера в штат сотрудников, а использовать бухгалтера – аутсорсера. Аутсорсинг — передача организацией на основании договора определённых видов или функций производственной предпринимательской деятельности другой компании, действующей в нужной области.

Курьер – непосредственно доставляет продукцию. Данный работник также может доставлять материалы до производственного пункта, если вдруг условия поставки будут нарушены. Курьер, как и бухгалтер, может быть аутсорсным лицом.

Все вышеперечисленные должности прописаны в таблице 7, с количеством их на предприятии и с их окладом.

Таблица 7 – Численность персонала

Должность	Количество чел.	Оклад. руб.	ИТОГО
Управляющий	1	60000	60000
Повар	2	37000	74000
Работник кухни	1	24000	24000
Администратор/кассир	1	35000	35000
Бухгалтер	1	30000	30000
Курьер	2	25000	50000
Итого			273000

Смотря на таблицу 7, можно сделать вывод, что, общая сумма затрат на персонал составила 273000 рублей в месяц. Данная сумма имеет возможность варьироваться в зависимости от квалификации работника, его повышения или увольнения, вышеприведенные цифры – предполагаемые оклады на начало работы предприятия.

Следующим этапом расчета затрат на открытие предприятия являются инвестиционные расходы. В них входят: Закупка материалов, оформление деятельности, оформление помещения, закупка оборудования, затраты на рекламу, и прочие статьи расходов.

Закупка материалов – это покупка основных ингредиентов, упаковок и тому подобное. По расчету конкурентов, малые предприятия общественного питания тратят 100 000 рублей на данную статью расходов в месяц. С данной суммы начнет и наше предприятие.

В статью оформления деятельности входят следующие параметры: регистрация бизнеса, получение разрешение (50 тыс. руб.), подготовка технологических карт на продукцию (20 тыс. руб.) и закупка хозяйственный товаров, канцелярских товаров (12 тыс. руб.).

Оформление помещения – это отделка и его аренда. Найденное помещение для аренды под пиццерийное предприятие находится на границе Ленинского и Октябрьского районов города Пензы. Общая площадь 35м², что вполне удобоваримо для данного производства, 1 этаж, высота потолков 2.7 м, вход с улицы, а также есть отдельный, административный вход, чистовая отделка, тип аренды – прямой, также присутствуют арендные каникулы - определенный период договора аренды, в течение которого арендная плата не взимается (или ее размер существенно снижается), при этом за арендатором сохраняется право пользования арендуемым помещением (зданием). В расчет на перспективу лет, в первый рассматриваемый период сумма затрат будет суммой за отделку и за аренду, а в последующие – только за аренду. В оформление помещения входит небольшой косметический ремонт, установка оборудования, декорирование (выставка логотипа, оформление меню и так далее), закупка и установка мебели: столы для посадочных мест, 3 шт. (10 тыс. руб. за 1 стол), стулья для посадочных мест, 12 шт. (12 тыс. руб.), стойка ресепшн для администратора/кассира (12 тыс. руб.), оформление системы безопасности (20 тыс. руб.), а так же отложение денег на прочие расходы по оформлению предприятия (примерно 20 тыс. руб.). В сумму отделки помещения также входит оплата труда монтажеров, которые и займутся данной части предпринимательского процесса. Сумма за их оплату труда составит 20 тысяч рублей.

Одной из основных статей инвестиционных расходов является статья затрат на рекламу. Подсчет суммы был произведен следующим образом: предприятие будет использовать, в качестве рекламных площадок, рекламные билборды в первый год производства, а точнее, в момент подготовки к открытию и в сам момент открытия, интернет баннеры – на постоянной основе

и реклама на прочих площадках (телевизор, флаеры и так далее, в зависимости от рекламных нужд после их определения в маркетинговом исследовании в конкретном обозреваемом промежутке времени работы предприятия). Средняя цена билборда в центре Пензы составляет 21432 руб. в месяц, и 17900 руб. в прочих районах г. Пензы. Сумма затрат на интернет-рекламу варьируется в пределах 10 тыс. рублей, такая же сумма затрат представлена и в сегменте прочих видов услуг рекламы.

Все вышенаписанные данные аккумулированы в таблице 8.

Таблица 8 – Инвестиционные затраты

Элемент структуры инвест. затрат	2024 г.	2025 г.	2026 г.
Закупка материалов	1200000	1440000	1728000
Оформление деятельности	82000	-	-
Оформление помещения (аренда + отделка)	346500	52500	52500
Закупка оборудования	764657	-	-
Затраты на рекламу	368592	120000	120000
Прочие статьи расходов	25000	25500	26010
Итого	2786749	1638000	1926510

Исходя из данных таблицы 8, можно сделать следующие выводы. Увеличение суммы закупки материалов с каждым годом обусловлено возможным расширением производственного плана. Оформление деятельности и закупка оборудования – суммы, затраты на которые будут выделены дольно единожды – в момент открытия предприятия. По такому же принципу посчитана сумма прочих расходов. Реклама на второй и третий год слегка «утихнет», уйдет реклама с билбордов, оставаясь только на интернет-аудиторию. Аренда помещения составит 52500 рублей в год. В первый год к этой сумме прибавляется сумма затрат на оформление помещения в размере 294 тыс. рублей. Общая сумма затрат в первый год составит 2 786 749 рублей. Основную долю расходов данным значении, естественно, ведут затраты на

оборудование и оформление помещения, поэтому последующие обозреваемые сроки, 2025 и 2026 года имеют меньшую сумму затрат, но возрастающую в связи с возможным расширением плана производства и растущими инфляционными издержками.

Финансирование данного предприятия рассматривается как из собственного капитала, так и с привлечением заемного, под финансирование ПАО «Сбер». Рассмотрев множество структур кредитования, были выбраны следующие условия: финансирование 30/70, под ставку 19% годовых, на 10 лет. Предлагаемая минимальная сумма составляет 2,5 млн руб. Требуемое финансирование составляет 4,2 млн. руб. Погашение будет вестись аннуитетом, и исходя из этого, можно рассчитать сумму платежей по кредиту (см. таблица 9). Стоит учесть, что всегда есть возможность досрочного погашения задолженности или внесения большей суммы для погашения.

Таблица 9 – Расчет платежей по кредиту аннуитетным способом

Дата	Платеж	Проценты	Тело кредита	Остаток
1 месяц	0	0	0	4200000
2 месяц	78402,39	67590,16	10812,23	4189187,77
3 месяц	78402,39	65241,45	13160,94	4176026,83
4 месяц	78402,39	67204,37	11198,02	4164828,81
5 месяц	78402,39	67024,16	11378,23	4153450,58
6 месяц	78402,39	64,684,89	13717,5	4139733,08
7 месяц	78402,39	66620,29	11782,1	4127950,98
118 месяц	78402,39	3393,06	75009,33	157785,27
119 месяц	78402,39	2546,18	75856,21	81929,06
120 месяц	83208,5	1279,44	819290,6	0

Таблица 9 наглядно показывает, как будут проводиться платежи по кредиту в течении 10 лет. Благодаря такому сроку, ежемесячный платеж не составит сильный проблем предприятию

Исходя из всего вышенаписанного, можно сделать полноценный расчет производственной себестоимости, включив иные статьи затрат в таблице 10.

Таблица 10 – Расчёт производственной себестоимости

Статьи затрат	2024 г.				2025 г.	2026 г.
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.		
Материальные затраты	-	300 000	300 000	300 000	1440000	1728000
коммунальные услуги	-	30 000	30 000	30 000	120 000	120 000
оплата труда	-	819 000	819 000	819 000	3276000	3276000
Отчисления с ФОТ (30% от з/п штатных сотрудников)	-	245 700	245 700	245 700	982 800	982 800
Расходы по кредиту	-	235 206	235 206	235 206	940 824	940 824
прочие затраты	205 523	205 523	205 523	205 523	145 500	146 010
общепроизводственные затраты	191 164	191 164	191 164	191 164	-	-
общехозяйственные затраты	99 648	37 500	37 500	37 500	150 000	157 500
полная себестоимость	496 335	1 828 887	1 828 887	1 828 887	6 114 300	6 410 310

Смотря на таблицу 10, можно сделать вывод, что средняя производственная себестоимость в год будет составлять примерно 6 млн. руб.

Помимо затрат, описанных раньше, стоит учитывать различные налоги и страховые взносы. Например, для предпринимателей существует обязательный ежегодный страховой взнос в количестве 49500 рублей. С 2002 существует возможность перехода на УСН (Упрощенная система налогообложения)– это один из налоговых режимов, который подразумевает особый порядок уплаты налогов и ориентирован на представителей малого и среднего бизнеса [1]. Условия его применения: сотрудников должно быть меньше 130 человек, доход не должен превышать 200 млн. руб., а остаточная стоимость должна быть меньше 150 млн. руб.

Переход на УСН возможен одновременно с регистрацией ИП, организаций. Уведомление может быть подано вместе с пакетом документов на регистрацию. При УСН налог на ведение подобного бизнеса собирается в зависимости от региона, 6% с общих доходов или 15% с чистой прибыли.

Доходы и расходы определяются нарастающим итогом с начала года. Для налогоплательщиков, выбравших объект «доходы минус расходы» действует правило минимального налога: если за налоговый период сумма исчисленного в общем порядке налога меньше суммы исчисленного минимального налога, то уплачивается минимальный налог в размере 1% от фактически полученного дохода.

При вновь созданном предприятии, налоги в начале периода можно не платить, дабы малое предприятие смогло встать на производственный поток, посему, выплата налогов будет осуществляться с 4-го квартала, а сумма налоговых сборов и страховых взносов за 2025-ый и 2026-ой будет равна 493706,7 руб. и 567861,795 руб. соответственно, но применение расчетов затрат на налоги и сборы будет применим позднее, в расчете финансовых результатов.

Таким образом, общая сумма затрат будет 5 982 997 руб., 6 114 300 руб. и 6 410 310 руб. на 2024, 2025 и 2026 года соответственно.

Глава 3 Разработка бизнес-плана по созданию гастрономического предприятия «PizzaPenzaPasta» с привлечением финансовых ресурсов ПАО «Сбербанк»

3.1 Анализ основных будущих показателей деятельности предприятия «PizzaPenzaPasta»

Анализ основных будущих показателей – главный элемент при создании бизнес-плана. Именно основываясь на данных выводах, инвестор может объективно оценить потенциал предприятия, его будущие факторы и пути развития. Прежде, чем начать анализ всех показателей, стоит обратить внимание на затраты, которые уже были описаны ранее, а также на прочие процессы предприятия, которые будут непосредственно сопровождать его работу [20].

Первым делом стоит оценить и спрогнозировать средний план производства. По оценке таких предприятий, как «АвтоПицца» и «Papa's Pizza», средним количеством приготовленных блюд (например: пицца) за месяц составило 900 шт. Анализируя, можно сделать вывод об определенной сезонности в течение недели, основными днями производства выходят среда и выходные, в прочие будние дни заказы могут падать до рекордно-низких значений. Рассмотрев также показатели прочих блюд, напитков и снеком можем оценить силы нашего предприятия следующим образом: среднее количество произведенной пиццы в месяц можно оценить в 30-35шт., в зависимости от праздников в месяце, выходных и прочих показателей. Остальные параметры снижены, так как практически во всех подобных предприятиях основное блюдо лидирует по продажам, а значит оценка следующих показателей, как снеки, напитки и второстепенное блюдо должны оцениваться по заниженной планке.

Следующим этапом прогнозируем стоимость нашей продукции – она не будет сильно выделяться, средний размер пицца оценим по стоимости

конкурентоспособной цене – 450 руб. По той же схеме произведем расчеты цены прочей продукции.

Таким образом, полученные результаты занесем в таблицу 11.

Таблица 11 – План производства

Наименование продукции	Дневная выработка	Стоимость за 1 шт	Выработка за смену, руб.	Месячная выработка(30 смен)
Пицца	35	450	15750	472500
Снэки	20	100	2000	60000
Напитки	20	70	1400	42000
Прочее (паста, иные блюда)	25	390	9750	292500
Итого				867000

Исходя из таблицы 11, можно сделать вывод, что основным продуктом хоть и будет пицца, но остальные виды продукции тоже планируются продаваться, либо как отдельные блюда, либо как сопутствующие товары.

Таким образом, можно сделать вывод, что средняя месячная выработка нашего предприятия будет составлять 867 тыс. руб. за первый месяц. Исходя из этих данных можно осуществить план продаж производимой продукции, описанный в таблице 12.

Таблица 12 – План продаж производимой продукции

объем продукции в денежном выражении, руб.						
продукция	2025 г.				2026 г.	2027 г.
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.		
Пицца	-	1 417 500	1 417 500	1 417 500	6 350 400	6 985 440
Снэки	-	180 000	180 000	180 000	261 000	378 450
Напитки	-	126 000	126 000	126 000	182 700	264 915
Прочее	-	877 500	877 500	877 500	1 272 375	1 844 944
Итого	-	2 601 000	2 601 000	2 601 000	8 066 475	9 473 749

объем продукции в натуральном выражении, шт.						
продукция	2024 г.				2025 г.	2026 г.
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.		
Пицца	-	3 150	3 150	3 150	14 112	15 523
Снэки	-	1 800	1 800	1 800	2 610	3 785
Напитки	-	1 800	1 800	1 800	2 610	3 785
Прочее	-	2 250	2 250	2 250	3 263	4 731

Исходя из таблицы 12 и из предполагаемого объема продаж в денежном выражении, за 2025-ый год доход составит 7803000 руб., за 2026-ой и 2027-ой данная сумма вырастит до значений в 8066475 руб. и 9473749 руб. соответственно. Данное увеличение обусловлено возможным расширением предприятия, увеличением продаж и уменьшением общехозяйственных расходов, так как предприятие закончит обустройство.

Аккумулируя полученные значения, можно подвести определенные итоги и рассмотреть финансовые результаты рассматриваемых будущих периодов.

После введения налога, начиная с 4-го квартала, стоит рассчитать рентабельность затрат и рентабельность продаж. Рассчитываются они следующим образом:

$$\text{Рентабельность затрат} = \frac{\text{Прибыль от продаж } i}{\text{Затраты на производство } i} * 100\%, (8)$$

$$\text{Рентабельность продаж} = \frac{\text{Прибыль от продаж } i}{\text{Выручка от реализации } i} * 100\% (9)$$

где i – обзореваемый период [18].

Таким образом, полученные данные занесем в таблицу 13.

Таблица 13 – Финансовые результаты и налоги

Показатель	2024 г				2025 г.	2026 г.
	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв		
Выручка от реализации продукции (без НДС)	0	2601000	2601000	2601000	8066475	9473749
Затраты на производство и реализацию продукции (без НДС)	496335,25	2064093,25	2064093	2064093	7055124	7351134
Прибыль от продаж	-496335,3	536906,75	536906,8	536906,8	1011351	2122615
Прибыль до налогообложения	-496335,3	536906,75	536906,8	536906,8	1011351	2122615
Налоги	-	-	-	168435	533488,5	617924,9
Чистая прибыль	-496335,3	536906,75	536906,8	368471,8	477862,5	1504690
Рентабельность затрат, %	-	26,01174874	26,01175	26,01175	14,33499	28,87466
Рентабельность продаж, %	-	20,64232026	20,64232	20,64232	12,53771	22,40523

Рассматривая таблицу финансовых результатов, можно увидеть, что в начале продуктивного периода рентабельность продаж составит 20%, в 2025 году данное значение упадет до 12,5% в связи с введением налога, однако, благодаря расширению производства данный показатель снова вырастит до нормальных показателей. Чистая прибыль также возрастет, что может свидетельствовать о правильной финансовой и производственной политике. Данная прибыль может быть разделена на увеличение основных средств, расширение производства, расширение рекламной политики и так далее.

Для того, чтобы провести дальнейшее исследование показателей эффективности и дисконтированных показателей, нужно составить денежные потоки (кэш-фло) (таблица 14). Кэш-фло отражает движение денежных средств в деятельности компании и потому является главным отчетом там, где нужно оценить эффективность использования денег – в инвестиционном анализе. [31]

Таблица 14 – Денежные потоки (кэш-фло)

Денежные потоки	2024 г.				2025 г	2026 г
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.		
выручка от реализации, (+)	0	2601000	2601000	2601000	806647 5	9473748,7 5
затраты на производство и реализацию продукции (-)	496335,25	2064093,2 5	2064093,2 5	2064093,25	705512 4	7351134
Налоги и сборы,(-)	0	0	0	168435	533488 ,5	617924,92 5
Сальдо от текущей деятельности	- 496335,25	536906,75	536 906,75	368 471,75	477 862,50	1 504 689,83
приобретение основных средств и нематериальных активов,(-)	764 657	-	-	-	-	-
Сальдо от инвестиционной деятельности	-764 657	0	0	0	0	0
Накопленная денежная наличность	-1 260 992	536 907	536 907	368 472	477863	1 504 690
Накопленная денежная наличность (нарастающим итогом)	-1260992	-724 086	-187 179	181 293	659156	2 163 845

Таблица 14 показывает нам, что отрабатывать деньги предприятие начнет в 4 квартале 2024-го года

Теперь благодаря тому, что мы построили денежные потоки, можно рассчитать дисконтированные денежные потоки, что позволит объективно оценить ситуацию данного предприятия на рынке в последующие года функционирования в связи с инфляцией и прочими экономическими процессами (см. таблица 15).

Таблица 15 – Дисконтирование денежных потоков

Показатели	2023 г.				2024 год	2025 год
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.		
Сальдо от текущей деятельности, руб.	- 496335,25	536 906,75	536906,75	368471,75	477862,50	1504689,83
Сальдо от инвестиционной деятельности, руб	-764 57,00	-	-	-	-	-
Чистый денежный поток (сальдо от текущей и инвестиционной деятельности)	-1260992	536906,75	536 906,75	368 471,75	477862,50	1504689,83
Коэффициент дисконтирования	0,96	0,96	0,96	0,96	0,74	0,64
Чистый дисконтированный доход, тыс.руб., всего	-1214537	517127,14	517127,14	354897,28	353908,26	959 022,07
Чистый дисконтированный доход	1 487 544,50					

Исходя из таблицы 15, можно сделать вывод, что при дисконтировании, сумма денежных поток изменилась не сильно, а значит предприятие, в дальнейшем, будет обладать определенной финансовой прочностью.

Завершающим этапом рассмотрения эффективности данного проекта является выявление показателей эффективности. В нашем случае это индекс доходности затрат, срок окупаемости проекта, NPV, IRR, а также дисконтированные показатели (см. таблица 16).

Таблица 16 – Показатели эффективности

Показатель	Величина показателя
Чистый доход	2 163 845
Индекс доходности затрат	1,20

Продолжение таблицы 16

Срок окупаемости проекта, лет	1,29
Чистый дисконтированный доход	1 487 544,50
Внутренняя норма доходности, %	31%
Дисконтный период окупаемости, лет	1,87
Индекс доходности дисконтированных затрат	1,16

Исходя из данных таблицы 16 показателей эффективности, можно сделать вывод, что предприятие, при данной ситуации и с данным производственно-финансовом плане будет приносить прибыль. Срок окупаемости является 15 месяцев, что является средним значением окупаемости у данного вида предприятий. Внутренняя норма доходности равна 31%, что означает определенный рискованный запас, а также данный показатель выше ставки по кредиту, что означает финансовое благополучие для проекта.

Чистый дисконтированный доход положителен, а дисконтированный срок окупаемости не сильно разнится с прогнозируемым, из чего можно будет сделать вывод, что предприятие финансово-устойчиво.

3.2 Анализ системы бизнес-планирования в деятельности предприятия «PizzaPenzaPasta» и оценка его будущих проблем

Разработав смету будущих затрат, проведя маркетинговое исследование, проведя анализ конкурентов, их преимущества и недостатки, а также распланировав будущие денежные потоки и определив показатели эффективности деятельности предприятия, можно сказать, что основная часть бизнес-плана прописана. С ее помощью мы смогли по достоинству и объективно оценить свои силы, экономическое положение, возможный будущий выход на рынок, а также место нашего предприятия среди конкурентов в сегменте пиццерийного бизнеса г. Пензы.

Таким образом, можно сделать вывод, что система бизнес-плана необходима любому предприятию, независимо от того, это вновь открытый бизнес, или уже созданный, который проводит новую инвестиционную политику, благодаря данной системе, можно рационально оценить возможности предприятия, рассмотреть будущие показатели, при внедрении тех или иных технологий, рассчитать их эффективность и дать наглядные выводы инвесторам и кредиторам, если таковые имеются. Даже если предприятие способно самостоятельно открыть данный проект, без привлечения сторонних средств, настоятельно рекомендуется провести подобный анализ и составить бизнес-план, так как именно данная схема поможет систематизировать все показатели и выявить недостатки конкретных решений.

Но как и любого другого проекта, всегда присутствуют риски, которые точно спрогнозировать довольно сложно, и их стоит всегда предусматривать по максимальной оценочной системе, дабы у предприятия, в будущем, всегда был запас как финансовой прочности, так и, своего рода, «смелости», так как при подобной оценке рисков, неожиданности не предусмотрены, и, поэтому, предприятие всегда готово столкнуться с теми или иными рисками [11].

Проблемы, или риски предприятия можно поделить на внешние и внутренние. К внешним могут относиться нестабильность экономической ситуации в стране, недостаточность кадрового потенциала, отсутствие явного развития производства и нехватку ресурсов, прежде всего финансовых. Решение данных проблем, а точнее предвидение подобных рисков, зачастую, уже заложено в бизнес-плане, так как подобные ситуации неизбежны, рынок постоянно сталкивается с проблемами инфляции, нехватки кадров и проблемы с денежными потоками по причине внешнего воздействия. Зачастую, предотвращение подобных рисков решается добавлением в капитал «подушки безопасности», своего рода, амортизация на непредвиденные расходы, или на доходы, которые будут ниже ожидаемых и расчетных. Так же, для принятия

решений по данному вопросу часто применяют уже ранее описанную ставку дисконтирования.

Для лучшего понимания ситуации нашего предприятия, рассчитаем запасы финансовой прочности. Для этого обратимся к понятиям порога рентабельности и, собственно, к самому запасу финансовой прочности.

Порог рентабельности — это размер выручки или объем производства, при котором бизнес полностью окупает затраты на себя, но не выходит в прибыль. Этот показатель также называют точкой безубыточности. Рассчитывается он, как:

$$ПР = \frac{\text{Выручка} \cdot \text{Постоянные затраты}}{(\text{Выручка} - \text{Переменные затраты})}, (10)$$

В рамках осуществления операционного анализа существует возможность определить не только порог рентабельности всего предприятия, но и отдельного вида продукции или услуг. Именно способность каждого товара «отвечать» за финансовое состояние положена в основу формирования ассортиментной политики предприятия [9].

Вместо термина порог рентабельности часто используется термин точка безубыточности. Предприятие становится прибыльным, когда фактическая выручка начинает превышать пороговую. Чем больше это превышение, тем больше запас финансовой прочности компании и, соответственно, сумма прибыли. Запас финансовой прочности – это разность между фактической (или планируемой) выручкой от реализации и порогом рентабельности.

Существует определенное взаимовлияние и взаимозависимость между затратами, объемом производства и прибыли. Известно, что при соблюдении всех прочих равных условий темпы роста прибыли всегда опережают темпы роста реализации продукции. При росте объема реализации продукции доля постоянных затрат в структуре себестоимости продукции снижается и появляется "эффект дополнительной прибыли".

Запас финансовой прочности — это показатель финансовой устойчивости компании, коэффициент разницы между её фактическим

состоянием и порогом рентабельности. С помощью показателя ЗФП можно понять, насколько далёк бизнес от точки, в которой он становится убыточным.

Ее расчет происходит следующим образом:

$$\text{ЗФП} = \frac{\text{Выручка} - \text{Порог рентабельности}}{\text{Выручка}}, \quad (11)$$

Получившийся коэффициент покажет, насколько бизнес устойчив. Если показатель ниже 0,2, то компания практически банкрот, 0,2–0,5 — доход есть, но «подушка безопасности» очень скромная, нужно больше зарабатывать. Показатели выше 0,5 означают, что предприятие стабильно приносит прибыль. Расчеты показателей финансовой прочности показаны в таблицах 17 и 18.

Таблица 17 – Основные показатели в производственные периоды

Показатель	Производственные периоды		
	1 год	2 год	3 год
Постоянные затраты всего	1243282,25	1131988,25	1131988,25
В т.ч.			
Амортизация	705618,00	940824,00	940824,00
Текущий ремонт	346500,00	0,00	0,00
Общепроизводственные расходы	191164,25	191164,25	191164,25
Переменные затраты всего	4754800,00	5844300,00	6132810,00
В т.ч.			
Сырье	1200000,00	1440000,00	1728000,00
электроэнергия	90000,00	120000,00	120000,00
Оплата труда	2457000,00	3276000,00	3276000,00
Отчисления на социальные нужды	982800,00	982800,00	982800,00
Прочие расходы	25000	25500	26010

Таблица 17 демонстрирует нам то, переменные и постоянные затраты, и что первые преобладают над вторым. Помимо всего прочего добавлена статья прочих расходов, как подкрепление финансовой подушки безопасности для покрытия непредвиденных затрат.

Таблица 18 – Показатели безубыточности производства продукции

Показатель	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Порог рентабельности, руб.	- 3 511 518	4 109 107	3 209 928
Запас финансовой прочности	-	0,49	0,66

Рассмотрим таблицу 18. Первый обзореваемый период можно не рассматривать, так как в данном году предприятие только начинает свою работу, а в последующие периоды мы уже видим, что коэффициент запаса финансовой прочности весьма стабилен и растет, учитывая и инфляцию, и прочие издержки производства. Это означает, что небольшие риски, которые может нести предприятия мало значительны для финансовой устойчивости предприятия.

Коммерческие риски или предпринимательские риски связаны с ведением бизнеса: производством, продажей товаров, работ, услуг. Это, например, недобросовестность поставщика, рост расходов, снижение спроса. А также неплатежеспособность покупателя, форс-мажор, повреждение груза при перевозке, отказ от приемки товара покупателем, снижение цены и т.д.

Внутренние риски условно делятся на субъективные и объективные риски. К субъективным рискам относят риски, связанные с функциональным направлением деятельности, а объективные риски связаны с принятием различных управленческих решений.

Помимо этого, внутренние риски разделяют на (рисунок15):

- проектные риски. Данный риск позволяет обнаружить ошибки в конкретных проектах предприятия.
- технические риски. Данный риск связан с неправильным использованием технического оборудования, а также неверной разработке технических решений.
- технологические риски. Этому риску присуще использование непроверенных методик и технологий.

- организационные риски. Данный риск возникает при неверном принятии управленческих решений, планировании и координации.
- финансовые риски. Данный риск, связан с планирование и исполнением бюджета на тот или иной проект.
- кадровый риск. Данный риск наиболее опасный и часто встречается. При возникновении данного риска невозможно предсказать поведение сотрудников предприятия в той или иной ситуации.



Рисунок 15 - Виды внутреннего риска [27]

Рисунок 15 наглядно демонстрирует сегментацию рисков и их иерархию.

Управление внутренними рисками является специфической областью менеджмента, которая требует знания в области теории фирмы, анализа хозяйственной и иной деятельности и др.

При управлении внутренними рисками выделяют следующие уровни управляемости рисков на предприятии:

1. Низкий уровень. Вероятность возникновения риска незначительна.
2. Средний уровень. Возникновение риска является не критичным.
3. Высокий уровень. Возникновение риска является значительным и критичным для предприятия. Данный уровень влечет за собой существенные потери.

Для каждого вида риска требуется свой подход, который состоит из ряда стадий (рисунок 16).

1-я стадия. Качественный анализ. Данный анализ предполагает выявление и идентификацию рисков, характерных для предприятия.

2-я стадия. Количественный анализ. Этот анализ помогает выявить причину возникновения риска.

3-я стадия. Минимизация риска. Помогает правильно определить решения, меры по снижению влияния конкретного риска на результат работы предприятия.

4-я стадия. Контроль за рисками. Определяет мероприятия для дальнейшего выявления и устранения рисков в будущем на предприятии.



Рисунок 16 - Стадии управления внутренними рисками [26]

На рисунке 16 видно, как работает цикл управления внутренними рисками

Управление внутренними рисками является существенной задачей внутреннего контроля. Внутренний контроль помогает снизить риск потери активов, обеспечить достоверность бухгалтерской (финансовой) отчетности, а также способен своевременно оценить финансовые риски.

Многие факторы влияют на выбор формы внутреннего контроля, например, вид деятельности предприятия, организационная структура, отношение руководства предприятия к контролю и др.

Помимо этого, внутренний контроль является самостоятельной системой, которая объединена с общей системой управления организации,

выступающей за эффективное выявление и предотвращение внутренних рисков.

Максимальная степень управления внутренними рисками является главной задачей системы управления внутренними рисками. Именно поэтому, для совершенствования управления внутренними рисками уделяется особое внимание.

Таким образом, с целью повышения безопасности на предприятии необходимо проводить работу по снижению рисков и их ликвидации. Особое внимание необходимо уделить эффективности системы управления внутренними рисками предприятия. [26]

3.3 Разработка инновационных аспектов гастрономического предприятия «PizzaPenzaPasta»

Инновация — это всегда изменения, к которым нужно быть готовыми. Удачные нововведения повышают эффективность работы и дают возможность получать больше прибыли [19].

Пиццерийный бизнес — далеко не новое течение в данной сфере. Для поддержания конкурентоспособности подобным предприятиям необходимо внедрять новые технологии, расширять ассортимент, улучшать готовые идеи и создавать новые.

Многие предприятия стараются улучшить условия доставки, сокращая ее с помощью фрилансеров, сторонних сервисов доставки или расширяя штат своих сотрудников — курьеров. Также распространенным явлением является улучшение своего сайта и приложения, делая его максимально интуитивно понятным, с простым, но интересным дизайном, удобной корзиной и оплатой, добавляя различные возможности рассылки на электронную почту о своих акциях и нововведениях.

Естественно, одним из главных конкурентоспособных элементов в данном сегменте – это ассортимент, а точнее его расширение, добавление новых рецептов, разработка собственных блюд, продвижение иностранной кухни – все эти элементы способствуют увеличению конкурентоспособности на рынке гастрономических предприятий.

В тенденциях данного десятилетия набирает обороты традиционный способ приготовления: неаполитанские дровяные печи, традиционная и натуральная закваска теста и так далее.

Рассмотрим все вышеперечисленные тренды детальнее:

1) Неаполитанская пицца выпекается в традиционных дровяных печах, и этот способ сохраняется многими столетиями. Однако, благодаря современным инновациям, внедряемые в дровяные печи, повара теперь имеют возможность контролировать температуру и распределение жара более точно. Это позволяет создавать идеальные условия для запекания пиццы, сохраняя ее аутентичный вкус. В дальнейшем, при развитии нашего предприятия, стоит заменить электронную печь на дровяную, используя современные модели печей, созданные с учетом традиций и современных технологий. Они обеспечат стабильную температуру и равномерное прогревание, что позволяет достигнуть идеальной хрустящей корки и сочной начинки.

2) Тесто для неаполитанской пиццы является ключевым элементом.

Традиционные методы его приготовления не теряют своей ценности, но новые технологии предлагают дополнительные способы подготовки, чтобы добиться еще более удивительного результата. Это включает в себя использование специальных столов для замеса теста, контроль влажности и температуры, что помогает сохранить текстуру и вкус теста на высшем уровне.

3) Инновации в соусах и топпингах и открытие новых вкусовых граней. Новые технологии позволяют пиццериям экспериментировать с соусами и топпингами, добавляя более глубокие вкусовые нотки и разнообразие в пиццу. От использования специальных техник приготовления соусов до обработки и подготовки начинки, каждый ингредиент преобразуется, чтобы подарить всем

любителям пиццы новые вкусовые ощущения.

4) В мире, где цифровые технологии становятся неотъемлемой частью нашей жизни, пиццерии используют современные онлайн-платформы для более удобного заказа и доставки пиццы. Это не только обеспечивает клиентам комфорт и быстроту, но и поддерживает цифровую трансформацию в отрасли пиццерий. Наше предприятие может использовать современные платформы для заказов онлайн, предлагая интерактивные опции выбора ингредиентов, а также делится информацией и новостях предприятия в социальных сетях.

5) С развитием технологий пиццерии могут точнее соответствовать предпочтениям каждого гостя. От выбора толщины теста до определения идеальной степени запекания — инновации позволяют создавать пиццу, которая угодит самым взыскательным гурманам.

Учитывая весь изученный материал и проведенные исследования в области инноваций в пиццерийном бизнесе, мы разработали универсальное приложение с помощью сервиса Adalo [<https://ru.adalo.com/>], которое позволит клиентам не только просто выбирать и оплачивать свои покупки, не только выбирать толщину теста и количество сыра в продукте, а полностью, с нуля, создавать свою пиццу. Данная функция будет называться «Редактор». Естественным образом, подобное решение влечет за собой ряд проблем, решение которых будут описаны далее. Приложение будет связано с сайтом предприятия, однако возможность создания своего собственного продукта, на первое время работы предприятия, будет доступно только в приложении.

Работать «Редактор» будет следующим образом. Клиент, если устанет от уже имеющегося ассортимента, сможет выбрать продукт «Своя пицца». При добавлении данного в корзину, напротив товара всплывет окошко «Редактор», где клиент и сможет составить свой вариант продукта. С помощью «Редактора» можно выполнить стандартные услуги, а именно размер пиццы, толщина теста, но также: выбрать основу (томатная или

сливочная), добавление различных ингредиентов, а также возможность выбора конкретного сыра из представленных и его количество.

В данном случае, может возникнуть одна проблема, а именно не сочетаемость продуктов, выбранных клиентом. Эту ситуацию стоит решить следующим образом: при выборе определенного ингредиента, остальные, по усмотрению предприятия, которые не смогут сочетаться, будут не доступны сначала (выделены серым), как это показано на рисунке 17.

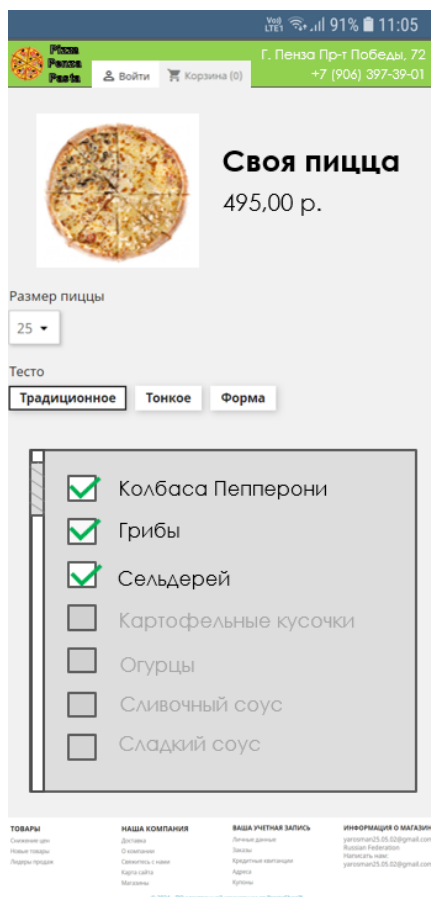


Рисунок 17 – Выбор ингредиентов

Рисунок 17 демонстрирует, как потребитель сможет выбирать ингредиенты для своего собственного продукта

Но клиент, если уверен в своем выборе, может выбрать недоступный ингредиент, но перед его добавлением, покупателю «выскочит» баннер с пользовательским соглашением, о том, что он берет на себя все риски возможного не сочетания ингредиентов, после подписания которого клиент сможет выбирать любые продукты (рисунок 18).

После осуществления заказа, клиенту предлагается заполнить форму отчета о созданном блюде. Если оно соответствует положительным ожиданиям, имеет доступный вид и сочетание, и является чем-то экстраординарным, то данное блюдо внесется в меню как «пользовательское», а клиенту, создавшему данный сочетаемый набор будет доступна пожизненная скидка.

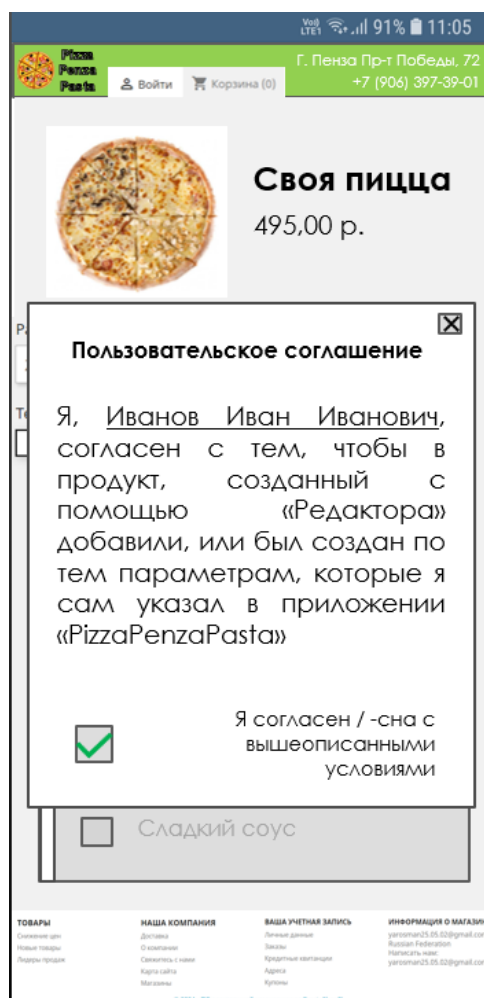


Рисунок 18 – Пользовательское соглашение на добавление ингредиентов

На рисунке 18 показано пользовательское соглашение, приняв которое, пользователь соглашается, что предприятие не несет ответственности за вкус при сочетании выбранных им ингредиентов

Таким образом решиться проблема расширения ассортимента, а также данный конструктор привлечет новых клиентов, которые уже устали от обычных видов блюд, которые уже существуют больше двадцати лет на рынке.

Второй особенностью приложения будет являться возможность выбора вида доставки, так как наше предприятие планирует сотрудничать с некоторыми сервисами доставки, так как, например, «Самокат» и «Яндекс.Еда». У данных сервисов есть определённые преимущества и акции, а использование их в нашем варианте доставки даст преимущество перед некоторыми компаниями, так как будет возможность выбора, , если клиент использует конкретный сервис доставки, он запросто сможет выбрать подходящий, не упустив выгоду, если подключен к акциям того или иного сервиса (см. рисунок 19).

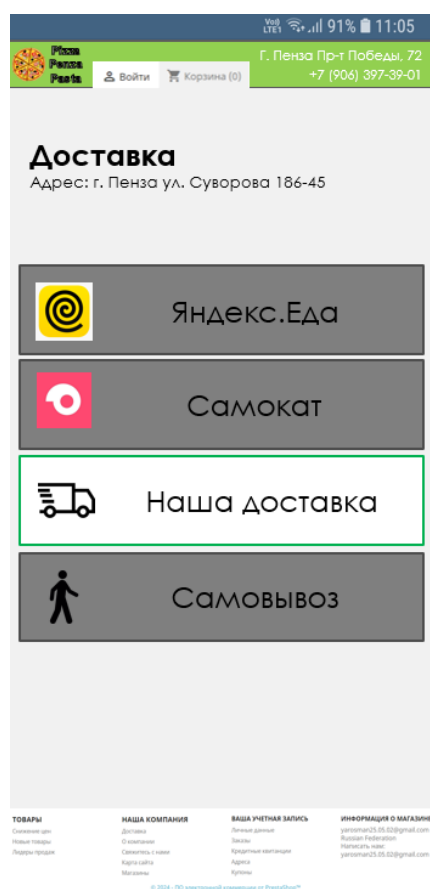


Рисунок 19 – Выбор сервиса доставки

Рисунок 19 наглядно демонстрирует то, как потребитель сможет выбирать способ доставки пиццы.

Еще одним достоинством приложения будет автоматизация заказа. Как показало личное исследование, многие семьи заказывают один и тот же набор пицц, и чтобы не проделывать подобный алгоритм действий вновь и вновь, выбирая один и тот же состав заказа, будет введен автоматизатор заказов, что

сокращает временные затраты. Данная функция будет доступна не только авторизованным пользователям, но и «гостям», так как приложение будет «запоминать» корзину потребителя не только с аккаунта, но и с устройства, с которого данный заказ был сделан.

Как и писалось ранее, с расширением предприятия, наша кухня будет переходить на более традиционный вид приготовления пиццы, в виде дровяных печей и соусов. Благодаря тому, что данная технология не будет введена сразу, будет возможность сначала встать на рельсы производства, так как традиционная кухня – довольно дорого для малого предприятия, а с появлением таковой сможет вновь заинтересовать уже имеющихся клиентов и привлечь новых.

Также, предприятие будет экспериментировать с различными цветовыми формами пицц, окрашивая их, например в розовый, с помощью клюквенного сока, в синий, с добавлением ежевики в тесто и так далее. Данные параметры будут не только привлекательны к заказу, но и расширят вкусовой спектр потребителей.

Таким образом, у предприятия есть множество инструментов для инноваций, дабы поддерживать конкурентоспособность, а их количество позволит постоянно внедрять что-то новое и постоянно быть в центре внимания.

Заключение

Пищерийный рынок в России – это развивающаяся отрасль, которая постоянно вбирает в себя новые технологии как в реализации товара, так и в его сбыте. В сегменте общественного питания – данный рынок является одним из самых ключевых и распространенных, поэтому открытие и развитие своего бизнеса в данном направлении не только экономически выгодно, но и способно к развитию данной стороны рынка в дальнейшем при правильной маркетинговой политике и при определенных, интересных инновациях, внедренных в новосозданное предприятие.

В данной работе был проанализирован рынок пиццерий в России и в городе Пенза. Практически все показатели указывают на то, что данный сегмент развивается и расширяется. Каждая компания, при правильном ведении бизнеса расширяет свое производство, увеличивает количество точек сбыта и производства, открывает новые сети и так далее. Рынок пиццерий в г. Пенза тоже не пустует, с каждым годом всё больше и больше мест занимают пиццерии в сегменте общественного питания. Количество запросов в интернете о «доставке» и «заказе» пиццы стабильны и растут, пропорционально росту доходов населения, что может указывать на прямую зависимость двух данных факторов.

Наше предприятие, пиццерия «PizzaPenzaPasta», будет работать в основном на доставку в г. Пенза, имея при этом небольшое количество посадочных мест, в районе Ленинско-Октябрьского районов. Обладая юридической формой «индивидуальный предприниматель», предприятие сможет работать по упрощенной системе налогообложения, что позволит быстрее и легче перенести первые стадии развития бизнеса.

Предприятие планируется приобрести 70% собственного капитала под финансированием ПАО Сбербанк, под 19% годовых, на 10 лет. Данный параметр поможет быстрее осуществить разработанный бизнес-проект, а в

дальнейшей перспективе, будет рассматриваться возможность досрочного погашения.

Предприятие будет использовать новое, высококачественное оборудование для изготовления своей продукции, что поспособствует стабильности качества продукта, его вкус и правильность изготовления, с применениями традиционных рецептов. Данный бизнес-проект рассчитан на небольшой штат сотрудников, где основными звеньями являются администратор, повара и курьеры.

Будущее финансовое состояние в данной работе было определено с помощью некоторых показателей эффективности предприятия, такие как, срок окупаемости, который составил 1,29 лет, рентабельность продаж (в среднем 25%), чистый дисконтированный доход (положительный), внутренняя норма доходности (31%, и больше ставки по кредиту) и дисконтируемый срок окупаемости (1,87 лет). Все данные показатели имеют положительное значение, находятся в пределах нормы и указывают на верность составления производственного и финансового плана.

Для поддержания конкурентоспособности, пиццерия «PizzaPenzaPasta» будет иметь ряд преимуществ, а именно то, что предприятие будет работать с большим уклоном к термину «гастрономическое предприятие», предоставляя набор экстраординарных и интересных блюд, начиная от цвета самой пиццы и формы, и заканчивая собственным конструктором, который внедрен в собственное приложение предприятия, с помощью которого можно создавать абсолютно любую комбинацию ингредиентов для потребителя. Также, инновационным аспектом приложения, является выбор любого варианта доставки, как самовывоз и доставка от предприятия, так и доставка от партнеров (например: Яндекс.Еда или Самокат), на случай того, если у клиента есть определенные акции и скидки на тот или иной сервис доставки.

Анализируя риски предприятия, то на бизнес могут повлиять как внешние проблемы (инфляция, нестабильный рынок, законодательные нормы), так и внутренние (нехватка квалифицированных работников,

непредвиденные обстоятельства), однако, большинство из данных рисков предусмотрены бизнес-планом предприятия, поэтому у нашей пиццерии всегда будет определённый запас финансовой прочности.

Список использованных источников

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 29.05.2024)
2. Федеральный закон от 8 августа 2001 г. N 129-ФЗ "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей"
3. [Буценко Е. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туризме / Е. Д. Буценко // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2015. Т. 33. С. 56–60. URL: <http://e-koncept.ru/2015/95396.htm> (дата обращения 12.10.2021).
4. Абрамс. Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса / ISBN 978-5-9614-6668-3 // Альпина Паблишер. – 2024
5. Альбом продуктов по финансированию инвестиционных проектов от 20.01.2020 N479-3
6. Бабкин Е.М. Экономические исследования: анализ состояния и перспективы развития: Монография (международная) / Е. М. Бабкин, Р. Р. Балагура, В. П. Вырелкин [и др.; Под общей редакцией О.И. Кирикова. Том Книга 28. - Москва, Воронеж: Воронежский государственный педагогический университет, 2012. - 232 с.
7. Баллестар М.Т., Грау-Карлес, П., и Сайнс, Дж. (2019). Прогнозирование качества клиентов в социальных сетях электронной коммерции: подход машинного обучения. Обзор управленческой науки, 13, 589-603.
8. Бизнес-планирование: действенные методы и основные ошибки [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/artide/2311-biznes-planirovanie> (дата обращения: 10.04.2024).
9. Бизнес-планирование: финансово-экономический Б59 аспект : метод. указания к выполнению курсовой работы. - Пенза : Изд-во ПГУ, 2013. - 36 с.

- 10.Будович Л. С. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности. Учебное пособие для вузов, 2-е изд. — М.: Лань, 2023. — 180 с.
- 11.Бухорбаева, А. Т. Особенности и проблемы бизнес-планирования малого бизнеса / А. Т. Бухорбаева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 12 (116). — С. 1151-1154. — [электронный ресурс] - <https://moluch.ru/archive/116/31757/>
- 12.Воронов В.И. Понятие бизнес планирования [Электронный ресурс] / Центр управления финансами (center-yf.ru). - Режим доступа:<https://center-yf.ru/data/Marketologu/Ponyatie-biznes-planirovaniya.php> (дата обращения: 10.04.2024).
- 13.Дженстер, П. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей : пер. с англ. / П. Джен- стер, Д. Хасси. - М. : Вильямс, 2004.
14. Камнев И. М., Жулина А. Ю. Методы обоснования ставки дисконтирования. Журнал Проблемы учёта и финансов №2(6) – 2012 г. Стр. 30-35.
- 15.Кельчевская Н.Р. Инвестиционное проектирование: учебное пособие / Уральский федеральный университет им. первого Президента России БН. Ельцина. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. - 143 с.
- 16.Купцова Е. В., Степанов А. А. Бизнес-планирование. — М.: Юрайт, 2024. — 436 с.
- 17.Курлыкова А.В. Бизнес-планирование: учебное пособие/ А.В. Курлыкова, И.Н. Корабейников. - М: Директ-Медиа, 2023. - 132 с.
- 18.Любушин, Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М.: ЮНИТИ, 2019. – 440с.
- 19.О’Райли Ч. Серия «Библиотека Сбербанка»: Т. 40: Победить с помощью инноваций : Практическое руководство по управлению

- организационными изменениями и обновлениями / Майкл Ташмен, Чарльз О'Райли – М. 2013. – 289 с.
- 20.Рубин Ю.Б. Управление собственным бизнесом. - 17-е изд., доп. - М: Университет Синергия, 2021. - 1104 с.
- 21.Савчук, В.П. Управление прибылью и бюджетирование: Учебник. – М.: Бином, 2018. – 268 с.
- 22.Сергеев А. А. Бизнес-планирование. — М.: Юрайт, 2023. — 443 с.
- 23.Соснаускене, О.И. Оптимизация прибыли: практическое пособие. – 2-е изд. — М.: Экзамен, 2018. – 221 с.
- 24.Станиславчик Е.Н. Бизнес-план: Управление инвестиционными проектами / Е.Н. Станиславчик. — М.: Ось-89, 2018. — 128 с.
25. Схаплок Р.Б. Этапы разработки реализации стратегии предприятия. В сборнике: Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика. / Курск, 2020. С. 235-238
26. Уткин Э.А. Управление рисками предприятия [Текст]/Э.А Уткин// -М.: ТЕИС.-2013.-247 с.
- 27.Черная О.А. Проблемы финансового планирования и пути их решения / О. А. Черная, Е. А. Болотнова, А. Ю. Александрович, А. А. Квасова // Естественно-гуманитарные исследования. - 2022. - № 41 (3). - С. 381-388..
28. Adalo – создание своего мобильного приложения URL <https://ru.adalo.com/> (дата обращения 12.05.2024).]
29. New retail – новостной блок о бизнесе. URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/obshchaya_vyruchka_seti_pitstseriy_dodo_pitstva_vyrosla_na_56_v_2021_godu9795/ (дата обращения: 25.05.2024)
30. ReTail – новостной блок о бизнесе. URL: <https://www.retail.ru/news/romir-liderom-reytinga-doveriya-sredi-pitstseriy-stala-set-dodo-8-fevralya-2024-237500/> (дата обращения: 21.05.2024)

31. Альт-инвест – кроссформенный продукт. URL: <https://www.alt-invest.ru/> (дата обращения 30.04.2024)
32. Бизнесстат – готовые обзоры рынков. URL: <https://businessstat.ru/> (дата обращения: 09.05.2024)
33. Вордстат от Яндекс. URL : <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения 30.04.2024)
34. Гидмаркет – Агентство маркетинговых исследований и бизнес-планов. URL: <https://gidmark.ru/> (дата обращения: 09.05.2024)
35. Додо пицца – крупнейшая пиццерия России. URL: <https://dodopizza.ru/> (дата обращения 25.05.2024)
36. Пензастат. URL: <https://58.rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 09.05.2024)
37. РБК - Рынок доставки пиццы в России показывает уверенный рост/ статья. URL : <https://marketing.rbc.ru/articles/11267/> (дата обращения 16.05.2024)
38. РБК Маркетинг – новостной блок. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/13487/> (дата обращения 14.05.2024)
39. Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 09.05.2024)
40. Яндекс.Карты – Оценки и отзывы URL <https://yandex.ru/maps/49/penza/?ll=45.018318%2C53.195042&z=12> (Дата обращения 16.05.2024)

Главная > ... > Сдам > Помещение свободного назначения

Свободного назначения, 35 м²

♥ Добавить в избранное

🔍 Сравнить

📌 Добавить заметку



52 500 Р в месяц ▾

1500 Р в месяц за м², залог 52 500 Р

Позвонить через Авито
в xxx-xxx-xx-xx

Написать сообщение
📧 Онлайн

Спросите у арендодателя

Здравствуйте! ➔

Ещё сдаёте?

Торг уместен?

Когда можно посмотреть?

Роман

Арендодатель

На Авито с февраля 2016

Документы проверены

Эковклад: -16 кг CO₂



О помещении

Вход: с улицы

Отдельный вход: есть

Общая площадь: 35 м²

Этаж: 1

Высота потолков: 2.7 м

Отделка: чистовая

Тип аренды: прямая

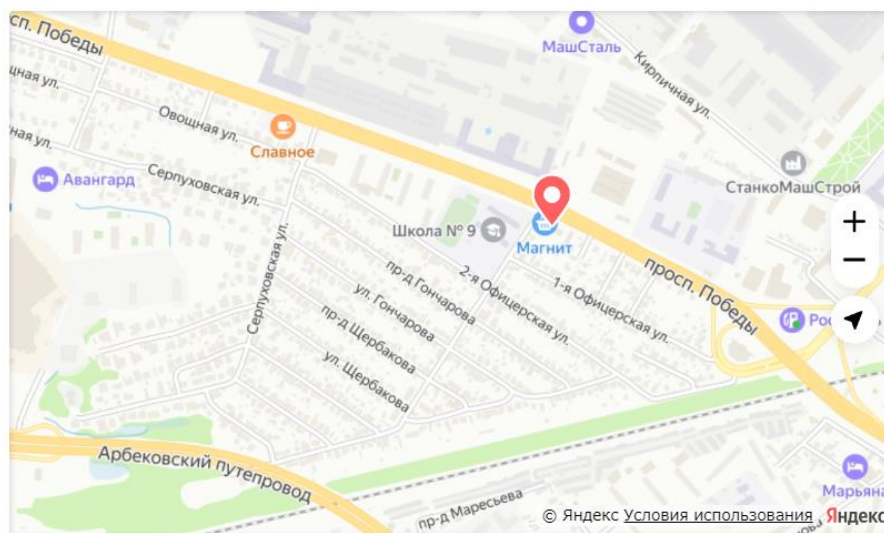
Арендные каникулы: есть

Расположение

Пензенская обл., Пенза, пр-т Победы, 72

р-н Октябрьский

Скрыть карту ^



Печь для пиццы Luxstahl ПЭП-2

Артикул: **мко739** | Россия



Питание:	220
Мощность, кВт:	2.8
Тип:	Подовая
Материал пода:	Камень
Тип управления:	Механическое
Вместимость пицц, шт.:	2

[Все характеристики](#)

45 599 ₺

В кредит от 1 799 ₺/мес.

1 + -

КУПИТЬ

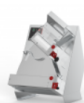
Купить в один клик

Добавить к сравнению

Тестораскаточная машина PIZZA GROUP RM32A

Артикул: **ита313** | Италия

ЛИДЕР



Питание, В:	220
Мощность, кВт:	0,25
Установка:	Настольная
Тип:	для пиццы
Размер заготовки Мах, мм:	310
Толщина раскатки Min, мм:	1

[Все характеристики](#)

103 953 ₺

В кредит от 4 101 ₺/мес.

1 + -

КУПИТЬ

Купить в один клик

Добавить к сравнению

ПРЕСС ДЛЯ ПИЦЦЫ GRILL MASTER Ф2ПЦЭ 22217

Артикул: **ап179** | Китай



Питание:	220
Мощность, кВт:	3
Диаметр заготовки, мм:	до 350
Толщина заготовки, мм:	1-8
Формирование борта:	Да
Габаритные размеры, мм:	350x600x900

[Все характеристики](#)

91 605 ₺

В кредит от 3 614 ₺/мес.

1 + -

КУПИТЬ

Купить в один клик

Добавить к сравнению

Стол охлаждаемый для пиццы HICOLD PZ1-11/GN (1/3H)

Артикул: **до331** | Россия



Питание, В:	220
Мощность, кВт:	0,22
Объем, л:	350
Расположение агрегата:	Сбоку
Материал столешницы:	Нерж. сталь
Витрина для начинок:	Да

[Все характеристики](#)

170 390 ₺

В кредит от 6 721 ₺/мес.

1 + -

КУПИТЬ

Купить в один клик

Добавить к сравнению

Мукопросеиватель ATESY «Каскад»

Артикул: **ат073** | Россия

ЛИДЕР



Производительность :	150 кг/ч
Емкость бункера :	40 л
Размер ячейки сита :	1,2x1,2 мм
Габаритные размеры :	452x620x870 мм
Мощность :	0,18 кВт
Напряжение :	380 В

[Все характеристики](#)

58 750 ₺

В кредит от 2 318 ₺/мес.

1 + -

КУПИТЬ

Купить в один клик

Добавить к сравнению

Сыростерка FAMA GM (FGM113)

Артикул: **ита118** |  Италия

ЛИДЕР



Питание, В: 220
Мощность, кВт: 0,38
Назначение: Твердые сыры
Производительность, кг/ч: 30
Габаритные размеры, мм: 280x250x310
[Все характеристики](#)

30 330 ₺

В кредит от 1 197 ₺/мес.

1 + -

 КУПИТЬ

 Купит в один клик
 Добавить к сравнению

Слайсер Amitek SG 220 X

Артикул: **ита523** |  Италия



Питание, В: 220
Мощность, кВт: 0,19
Тип управления: Полуавтоматическое
Диаметр ножа, мм: 220
Толщина нарезки max, мм: 16
Материал диска: Нерж. сталь
[Все характеристики](#)

43 538 ₺

В кредит от 1 718 ₺/мес.

1 + -

 КУПИТЬ

 Купит в один клик
 Добавить к сравнению

ОВОЩЕРЕЗАТЕЛЬНАЯ МАШИНА ОМ-350М/220-01

Артикул: **укм37** |  Россия



Питание: 220
Мощность, кВт: 0,55
Производительность, кг/ч: 350
Комплектация: диски в комплекте
Установка: настольная
Материал корпуса: металл
[Все характеристики](#)

52 448 ₺

В кредит от 2 069 ₺/мес.

1 + -

 КУПИТЬ

 Купит в один клик
 Добавить к сравнению

Ректору ПГУ А.Д. Гулякову
Студента 4 курса очной формы обучения направление
подготовки (специальность) 38.03.01 Экономика
направленность (профиль/специализация/магистерская
программа) Цифровая экономика
Филиппенкова Ярослава Вячеславовича

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу разрешить выполнение выпускной квалификационной работы в форме
стартапа (бизнес-проекта) по следующей теме:

Бизнес-проект «Разработка бизнес-плана по созданию гастрономического предприятия «PizzaPenzaPasta» под
финансирование ПАО Сбербанк России»

Обоснование целесообразности разработки для практического применения в
соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте
профессиональной деятельности предлагаемой мной темы:

Разработка бизнес-плана по созданию гастрономического предприятия – пиццерии «Pizza Penza Pasta» позволит осуществить
работоспособность собственного бизнеса, а также Развитие данного направления позволяет расширить горизонты

работоспособности и создать сетевое развитие и франчайзинг на основе уже созданного, частного предприятия

2.10.23

Ректору Пензенского
государственного университета
А. Д. Гулякову
студента 4 курса ИЭиУ
очной формы обучения
Филиппенкова Ярослава Вячеславовича

ЗАЯВЛЕНИЕ

Я, Филиппенков Ярослав Вячеславович, студент 4 курса очной формы обучения направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Цифровая экономика», прошу провести проверку с использованием системы «Антиплагиат» выпускной квалификационной работы на тему *«Бизнес-проект «Разработка бизнес-плана по созданию гастрономического предприятия «PizzaPenzaPasta» под финансирование ПАО Сбербанк России»*, выполненной мной самостоятельно, на содержание элементов плагиата.

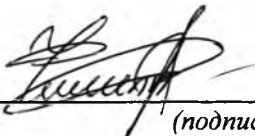
Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Я ознакомлен с действующим Стандартом университета «Выпускная квалификационная работа обучающихся по образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата», согласно которому обнаружение плагиата является основанием для недопуска ВКР к защите и отчисления из университета.

ВКР представлена на проверку 06 июня 2024г.

Руководитель ВКР: к.э.н., Кузнецова Т.Е.

Студент


(подпись и дата)

Протокол

проверки на оригинальность в системе «Антиплагиат» выпускной квалификационной работы на тему *Бизнес-проект «Разработка бизнес-плана по созданию гастрономического предприятия «PizzaPenzaPasta» под финансирование ПАО Сбербанк России»* студента 4 курса Филиппенкова Ярослава Вячеславовича направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Цифровая экономика».

Руководитель выпускной квалификационной работы *Кузнецова Татьяна Евгеньевна*



Отчет предоставлен сервисом
«Антиплагиат» - <http://npz.ru/antiplagiat>



Отчет о проверке

Автор: Филиппенков Ярослав Вячеславович

Проверяющий: Толмачева Валерия Андреевна

Название документа: Филиппенков

Организация: Пензенский государственный университет

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕРКИ



Совпадения:
28,54%

Оригинальность:
64,74%

Цитирования:
6,72%

Самоцитирования:
0%

«Совпадения», «Цитирования», «Самоцитирования», «Оригинальность» являются отдельными показателями, отображаются в процентах и в сумме дают 100%, что соответствует проверенному тексту документа.

- Совпадения** — фрагменты проверяемого текста, полностью или частично сходные с найденными источниками, за исключением фрагментов, которые система отнесла к цитированию или самоцитированию. Показатель «Совпадения» — это доля фрагментов проверяемого текста, отнесенных к совпадениям, в общем объеме текста.
- Самоцитирование** — фрагменты проверяемого текста, совпадающие или почти совпадающие с фрагментом текста источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа. Показатель «Самоцитирования» — это доля фрагментов текста, отнесенных к самоцитированию, в общем объеме текста.
- Цитирование** — фрагменты проверяемого текста, которые не являются авторскими, но которые система отнесла к корректно оформленным. К цитированию относятся также шаблонные фразы; библиография; фрагменты текста, найденные модулем поиска «СПС Гарант: нормативно-правовая документация». Показатель «Цитирования» — это доля фрагментов проверяемого текста, отнесенных к цитированию, в общем объеме текста.
- Текстовое пересечение** — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
- Источники** — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
- Оригинальный текст** — фрагменты проверяемого текста, не обнаруженные ни в одном источнике и не отмеченные ни одним из модулей поиска. Показатель «Оригинальность» — это доля фрагментов проверяемого текста, отнесенных к оригинальному тексту, в общем объеме текста.

Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые совпадения проверяемого документа с проиндексированными в системе источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности совпадений или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

Номер документа: 82

Количество страниц: 88

Тип документа: Не указано

Символов в тексте: 122998

Дата проверки: 06.06.2024 09:43:11

Слов в тексте: 15547

Дата корректировки: Нет

Число предложений: 2577

Комментарий: не указано

06 июня 2024г.

Т. Е. Кузнецова

ОТЗЫВ

о выпускной квалификационную работу в форме стартапа (бизнес-проекта)
студента гр. 20ЭЭц1 направление подготовки 38.03.01 Экономика профиль
«Цифровая экономика»

Филиппенкова Ярослава Вячеславовича

Бизнес-проект «Разработка бизнес-плана по созданию гастрономического
предприятия «PizzaPenzaPasta» под финансирование ПАО Сбербанк России»

Выпускная квалификационная работа выполнена в соответствии с требованиями, предъявляемыми к ВКРБ в форме стартапа (бизнес-проекта). Работа выполнена в полном объеме и в соответствии с заданием.

В работе конкретно описан план создания малого гастрономического предприятия – пиццерии, а также подробно решаются производственные и финансовые проблемы, вытекающие из данного плана.

Во введении содержится обоснование актуальности работы, цели, задачи, методы исследования, а также положения, выносимые на защиту.

В первой главе проводится анализ рынка услуг общественного питания, а также раскрываются основные понятия бизнес-плана и его особенности при создании гастрономического предприятия; раскрывается рынок пиццерий в России.

Во второй главе рассматриваются организационно-экономические условия создания пиццерии, дается краткая характеристика создаваемого предприятия, оцениваются потребности потребителей услуг пиццерий в г. Пенза, а также производится оценка затрат по созданию и запуску собственного предприятия.

В третьей главе анализируются будущие показатели деятельности предприятия, рассматриваются его показатели эффективности с помощью множества способов, как обычным, так и дисконтируемых, раскрывается смысл инновационных аспектов пиццерии.

Работа не содержит существенных недостатков. В качестве направления для дальнейшего развития стартапа предлагается уделить внимание на выбор и обустройство помещения предприятия.

Выпускная квалификационная работа в форме стартапа (бизнес-проекта) Филиппенкова Ярослава Вячеславовича Бизнес-проект «Разработка бизнес-плана по созданию гастрономического предприятия «PizzaPenzaPasta» под финансирование ПАО Сбербанк России» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 38.03.01 «Цифровая экономика», допускается к защите, рекомендована оценка «отлично», а ее автор заслуживает присвоения квалификации «бакалавр»

Руководитель к.э.н., доцент



Кузнецова Т.Е.

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

студента: Филиппенкова Ярослава Вячеславовича
 выполненную на тему: «Бизнес-проект «Разработка бизнес-плана по созданию гастрономического предприятия «PizzaPenzaPasta» под финансирование ПАО Сбербанк России»»

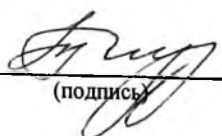
Основные позиции для оценки качества работы студента в период выполнения ВКР и компоненты оцениваемых компетенций		Оценка (0...5)
1. Отношение к работе (самостоятельность, инициативность, творческое отношение, ответственность)		5
ОПК-4	способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность	
2. Ритмичность работы (регулярность посещения консультаций руководителя, выполнение основных этапов работы в плановые сроки)		5
ПК-9	способность организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	
3. Подготовленность к выполнению работы по базовым дисциплинам профиля подготовки и качество аналитической работы		5
ПК-2	способность на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	
ПК-3	способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	
ПК-4	способность на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты	
ПК-5	способность анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать ее для принятия управленческих решений	
ПК-11	способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и социально-экономических последствий	
4. Оценка работы в период оформления пояснительной записки (самостоятельность, степень участия руководителя, количество исправлений, сделанных по замечаниям руководителя)		5
ПК-10	способность использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии	
5. Полнота источников информации по теме ВКР, их актуальность, соответствие теме, наличие и полнота ссылок на используемые источники		5
ОПК-1	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	
6. Качество и объем сбора, анализа и обработки данных		5
ОПК-2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	
ПК-1	способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	
ПК-6	способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	
ПК-7	способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	
7. Степень владения и применения информационных технологий		5
ОПК-3	способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы	
ПК-8	способность использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии	

Целесообразность дальнейшего обучения студента в магистратуре: рекомендовано продолжить обучение
 Дополнительные замечания: _____

Руководитель:

К.Э.Н., доцент
 (должность)

« 4 » июня 2014г.


 (подпись)

Кузнецова Т.Е.
 (ФИО)

РЕЦЕНЗИЯ

На выпускную квалификационную работу в форме стартапа (бизнес-проекта) студента гр. 20ЭЭц1 направление подготовки 38.03.01 Экономика профиль «Цифровая экономика»

Филиппенкова Ярослава Вячеславовича

Бизнес-проект «Разработка бизнес-плана по созданию гастрономического предприятия «PizzaPenzaPasta» под финансирование ПАО Сбербанк России»

В последние 3 года в России все больше укореняется привычка питаться вне дома. Это связано с ростом дохода населения, более быстрым темпом жизни, отсутствием времени на готовку, а также с увеличением предложений общественного питания. Пиццерия — это перспективное дело, не требующее больших вложений. Пиццерийное направление вполне популярно в наши дни. Это обусловлено определёнными факторами, которые влияют на значимость данного направления. Во-первых, это быстрое обслуживание. Быстрое приготовление пиццы позволяет обеспечить быстрое обслуживание клиентов, что особенно важно в условиях быстрого темпа современной жизни. Вторым параметром служит вариативность меню: пиццерия может предложить широкий ассортимент пицц с различными начинками, что позволяет привлечь разнообразных клиентов. Не стоит упускать из внимания сам факт популярности пиццы, как блюда – пицца остается одним из самых популярных блюд во всем мире и именно это создает стабильный и высокий спрос на пиццерию. Развитие данного направления позволяет расширить горизонты работоспособности и создать сетевое развитие и франчайзинг на основе уже созданного, частного предприятия, что позволит повысить спрос и, соответственно, доход. Для того, чтобы достичь наибольшей эффективности, нужно составить грамотный бизнес-план.

Основное содержание работы:

Данный проект направлен на открытие малого предприятия – пиццерию, которое будет работать с уклоном к гастрономическому предприятию, предлагая определенные пищевые инновации.

Основные достоинства и недостатки работы:

В выпускной квалификационной работе проведено исследование, включающее в себя оценку и анализ финансовых аспектов стартапа, направленного на создание пиццерию. С точки зрения привлекательности для инвесторов, проект хоть и обладает потенциалом, однако является довольно дорогой, однако сможет выделяться на рынке благодаря интересной маркетинговой компании, а также рационально проведенной финансовой политикой. Оценка окупаемости инвестиций подтверждает финансовую устойчивость проекта и его перспективы на фоне конкурентной среды.

Оценка окупаемости проекта также положительна. Автор проработал финансовые прогнозы и оценил период окупаемости инвестиций, что имеет важное значение для потенциальных инвесторов. Бизнес-план проекта является структурированным и обоснованным.

К недостаткам работы следует отнести небольшую проработанность самого помещения предприятия, однако данное замечание значимости бизнес-проекта не снижает, но рекомендуется уделить этому аспекту внимание в дальнейшей работе над проектом.

Заключение о ВКР:

1. Теоретическое и практическое значение.

В ходе выполнения ВКР Филиппенков Ярослав Вячеславович получил результаты, имеющие теоретическое и практическое значение: проработан финансовый план, описан рынок общественного питания и рыночные тенденции в отрасли; оценен срок окупаемости проекта и приносимые им денежные потоки.

2. Соответствие работы квалификационным требованиям и оценке:

Выпускная квалификационная работа в форме стартапа (бизнес-проекта) Филиппенкова Ярослава Вячеславовича Бизнес-проект «Разработка бизнес-плана по созданию гастрономического предприятия «PizzaPenzaPasta» под финансирование ПАО Сбербанк России» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 38.03.01 «Цифровая экономика», заслуживает оценки «отлично», а ее автор – присвоения квалификации «бакалавр»

Рецензент:

Захаров Александр Павлович,

к.э.н.,

Начальник отдела по работе с корпоративными клиентами лесной промышленности и АПК

Пензенского отделения №8624 ПАО Сбербанк



РЕЦЕНЗИЯ

На выпускную квалификационную работу в форме стартапа (бизнес-проекта)
студента гр. 20ЭЭц1 направление подготовки 38.03.01 Экономика профиль
«Цифровая экономика»

Филиппенкова Ярослава Вячеславовича

Бизнес-проект «Разработка бизнес-плана по созданию гастрономического
предприятия «PizzaPenzaPasta» под финансирование ПАО Сбербанк России»

В последние 3 года в России все больше укореняется привычка питаться вне дома. Это связано с ростом дохода населения, более быстрым темпом жизни, отсутствием времени на готовку, а также с увеличением предложений общественного питания. Пиццерия — это перспективное дело, не требующее больших вложений. Пиццерийное направление вполне популярно в наши дни. Это обусловлено определёнными факторами, которые влияют на значимость данного направления. Во-первых, это быстрое обслуживание. Быстрое приготовление пиццы позволяет обеспечить быстрое обслуживание клиентов, что особенно важно в условиях быстрого темпа современной жизни. Вторым параметром служит вариативность меню: пиццерия может предложить широкий ассортимент пицц с различными начинками, что позволяет привлечь разнообразных клиентов. Не стоит упускать из внимания сам факт популярности пиццы, как блюда – пицца остается одним из самых популярных блюд во всем мире и именно это создает стабильный и высокий спрос на пиццерию. Развитие данного направления позволяет расширить горизонты работоспособности и создать сетевое развитие и франчайзинг на основе уже созданного, частного предприятия, что позволит повысить спрос и, соответственно, доход. Для того, чтобы достичь наибольшей эффективности, нужно составить грамотный бизнес-план.

Основное содержание работы:

Данный проект направлен на открытие малого предприятия – пиццерии, которое будет работать с уклоном к гастрономическому предприятию, предлагая определенные пищевые инновации.

Основные достоинства и недостатки работы:

В выпускной квалификационной работе проведено исследование, включающее в себя оценку и анализ финансовых аспектов стартапа, направленного на создание пиццерии. С точки зрения привлекательности для инвесторов, проект хоть и обладает потенциалом, однако является довольно дорогой, однако сможет выделяться на рынке благодаря интересной маркетинговой компании, а также рационально проведенной финансовой политикой. Оценка окупаемости инвестиций подтверждает финансовую устойчивость проекта и его перспективы на фоне конкурентной среды.

Оценка окупаемости проекта также положительна. Автор проработал финансовые прогнозы и оценил период окупаемости инвестиций, что имеет важное значение для потенциальных инвесторов. Бизнес-план проекта является структурированным и обоснованным.

К недостаткам работы следует отнести небольшую проработанность самого помещения предприятия, однако данное замечание значимости бизнес-проекта не снижает, но рекомендуется уделить этому аспекту внимание в дальнейшей работе над проектом.

Заключение о ВКР:

1. Теоретическое и практическое значение.

В ходе выполнения ВКР Филиппенков Ярослав Вячеславович получил результаты, имеющие теоретическое и практическое значение: проработан финансовый план, описан рынок общественного питания и рыночные тенденции в отрасли; оценен срок окупаемости проекта и приносимые им денежные потоки.

2. Соответствие работы квалификационным требованиям и оценке:

Выпускная квалификационная работа в форме стартапа (бизнес-проекта) Филиппенкова Ярослава Вячеславовича Бизнес-проект «Разработка бизнес-плана по созданию гастрономического предприятия «PizzaPenzaPasta» под финансирование ПАО Сбербанк России» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 38.03.01 «Цифровая экономика», заслуживает оценки «отлично», а ее автор – присвоения квалификации «бакалавр»

Рецензент:

Чертова Мария Сергеевна

Генеральный директор ООО «ТК Френк-Пенза»

