

**ГАПОУ ПО ПАК «Пензенский агропромышленный колледж»**

**II РЕГИОНАЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ  
ТВОРЧЕСКИХ ОТКРЫТИЙ И ИНИЦИАТИВ  
«ЛЕОНАРДО»**

**«Социальные инициативы»**

**«ДОЛЬКА»**

*Проектная работа*

*Авторы: Дедух Татьяна Андреевна*

*8-11 класс( старшая группа)*

*Руководитель: Одиноква Вера Сергеевна (социально-экономические дисциплины) преподаватель высшей категории*

**Пенза**

**2022**

## СОДЕРЖАНИЕ

ПАСПОРТ ПРОЕКТА.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА №1 ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА.....	6
ГЛАВА №2 ПРАКТИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА.....	11
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОЕКТА.....	18
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	19
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	20

## ПАСПОРТ ПРОЕКТА

**-название проекта:** пиццерия «Долька».

**- проектная группа :** студенты ГАПОУ ПО «Пензенского агропромышленного колледжа» Дедух Татьяна

**-аннотация проекта:** Проект создания пиццерии "Долька" в городе Пенза, целями деятельности, которой будут являться обеспечение населения качественной и вкусной пищей, а также другими продуктами, реализуемыми в данном заведении, и получение прибыли. **Предполагаемый объем инвестиций или первоначальный капитал составляет** 3 млн. 200 тыс. рублей, 2,6 млн. из которых – собственные средства коммерческой организации (ее уставный фонд), 600 тыс. планируется взять в банке под 14% годовых на 3года. **Прогнозируемый спрос на продукцию** может быть выражен в среднем количестве посетителей в день, причем наибольшая посещаемость ожидается в выходные и праздничные дни, а также в летнее время года . Главным образом, продукция пиццерии будет **пользоваться спросом** у работающих, со средним доходом и выше, также кафе будет популярно среди семей и молодежи. Ожидается, что в будние дни пиццерия будет обслуживать 80 - 90 клиентов в день, в выходные это число будет достигать 100-120 человек, таким образом, в среднем кафе будет принимать 93 человека в день.

**- проблемы, на решение которых направлен проект :**

Общественно значимая проблема состоит в:

1. Потребность в новых рабочих местах.
2. Потребность в развитии инфраструктуры города.
3. Потребность досуга населения.
4. Потребность в сети точек быстрого питания.

**- цель проекта :**

- 1.Удовлетворение спроса и нужд населения в городе Пензе;
- 2.Создание дополнительных рабочих мест;
- 3.Получение прибыли от оказания услуг.

**- задачи проекта:**

1.Понижение уровня безработицы.

2.Улучшение уровня жизни населения.

- **сроки реализации проекта:**7 месяцев; дата начала реализации проекта 01.09.2022г.

- **ожидаемые результаты:**

1.Качественное обслуживание клиентов.

2.Удовлетворение нужд и потребностей населения.

3.Создание новых рабочих мест.

4.Повышение уровня жизни населения.

5.Обеспечение досуга населения.

## ВВЕДЕНИЕ

Предприятие по изготовлению и доставке пиццы различного ассортимента, пиццерия "Долька".

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

Открытие пиццерии, это сейчас довольно популярный объект инвестиций, окупающийся в среднем за 1-3 года, в зависимости от региона и месторасположения. Пицца – это одно из немногих блюд, которое пользуется спросом, как в скромных закусочных, так и в дорогих *ресторанах*. Кроме того, в последние годы появилось много потребителей, заказывающих пиццу на дом. Благодаря росту популярности пиццы и высокой рентабельности *бизнеса* (30-75%) количество пиццерий в последние годы заметно увеличилось. В регионах конкуренция не столь велика как в Москве, но и потенциальных потребителей там меньше. По статистике более половины всей пиццы, произведенной в России (включая замороженную), сегодня съедают столичные жители. Однако, увеличение заведений, предлагающих пиццу, замечено по всей стране.

## ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА

Список самых прибыльных сфер российской экономики по итогам января-мая 2021г. возглавила отрасль торговли и общественного питания. Доля прибыльных предприятий в торговле и общественном питании за названный период достигла 66,8%. Торговля и общепит самые развитые и в то же время самые динамичные отрасли малого бизнеса в России. За прошлый год рост в этих секторах составил примерно 70% . Рынки, магазины — на каждом шагу, а покупателей не убывает. А производство продуктов питания в стране с каждым годом увеличивается колоссально.

Количество предприятий общественного питания составляет 235 объектов, в том числе общедоступная сеть - 127 с общим числом посадочных мест - 4182. Прирост составил 9,5%. Оборот общественного питания за отчетный период составил 293,3 млн. рублей, рост 117,7 % в сопоставимых ценах к уровню 2011 года. Сфера торговли и общественного питания является одной из самых инвестиционно привлекательных, так в 2020 году сумма инвестиций составила около 67 млн. рублей.

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

- Устав предприятия
- Договор с энергоснабжением
- Договор с сан. эпидем. надзором
- Договор с водоснабжением
- Договор на вывоз мусора
- Договор с канализационной службой
- Патент на вид деятельности
- Договор с пожар надзором
- Договор с электронадзором
- Договор на обслуживания оборудования
- Договор на дезинфекцию, дезинсекцию и дератизацию

- Журнал по технике безопасности
- Поверка контрольно-измерительного оборудования и мерной посуды
- Договор на подключение к внешним инженерным сетям.

Предполагаемое место расположение ул. Аустрина,152А город Пенза. Напротив расположены офисы, на соседней улице находится парк, неподалеку рынок. Это место выбрано не случайно, так как ул. Аустрина является постоянным местом большого скопления народа, а все праздники и мероприятия проводятся в парке. Этот момент является сильным местом данного проекта, к числу слабых можно отнести неудобные подъездные пути, расположенные во дворе с узкими дорожками и отсутствие как таковой парковки для автомобилей клиентов.

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

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

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

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

Помещение пиццерии будет оформлено в итальянском стиле с использованием пластиковых стеновых панелей, подвесного потолка, банкетки будут оббиты мягкой тканью, на полу мраморная не скользящая плитка,

зеркалами оформленный бар, множество картин с видами Италии, светлые занавески на пластиковых окнах.

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

2500000 руб. планируется потратить на покупку двух квартир на первом этаже с последующим переводом их с жилого фонда в нежилой и перепланировку, а также отделку помещения. Часть этих средств погашается собственным капиталом, другая за счет кредита банка, так же на собственные средства приобретаются машины и оборудование. Стоимость квартир 700000 рублей, 350000 руб. составляет налог, остальные средства пойдут на отделку.

Оставшиеся средства первоначального капитала в размере 148900 руб. предполагается потратить на первоначальные материальные затраты.

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

Для организации пиццерии необходимо применить несколько стратегий:

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

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

3. Стратегия инноваций, которая предполагает создание нового продукта.

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

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

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

В то же время правильное установление цены на реализуемую продукцию оказывает влияние на результаты прибыли от деятельности организации. Цена

оказывает прямое влияние на величину объема продаж, поскольку более высокая цена может привести к падению спроса, и наоборот, более низкая цена, соответственно, может привести к увеличению объема продаж.

При анализе ценообразования необходимо учитывать:

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

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

Продвижение товаров и услуг на рынок предполагает совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулированию его приобретения. Методы продвижения на рынок товаров и услуг включают: рекламную деятельность, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой сбыт продукции и персональные продажи товаров и услуг. Главной трудностью в осуществлении проекта является отбор поставщиков высококачественного сырья и готовой продукции и формирование устойчивых связей с ними. При заключении договоров поставки необходимо учесть все возможные случаи сбоя поставок или осуществление их ненадлежащим образом, а также ответственность сторон. Качество и своевременность вот главные принципы в организации товародвижения. Планируется готовую продукцию заказывать в кафе с периодичностью в 15 дней, а скоропортящиеся продукты закупать каждый день самим у непосредственных поставщиков, неся самостоятельно транспортные расходы.

## ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

Общая площадь пиццерии «Долька» составляет 84.44 м<sup>2</sup>

Оплата услуг производится наличным расчётом.

*Процесс реализации проекта проходит в 7 этапов.*

**1 этап** – регистрация физического лица (1 сентября 2022г.-15 сентября 2022г.)

**2 этап** – получение кредита в банке (15 сентября 2022г. – 29 сентября 2022г.)

**3 этап** – подготовка арендованного помещения (29 сентября 2022 г. – 13 октября 2022г.)

**4 этап** – закупка необходимого оборудования (13 октября 2022г. – 27 октября 2022г.)

**5 этап** – монтаж, наладка, запуск (27 октября 2022 г.-10 ноября 2022 г.)

**6 этап** – размещение рекламы и вывески (1 ноября 2022 г.)

**7 этап** – пуско-наладочные работы и обучение персонала до 20 ноября 2022г.

Планируется начать полноценную работу пиццерии «Долька» с 1 октября 2022г.

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

Для эффективной деятельности предприятия следует изучать информацию о конкурентах – какие услуги они предлагают, какова цена на услуги и каков круг обслуживаемых клиентов. Детальный анализ конкурентов проводится по следующим позициям — качество и характеристика продукции, репутация, производственные возможности, маркетинг и реклама, стоимость услуг, обслуживание потребителей. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1. Сравнительная оценка конкурентов

	область сравнения	Качество продукции	Репутация	Производственные возможности	стоимость услуг	Обслуживание потребителей	Маркетинг и реклама	Средний балл
рынок общественного питания	Пиццерия	9	10	8	8	8	9	
	1.yes pizza	9	10	8	8	6	7	8
	2. орендж	4	6	8	7	4	2	5.2
	3.трио пицца	6	7	6	7	3	6	5.8
	4. помидор	5	5	6	7	4	4	5.2

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

Целью создания данного предприятия как коммерческой организации является получение прибыли путем оказания услуг общественного питания. При этом для реализации данного проекта необходимо:

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

Как уже отмечалось выше, в данном проекте планируется покупка двух квартир с последующей перепланировкой под пиццерию. Проектируется создание мучного и горячего цеха, которые будут выполнены одним блоком. В этом цехе будет завершаться технологический процесс: осуществляться тепловая обработка продуктов и полуфабрикатов, приготовление гарниров,

соусов некоторых несложных блюд, а также тепловая обработка для холодных и сладких блюд; производится приготовление горячих напитков, а так же приготовление и порционирование холодных блюд и закусок, сладких блюд. В цехе планируется работа 1 бригады (1 повар и 2 кухонных работника), режим работы с 10:00 до 23:00 ч., 2 бригады сменяют друг друга через два дня. Производственная программа составляется на основании ассортимента блюд, реализуемых через торговый зал. Высота цеха –2,5 м., стены на высоту 1,5 м. от пола облицованы кафельной плиткой, остальная часть покрашена. Полы влагонепроницаемые, выложены специальной ударостойкой плиткой.

В цехе будут созданы благоприятные условия внешней среды: температура воздуха 18-20°C, относительная влажность 60%. Эти условия создаются путём устройства приточно-вытяжной вентиляции с преобладанием вытяжки. Также установлен кондиционер, который тоже благоприятствует созданию необходимого микроклимата. В цехе будет применено искусственное и естественное освещение. Естественное освещение дадут окна. Искусственное освещение создадут люминесцентные лампы. В цехе имеется подводка горячей и холодной воды к раковине моечной ванны. Имеется канализация, которая обеспечивает удаление сточных вод. В цехе предусмотрено: рабочее место для приготовления напитков, рабочее место для тепловой обработки продуктов и полуфабрикатов, рабочее место для приготовления гарниров, место для приготовления холодных блюд и закусок и рабочее место для приготовления мучных блюд.

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

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

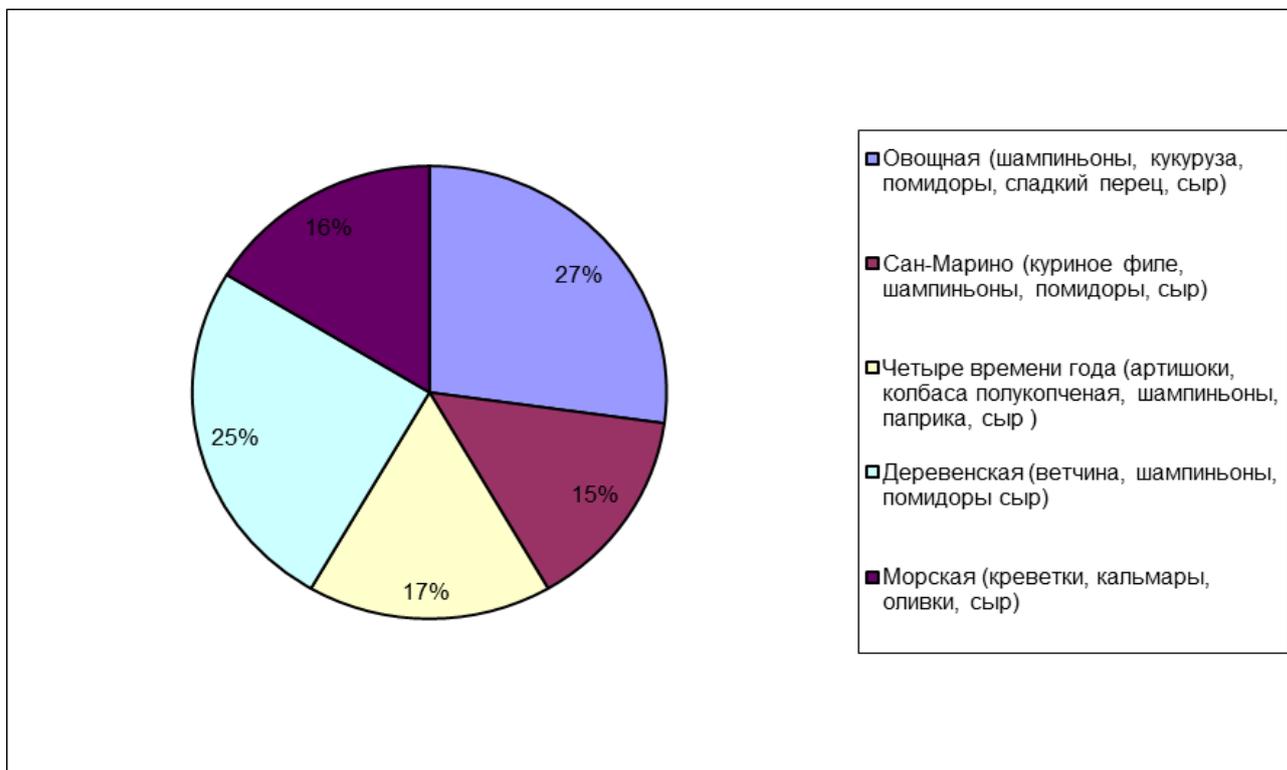
Ожидается, что в будние дни пиццерия будет обслуживать 80 - 90 клиентов в день, в выходные это число будет достигать 100-120 человек, таким образом, в среднем кафе будет принимать 93 человека в день.

Прежде чем спланировать объем продаж, необходимо рассчитать количество блюд, реализуемых за день, исходя из двух условий: среднего количество посетителей (93 человека) и коэффициента потребления видов продукции (табл. 2).

Таблица 2 Расчет количества блюд

Наименование продукции	Кол-во посетителей в день	Коэффициент потребления данного вида продукции	Кол-во продукции
Холодные блюда	93	0,3	27,9
Вторые блюда	93	0,25	23,25
Сладкие блюда	93	0,15	13,95
Горячие напитки	93	0,65	60,45
Холодные напитки	93	0,35	32,55
Спиртные напитки	93	0,45	41,85
Мучные изделия	93	0,7	65,1
Итого:			265,05

Структура средних значений объема реализации пиццы за год. Пицца является основным блюдом меню, планируется выпускать 5 её видов, структура по объему реализации представлена на рис.



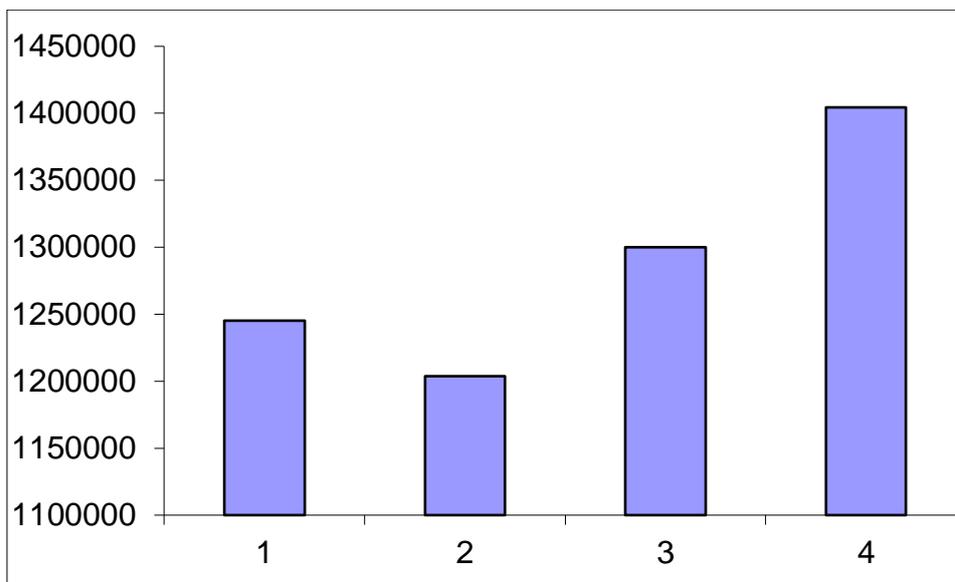


Рис.2. Динамика выручки за год- предприятия за год значительно увеличивается, однако динамика ее неравномерна (во втором квартале заметно снижение)

Планированием и осуществлением закупок будет заведовать администратор-технолог. Всего персонал пиццерии насчитывает 21 человека. Ниже приведен расчет потребности в трудовых ресурсах и суммы фонда оплаты труда за первый год. Уровень заработной платы не высокий, но выше минимально установленного, нужно отметить на правом берегу он в целом такой же по предприятиям общественного питания.

В комплекс маркетинга входят мероприятия по следующим направлениям:

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

Главной целью проектируемого предприятия является проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли. Основным товаром пиццерии, безусловно, считается пицца, вокруг нее строится весь ассортимент, она «королева» меню и основной источник дохода. Поэтому в товарной

политике главный упор делается выпуск пиццы в 5 вариантах, с различными начинками. Непререкаемым условием является ее высокое качество и отличный вкус. Это одно из конкурентных преимуществ предприятия. Так как спрос на услуги общепита является постоянным с небольшим сезонным влиянием (в летний период он повышается), то необходимо создание преимуществ перед другими конкурентами, уже находящимися на этом рынке.

Для организации пиццерии необходимо применить несколько стратегий:

1. Стратегия сегментирования, которая позволяет выяснить, сколько сегментов рынка необходимо охватить при реализации услуг. Принятие того или иного решения зависит от экономического значения отдельных сегментов и поведения конкурентов.
2. Стратегия развития и продвижения продукта, которая предполагает решение задач роста за счет производства нового продукта, который будет реализовываться на уже освоенном рынке.
3. Стратегия инноваций, которая предполагает создание нового продукта.

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

Так, с помощью сегментирования лучше удовлетворяются потребности потребителей. Знание реакции потребителей на предлагаемые услуги позволяет более эффективно распределять средства, выделенные на маркетинг в

соответствии с ситуацией на рынке. При реализации стратегии инновации можно привлечь дополнительных клиентов за счет создания нового продукта. Однако внедрение на рынок новых товаров сопряжено с определенным риском. Снизить возможность появления такого риска можно за счет долгосрочного планирования в области появления новых материалов при постоянном обмене информацией с потребителями.

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

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

При анализе ценообразования необходимо учитывать:

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

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОЕКТА

Общепит – отличное вложение денег. Особенно выгодно вкладываться в пиццерию. Постоянная спешка не позволяет людям питаться правильно и вкусно. И тогда на помощь приходит заведение с вкусной, сытной и недорогой пиццей.

По статистике ежеминутно по стране продается около 300 кусков пиццы. Разнообразие вкусов, способов приготовления, метода доставки и небольшая цена привлекает огромное количество покупателей.

Популярностью пиццерия пользуется и у бизнесменов. В этом деле легко придумать уникальную «фишку», несложно привлечь клиентов, а различные способы ведения бизнеса позволяют варьировать начальные инвестиции и формат услуги.

К преимуществам открытия пиццерии относятся:

высокий спрос;

высокий доход;

рентабельность до 60%;

небольшой стартовый капитал;

минимальный состав сотрудников;

простая технология приготовления;

быстрая окупаемость;

меньше списывается продуктов, чем в ресторанах и других подобных местах.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

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

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

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНТЕРНЕТ- ИСТОЧНИКОВ:**

1. Баринов В.А. Бизнес-планирование. – М.: Форум Инфра-М, 2020
2. Буров В.П., Ломакин А.Л., Морошкин В.А. Бизнес-план фирмы: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2018
3. Максютков А.А. Бизнес-планирование развития предприятия. – М.: Инфра-М, 2019
4. Пелих А.С. Бизнес-план или как организовать собственный бизнес. – М.: Ось-89, 2018
5. Ушаков И.И. Бизнес-план.-Спб.: Питер,2020.-224
6. <http://www.cfin.ru/press/afa/2001-3/11.shtml>
7. <http://www.tempauto.su/press.php?id=40>