

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования  
«Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет)  
Институт спорта, туризма и сервиса  
Кафедра «Экономика и менеджмент сервиса»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор ООО МК «Твой мир»

  
Э.А. Василенкова /  
2016 г.



ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

  
Т.А. Худякова /  
« 15 » июня 2016 г.

Оценка инвестиционной привлекательности открытия спорт-бара  
«Третий тайм» в г. Челябинске

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

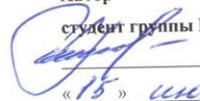
ЮУрГУ – 080200.62. 2016. 910. ВКР

Руководитель, к.э.н., доцент

  
Т.А. Худякова /  
« 15 » июня 2016 г.

Автор

студент группы ИСТС – 571

  
/ А.С. Копшев /  
« 15 » июня 2016 г.

Нормоконтролер, к.э.н., доцент

  
/ К.В. Айхель /  
« 14 » июня 2016 г.

Челябинск 2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра Институт спорта, туризма и сервиса  
Направление Экономика и менеджмент сервиса  
Профиль Менеджмент  
Управление малым бизнесом

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

 Т.А. Худякова  
« 06 » 2016 г.

**ЗАДАНИЕ**

на выпускную квалификационную работу студента

**Копшева Александра Сергеевича**

Группа СЗ-571

1 Тема работы

**Оценка инвестиционной привлекательности открытия спорт-бара  
«Третий тайм» в г. Челябинске**

утверждена приказом по университету от 15 апреля 2016 г. № 661

2 Срок сдачи студентом законченной работы 09 июня 2016 г.

3 Исходные данные к работе

В теоретической части работы использовались учебники и статьи на темы инвестиционного анализа проектов, привлекательности инновационной деятельности.

Также были изучены законодательно-правовые документы, статистические данные и интернет ресурсы по теме.

4 Перечень вопросов, подлежащих разработке

– рассмотреть теоретические основы инвестиционной привлекательности;

– проанализировать российский и зарубежный опыт создания ресторанного бизнеса;

– проанализировать экономическую эффективность создания проекта;

– оценить инвестиционную привлекательность создания спорт-бара «Третий тайм» в г. Челябинске.

#### 5 Иллюстративный материал

- таблицы теоретической информации;
- диаграммы и графики с основными параметрами проекта;
- таблицы с оценкой экономической эффективности инвестиционных проектов.

#### 6 Календарный план

Наименование этапов Бакалаврской работы	Срок выполнения этапов	Отметка о выполнении
Введение, обзор литературы, актуальность выбранной темы	23.05.16-25.05.16	
Аналитическая часть	25.05.16-29.05.16	
Экономическая часть	29.05.16-02.06.16	
Организационная часть	02.06.16-06.06.16	
Процентовка (70% готовности)	06.06.16	
Нормоконтроль	10.06.16-15.06.16	
Допуск к защите	10.06.16-15.06.16	
Получение рецензии, отзыва	10.06.16-15.06.16	
Защита бакалаврской работы	16.06.16	

Зав. кафедрой



Т.А. Худякова 2016 г.

Руководитель работы



Т.А. Худякова 2016 г.

Студент-дипломник



А.С. Копшев 2016 г.

## АННОТАЦИЯ

Копшев А.С. Оценка инвестиционной привлекательности открытия спорт-бара «Третий тайм» в г. Челябинске – Челябинск: ЮУрГУ, СЗ–571, 2016. – 75 с., библиогр. список – 65 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки и оценки инвестиционной привлекательности создания спорт-бара «Третий тайм» в г. Челябинске.

В данной работе рассмотрены основные понятия инвестиционной деятельности, теоретические аспекты инвестиционной привлекательности, методы ее оценки, а также характеристики прибыльности и экономической эффективности инвестиционного проекта.

Проанализирован российский и зарубежный опыт создания ресторанного бизнеса.

В ходе выполнения работы разработан инвестиционный проект спорт бара «Третий тайм» в городе Челябинске.

На основании исследований проведена оценка экономической эффективности инвестиционного проекта. В результате сделаны выводы о привлекательности и прибыльности проекта.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
1.1 Сущность и понятие инвестиций, инвестиционной деятельности и инвестиционной стратегии .....	8
1.2 Понятие и структура инвестиционного проекта .....	14
1.3 Методические основы оценки экономической эффективности бизнес-проектов .....	19
2.АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА РЕСТОРАННОГО БИЗНЕС	
2.1 Анализ динамики развития зарубежного ресторанного бизнеса ...	29
2.2 Анализ развития российского ресторанного бизнеса .....	37
2.3 Развитие ресторанной деятельности в Челябинской области .....	45
3.АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА СОЗДАНИЯ СПОРТ-БАРА «ТРЕТИЙ ТАЙМ»	
3.1 Общая характеристика проекта спорт-бара «Третий тайм» .....	56
3.2 Инвестиционная привлекательность проекта создани спорт–бара «Третий Тайм» .....	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	70
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	71

## ВВЕДЕНИЕ

Инвестиционная деятельность – это вложение денежных средств или другого имущества, и совокупность практических действий по реализации инвестиций. Инвестирование в создание и воспроизводство основных фондов осуществляется в форме капитальных вложений.

Понятие инвестиционной привлекательности достаточно новое, поэтому для него нет единого определения. Но в общем, можно сказать, что проект привлекателен, если принесет прибыль (экономический эффект) при допустимом риске и в минимальные сроки.

Инвестиционная привлекательность предприятия – это, прежде всего, его возможность вызвать коммерческий или иной интерес у реально инвестора, включая способность самого предприятия «принять инвестиции» и умело ими распорядиться, таким образом, чтобы после реализации инвестиционного проекта получить качественный скачок в области качества продукции, объемов производства, увеличения доли рынка [27].

Любое предприятие, целью которого является расширение и развитие, вынуждено привлекать денежные средства. Это необходимо для удержания позиций на рынке, для завоевания нового сегмента. При этом инвесторам необходимо знать все характеристики проекта, основной из которых является инвестиционная привлекательность. Также инвестиционная привлекательность имеет индивидуальный характер и зависит от предпочтений инвестора.

Прежде, чем привлекать инвесторов, предприятие должно убедиться в своей платежеспособности и устойчивости основных финансовых показателей. А для вновь создаваемого предприятия риски останутся еще больше.

В настоящее время население всего мира активно интересуется спортом. При этом покорять новые вершины и принимать в нем активное участие предпочитает одна группа людей, другим нравится болеть и интересоваться

успехами и достижениями популярных спортсменов. Ко второй группе относятся многие. Всех этих людей объединяет спорт-бар. В нем можно в кругу единомышленников наблюдать за ходом игры, общаться и просто приятно проводить время. Даже если фанаты по какой-либо причине не придут, заведение не будет пустовать и его обязательно посетят те люди, которые предпочитают просто покушать.

Целью работы является разработка и оценка инвестиционной привлекательности создания спорт-бара «Третий тайм» в г. Челябинске.

Для достижения поставленной цели выделены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы инвестиционной привлекательности;
- проанализировать российский и зарубежный опыт создания ресторанного бизнеса;
- проанализировать экономическую эффективность создания проекта спорт-бара «Третий тайм» в г. Челябинске;
- оценить инвестиционную привлекательность создания спорт-бара «Третий тайм» в г. Челябинске.

Работа состоит из аннотации, введения, теоретической, аналитической и расчетной частей, заключения, списка литературы и приложений.

При написании аналитической и теоретической глав работы были изучены и проанализированы литература, статья и статистика. При написании расчетной части были использованы учебные пособия и статистика.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## 1.1 Сущность и понятие инвестиций, инвестиционной деятельности и инвестиционной стратегии

Понятие «инвестиции» традиционно является одним из ключевых в экономической науке Западной Европы и США. В России это понятие стало широко использоваться сравнительно недавно – с начала 90-х гг. Поэтому в настоящее время не выработаны общие подходы к его трактовке. Существующий терминологический аппарат инвестиций не является жестко стандартизированным. Наиболее принципиальные разногласия имеют место по вопросу о том, считать ли инвестиции имуществом или понимать под инвестициями специфическую деятельность [8].

Инвестиции являются неотъемлемой частью предпринимательской деятельности. Без них невозможно открыть новый бизнес или развивать уже действующий. Инвестиции – материальные и нематериальные средства, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской или иной деятельности с целью получения прибыли или достижения другого полезного эффекта, не связанного с материальной выгодой.

В процессе работы над данным исследованием были рассмотрены и изучены труды, посвященные инвестиционной деятельности, следующих авторов: Орлова Е.Р., Николаев М.А., Нешитой А.С. и др.

Главным источником, определяющим сущность инвестиций являются сбережения. Сбережения – это часть доходов отдельных субъектов экономики, не потраченных на текущую деятельность. Сбережения образуются в процессе экономической деятельности как отдельного физического лица (накопления на личные цели), так и предприятия (нераспределенная прибыль), государства (резервные фонды на различные нужды общества). Чем больше у экономического субъекта сбережений, тем

выше его инвестиционные возможности, что способствует росту экономической эффективности деятельности субъекта.

Главными теориями инвестиций являются классическая и кейнсианская. Классическая теория инвестиций заключается в том, что прирост доходов стимулирует увеличение уровня сбережений. Преобразование сбережений в инвестиционные вложения приводит к росту объема производства, в связи с чем растут доходы, а, следовательно, также растут сбережения и инвестиции.

Кейнсианская теория инвестиций предполагает, что именно объем инвестиций является важным фактором, влияющим на экономический цикл. Основным отличием кейнсианской теории от классической является то, что в классической теории основным фактором, влияющим на объем инвестиций, является уровень дохода экономического субъекта, а в модели Кейнса таким фактором является предельная склонность к сбережению. Предельная склонность к сбережению является обратной величиной предельной склонности к потреблению и представляет собой соотношение между размером увеличения доходов субъекта и размером увеличения объема сбережений [39].

Инвестиции классифицируют по следующим критериям:

1. По объектам вложения средств:

–реальные инвестиции – вложения средств в основной и оборотный капитал, нематериальные активы;

–портфельные инвестиции – вложения средств в ценные бумаги, депозиты.

2. По характеру участия в инвестировании:

– прямые – выбор объекта инвестирования непосредственно инвестором;

–косвенные – инвестирование при помощи инвестиционных фирм, брокеров.

3. По периоду инвестирования:

– краткосрочные (вложения на срок менее 1 года);

– среднесрочные (вложения на срок от 1 года до 5 лет);

– долгосрочные (вложения на срок свыше 5 лет).

#### 4. По формам собственности:

- частные;
- государственные;
- смешанные;
- иностранные;
- совместные.

#### 5. По инвестиционной среде:

- внутренние – инвестирование за счет собственных средств предприятия;
- внешние – инвестирование за счет привлеченных средств [2].

Понятие инвестиций неразделимо от понятия инвестиционной деятельности. Инвестиционная деятельность – это вложение инвестиций в отдельные проекты или их комбинацию, в капиталовложения и ценные бумаги и осуществление практических действий для осуществления главной цели, которая заключается в получении прибыли или иного полезного эффекта. К объектам инвестиционной деятельности относят вновь создаваемые основные фонды, проектирование, реконструкцию, расширение и техническое перевооружение предприятий, а также оборотные средства и ценные бумаги. Субъектами инвестиционной деятельности считаются следующие юридические лица:

– инвестор – лицо, физическое или юридическое, осуществляющее вклад (собственные, заемные или привлеченные средства) в объекты инвестиционной деятельности;

– заказчики – физические и юридические лица, уполномоченные инвесторами на осуществление реализации проекта;

– подрядчики – физические и юридические лица, исполняющие работы по договору подряда или государственному контракту, заключаемому с заказчиком в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации;

– разработчики проектно – сметной документации;

– пользователи объекта капитальных вложений – физические и юридические лица, для которых создаются объекты инвестиционной деятельности. Ими также может быть государство и муниципальные образования.

Типы инвесторов выделяют в зависимости от следующих параметров: направленность деятельности (институциональный, индивидуальный), цели инвестирования (стратегический, портфельный), ориентация на инвестиционный эффект (ориентированный на текущий доход, на доход в будущем, на получение внешнеэкономического эффекта), отношение к риску (не расположенный к риску, нейтральный к риску, расположенный к риску), характер инвестиционного поведения (консервативный, умеренный, агрессивный).

Выделяют следующие этапы инвестиционной деятельности:

- поиск необходимых инвестиционных ресурсов;
- выбор эффективных инструментов инвестирования;
- выбор и формирование подходящей инвестиционной программы, инвестиционных портфелей;
- реализация инвестиционного проекта.

Так как инвестиционная деятельность не может заключаться исключительно в замене основных фондов и их приросте, на любом предприятии существует необходимость в разработке плана инвестиций в долгосрочном периоде, что называют инвестиционной стратегией. Инвестиционная стратегия является системой долгосрочных целей инвестиционной деятельности предприятия, определяемых общей стратегией развития предприятия, инвестиционной идеологией, влиянием внешних факторов, таких как государственное регулирование рынка, внешнеполитические отношения, экономическая конъюнктура и др, а также включает в себя выбор эффективных путей достижения этих целей [40].

Системы целей и пути их достижения, содержащиеся в инвестиционной стратегии, позволяют предприятию определить границы инвестиционных

возможностей предприятия, выделить приоритетные формы и направления инвестиционной деятельности в долгосрочном периоде. Инвестиционная стратегия базируется на следующих принципах:

- принцип инвайроментализма – предприятие рассматривается как открытая для активной внешней деятельности социально-экономическая система;

- принцип соответствия – инвестиционная стратегия должна согласовываться с основной стратегией предприятия;

- принцип сочетания – текущие, оперативные и стратегические инвестиционные процессы, описанные в инвестиционной стратегии не должны противоречить друг другу;

- принцип инвестиционной гибкости и альтернативности – инвестиционная стратегия должны включать в себя альтернативные варианты инвестиционной деятельности на различных этапах;

- инновационный принцип – в инвестиционной стратегии должны быть отражены результаты научно–технического прогресса;

- принцип минимизации инвестиционного риска – инвестиционные решения должны приниматься, исходя из анализа степени риска того или иного варианта инвестиционного вложения;

- принцип компетентности – составлением и осуществлением инвестиционной стратегии занимаются квалифицированные специалисты в области инвестиционного менеджмента.

С учетом вышеперечисленных принципов осуществляется разработка инвестиционной стратегии. Этот процесс состоит из следующих ключевых этапов:

- выбор периода, включаемого в инвестиционную стратегию;
- выбор целей инвестирования;
- обоснование направлений инвестиционной деятельности и форм инвестирования;
- определение источников инвестиционных ресурсов;

- формирование инвестиционной политики по ключевым направлениям инвестиционной деятельности;

- оценка результативности инвестиционной стратегии.

Последним этапом разработки инвестиционной стратегии является оценка ее результативности, которая оценивается по следующим параметрам:

- согласованность стратегии с общим планом развития предприятия;

- согласованность стратегии с изменениями во внешней среде;

- согласованность стратегии с внутренним потенциалом предприятия;

- внутренняя сбалансированность стратегии – сочетаемость отдельных ее целей, четкая структура, сочетаемость всех направлений и мероприятий по реализации данной инвестиционной стратегии;

- реализуемость стратегии. Прежде всего оценивается соответствие инвестиционных возможностей предприятия намеченным в стратегии целям и способам их достижения;

- оценка приемлемости уровня рисков. Выявляются все возможные риски и определяется их степень, а также влияние их на финансовую устойчивость предприятия и на угрозу банкротства;

- экономическая эффективность. Оценка показателей экономической эффективности инвестиционных проектов, входящих в инвестиционную стратегию;

- внешнеэкономическая эффективность. С точки зрения данного критерия, стратегия оценивается по влиянию на улучшение репутации и имиджа компании в глазах сотрудников и во внешней среде. Определяется степень социальной и материальной удовлетворенности менеджеров, осуществляющих инвестиционную деятельность и инвесторов [16].

Таким образом, инвестиционная деятельность представляет собой вложение материальных и нематериальных средств в элемент предпринимательской или иной деятельности с целью получения прибыли или достижения иного полезного для предприятия эффекта. Инвестиционную деятельность предприятия определяет инвестиционная стратегия, которая

представляет собой систему текущих, оперативных и долгосрочных инвестиционных решений предприятия. Далее будет рассмотрено понятие и содержание инвестиционного проектирования в сфере ресторанного дела.

## 1.2 Понятие и структура инвестиционного проекта

Инвестиционный проект – это обоснование экономической целесообразности объема и сроков осуществления накопительных вложений, в том числе необходимая проектная документация, разработанная в соответствии с законодательством РФ и утвержденными стандартами, а также описание практических действий по реализации инвестиций. Реализацию инвестиционного проекта, развернутую во времени, называют инвестиционным процессом. Одной из основных отличительных особенностей проекта является то, что это явление однократное, когда как, к примеру, производственная деятельность – явление циклическое.

На основании исследований Грачева М.В., Скоробогатов В.С. и других авторов, можно выделить следующие признаки инвестиционного проекта.

Основные признаки проекта:

- признак изменений
- признак временной ограниченности
- признак ограниченности требуемых ресурсов
- признак новизны и неповторимости
- признак комплексности
- признак правового и организационного обеспечения

Инвестиционные проекты, в зависимости от объекта инвестирования классифицируются на следующие основные виды:

- замена существующих основных фондов;
- расширение производственных мощностей;
- стратегические затраты на освоение новых видов продукции или технологий;

– затраты, направленные на получение иного, не финансового полезного эффекта [53].

Модель инвестиционного проекта изображена на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Модель инвестиционного проекта

Помимо данной классификации, существуют и другие, основанные на других ключевых параметрах:

1. По срокам реализации:

- краткосрочные (до 1 года);
- среднесрочные (от 1 до 3 лет);
- долгосрочные (более 3 лет).

2. По объему необходимых ресурсов для реализации:

- малые;
- средние;
- крупные.

3. По составу:

- монопроекты (простые) – отличаются четкой направленностью деятельности, определенным масштабом;
- мультипроекты – комплексные проекты, состоящие из монопроектов;

– мегапроекты – комплексные проекты развития страны и регионов, различных сфер экономики. Состоят такие проекты из моно- и мультпроектов, которые связаны между собой общей целью, имеют одни ресурсы, временное ограничение. Подобные проекты отличаются высокой стоимостью (1 млрд долларов и более) и масштабностью работ.

#### 4. По целям инвестирования:

– инвестиционные проекты, направленные на рост выпуска продукции. Такие проекты связаны с новым строительством, реконструкцией, расширением видов и количества используемого оборудования, ростом оборотных материальных активов;

– инвестиционные проекты, направленные на расширение и обновление ассортимента продукции. Связаны с перепрофилированием, приобретением новых имущественных комплексов, новым строительством;

– инвестиционные проекты, направленные на повышение качества продукции. Чаще всего подобные проекты связаны с реконструкцией и модернизацией с использованием новых технологий, современного оборудования;

– инвестиционные проекты, направленные на снижение себестоимости продукции. Связаны с аналогичными формами инвестиционной деятельности, что и в предыдущем типе;

– инвестиционные проекты, направленные на решение социальных, политических, экологических и других задач. Подобные проекты не связаны с экономическими целями предприятия.

#### 5. По функциональной направленности:

– инвестиционные проекты реновации – замена основных фондов. Осуществляется чаще всего за счет амортизационного фонда организации;

– инвестиционные проекты развития – основная цель подобных проектов заключается в приросте рыночной стоимости предприятия;

– инвестиционные проекты санации – данные проекты являются частью антикризисной политики предприятия и чаще всего заключаются в реструктуризации отдельных видов деятельности или предприятия целом.

6. По предполагаемым источникам финансирования:

– инвестиционные проекты, финансируемые за счет внутренних источников. Такие проекты часто характеризуются небольшим объемом необходимым ресурсов, небольшими сроками реализации. Чаще всего они связаны с пополнением запасов материальных оборотных средств, обновлением недорогой техники и покупкой недорогих нематериальных активов;

– инвестиционные проекты, финансируемые за счет эмиссии акций. Подобный источник финансирования используется как для средних, так и для крупных проектов, имеющих важное значение в реализации стратегии предприятия;

– инвестиционные проекты, финансируемые за счет заемных средств. Чаще всего проекты, финансируемы исключительно с помощью кредита, являются малыми. Использование практики подобного финансирования для средних и крупных предприятий применяется реже из-за больших банковских процентов;

– инвестиционные проекты со смешанной системой финансирования [54].

В соответствии с рекомендациями ЮНИДО (организации объединенных наций по промышленному развитию) инвестиционный проект должен содержать такие основные разделы [52]:

1. Краткая характеристика проекта (или его резюме). В этом разделе содержатся выводы по основным аспектам разработанного проекта после рассмотрения всех альтернативных вариантов, когда концепция проекта, ее обоснование и формы реализации уже определены. Ознакомившись с этим разделом, инвестор должен сделать вывод о том, отвечает ли проект направленности его инвестиционной деятельности и инвестиционной стратегии, соответствует ли он потенциалу его инвестиционных ресурсов,

устраивает ли его проект по периоду реализации и срокам возврата вложенного капитала и т.п.

2. Предпосылки и основная идея проекта. В этом разделе перечисляются наиболее важные параметры проекта, которые служат определяющими показателями для его реализации, рассматривается регион расположения проекта в увязке с рыночной и ресурсной средой, приводится график реализации проекта и характеризуется его инициатор.

3. Анализ рынка и концепция маркетинга. В нем излагаются результаты маркетинговых исследований, обосновывается концепция маркетинга и разрабатывается проект его бюджета.

4. Сырье и поставки. Этот раздел содержит классификацию используемых видов сырья и материалов, объем потребности в них, наличие основного сырья в регионе и обеспеченность им, программу поставок сырья и материалов и связанные с ними затраты.

5. Месторасположение, строительный участок и окружающая среда. В этом разделе подробно описываются месторасположение проекта, характер естественной окружающей среды, степень воздействия на нее при реализации проекта, социально-экономические условия в регионе и инвестиционный климат, состояние производственной и коммерческой инфраструктуры, выбор строительного участка с учетом рассмотренных альтернатив, оценка затрат по освоению строительного участка.

6. Проектирование и технология. Этот раздел должен содержать производственную программу и характеристику производственной мощности предприятия, выбор технологии и предложения по ее приобретению или передаче, подробную планировку предприятия и основные проектно-конструкторские работы, перечень необходимых машин и оборудования и требования к их техническому обслуживанию, оценку связанных с этим инвестиционных затрат.

7. Организация управления. В этом разделе приводится организационная схема и система управления предприятием, обосновывается конкретная

организационная структура управления по сферам деятельности и центрам ответственности, рассматривается подробная смета накладных расходов, связанных с организацией управления.

8. Трудовые ресурсы. Этот раздел содержит требования к категориям и функциям персонала, оценку возможностей его формирования в рамках региона, организацию набора, план обучения работников и оценку связанных с этим затрат.

9. Планирование реализации проекта. В этом разделе обосновываются отдельные стадии осуществления проекта, приводится график его реализации, разрабатывается бюджет реализации проекта.

10. Финансовый план и оценка эффективности инвестиций. Этот раздел содержит финансовый прогноз и основные виды финансовых планов, совокупный объем инвестиционных затрат, методы и результаты оценки эффективности инвестиций, оценку инвестиционных рисков [5].

### 1.3. Методические основы оценки экономической эффективности бизнес-проектов

Теорией экономической оценки инвестиционных проектов занимались следующие авторы: Самсонов В.С., Казакова Н.А., Худякова Т.А. и другие исследователи данной области. Следует выделить следующие основные методы оценки инвестиционных проектов: методы анализа эффективности проекта, основанные на оценке недисконтированных (простых) показателей; методы анализа эффективности проекта, основанные на оценке дисконтированных показателей; анализ безубыточности и анализ чувствительности проекта.

Методы анализа привлекательности (эффективности) инвестиций используются для решения одной из следующих задач:

– необходимо определить уровень эффективности независимого инвестиционного проекта, когда принимается решение о том, принять проект или нет;

– необходимо определить уровень эффективности взаимоисключающих друг друга проектов (сравнительная эффективность), когда делается вывод о том, какой из альтернативных проектов стоит принять.

Эффективность проекта характеризуется системой показателей, отражающих соотношение затрат и результатов применительно к интересам его субъектов. Можно выделить следующие показатели эффективности инвестиционного проекта:

- показатели финансовой эффективности, учитывающие финансовые последствия реализации проекта для его субъектов;
- показатели бюджетной эффективности, учитывающие последствия реализации проекта для федерального, регионального и местного бюджета;
- показатели экономической эффективности, учитывающие затраты и результаты, связанные с реализацией проекта.

В процессе разработки проекта производится оценка его социальных и экономических последствий, а также затрат, связанных с социальными мероприятиями и охраной окружающей среды.

Существует две основные методики оценки эффективности инвестиционного проекта: методы, основанные на анализе дисконтированных показателей и методы, основанные на анализе простых (недисконтированных) показателей. Выделяют следующие недисконтированные показатели, участвующие в анализе инвестиционной привлекательности проекта:

1. Чистый доход (NV) – сальдо денежного потока за расчетный период. Рассчитывается по формуле 1.

$$NV = \sum_{t=0}^T (B_t - Z_t) - \sum_{t=0}^T I_t, \quad (1)$$

где T – горизонт расчета, лет;

t – этап капитальных вложений, лет;

– выручка, руб;

- затраты на реализацию, руб;
- размер инвестиционных вложений, руб.

При расчете чистого дохода амортизация в затраты не включается. Данный показатель измеряется в рублях. Если чистый доход  $NV > 0$ , то инвестиционный проект считается приемлемым. Однако, чтобы проект был привлекательным, необходимо, чтобы значение данного показателя соответствовало ожиданиям инвесторов.

2. Норма прибыли (ARR) – средняя величина прибыльности за выбранный период.

$$ARR = \frac{\overline{Pr}}{I} * 100\%, \quad (2)$$

где  $\overline{Pr}$  – среднегодовая прибыль проекта, руб;

$I$  – размер инвестиционных вложений, руб.

Норма прибыли измеряется в процентах. Проект считается приемлемым, если показатель больше ставки дисконтирования. Недисконтированный показатель нормы прибыли является простым для расчетов показателем, по нему часто строится система поощрения персонала. Однако, есть и ряд минусов в использовании метода оценки эффективности проекта, основанного на данном показателе, а именно: различие реальной стоимости денег в разные периоды (за счет инфляционных процессов), существование поступлений и после срока окупаемости, к тому же, показатель не связан с жизненным циклом проекта.

3. Недисконтированный срок службы проекта (PB) – упрощенный метод расчета срока окупаемости проекта.

(3)

Данный показатель измеряется в годах. Значение показателя проекта сравнивают со значением этого же показателя аналогичного проекта, после

чего делают выводы об эффективности. Расчет недисконтированного срока службы проекта приемлемо использовать, если:

Сопоставимые проекты имеют одинаковый срок жизни.

Предполагают разовое вложение первоначальных инвестиций.

Имеют примерно одинаковый чистый доход.

4. Индекс доходности(PI) – рентабельность проекта.

(4)

Данный показатель отражает то, во сколько раз окупятся вложенные инвестиции. Приемлемым считается проект, индекс доходности которого больше единицы.

При рассмотрении методов анализа эффективности проекта, основанных на оценке дисконтированных показателей, необходимо определить суть дисконтирования. Дисконтирование – это определение современной величины имеющейся суммы или суммы, которая будет получена в будущем, т.е. приведение будущих поступлений к настоящему уровню. Методы оценки эффективности, основанные на дисконтированных показателях являются более точными и используются в оценке привлекательности проекта значительно чаще [33].

Существует множество вариантов выбора ставки дисконтирования.

В качестве примера можно использовать формулу Фишера.

Полная формула Фишера – самый точный и подробный метод.

$$(1 + r) = (1 + R_m) \quad (5)$$

где  $r$  – рассчитываемая ставка дисконтирования, %;

– минимальная реальная доходность, %;

$j$  – уровень инфляции, %;

$R$  – рискованная премия, %.

Размер рискованной премии зависит от степени риска проекта:

- низкий (3–5%) – вложения при расширении производственной деятельности на базе освоенной техники;
- средний (8–10%) – увеличение объема продаж существующей продукции;
- высокий (13–15%) – производство и продвижение нового продукта;
- очень высокий (18–20%) – вложения в исследования и инновации.

Также можно использовать сокращенный вариант формулы Фишера.

(6)

Ставка дисконтирования базируется на норме прибыли (рентабельности).

Ставка дисконтирования может быть принята равной стоимости кредитных ресурсов.

После выбора ставки дисконтирования производится расчет ключевых дисконтированных показателей данного метода:

1. Чистый дисконтированный доход (NPV) – дисконтированное сальдо денежного потока за расчетный период.

$$NPV = . \quad (7)$$

Значение данного показателя оценивается по тому же принципу, что и чистый доход (NV).

2. Дисконтированный индекс доходности (DPI) – показатель дисконтированной рентабельности инвестиционного проекта.

(8)

Если значение  $DPI > 1$ , проект приносит минимальную нормальную прибыль, следовательно, считается приемлемым.

3. Дисконтированный период окупаемости (DPB).

(9)

где – среднегодовой дисконтированный денежный поток.

Значение показателя оценивается по аналогии с недисконтированным сроком службы проекта.

4. Внутренняя норма доходности (IRR) – та норма прибыли, при которой чистый дисконтированный доход (NPV)=0.

$$NPV = \sum_{t=0}^T \cdot \quad (10)$$

Значение этого показателя трактуется следующим образом:

$IRR < r$  – проект приемлем;

$IRR = r$  – минимальная норма прибыли;

$IRR > r$  – проект неэффективен [59].

Неотъемлемой частью анализа эффективности любого инвестиционного проекта является анализ безубыточности и анализ чувствительности проекта.

Анализ безубыточности проекта является методом изучения взаимосвязей между доходами и издержками предприятия при различном объеме производства [20].

Анализ безубыточности используется не только при оценке эффективности инвестиционного проекта, но и во время текущей деятельности предприятия, в том числе и при кризисных ситуациях. Данный метод позволяет финансовым аналитикам выяснить оптимальный объем производства и оптимальный уровень цен для сложившейся экономической ситуации. Графически данный метод выглядит следующим образом:

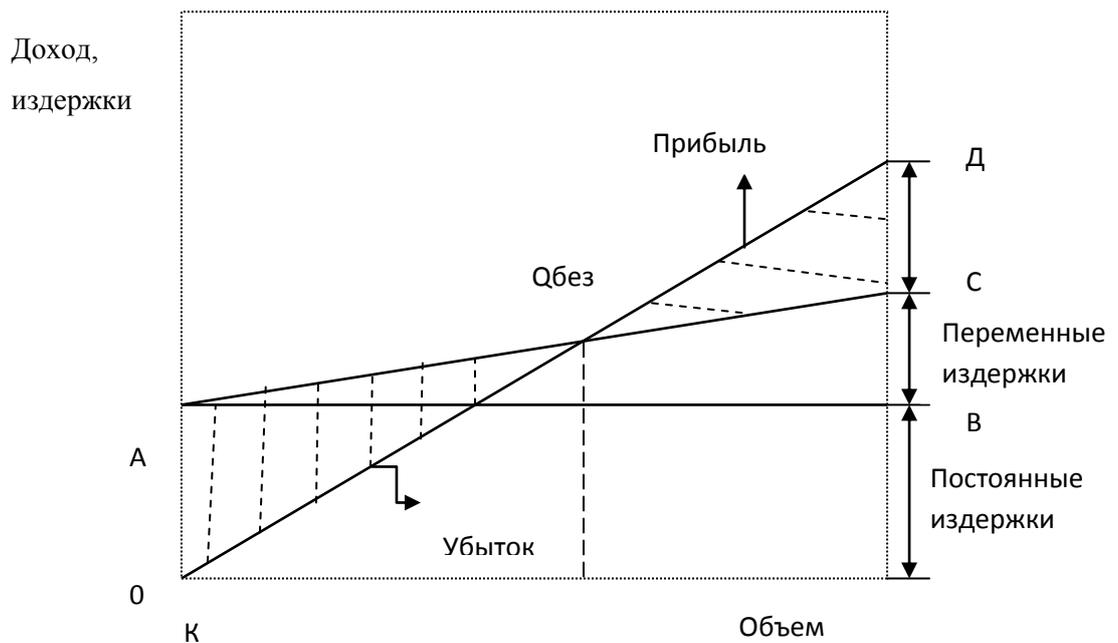


Рисунок 1.2 – Графическое изображение анализа безубыточности

На рисунке 1.2 прямая КД показывает уровень выручки при выбранном объеме, прямая АС указывает на уровень переменных издержек, а прямая АВ на уровень постоянных издержек при том же объеме выпуска продукции. Отрезок СД обозначает размер прибыли, которая будет получена при данном объеме выпуска продукции.

Точка безубыточности Qбез показывает при каком объеме производства и сумме издержек деятельность предприятия не будет приносить ни прибыли, ни убытков.

Точка безубыточности рассчитывается по следующей формуле:

$$Q_{\text{без}} = \frac{A}{P - C} \quad (11)$$

где  $A$  – постоянные издержки, руб;

$P$  – цена продукции, руб;

$C$  – переменные издержки на единицу продукции, руб.

С помощью расчета точки безубыточности можно вычислить величину запаса безопасности предприятия. Это необходимо для анализа рисков и

оценки текущей деятельности предприятия. Расчет выполняется по следующей формуле:

$$, \quad (12)$$

где ЗБ – запас безопасности, шт;

– плановый объем выпуска продукции, шт.

Следует учесть, что запас безопасности, плановый объем выпуска и безубыточный объем выпуска может измеряться не только в штуках, но и в килограммах, литрах и т.д., в зависимости от специфики производства.

Анализ чувствительности предприятия заключается в изменении одного параметра и оценке его влияния на результат деятельности, учитывая тот факт, что остальные параметры остаются неизменными.

Анализ чувствительности начинается с выявления наиболее важных факторов. Затем исследуются влияние изменения одного параметра проекта на показатели эффективности, оставляя другие параметры без изменения.

С помощью анализа чувствительности устанавливаются чувствительные к изменениям параметры, и разрабатывается наиболее эффективная стратегия реализации проекта [47].

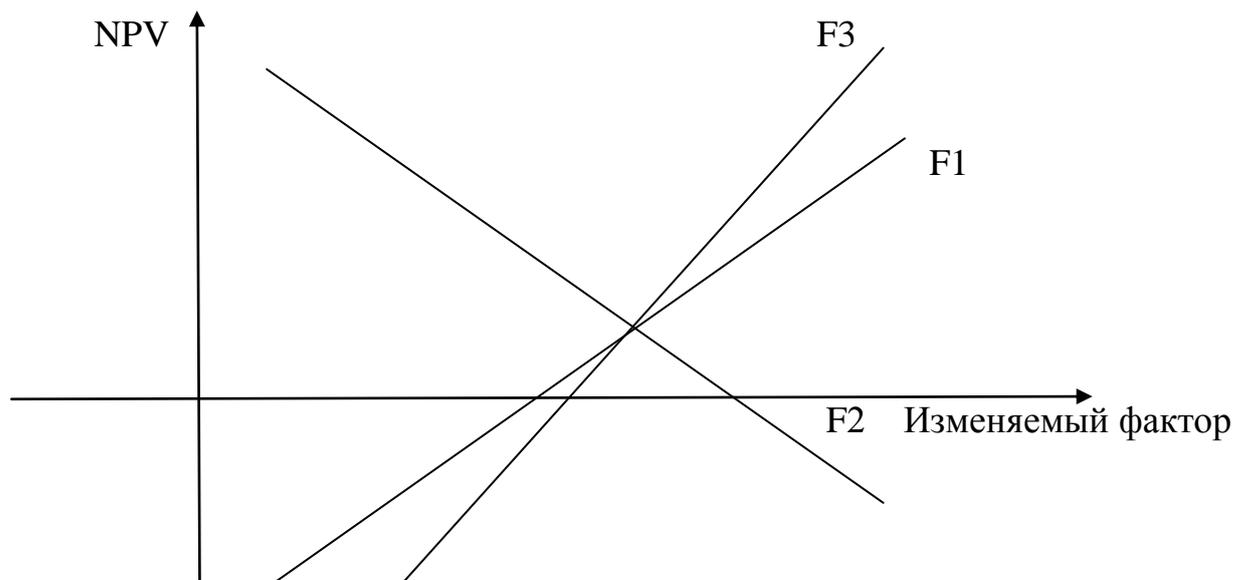


Рисунок 1.3 – График чувствительности

Данный анализ помогает определить устойчивость проекта как к различным внешним факторам, таким как инфляция, повышение налоговой ставки, так и к различным внутренним изменениям, к которым относится колебание цен и изменение объема выпуска продукции. Чаще всего анализ чувствительности состоит из следующих этапов:

1. Выбор показателя эффективности инвестиционного проекта, результат которого будет оцениваться в ходе анализа.

2. Выбор факторов, которые наиболее важны в данном виде деятельности или неизменность которых ставится под сомнение.

3. Установление верхних и нижних границ для значения данного фактора.

4. Расчет ключевых показателей с учетом изменения выбранных факторов.

5. Составление сравнительной таблицы со всеми результатами анализа и построение графика чувствительности со всеми данными расчетов.

Все вышеперечисленные методы анализа помогают убедить инвестора в целесообразности вложений в конкретный проект. Но на предпочтения инвестора также оказывают влияние такие факторы как имидж предприятия, стиль руководства, репутация, личные факторы [48].

#### Выводы по главе один

Оценка инвестиционной привлекательности помогает потенциальным инвесторам выбирать объект вложения средств. При этом рассматриваются как отдельные показатели предприятия и проекта, так и средние отраслевые показатели. Также при выборе объекта инвестирования немаловажную роль играют личные цели и интересы инвестора. Эффективность инвестиционных проектов основывается на сравнении прибыльности инвестиций, при вложении в разные проекты.

При разработке проекта должны также оцениваться его социальные и экологические последствия, а также затраты, связанные с необходимостью социальных мероприятий и охраной окружающей среды.

Суть всех методов оценки эффективности базируется на том, что суммарный денежный поток, генерируемый исходными инвестициями, должен быть достаточен для возврата вложений и обеспечения требуемой прибыли в определенные приемлемые для инвестора и предприятия сроки.

Анализ чувствительности предприятия заключается в изменении одного параметра и оценке его влияния на результат деятельности, учитывая тот факт, что остальные параметры остаются неизменными.

Анализ инвестиционной привлекательности проводится на основании показателей, которые могут рассчитываться как с учетом фактора времени (дисконтирования), так и без него. В первом случае рассчитываются такие показатели как чистый доход (ЧД,  $NV$ ), норма прибыли (ARR), недисконтированный индекс доходности (PI), недисконтированный срок окупаемости (PB). Во втором случае рассчитываются те же показатели, но с учетом фактора времени.

На выбор инвестором объекта инвестирования могут влиять различные внешние и внутренние факторы, такие как темпы инфляции и процентные ставки на финансовом рынке, природные, политические факторы, размеры туристского предприятия, его финансовое состояние, научно-техническую базу и организационно-правовую.

Все вышеперечисленные методы анализа помогают убедить инвестора в целесообразности вложений в конкретный проект. Но на предпочтения инвестора также оказывают влияние такие факторы как имидж предприятия, стиль руководства, репутация, личные факторы.

## 2. АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

### 2.1 Анализ динамики развития зарубежного ресторанного бизнеса

На сегодняшний день ресторанный бизнес во всем мире считается одним из наиболее быстро окупаемых направлений инвестирования. Так, сравнительно небольшие капитальные затраты на создание ресторана могут окупиться в течение 2–3 лет. В то же время, ресторанный бизнес является одним из наиболее рискованных, поскольку ошибка, допущенная лишь в одном из множества ключевых факторов успеха, может обусловить убыточность бизнеса в целом.

Лидирующие позиции на мировом рынке ресторанного бизнеса занимает Европа, которая по праву считается Родиной современных предприятий питания, а также законодательницей мировых тенденций ресторанного бизнеса. Именно европейский ресторанный бизнес является наиболее стабильным в мире, что бесспорно делает его примером для подражания, опытным «старшим братом» на международном ресторанном рынке.

Корни европейской истории ресторанного бизнеса также ведут в первое тысячелетие к Римской Империи, когда стали появляться первые таверны, ориентированные на небогатых путешественников и религиозных паломников. Знатные европейцы путешествовали тогда на нескольких каретах, возя за собой корзины со снедью, прислугу и поваров, а местные жители Европы питались дома да ходили в гости на званые обеды. Владельцам европейских таверн очень хотелось видеть у себя в гостях зажиточных гостей, и в южной Европе появились прототипы современных заведений, в которых гость мог заказать любимое блюдо, а затем наблюдать, как его готовят. Одной из первых ласточек этой бизнес-идеи был открывшийся в 1725 году мадридский ресторан «Собрино де Ботин». Он

работает до сих пор и внесен в Книгу Рекордов Гиннеса, как самый старый европейских ресторан, ни на день не прекращавший работы. Гурманы французы не остались в стороне от сотворения европейской ресторанной истории. Скромный ресторатор из Парижа Буланже впервые написал на вывеске своего заведения, торговавшего в режиме самообслуживания бульонами и омлетами, слово «ресторан». Вернее он разместил при входе многословную фразу на латыни, в которой слова «restorade vos» можно трактовать, как «восстановлю вас» или «утолю ваш голод». Настоящую революцию в истории ресторанного бизнеса совершил шеф-повар Антуан Бовилье, преобразивший в 1782 году английскую таверну в самом сердце Парижа, в Пале-Рояле, в стильный изысканный ресторан «Гран-Таверн-де-Лондр». Бовилье много лет служил у графа из Прованса и прекрасно изучил вкусы аристократии: комфорт и отменное качество блюд. В его заведении стояла мебель красного дерева, из хрустальных люстр рассеивался мерцающий свет, гостям, сидевшим за столиками, покрытыми дамасскими скатертями, подавали блюда и вина на изысканном фарфоре и серебре.

В современном ресторанном бизнесе Европы большое влияние имеет ресторанный гид Michelin. С начала 30-х годов 20 века французский гид Michelin использует собственную систему оценки ресторанов, основанную на небезызвестных звездах Michelin. Ресторану может быть присвоено от 1 до 3 звезд.

Таблица 2.1 – Интерпретация значения звезд Michelin

Кол-во звезд	Параметры
*	Очень хороший ресторан в своей категории
**	Отличный ресторан, ради него стоит отклониться от маршрута
***	Великолепная кухня, ресторан достоин отдельного путешествия

Ресторан оценивают 90 инспекторов, которые проходят жесткий отбор и дополнительное обучение. Критерии, по которым ресторану присваиваются звезды, являются коммерческой тайной, однако, чтобы получить хотя бы одну звезду, кухня ресторана как минимум должна быть авторской. Однако, помимо звезд, гид Michelin использует пиктограммы. К примеру, уровень комфорта ресторана показывает пиктограмма "вилка и ложка", а ресторан, который не получил ни одной звезды, но отличается хорошей кухней по умеренным ценам, отмечается пиктограммой Bib Gourmand. Гид Michelin публикуется один раз в год.

Разновидность современных ресторанов Европы отражает французская классификация видов ресторанной кухни:

- высокая кухня (*haute cuisine*);
- новая кухня (*nouvelle cuisine*);
- современная кухня (*cuisine moderne*);
- домашняя кухня (*cuisine bourgeoise*);
- традиционная (национальная) кухня (*cuisine provinces*).

В настоящее время, благодаря высокой степени развития туризма в Европе, ресторанный бизнес в совокупности с гостиничным делом обеспечивают 8 миллионов 482 тысячи рабочих мест, а наибольшую долю в значении этого показателя занимают следующие страны: Германия, Испания, Франция, Италия и Великобритания (рисунок 2.1).

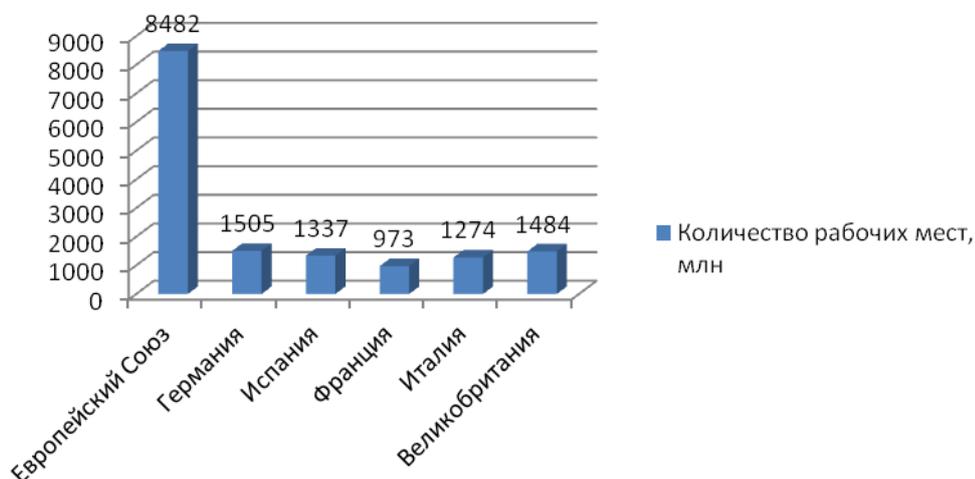


Рисунок 2.1 – Количество рабочих мест в индустрии гостеприимства Европейского Союза по данным на 2015 год

Данные о количестве предприятий индустрии общественного питания и о прибыли в данном сегменте рынка Европейского Союза представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Ключевые показатели индустрии общественного питания ЕвроСоюза на 2015 год

Предприятия	Количество предприятий, тыс.	Годовой оборот, млн. евро	Прибыль за год, млн. евро
Предприятия общественного питания	1 519	330 732	132 308

Основной особенностью американской индустрии ресторанного бизнеса является то, что американская кухня представляет собой совокупность различных кухонь иммигрантов США. Предприятия общественного питания Америки делят на следующие группы:

– рестораны высшего класса (high-scale restaurants) – это самый престижный тип ресторанов. Отличаются подобные заведения высоким уровнем цен на блюда, высоким уровнем сервиса, богатым интерьером. Посещать подобные рестораны принято соблюдая соответствующий дресс-код;

– семейные рестораны (family restaurants) – отличаются от ресторанов высшего класса более демократичной ценовой политикой и не строгим дресс-кодом. К ним также относят и рестораны традиционной (национальной) кухни;

– фаст-фуд рестораны (fast-food restaurants) – имеют ограниченное меню, блюда готовятся из полуфабрикатов. Отличительная особенность небольшая продолжительность подготовки блюд, блюда на вынос;

– кафе, кофейни, закусочные (cafes, coffee shops, dinners) – отличаются низкими ценами, небольшим меню;

– кафетерии (cafeterias) – заведения с самообслуживанием. Потребитель набирает на поднос еду, а оплачивает ее уже на кассе;

– бары, пабы (bars, pubs) – большой ассортимент алкогольных и безалкогольных напитков (пабы чаще всего являются пивными заведениями), небольшой ассортимент блюд и закусок.

Выручка предприятий индустрии общественного питания исчисляется в миллиардах долларов и с каждым годом значение данного показателя растет (рисунок 2.3).

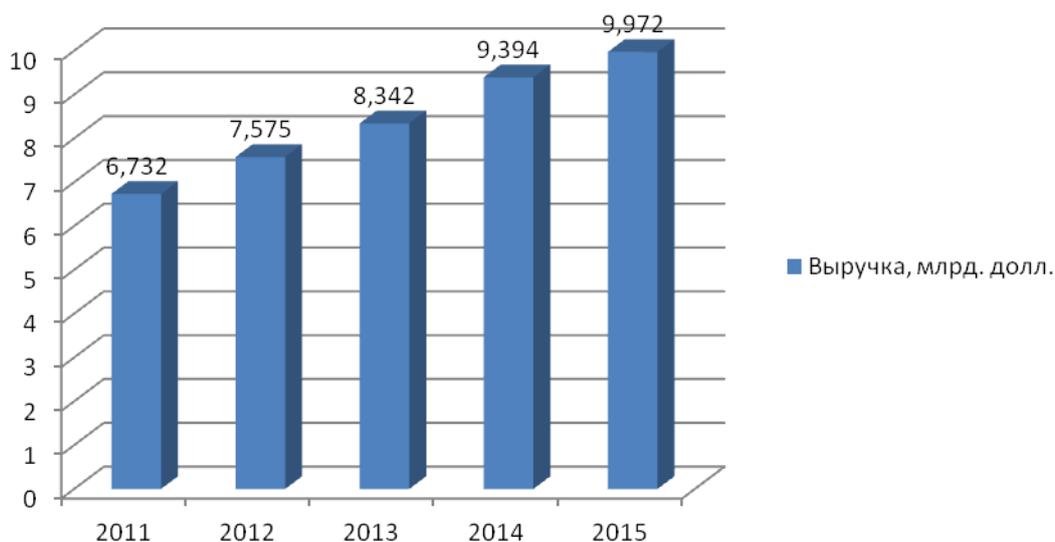


Рисунок 2.3 – Выручка предприятий ресторанного бизнеса в США

В последние три года американская индустрия общественного питания подвержена влиянию 4 основных трендов:

– акцент на использование местных ингредиентов и возвращение в меню ресторанов блюд традиционной кухни;

– посещение ресторанов становится частью процесса социализации и коммуникации, поэтому многие рестораны стали предлагать посетителям различные шоу-программы;

– рост влияния азиатской кухни. Растет популярность нового направления в ресторанной деятельности – «East-West», которое заключается в слиянии азиатских и евро-американских технологий приготовления блюд и рецептов;

– больше внимания уделяется интерьеру ресторана (влияние европейского опыта).

Индустрия общественного питания США имеет важное значение в борьбе с безработицей. Число наемных работников в данной сфере растет ежегодно (рисунок 2.4).

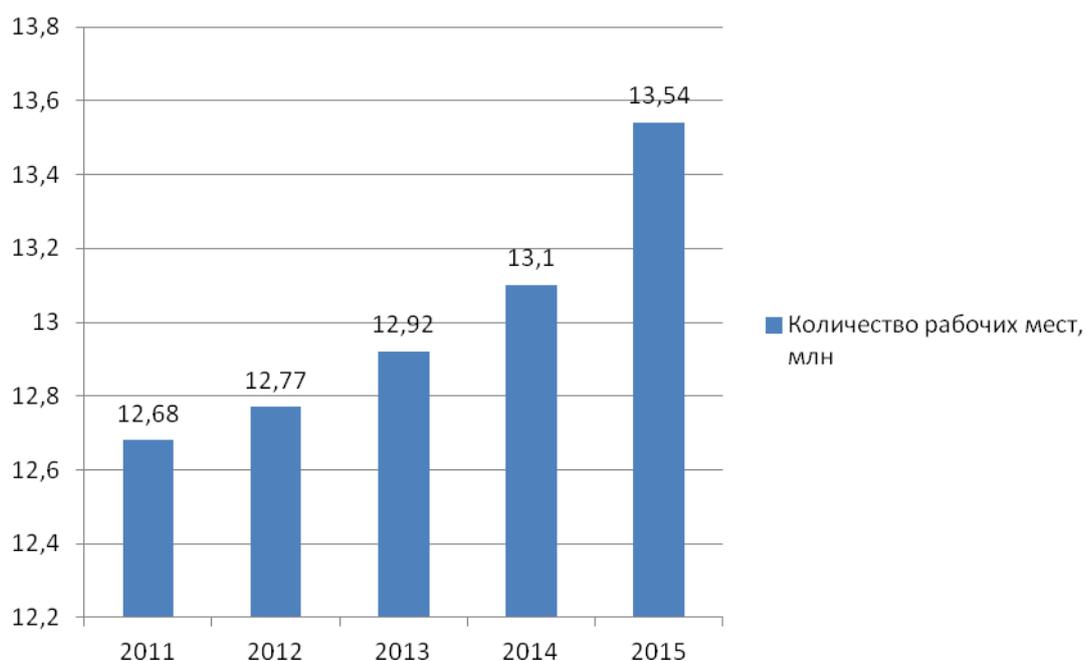


Рисунок 2.4 – Число наемных работников в ресторанной индустрии США

В США есть собственный ресторанный гид Zagat, который является противоположностью французского гида Michelin. Этот гид еще называют народным, чему есть веская причина – оценки ресторанам ставят сами посетители, а не эксперты. Любой желающий может оставить свой отзыв о ресторане и поставить ему оценку по 30–бальной шкале на сайте гида, затем высчитывается среднее значение всех оценок. Рестораны, которые получают наивысший средний балл попадают в ежегодный печатный гид Zagat.

Ресторанный бизнес Японии значительно отличается от европейского и американского. Привычка питаться вне дома уже стала национальной особенностью японцев. Согласно соцопросам поход в ресторан является любимым времяпрепровождением жителей Японии. Компания Zensho

является самой популярной ресторанной сетью в Японии и занимает наибольшую долю рынка в сравнении с остальными ресторанными цепями (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Рейтинг ресторанных сетей Японии

Место	Название компании	Доля рынка, %
1	Zensho	1,4
2	McDonald's	1,0
3	Shidax	0,6
4	Yoshinoya	0,6
5	Plenus	0,5

Слово «бар» обязано своим происхождением Америке. Буфет был отделен от посетителей деревянным прилавком — барьером. XIX век преобразовал этот прилавок в длинную, отделанную металлом или прочным деревом стойку, а слово «барьер» потеряло в этом процессе свою менее звучную половину и превратилось в «бар».

Топ–10 лучших баров мира:

1. Artesian, расположенный в отеле Langham в Лондоне, третий год подряд был лучшим в рейтинге The World's 50 Best Bar Awards. На данный момент чешский бармендер, который смешивает коктейли для посетителей Artesian, входит в топ–лист барменов Великобритании.

2. «Elephant Bar» в Нью-Йорке является частью отеля «NoMad Hotel» и славится напитками, которые подаются под присмотром шеф-повара ресторана «Eleven Madison Park», увенчанного тремя звездами Мишлен.

3. Бар «Dead Rabbit» (Мёртвый кролик) получил своё название от одноименной банды, терроризировавшей Нью-Йорк. Бар специализируется на лучших сортах пива и ирландском виски, а также здесь готовят редкие коктейли и пунши.

4. Бар, расположенный в лондонском районе Шордич, носит название птицы – «Nightjar» – это козодой. Помимо эксклюзивных коктейлей здесь каждый вечер звучит живая джазовая музыка. Оформлен бар в винтажном стиле.

5. Бар «Baхter Inn» на карте Сиднея появился совсем недавно. Несмотря на то, что место, освещаемое преимущественно свечами, больше напоминает паб, специализируются здесь на самых утонченных австралийских коктейлях.

6. У токийского бара «High Five», который регулярно входит в топ–50 лучших баров мира, есть несколько бесспорных козырей, но два из них – это джаз и классические коктейли, которые готовит лучший миксолог и бармен Азии Хидетсуго Уено (Hidetsugo Ueno).

7. «American Bar» лондонского отеля «Savoу» ведёт свою историю с 1898 года, и с тех пор всегда выступал новатором, когда речь идёт о коктейлях. Здесь, безусловно, можно вкусить любой классический напиток, известный в мире.

8. Бар с любопытным названием «Employees Only» (Только для работающих) расположен на Манхэттене и относится к числу классических – бармены в костюмах, а коктейли готовят по традиционным рецептам.

9. Миниатюрный бар «Nottingham Forest» (Ноттингемский лес) в Милане специализируется на том, что на языке профессионалов называется «молекулярная миксология». Бармены предлагают здесь очень изобретательные миксы, которые серьезным образом отличаются от того, что подают в других миланских барах.

10. «Connaught Bar» является неотъемлемой частью отеля «Connaught Hotel» и относится к числу классических. Интерьерное решение навеяно произведениями английских и ирландских кубистов 1920–х годов.

Проанализировав зарубежный рынок можно сделать вывод, что развития ресторанного бизнеса имеет положительную динамику и приобретает популярность в России.

## 2.2 Анализ развития российского ресторанного бизнеса

Основоположником ресторанного бизнеса в России можно считать Ивана IV Грозного. Он, дабы не процветало на Руси пьянство, запретил продажу спиртных напитков. С этого момента все спиртное разрешалось продавать только в царевых кабаках и эти кабаки приносили немалую прибыль.

В середине 19 века кабаки переименовали в питейные дома, и они перестали быть только прерогативой государства. В это время многие питейные дома наряду с выпивкой стали продавать горячие блюда, закуски, пироги и чай.

Позже, питейные дома сменили трактиры, основной целью которых было обеспечение людей напитками и едой. Их отличительной чертой была именно русская национальная кухня. Трактиры получали все большую известность и популярность. Рестораны в это время можно было по пальцам сосчитать, и рассчитаны они были на избранную элиту.

В конце 19 века, стали появляться всевозможные чайные, кофейные, харчевни, в это же время появляются и первые не элитные рестораны.

В начале 20 века рестораны в Санкт-Петербурге и Москве понемногу начинают вытеснять трактиры. В связи с ростом количества ресторанов начинается их классификация. Появляются рестораны различных категорий, а так же развиваются загородные рестораны. Открытые в это время рестораны принадлежат в основном немцам и французам.

После революции, большинство ресторанов закрыли, посчитав, что сейчас не время для веселья. Свое дальнейшее развитие рестораны получили уже в начале 50-х годов и вплоть до 70-х годов процветали, переживая значительные трудности в 80-х годах, в период всеобщего дефицита.

Крах Советского Союза и перестройка, способствовали появлению первых негосударственных ресторанов. С этого момента, пошло более динамичное развитие ресторанного бизнеса.

В России ресторанный бизнес классифицируется согласно существующему стандарту (ГОСТ Р 50764–2009). Данный документ устанавливает классификацию предприятий общественного питания, общие требования к предприятиям питания различных типов и классов. Он распространяется на предприятия общественного питания всех организационно-правовых форм, включая и физические лица (частных предпринимателей) [16].

ГОСТ предусматривает следующие типы предприятий общественного питания: ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная.

Тип предприятия общественного питания определяется характерными особенностями сервиса, ассортиментом реализуемой кулинарии продукции и разнообразностью предоставляемых услуг. При определении типа предприятия учитывают следующие факторы:

- ассортимент блюд и сложность их изготовления;
- степень технической оснащенности;
- методы обслуживания;
- квалификацию персонала;
- уровень сервиса.

Класс предприятия общественного питания определяется отличается совокупностью признаков предприятия определенного типа, характеризующих качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания. Особенности разновидностей типов предприятий общественного питания согласно ГОСТу заключаются в следующем:

- ресторан: изготовление, реализация и организация потребления широкого ассортимента блюд и алкогольных и безалкогольных напитков. Услуги оказываются высококвалифицированным персоналом в условиях повышенного уровня комфорта и материально-технического оснащения в сочетании с развитой организацией досуга;

- бар: изготовление и реализация широкого ассортимента смешанных, крепких алкогольных, слабоалкогольных и безалкогольных напитков,

закусок, десертов, мучных кондитерских и булочных изделий, покупных товаров; создание условий для их потребления у барной стойки или в зале;

– кафе: изготовление и реализация разнообразного ассортимента блюд, изделий и напитков в ограниченном по сравнению с рестораном ассортименте и с учетом специализации; создание условий для их потребления;

– столовая: изготовление кулинарной продукции разнообразной по дням недели или скомплектованных рационов питания (завтраки, обеды, ужины) для различных групп обслуживаемого контингента (рабочих, школьников, туристов и др.); создание условий для реализации и организации их потребления;

– закусочная: изготовление ограниченного ассортимента блюд несложного изготовления из определенного вида сырья; создание условий для ее реализации и потребления.

Другая классификация предприятий общественного питания базируется на мировом опыте и разделяет следующие типы заведений:

– street food – уличная еда. Такие заведения продают свои блюда на вынос и часто не имеют даже небольшого зала для посетителей. Главным принципом данных заведений является приготовление блюд, которые удобно есть на улице, а также использование соответствующей данному принципу упаковки;

– fast food/quick service restaurants – рестораны быстрого обслуживания. К ним относят такие заведения как McDonald's, Subway, KFC и им подобные. В отличие от заведений street food имеют более широкий ассортимент блюд и зал для посетителей;

– fast casual – заказ делается также у кассы или за стойкой, но, в отличие от ресторанов быстрого обслуживания, заказ забирает не сам потребитель, а его приносит официант;

– casual dining – рестораны с демократичным уровнем цен и полным сервисом;

– fine dining – рестораны премиум-класса с довольно высоким уровнем цен. Чаще всего открываются не раньше 2 часов дня.

В таблице 2.4 предоставлена информация о среднем чеке вышеперечисленных типов заведений в России.

Таблица 2.4 – Средний чек различных типов предприятий общественного питания, 2015–2016 гг.

Название	Средний чек, руб.
Street Food	200
Fast Food / QSR	400
Quick&Casual / Fast Casual	700
Casual Dining	500–1000
Fine Dining	свыше 1500

Основной нормативный документ в России, регламентирующий функционирование ресторанов, это ГОСТ Р 50762–2009 «Услуги общественного питания». Этот нормативный документ классифицирует заведения общественного питания по нескольким параметрам – типу, ассортименту предлагаемых блюд, качеству предоставляемых услуг, интерьеру, размеру помещения и т.п. Стоит учесть, что доля ресторанов среди предприятий общественного питания России составляет 21%.

В зависимости от уровня обслуживания и ассортимента, предоставляемых в заведении услуг ГОСТом выделено три класса ресторанов (рисунок 2.5):

- «Первая категория»;
- «Высшая категория»;
- «Люкс».

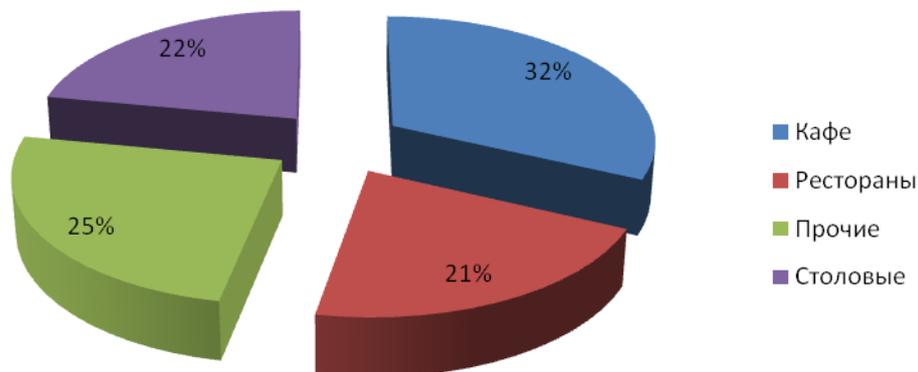


Рисунок 2.5 – Доля сегмента рынка предприятий общественного питания

Рестораны класса «Люкс» отличаются архитектурно-художественным стилем внутренней и внешней планировки помещения. Такие рестораны должны иметь банкетный зал или коктейль-холл. Меню и интерьер должны быть связаны единой концепцией ресторана. Обслуживающий персонал зала, как и кухонный персонал, должен иметь униформу, выполненную в едином стиле согласно концепции ресторана. Подобные заведения обязаны организовать ряд развлекательных программ, таких как живая музыка, выступление различных артистов и прочие мероприятия. Кухня ресторана «Люкс» отличается высоким качеством блюд и сложностью их приготовления, а меню обязательно должно содержать фирменные блюда.

Ресторан высшего класса (премиум-класса), как и ресторан класса «Люкс» отличается широким ассортиментом блюд и высоким качеством сервиса. Требования к униформе не такие жесткие. Интерьер не обязан быть изысканным, но должен быть оригинальным и уникальным. Наличие банкетного зала не является обязательным. Из развлекательных программ чаще всего присутствует живая музыка.

Ресторан первого класса отличается от предыдущего более мягкими требованиями, предъявляемыми ко всем пунктам. В ГОСТе прописано, что такой ресторан прежде всего должен обладать гармоничностью и комфортом.

Согласно данным Федеральной службы статистики численность ресторанов и кафе на 2015 равняется приблизительно 70,7 тысячам предприятий (рисунок 2.5).

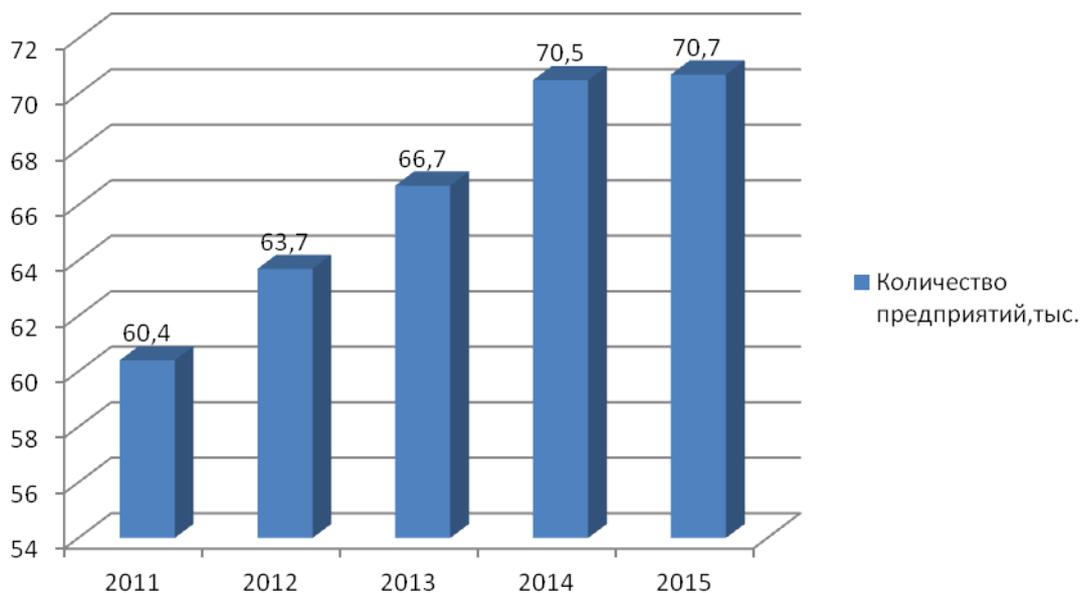


Рисунок 2.5 – Численность ресторанов и кафе в России (2010–2015гг.)

Вплоть до октября 2014 года отрасль ресторанного бизнеса имела положительную динамику роста. Популярность ресторанного бизнеса среди предпринимателей и инвесторов заключается в том, что открыть подобное заведение можно с относительно небольшими инвестиционными вложениями, срок окупаемости, обычно, составляет от 6 до 12 месяцев (в зависимости от типа предприятия общественного питания), что относительно предприятий других отраслей является хорошим показателем.

Однако, в октябре 2014 года в России было зафиксировано падение оборота в данной области. Согласно данным Росстата в октября и ноября 2014 года снижение оборота в сфере ресторанного бизнеса составило 1,2% и 1,9% соответственно. Связано данное явление с введением санкций со стороны стран Европы и США, а также с почти трехкратным ростом курса

доллара двукратным ростом курса евро за период с сентября по ноябрь 2014 года.

Данные события негативно повлияли на уровень цен в стране, что также отразилось и на индустрии общественного питания. Рост цен на поставки продуктов питания, трудности, связанные с поставкой импортной продукции, из-за введения санкций против России негативно сказалось на прибыли отрасли в целом, но более всего пострадал сегмент элитных ресторанов. В связи с девальвацией рубля и прежним уровнем доходов, покупательная способность граждан снизилась, что прежде всего отразилось на предприятиях, предлагающих дорогостоящие услуги и продукцию. Рестораны же, в свою очередь, увеличили уровень цен на ассортимент меню, в связи с инфляцией.

В декабре 2014 года был зафиксирован рост оборота в размере 2,8 процента. Однако, в 2015 году по отчету Росстата, оборот составил на 3,6 процента меньше, чем в январе 2014 года. Эксперты считают, что за 2016 год закроются от 10 до 40% ресторанов и кафе.

Целевым сегментом потребителей ресторанов в России являются представители среднего класса. По данным маркетингового агентства «ГфК–Русь» средний класс современной России характеризуют следующие черты:

- активность и мобильность – отмечается все большее ускорение ритма жизни, особенно жителей больших городов. Растет число людей, которые вне дома проводят больше времени. Следовательно, питаются такие люди чаще вне дома;

- «потерянность в информации» – потребитель получает слишком много информации о заведениях, которая в условиях высокой конкуренции не всегда бывает правдивой. В итоге, самым популярным способом передачи информации среди потребителей является «маркетинг из уст в уста» или «сарафанное радио»;

– ориентация на престиж и эксклюзивность – стремление помещать уникальные, престижные и популярные места;

– прагматизм и эмоциональность в выборе – с каждым годом среди представителей среднего класса становятся все более популярными рестораны с домашней обстановкой, где каждый столик отделен ширмой или шторами от других посетителей для создания эффекта изолированности. Рестораторам, при выборе концепции заведения, стоит учитывать, что потребители при выборе заведения чаще основываются на своих эмоциональных ощущениях, нежели на рациональных доводах;

– здоровый образ жизни – все более популярными становятся заведения, предлагающие здоровую сбалансированную кухню. Многие рестораны включают в меню раздел с вегетарианскими или диетическими блюдами;

– ориентация на уровень обслуживания и сервиса – сервис в последние годы для российских потребителей стал столь же важным критерием выбора ресторана, как и ассортимент блюд, цены на них.

Исходя из предпочтений потребителей целевого сегмента, современный ресторан должен отличаться высоким уровнем сервиса, уютной атмосферой, уникальной и оригинальной концепцией. Учитывая ритм жизни представителей среднего класса и бизнесменов меню ресторана должно содержать комплексные обеды (бизнес-ланчи), которые предлагаются чаще всего в период с 12 до 16 часов дня. Подобные обеды являются и хорошей рекламой для того, чтобы потребитель захотел прийти в ресторан и на ужин, в вечернее время. Чаще всего бизнес-ланч ресторана соответствует его концепции (к примеру, в японских ресторанах подают японские ланчи).

Учитывая особенности современного ресторанного бизнеса, затраты на рекламу не должны занимать значительную долю бюджета. Потребители при выборе ресторана основываются на рекомендациях своих знакомых или же на отзывах в интернете. Чтобы минимизировать затраты на рекламу современные рестораны часто рекламируют своих партнеров, что происходит обоюдно. К примеру, на столиках в ресторане оставляются брошюры и

листовки о заведении–партнере, которое, в свою очередь, оставляет такие же средства размещения рекламы данного ресторана. Такой метод позволяет распространять рекламу о заведении бесплатно, тратясь только на печать рекламной продукции.

В последние годы становятся популярны рестораны, которые помимо блюд с демократическими ценами, вводят в меню и блюда премиум–класса с ценами элитного ресторана. Данный метод позволяет расширить целевой потребительский сегмент, что положительно сказывается на устойчивости предприятия.

В Москве по состоянию на май 2016 года представлено 8449 кафе, 3291 ресторан, 2251 точка быстрого питания, 1313 бараов, 1364 кофеен, 392 кулинарий и 345 фреш–бара. Общее количество этих заведений составляет 11925 (если одно заведение работает сразу в нескольких форматах, в общем количестве оно взято за единицу) [42].

Таким образом, российский рынок ресторанного бизнеса не отстает от зарубежного, также имеет положительную динамику.

### 2.3 Развитие ресторанной деятельности в Челябинской области

При работе над данной частью исследования были использованы работы следующих авторов: Савельева И.П., Мартиросян Л.Б., а также проанализирована информация из следующих источников: официальный сайт Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области, <http://www.chelbis.ru/> (Бизнес–портал Челябинской области).

В Челябинске популярны следующие типы заведений общественного питания:

1. Рестораны национальной кухни: «La Rose DOOR», «Basilio», «BAD GASTEIN», «Сицилия», «Titanic – 2000» и другие. Такие рестораны ориентированы на обслуживание VIP-клиентов. Основной акцент сделан на высококлассного шеф–повара, кухня которого известна и узнаваема. Богатое меню и винная карта с большим выбором коллекционных напитков.

Изысканная мебель и сервировка, квалифицированный персонал. Рестораны расположены в центральной или исторической части города. Средний чек до 2000 рублей.

2. Рестораны при гостиницах: «La Rose D`OR», «Малахит», «Славянка», «Виктория», «Эдо», «Radisson Blu» и другие. Они ориентированы на VIP-клиентов. Посетителя ожидает изысканно оформленный интерьер, дорогая сервировка, высокий уровень обслуживания. Разнообразное меню, обширная винная карта. В целях поддержания престижа, как правило, здесь работают известные рестораторы и повара. Средний чек до 2000 рублей.

3. Рестораны «по основному продукту»: яркий представитель этого типа в Челябинске «Уральские пельмени». Располагается в центре города. Средний чек от 700 до 1000 рублей.

4. Рестораны среднего сегмента: «Своя Компания», «Ричард», «Малибу», «Белый зал», «Papa Carlo» и другие. В основном это заведения с демократическими ценами и их целевым сегментом являются представители среднего класса. Стоимость среднего чека от 800 до 1200 рублей. Они ориентированы на клиентов, проживающих или работающих поблизости. Находятся на центральных или расположенных рядом с ними оживленных улицах. В основе демократичность, классический ассортимент меню и винной карты. Ресторан имеет свой банкетный зал, сцену, нередко и музыкальный коллектив. Здесь проводятся банкеты, торжественные мероприятия.

5. Бары: «United Bar», «Jagger Bar», «Barbaresco», «Roxy Bar» и др. Коктейли и алкогольные напитки здесь представлены в широком ассортименте. Ассортимент блюд небольшой – меню включает несколько горячих блюд, холодные закуски. Интерьер выдержан в определенном стиле, в центре зала – барная стойка. Обслуживание клиентов осуществляется как у барной стойки, так и посредством официантов. Месторасположение: вблизи с оживленной частью города, неподалеку от кинотеатров, развлекательных

комплексов, где большое скопление людей. Средний чек от 500 до 1000 рублей.

6. Кафе-бары: «Сити-бар», «Монмартр», «Парковый», «Белая лошадь». Данные заведения ориентированы на широкий сегмент потребителей. Кухня базируется на классических блюдах, пользующихся популярностью у посетителей, а также на широком выборе алкогольных и безалкогольных напитков. Отличаются наличием и стандартного обслуживания официантами, и барной стойкой. Располагаются рядом с торговыми и офисными центрами. Средний чек до 500.

7. Пивные рестораны: «Эдельвейс», ирландский паб «FOX&GOOSE», «Главпивтрест», «Paulaner Brauhaus», «Брудершафт» и др. Основной акцент сделан на богатый выбор пива, бутылочного и разливного. В меню – закуски к пиву. Кухня ориентирована на пивную тематику. Атмосфера легкая и непринужденная. Заведения такого рода ориентированы на молодежную аудиторию. Обстановка чаще всего стилизована под ту местность, где производится пиво. Сервировка минимальная, приборы и посуда среднего качества. Средний чек от 500 до 1000 рублей.

8. Заведения общепита «по основному блюду»: пиццерии «Помидор», «Пиццбург», «Дока – пицца», «Pizza Mia». Здесь одно блюдо готовится с разными ингредиентами, наполнителями, дополняется закусками. Располагаются в оживленной местности, вблизи учебных заведений, торговых центров, супермаркетов, офисных зданий. Сервировка упрощенная, в основном, самообслуживание. Обстановка демократичная, ориентированная на большую проходимость и различные возрастные и социальные группы населения. Средний чек от 200 до 500 рублей.

9. Фаст-фуд. Кухня эконом – класса, в основе которой лежит принцип – «обед за 10 минут». Все блюда готовятся из полуфабрикатов. Полное самообслуживание. Здесь можно перекусить, заплатив в среднем от 100 до 150 рублей. Располагаются такие заведения на оживленных улицах, у торговых центров, учебных заведений, возле рынков, на остановках

общественного транспорта. Вывески броские, без дизайнерских изысков. Ориентировано на массового посетителя.

В Челябинске по состоянию на май 2016 года представлено 689 кафе, 315 ресторанов, 148 точек быстрого питания, 230 баров, 122 кофеен, 120 кулинарий и 55 фреш-бара. Общее количество этих заведений составляет 1184 (если одно заведение работает сразу в нескольких форматах, в общем количестве оно взято за единицу).

По данным Росстата за 2015 год в Челябинской области насчитывалось 164 предприятия малого бизнеса (не учитывая микробизнес) в индустрии гостиничного и ресторанного бизнеса (таблица 2.6).

Таблица 2.6 – Основные показатели работы малых предприятий в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса за 2015 год

Общедоступные столовые, закусочные			Столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий			Рестораны, кафе, бары		
Кол-во, единиц	В них мест	площадь зала, кв.м	Кол-во единиц	В них мест	площадь зала, кв.м	Кол-во, единиц	В них мест	площадь зала, кв.м
615	22019	39910,5	1635	142278	200363,1	1548	86315	187922,8

На сегодняшний день в Челябинске ощущается острый дефицит качественной недвижимости, грамотно приспособленной к ресторанному бизнесу. В основном, заведения общественного питания нашего города располагаются в нижних этажах жилых домов. Это, как правило, выкупленные, а затем переоборудованные под кафе и рестораны, квартиры. При этом, кроме дополнительных затрат на переустройство, возникает масса проблем, вызванных необходимостью согласования большого количества документов и урегулирования отношений с жильцами этого дома.

Если говорить о новых объектах, изначально предназначенных под офис–центры, банки, представительства и т.д., следует отметить один очень существенный недостаток. При всей своей внешней привлекательности, значительная часть данного вида недвижимости не имеет специальных помещений, отведенных под пункты питания. Получается, что нет мест для обеда для сотрудников. Об этом необходимо заранее думать и планировать наличие данных мест еще на стадии проектирования зданий. Повышение требований к предлагаемым сегодня помещениям, будет способствовать качественному изменению рынка коммерческой недвижимости города.

Согласно данным Росстата инвестиционные вложения в предприятия индустрии гостеприимства по Челябинской области растут, начиная с 2011 года (рисунок 2.6). Эксперты в области экономики утверждают, что кризисная ситуация в стране, начавшаяся в конце 2014 года будет сравнима с кризисом 2008 года, что негативно повлияет на деятельность ресторанов в Челябинской области, как и во всей стране.

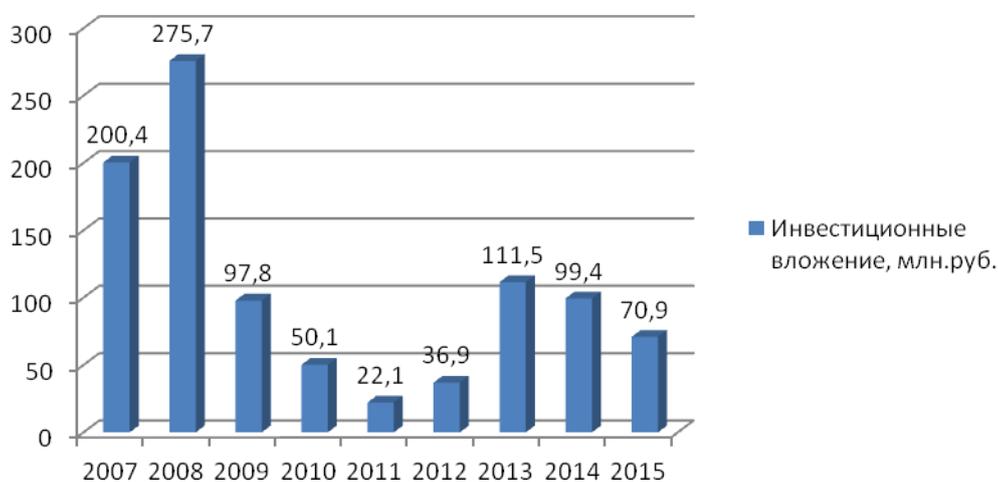


Рисунок 2.6 – Инвестиционные вложения в индустрию гостеприимства города Челябинска

Начиная с 2008 года вплоть до 2011 года в Челябинской области наблюдается резкий спад инвестиционной активности в данной сфере деятельности, что связано с кризисом 2008 года. Таким образом, индустрия ресторанов высокого уровня развита более всего в странах Европы, что

выражается в высоком уровне сервиса и значимости индустрии для экономики ЕвроСоюза. Подобная ситуация сложилась исторически, так как первые рестораны высокой кухни стали появляться именно в Европе. В Америке больше популярны рестораны типа fast food и семейные рестораны. В Японии ресторанный бизнес базируется на местной кухне.

Индустрия общественного питания с каждым годом привлекает все больше инвесторов. Во-первых, это происходит потому, что затраты, обычно, на открытие небольшие, как и срок окупаемости. Во-вторых, данный вид деятельности отличается относительно небольшим уровнем рисков. Среди населения всей планеты наблюдается повышение интереса к спорту. Популярность спорт баров и желание получить прибыль толкают многих предпринимателей всерьез задуматься об организации такого заведения. Однако, как и в любой другой сфере, в ресторанном бизнесе существуют свои особенности и уникальная специфика, которые должны отражаться в концепции ресторана (рисунок 2.7).

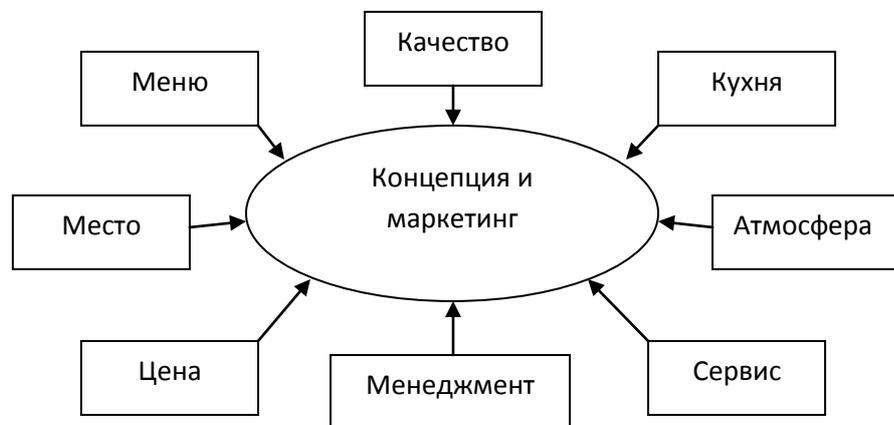


Рисунок 2.7 – Концепция и маркетинг ресторана

Класс предприятия общественного питания определяется отличается совокупностью признаков предприятия определенного типа, характеризующих качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания.

Потребителям в предприятиях общественного питания различных типов и классов, в том числе и частных предпринимателей, предоставляются следующие услуги:

- питание;
- изготовление кулинарной продукции и кондитерских изделий;
- организация потребления и обслуживания;
- реализация кулинарной продукции;
- информационно-консультативные;
- прочие.

Услуги питания включают услуги по изготовлению кулинарной продукции и услуги по созданию условий для ее реализации и потребления в соответствии с типом и классом предприятия и подразделяются на услуги питания: ресторана; бара; кафе; столовой; закусочной.

В соответствии с вышеперечисленными основными типами предприятий общественного питания предлагается рассмотреть услуги, ими предоставляемые.

**Ресторан:** изготовление, реализация и организация потребления широкого ассортимента блюд и изделий сложного изготовления всех основных групп из различных продуктов и вино-водочных изделий. Услуги оказываются квалифицированным производственным и обслуживающим персоналом в условиях повышенного уровня комфорта и материально-технического оснащения в сочетании с организацией досуга.

**Бар:** изготовление и реализация широкого ассортимента смешанных, крепких алкогольных, слабоалкогольных и безалкогольных напитков, закусок, десертов, мучных кондитерских и булочных изделий, покупных товаров; создание условий для их потребления у барной стойки или в зале.

**Кафе:** изготовление и реализация разнообразного ассортимента блюд, изделий и напитков в ограниченном по сравнению с рестораном ассортименте и с учетом специализации; создание условий для их потребления.

Столовая: изготовление кулинарной продукции разнообразной по дням недели или скомплектованных рационов питания (завтраки, обеды, ужины) для различных групп обслуживаемого контингента (рабочих, школьников, туристов и др.); создание условий для реализации и организации их потребления.

Закусочная: изготовление ограниченного ассортимента блюд несложного изготовления из определенного вида сырья; создание условий для ее реализации и потребления.

Первым шагом является выбор места будущего спорт бара. Выделяют следующие основные типы месторасположения:

- бар, вблизи которого нет других баров;
- скопление баров;
- место в торговом центре;
- центр города;
- пригородный район.

После выбора места и помещения необходимо собрать всю необходимую документацию:

- техническое заключение проекта – особенности здания и помещения, инженерных коммуникаций и их оценка с точки зрения соответствия ресторанной деятельности;

- технологический проект – планируются все типы помещений, осуществляется размещение оборудования, описывается технология работ предприятия;

- проект переустройства помещений – в него входит планировка помещения, конструктивные и внешние изменения пола, стен и потолков;

- проект реконструкции фасада – данный проект необходим только в том случае, если планируются изменения во внешней планировке здания/помещения;

- проект вентиляции/кондиционирования и отопления;
- проект водоснабжения и канализации;

- проект электроснабжения;
- дизайн–проект.

Проектная документация должна соответствовать СНиП, СанПиН и ППБ принятым в Российской Федерации и ее субъектах.

Проектную документацию необходимо:

- согласовывать с ТУ Роспотребнадзора, органами государственного пожарного надзора Главного управления МЧС России, Архитектурно-планировочным управлением, Госэкспертизой и т.п.;
- утвердить в Департаменте потребительского рынка и услуг;
- получить распоряжение о переустройстве в Государственной жилищной инспекции или Межведомственной комиссии.

После проведения строительно-монтажных работ, необходимо сдать объект в эксплуатацию. Приемку предприятий общественного питания осуществляет комиссия, из представителей соответствующих государственных организаций, при этом проверяется соответствие проведенных работ проектной документации и оформляется акт.

Следующим важным аспектом составления концепции является кухня бара и его меню. Выбор кухни бара влияет и на месторасположение, и на интерьер, и на выбор целевого потребителя, и, прежде всего, на меню. При составлении меню прежде всего стоит учитывать следующие факторы:

- вкусы и желания потребителей;
- кухня, на которую ориентирован спорт бар;
- квалификация поваров;
- оборудование и кухонный инвентарь в наличии;
- ценовая стратегия;
- названия блюд;
- внешнее оформление блюд;
- дизайн меню

После формирования меню необходимо определиться с уровнем ресторанной наценки в стоимости блюд, которая является добавленной

стоимостью, т.е. разницей между валовой (рыночной) стоимостью конечного продукта (блюда, напитка) и издержками, связанными с его производством. При определении размера ресторанной наценки на блюда учитывают ряд факторов:

- цены конкурентов;
- уровень спорт бара – чем престижнее уровень бара, тем выше размер ресторанной наценки;
- желаемый размер прибыли;
- сегмент потребителей, на которых ориентирован спорт бар.

Четкая и отлаженная организационная структура – необходимый фактор для успешной деятельности спорт бара. На рисунке 2.8 представлен пример организационной структуры бара, в которой соблюдается принцип согласования между подструктурами предприятия ресторанного бизнеса.

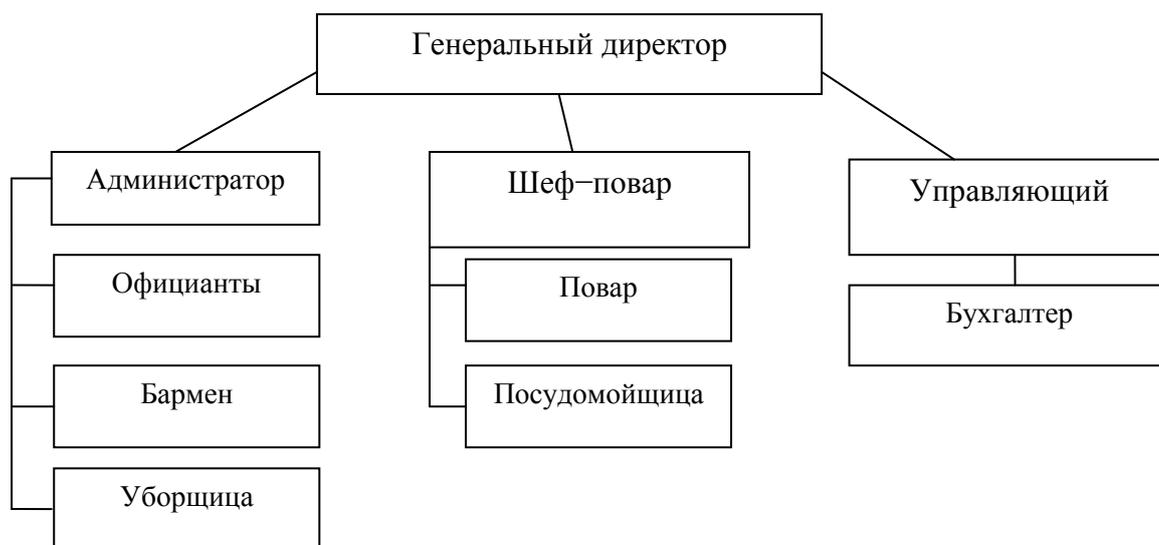


Рисунок 2.8 – Пример организационной структуры спорт бара

Подводя итоги, можно сказать, что инвестиционный проект ресторанного предприятия представляет собой обоснование экономической целесообразности вложения инвестиционных средств в открытие предприятия ресторанного типа, в том числе необходимая проектная документация. Неотъемлемым атрибутом инвестиционного проекта спорт бара является его концепция, в которую включают месторасположение,

основную тематику, дизайн и меню бара. Важной частью инвестиционного проекта спорт бара является организационная структура, главным принципом выбора которой является согласованность всех подструктур предприятия.

#### Выводы по второй главе

В России рост числа ресторанов увеличивался вплоть до конца 2014 года. Спад отрасли связан с санкциями со стороны ЕвроСоюза и падением рубля. Рост цен на поставки продуктов питания, трудности, связанные с поставкой импортной продукции, из-за введения санкций против России негативно сказались на прибыли отрасли в целом, но более всего пострадал сегмент элитных ресторанов. В связи с девальвацией рубля и прежним уровнем доходов, покупательная способность граждан снизилась, что прежде всего отразилось на предприятиях, предлагающих дорогостоящие услуги и продукцию. Рестораны же, в свою очередь, увеличили уровень цен на ассортимент меню, в связи с инфляцией.

Ресторанный бизнес в Челябинской области является важной частью экономики данного субъекта РФ. Санкции и падение рубля также негативно сказались на развитии ресторанной деятельности Челябинской области, как и во всей стране. При открытии ресторана в Челябинске необходимо учитывать нестабильную политическую ситуацию в мире, которая негативно сказывается на экономике страны в целом и ресторанном бизнесе в частности, а, следовательно, увеличивает риски, связанные с инвестиционной деятельностью в данной отрасли.

### 3. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА СОЗДАНИЯ СПОРТ-БАРА «ТРЕТИЙ ТАЙМ»

#### 3.1 Общая характеристика проекта спорт-бара «Третий тайм»

Данный инвестиционный проект предполагает открытие спорт-бара среднего уровня в стиле английских пабов в городе Челябинске в районе «Парковый». Спорт-бар будет предлагать своим посетителям обширный ассортимент блюд традиционной европейской кухни, широкий выбор алкогольных и безалкогольных напитков.

Спорт-бар будет ориентирован на потребителя со средним уровнем дохода и специализироваться на показе спортивных событий, на продаже алкогольных и безалкогольных напитков, а также закусок к нему.

В зале спорт-бара будет темная деревянная мебель, часть отделки стен из кирпича в стиле лофт, другая часть покрашена в серый цвет. Приглушенное мягкое и теплое освещение, а для отдельных столиков приемлемыми будут точечные светильники. Большая барная стойка с высокими табуретками, выполненная из качественного массива древесины, столы и стулья будут деревянными, функциональное оборудование в классическом стиле. На стенах в спорт-баре будут вешаны фотографии спортсменов и матчей. Также в качестве декора будут использоваться витрины с алкоголем.

Основные характеристики ресторана:

- название: «Третий тайм»;
- общая площадь заведения: 120 кв.м.;
- площадь прилегаемой территории: 20 кв.м.;
- площадь производственных помещений: 45 кв.м.;
- площадь помещений для потребителей: 75 кв.м.;
- персонал: 16 чел.;
- общее количество мест: 60.

Бар будет находиться на арендованных площадях по адресу: в городе Челябинске в районе «Парковый» по улице Бейвеля д. 50. Помимо основного зала есть отдельные помещения: склад, кухня и санузлы.

Аренда помещения составит 63 700 рубля в месяц и 764 400 в год. Стоимость аренды представляет собой среднее значение цен на аренду коммерческой недвижимости площадью 100–130 квадратных метров. График работы спорт-бара: 14:00–03:00.

В спорт-баре будут представлены следующие виды продукции:

- 1-е блюда – 3 вида;
- 2-е блюда – 5 видов;
- холодные блюда и закуски – 30 видов;
- крепкие алкогольные напитки;
- слабоалкогольные напитки;
- прохладительные напитки;
- горячие напитки;
- десерты.

Блюда и закуски будут изготавливаться на месте. Безалкогольные напитки будут изготавливаться на месте, а также будет продажа готовых прохладительных напитков.

Для легализации деятельности необходимо зарегистрировать ООО, открыть расчетный счет, изготовить печать. Также при подаче документов понадобится услуги нотариуса.

Для спорт-бара была выбрана организационно-правовая форма «ООО» – «Общество с ограниченной ответственностью», название предприятия – ООО «Спортивест».

Предприятие будет зарегистрировано по адресу, где будет находиться арендованное помещение. Учредитель один. Все затраты на регистрацию ООО «Спортивест» представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Затраты на регистрацию ООО «Спортивест»

Наименование статьи расходов	Сумма, руб.
Организация юридического лица (первоначальный платеж за закрепление адреса)	15 000
Оплата услуг нотариуса	1 500
Оплата госпошлины за регистрацию	4 000
Расходы на изготовление печати	1 000
Открытие расчетного счета в банке	2 000
Итого	23 500

Для деятельности бара выбраны следующие коды деятельности:

- 55.30 – деятельность ресторанов и кафе;
- 55.40 – деятельность баров (это основной код);
- 55.52 – поставка продукции общепита;
- 52.25.1 – Розничная торговля алкогольными напитками, включая пиво.

Для предоставления посетителям ресторана ассортимента алкогольной продукции, необходимо приобрести соответствующую лицензию. В таблице 3.2 представлены расходы по приобретению лицензии сроков на 5 лет (переоформление не учитывается, так как оно будет происходить на 6 год). Ежегодно будет списываться 40 600 рублей (1/5 часть) в себестоимость.

Таблица 3.2 – Расходы на приобретение лицензии на алкогольную продукцию

Наименование	Сумма, руб.
Лицензия на алкогольную продукцию (на 5 лет)	200 000
Вызов специалиста	3 000
Итого	203 000

Таблица 3.3 – Расходы на разработка дизайна интерьера и фирменного стиля спорт-бара, ремонт помещения

Расходы	Стоимость, руб.
Разработка дизайна интерьера и вывески (логотип, эмблема; оформление деловой документации)	200 000

## Окончание таблицы 3.3

Расходы	Стоимость, руб.
Ремонт помещения (при условии, что помещение ранее функционировало в качестве обычного кафе и не нужно делать перепланировку)	350 000
Итого	550 000

Таблица 3.4 – Расходы на мебель, кухонное оборудование и сантехнику

Расходы	Цена, руб.	Кол-во	Стоимость, руб.
Мебель			
Стол	6 000	13	78 000
Стулья	2 500	40	100 000
Барная стойка	40 000	1	40 000
Барные сулья	1 500	6	9 000
Диваны	15 000	6	90 000
Итого			317 000
Оборудование			
Тепловое оборудование	60 000	1	60 000
Хлебопекарное	35 000	1	35 000
Оборудование для производства пиццы	30 000	1	30 000
Холодильное оборудование	40 000	2	80 000
Барное оборудование	52 000	1	52 000
Технологическое оборудование	10 000	1	10 000
Нейтральное оборудование	34 000	1	34 000
Посудомоечные машины	63 000	1	63 000

## Окончание таблицы 3.4

Расходы	Цена, руб.	Кол-во	Стоимость, руб.
Видеонаблюдение	1 200	10	12 000
Итого			376 000
Сантехника			
Раковина	5 000	3	15 000
Унитаз	8 000	3	24 000
Итого			39 000
Итого			818 000

Таблица 3.5 – Расходы на оборудование для трансляции программ

Расходы	Цена, руб	Кол-во	Стоимость, руб.
Экран плазменный	300 000	3	900 000
Система акустическая	90 000	1	90 000
Кронштейны акустические	10 000	1	10 000
Итого			1 000 000

Расходы на первоначальные инвестиции в проект составят 2 758 000 рублей, к ним относятся расходы на: регистрацию бизнеса, разработку дизайна интерьера и фирменного стиля ресторана, мебель, оборудование, сантехнику и прочее. Сведем все необходимые инвестиции в одну таблицу (таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Расходы на первоначальные инвестиции в проект

Расходы	Стоимость, руб.
Регистрация бизнеса	23 000
Разработка дизайна интерьера и фирменного стиля спорт-бара, ремонт помещения	550 000
Мебель	317 000

## Окончание таблицы 3.6

Оборудование	376 000
Сантехника	39 000
Оборудование для трансляции программ	1 000 000
Расходы на приобретение лицензии на алкогольную продукцию	203 000
Посуда, приборы и стекло	50 000
Дополнительные расходы	200 000
Итого	2 758 000

Проведем расчет текущих затрат и поступлений. Для организации работы, обслуживания необходимо нанять персонал и сделать план по персоналу. Персонал спорт-бара состоит из 16 человек, из которых 2 относятся к управленческому персоналу ресторана в целом, 6 – работники зала, 4 – работники кухни. Весь персонал, кроме бухгалтера, работает по графику 2/2. Бухгалтер – 5/2. Уборщица 2/2 по 2 часа утром, до открытия ресторана. Структура персонала и фонд заработной платы представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Структура персонала и фонд заработной платы

Должность	Количество	ФОТ, руб.	Итого, руб.
Управляющий	1	30000	30000
Администратор	2	18000	36 000
Официант	4	10000	40 000
Повар	2	20000	40000
Мойщик посуды	2	8000	16 000
Уборщица	2	4000	8 000
Бармен	2	15000	30000
Взносы во внебюджетные фонды			724 800
ИТОГО	16	–	200 000
Итого за год			2 400 000

Накладные расходы представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Накладные расходы

Наименование	Цена, руб.
Обслуживание охранной сигнализации	800
Интернет	1 000
Мобильная связь для управленческого персонала	1 000
Печать рекламных листовок, меню, винных карт, визиток	5 000
Коммунальные платежи	9 600
ИТОГО	17 400
ИТОГО за год	209 000

Далее рассмотрим постоянные и переменные затраты за 1-ый год в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Постоянные и переменные затраты в 1-ый год

Постоянные затраты	Сумма, руб.
Аренда, коммунальные услуги	764 400
Зарплата	2 400 000
Лицензия на алкогольную продукцию	40 600
Взносы во внебюджетные фонды	724 800
Накладные расходы	209 000
Итого постоянные	4 138 800
Переменные затраты	Сумма, руб.
Себестоимость продуктов, алкогольных и безалкогольных напитков	1 530 000
Итого переменные	1 530 000
Итого общие затраты	5 668 800
Инвестиционные затраты	2 758 000

Размер выручки отражен в таблице 3.10. Для расчета примерной выручки необходимо выяснить ориентировочную сумму среднего чека спорт-баров города Челябинска и посещаемость. Средний чек для ресторанов такого уровня составляет 800–1000 рублей. Ориентировочной стоимостью среднего

чека для бара «Третий тайм» будем считать 800 рублей. Так же для расчета выручки необходимо учесть примерную посещаемость ресторана. Планирование средней выручки производится из 50%-ой наполненности зала. В дни трансляции особо важных матчей – наполненность 100%, количество таких дней – около 6 ежемесячно. В обычные дни выручка составит 576 000 рублей, а в пиковые 288 000 рублей. Итого средняя выручка в месяц составит 864 000 рублей. Чтобы рассчитать прибыль необходимо Далее расчет производится по формуле: Прибыль = Выручка – Затраты на персонал – затраты на аренду – затраты на продукты 30% от выручки [63].

Таблица 3.10 – Ожидаемая выручка за первые пять лет

Наименование	Период				
	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Средний чек	800	850	900	950	1000
Наполняемость	12 960	13 320	13 680	14040	14400
Выручка	10 368 000	11 322 000	12 312 000	13 338 000	14 400 000
Прибыль	5 042 520	5 710 320	6 403 320	7 142 520	7 864 920

На данном этапе, мы рассмотрели затраты на регистрацию, расходы на приобретение лицензии на алкогольную продукцию, расходы на первоначальные инвестиции в проект, структура персонала и фонд заработной платы, накладные расходы, постоянные и переменные затраты в 1-ый год и рассчитали ожидаемую выручку за первые пять лет.

### 3.2 Инвестиционная привлекательность создания проекта спорт-бара «Третий тайм»

Далее рассмотрим инвестиционную привлекательность проекта спорт-бара «Третий тайм». Для этого расчетам экономическую эффективность проекта, для начала рассчитаем ставку дисконтирования по формуле Фишера. Ключевая ставка ЦБ РФ составляет 11%. Максимальный уровень инфляции на 2016 год 12,4 %, прогноз инфляции на 2017 год 10,6%, прогноз

на 2018 год – 7,8%, на 2019 – 7,2%, на 2020 7,5 % [64]. Рисктовую премию возьмем равной 5 %, поскольку бизнес не новый и имеет успех на рынке. Согласно данным ЦБ РФ целью по инфляции является ее снижение к 2017 году, то ежегодно будем уменьшать этот показатель. Расчет ставки дисконтирования по формуле Фишера представлен в таблице 3.11.

Таблица 3.11 – Расчет ставки дисконтирования

Период по годам	Параметры				
	Rm	J	R	1+E	E
1	0,11	0,124	0,05	1,310	0, 310
2	0,11	0,106	0,05	1,289	0, 289
3	0,11	0,078	0,05	1,256	0, 256
4	0,11	0,072	0,05	1,249	0, 249
5	0,11	0,075	0,05	1,253	0, 253

С учетом уровня инфляции ежегодно будем увеличивать цену примерно на 10 % от предыдущего года. Для расчета эффективности сведем все показатели в общую таблицу и рассчитаем денежные потоки по периодам и не дисконтированный и дисконтированный чистый доход (см. в таблице 3.12). По таблице видно, что  $NV > 0$  и  $NPV > 0$ , что означает, что проект приемлем, и приносит доход.

Так как переменные затраты каждый год меняются, нам нужно узнать себестоимость продукции при 300% рентабельности по формуле:

$$R_{\text{прод.}} = (\text{Выручка} - \text{Себестоимость}) / \text{Себестоимость}.$$

$$\text{Себестоимость} = \text{Выручка} / 4, \text{ при } R_{\text{прод.}} 300\% [50].$$

Таблица 3.12 – Денежные потоки инвестиционного проекта

Показатель, руб.	Период по годам				
	1	2	3	4	5
Капитальные вложения	2 758 000,00				
Цена	800	850	900	950	1000

## Окончание таблицы 3.12

Объем продаж	12 960,00	13 320,00	13 680,00	14040,00	14400,00
Общая выручка	10 368 000,00	11 322 000,0	12 312 000,00	13 338 000,00	14 400 000,00
Переменные затраты	1 530 000,00	1 944 000,00	2 223 000,00	2 457 000,00	2 880 000,00
Постоянные затраты	4 138 800,00	4 138 800,00	4 138 800,00	4 138 800,00	4 138 800,00
НДС	1 581 559,32	1 727 084,74	1 878 101,69	2 034 610,16	2 196 610,16
Налог на прибыль	623 528,136	702 423,05	814 419,66	941 517,96	1 036 917,96
Чистая прибыль	2 494 112,54	3 512 115,26	3 257 678,65	3 766 071,88	4 147 671,88
CF не дисконтированный	2 494 112,54	3 512 115,26	3 257 678,65	3 766 071,88	4 147 671,88
CF дисконтированный	1 903 870,73	2 724 591,23	2 592 848,86	3 014 265,76	3 310 424,21
Ставка дисконтирования	0,310	0,289	0,256	0,249	0,253
NV	10 788 000,82				
NPV	6 709 510,18				

Далее рассчитаем недисконтированные и дисконтированные показатели эффективности, чтобы определить привлекательность вложений в проект (таблица 3.13 и 3.14) и период окупаемости (таблица 3.15).

Таблица 3.13 – Недисконтированные показатели эффективности

Показатель	Значение
Чистый доход (NV), руб.	10 788 000,82
Индекс доходности (PI)	4,9
Норма прибыли (ARR), %.	120
Недисконтированный период окупаемости (PB)	9 месяцев

Так как чистый доход положителен, следовательно, проект является доходным, инвестировать в него прибыльно. Норма прибыли выше ставки дисконтирования, следовательно, проект приемлем. Так как индекс доходности выше единицы, проект является прибыльным и приемлемым для инвестирования. Срок окупаемости равен приблизительно 9 месяцам, что говорит об эффективности данного проекта, так как бары окупаются в среднем за срок около 2 лет.

Таблица 3.14 – Дисконтированные показатели эффективности

Показатель	Значение
Чистый дисконтированный доход (NPV), руб.	6 709 510,18
Дисконтированный индекс доходности (DPI)	3,4
Внутренняя норма доходности (IRR), %.	90
Дисконтированный период окупаемости (DPB)	1 год 2 месяца

Поскольку недисконтированный и дисконтированный индекс доходности больше 1, проект приемлем и приносит доход. На 1 руб. вложенных средств приходится 3,4 рубля прибыли.

Таблица 3.15 – Расчет периода окупаемости

Период по годам	1	2	3	4	5
Инвестиции	2 758 000,00				
NV	2494112,544	2809692,208	3257678,648	3766071,872	4147671,872
Сальдо	-263887,456	51692,208	499678,648	1008071,872	1389671,872
Инвестиции	2 758 000,00				
NPV	1903870,732	2179672,988	2592848,864	3014265,763	3310424,209
Сальдо	-854129,2681	-578327,0116	-165151,1363	256265,7626	552424,2092

Построим график внутренней нормы доходности (см. рисунок 3.1).

Из графика видно, что в точке, где NPV наиболее приближен к нулю, IRR = 90%, что выше ставки дисконтирования, а, следовательно, проект приносит доход.

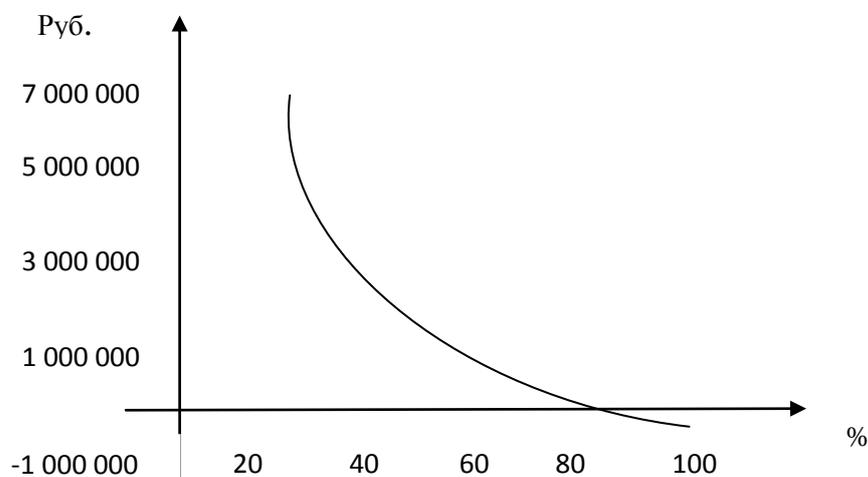


Рисунок 3.1 – Внутренняя норма доходности проекта

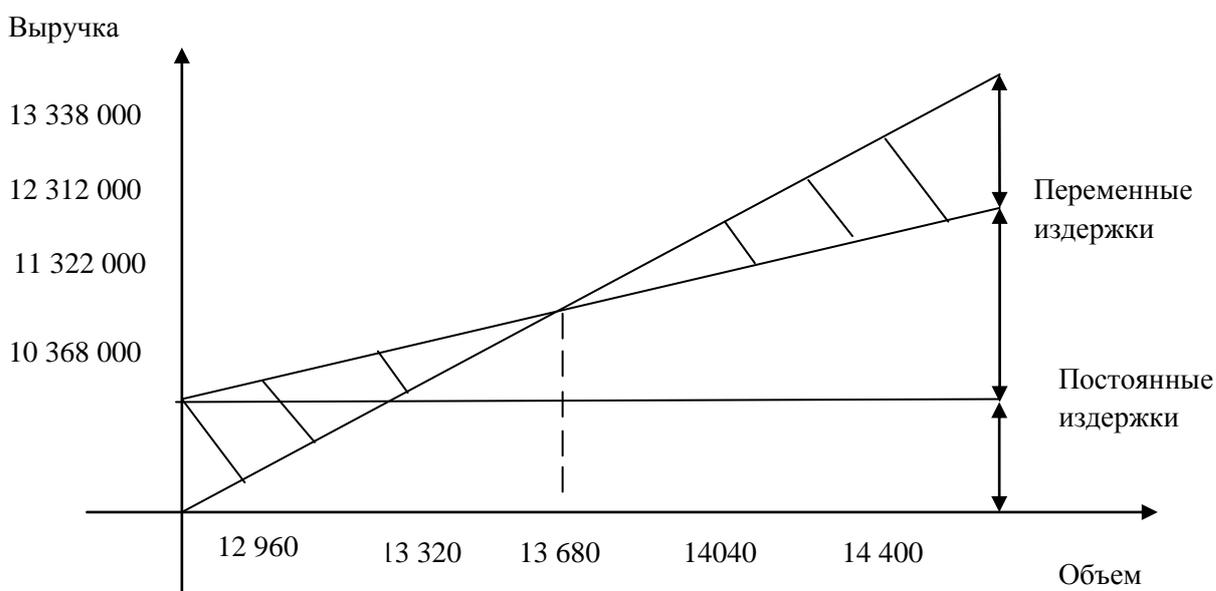


Рисунок 3.2 – Графическое изображение безубыточности проекта

На основании расчетов, произведенных на данном этапе анализа привлекательности проекта спорт-бара «Третий тайм» построим график, отражающий анализ безубыточности проекта (см. рисунок 3.2).

Для безубыточности проекта в среднем необходимо 13 680 посетителей спорт-бара в год. Проанализируем чувствительность проекта к таким показателям как выручка, которая включает объем продаж и цену, постоянные затраты, переменные затраты, чтобы узнать, какой из параметров наибольшим образом влияет на чистый дисконтированный доход.

Таблица 3.16 – Обобщающая таблица для построения графика чувствительности проекта

Показатели	Изменяющиеся факторы			
	-10%	-5%	5%	10%
NPV (FC)	7 056 302,43	6 718 935,49	6 044 201,61	5 706 834,67
NPV (VC)	6 720 986,79	6 551 277,67	6 211 859,43	6 042 150,30
$\Delta Q$	4 431 843,95	5 406 706,25	7 356 430,84	8 331 293,14
$\Delta P$	4 431 843,95	5 406 706,25	7 356 430,84	8 331 293,14
NPV расч.	6 381 568,55			

Графически результаты анализа чувствительности проекта изображены на рисунке 3.3

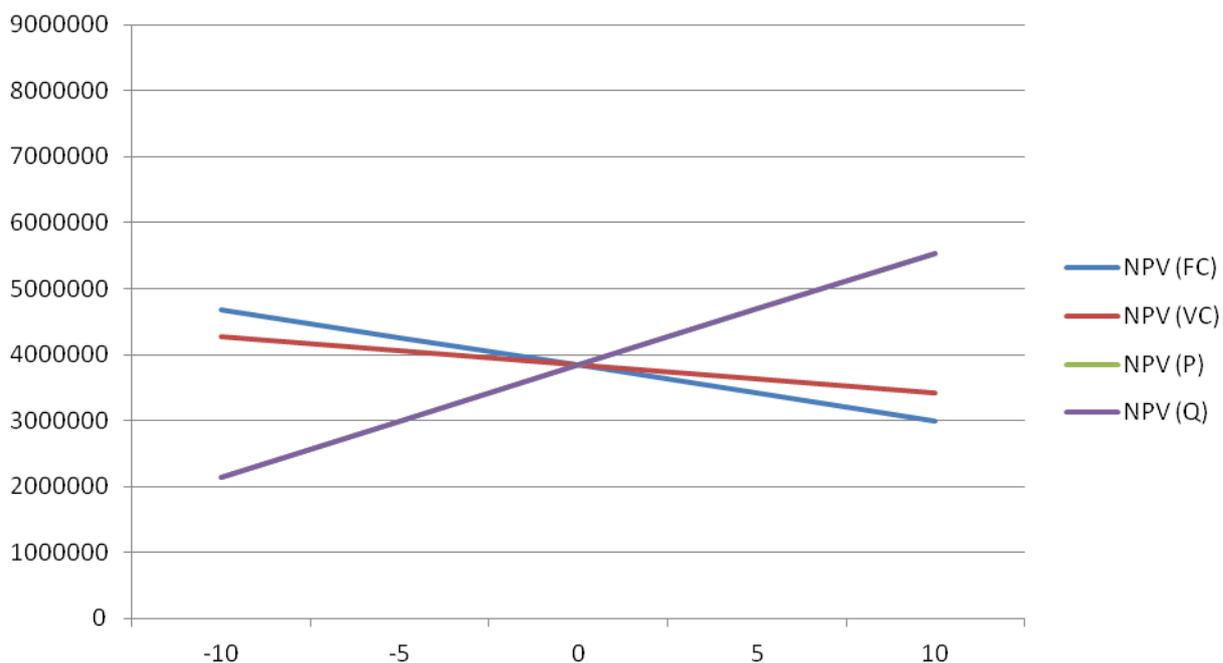


Рисунок 3.3 – Графическое изображение анализа чувствительности проекта

После проведения анализа чувствительности можно сделать выводы, что проект одинаково наиболее чувствителен к изменению цены и объема, а значит необходимо проводить грамотную ценовую политику и рекламные акции для привлечения клиентов. Наименьшим образом на проект влияет изменение постоянных и переменных издержек. Но чтобы сократить их влияние, необходимо находить постоянных поставщиков, сочетающих качество и приемлемую цену, и выстраивать с ними прочные отношения.

#### Выводы по третьей главе

Анализ инвестиционного проекта спорт-бара «Третий тайм» показал, что проект является прибыльным.

При ведении деятельности данного предприятия необходимо вести грамотную ценовую политику, так как доходы заведения находятся в жесткой зависимости от цены.

Так как чистый доход положителен, следовательно, проект является доходным, инвестировать в него прибыльно. Норма прибыли выше ставки дисконтирования, следовательно, проект приемлем. Так как индекс доходности выше единицы, проект является прибыльным и приемлемым для инвестирования. Срок окупаемости равен приблизительно 9 месяцам, что говорит об эффективности данного проекта, так как бары окупаются в среднем за срок около 2 лет.

Поскольку недисконтированный и дисконтированный индекс доходности больше 1, проект приемлем и приносит доход. На 1 руб. вложенных средств приходится 3,4 рубля прибыли.

Норма прибыли выше ставки дисконтирования, следовательно, проект приемлем. Так как индекс доходности выше единицы, проект является прибыльным и приемлемым для инвестирования.

Чистый доход больше 0 и чистый дисконтированный доход больше 0, что означает, что проект приемлем, и приносит доход.

Для безубыточности проекта в среднем необходимо 13 680 посетителей спорт-бара в год.

Первоначальные инвестиции в проект составляют 2 758 000 рублей, которые окупаются без учета фактора времени за 9 месяцев, с учетом времени за 1 года 2 месяцев.

Таким образом, можно сделать вывод, что инвестиционный проект является привлекательным для инвесторов вложением.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе работы предоставлены теоретические сведения об инвестиционной привлекательности. Рассмотрены понятия и структура инвестиционного проекта. Также основные методы ее оценки и приведены формулы для расчетов.

Для написания второй аналитической главы был проанализирован зарубежный и отечественный рынок ресторанного бизнеса, а также развития ресторанного бизнеса в Челябинской области. Было выявлено, что ресторанный бизнес развит не только за рубежом, но и активно развивается в России.

Таким образом, можно сказать, что инвестиционный проект ресторанного предприятия представляет собой обоснование экономической целесообразности вложения инвестиционных средств в открытие предприятия ресторанного типа, в том числе необходимая проектная документация. Неотъемлемым атрибутом инвестиционного проекта спорт бара является его концепция, в которую включают месторасположение, основную тематику, дизайн и меню бара. Важной частью инвестиционного проекта спорт бара является организационная структура, главным принципом выбора которой является согласованность всех подструктур предприятия.

В третьей расчетной главе проанализирована инвестиционная привлекательность проекта двумя методами, сделаны выводы о его прибыльности, рассчитаны показатели безубыточности и проведен анализ чувствительности.

Таким образом, можно отметить, что вложение в проект является прибыльным и окупается в приемлемые сроки. К недостаткам проекта можно отнести высокие ежегодные затраты на поддержание качества услуг.

В заключение, можно отметить, что инвестиции являются основой развития ресторанного бизнеса, поэтому необходимо привлечения средств из вне.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексеева, А.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие/ А.И. Алексеева, и др. — М.: Финансы и статистика, 2010. — 372с.
2. Асаул, А.Н. Модернизация экономики на основе технологических инноваций/ под ред. А.Н. Асаул и др. — СПб: АНО ИПЭВ, 2008. — 75 с.
3. Баканов, М.И. Теория экономического анализа/М.И. Баканов — М.: Финансы и статистика, 2011. — 416 с.
4. Балабанов, И. Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта: учебник /И.Т. Балабанов. — М.: Финансы и статистика, 2009. — 40 с.
5. Банк, В. Р. Финансовый анализ: учеб. пособие/ В.Р. Банк, С. В. Банк. — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2011, — 184 с.
6. Бариленко, В.И. Анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие/ Под ред. В.И. Бариленко. — М.: Омега-Л, 2009. — 314 с.
7. Бердникова, Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие/ Т.Б. Бердникова. — М.: Инфра-М, 2009. — 215 с.
8. Бланк, И.А. Инвестиционный менеджмент: уч. курс/ И.А. Бланк. — М: Эльга-Н, Центр, 2002г. — 148с.
9. Блау, С.Л. Инвестиционный анализ / С.Л. Блау. — М.: Дашкова и К, 2014. — 156с.
10. Бочаров, В. В. Инвестиции: Учебник /В. В. Бочаров. — СПб.: Питер, 2009. — 384 с.
11. Брынцев, А.Н. Инвестиционный проект: да или нет / А.Н. Брынцев. — М.: Форум, 2012 — 126с.

12. Васильева, Л. С. Финансовый анализ: учебник/ Л. С. Васильева, М.В. Петровская. – М.: КНОССРТ, 2009. – 544 с.
13. Гермалович, Н.А. Анализ хозяйственной деятельности предприятия /Н.А. Гермалович. – М: Финансы и статистика, 2011. – 346 с.
14. Гиляровская, Л.Т. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Л.Т. Гиляровская – М.: ТК Велби, Проспект, 2011. – 360 с.
15. Горемыкин, В. А. Планирование на предприятии: Учебник и практикум: учебник для бакалавров/ В. А. Горемыкин. – М.: Изд. Юрайт, 2014. –389 с.
16. ГОСТ Р 50764-2009 «Услуги общественного питания» Введен 01.07.2010. – М.: Изд-во стандартов, 2010. – 10 с.
17. Деева, А.И. Инвестиции: учебное пособие/ А.И. Деева. – М.: Изд-во «Экзамен», 2009. –36 с.
18. Донцова, Л.В. Анализ финансовой отчетности / Л.В. Донцова. –М.: Изд. «Дело и Сервис», 2011. – 144 с.
19. Ивашковский, С.Н. Экономика: микро и макроанализ: учеб.–практ. пособие / С.Н. Ивашковский. – М.: Дело, 2009. – 163 с
20. Игошин, Н.В. Инвестиции. Организация, управление, финансирование: учебник/ Н.В. Игошин. – М.:ЮНИТИ–ДАНА, 2012 – 311с.
21. Игониная, Л.Л. Инвестиции: Учеб. пособие/ Л.Л. Игониная; Под ред. В.А. Слепова. – М.: Юристъ, 2012. –480 с.
22. Ильин, А.И. Планирование на предприятии: Учебник./ А.И. Ильин. – Минск: ООО «Новое издание», 2008. – 173 с.
23. Инструменты финансового и инвестиционного анализа [электронный ресурс]// Офиц.сайт: <http://investment-analysis/ru/> (дата обращения 21.05.2016).
24. Казакова, Н.А. Экономический анализ в оценке бизнеса и управлении инвестиционной привлекательностью компании/ Н.А. Казакова. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 98с.

25. Канке, Л.А. Анализ финансово–хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие/ Л. А. Канке, И. П. Кошечая. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА–М, 2009. –288 с.
26. Ковалев, В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия/ В.В. Ковалев, О.Н. Волкова: Учебник. – М.: ООО «ТК Велби», 2010. – 424 с.
27. Ковалев, В.В, Методы оценки инвестиционных проектов: учебное пособие/ В.В. Ковалев. – М.: ИНФАРМ–М, 2008. – 144с.
28. Ковалева, В.В. Инвестиции: учебное пособие/ В.В. Ковалева.– М.: Проспект, 2008. – 270 с.
29. Колмыкова, Т.С. Инвестиционный анализ/ Т.С. Колмыкова – М.: ИНФРА–М, 2009– 204с.
30. Крейнина, М.Н. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле/ М.Н. Крейнина. – М: Инфра–М, 2009. –256 с
31. Кузнецов, Б.Т. Инвестиции: учебное пособие/ Б.Т. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ–ДАНА,2012. – 623с.
32. Лахметкина, Н.И. Инвестиционная стратегия предприятия: учебное пособие/ Н.И. Лахметкина. – 6–е изд.,– М.: КНОРУС, 2012. – 230с.
33. Липсиц, И.В. Инвестиционный анализ: учебное пособие/ И.В. Липсиц, В.В. Коссов. – М.: ИНФРА–М,2013. – 320с.
34. Лопарева, А.М. Экономика организации (предприятия)/ А.М.Лопарева. – М.:ИНФРА–М, 2013. –67с.
35. Любушин, Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие/ Н.П. Любушин. 3–е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити–Дана, 2009. – 448 с.
36. Мельник, М.В. Анализ финансово–хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие /М.В. Мельник, Е.Б. Герасимова. – М.: Форум: ИНФРА–М, 2008. – 192 с.
37. Меркулов, Я.С. Инвестиции: учебное пособие/ Я.С. Меркулов.– М.: ИНФРА–М, 2010. – 220 с.

38. Методические рекомендации по оценке эффективности проектов (утв. Минэкономики РФ, Минфином РФ, Госстроем РФ 21.06.1999 N ВК 477) (21 июня 1999 г.) [Электронный курс] // Официальный сайт: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 18.05.2016).

39. Нешиной, А. С. Инвестиции / учебник / А.С. Нешиной. – 6-е изд., перераб. и испр. – М.: Изд. Дашков и К, 2010. – 372 с.

40. Николаев, М.А. Инвестиционная деятельность: учебное пособие / М.А. Николаев. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 336 с.

41. Орлова, Е.Л. Инвестиции: учебное пособие / Е.Л. Орлова. – М.: Омега-Л, 2012, – 240 с.

42. Официальный сайт малый бизнес Челябинской области [Электронный курс] // <http://chelbiznes.ru/> (дата обращения 07.06.2016).

43. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики [Электронный курс] // <http://www.econom-chelreg.ru/> (дата обращения 07.06.2016).

44. Подъяблонская Л.М. Финансовая устойчивость и оценка несостоятельности предприятий / Л.М. Подъяблонская. – М.: Финансы. – 2010. – 18 с.

45. Покровский, А.М. Оценка чувствительности при изменении определяющих факторов / А.М. Покровский // эффективное антикризисное управление. – 2011. – 106 с.

46. Пястолов, С.М. Экономический анализ деятельности предприятия: учебник / С.М. Пястолов. — М.: Академический Проект, 2010. – 76 с.

47. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 367 с.

48. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. — Минск: ООО «Новое знание», 2010. – 628 с.

49. Савчук, В.П. Оценка эффективности инвестиционных проектов; учебное пособие / В.П. Савчук. – Украина: Киев, 2009. – 304 с.

50. Сайт план открытия спорт бара [Электронный курс] // <http://delaybiznes.com/> (дата обращения 06.06.2016).
51. Сайт Агентство прогнозирования экономики [Электронный курс] // <http://areson.ru/> (дата обращения 06.06.2016).
52. Сайт организации объединенных наций по промышленному развитию ЮНИДО // <http://www.unido.ru/> (дата обращения 06.06.2016).
53. Соколова, О.Н. Экономический анализ/Под ред. О.Н. Соколовой. – М.: ИНФРА–М, 2011. – 320 с
54. Сорокин, С.А. Экономическая оценка инвестиционных проектов: учебник/ С.А. Сорокин – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2012. – 447 с.
55. Староверова, Г.С., Оценка эффективности инвестиционных проектов; учебное пособие / Г.С. Староверова. – М.: Изд. «Киорус», – 2006. – 312с.
56. Теплова, Т.В. Инвестиции: учебник для бакалавров/ Т.В. Теплова. – М.: Юрайт, 2012. – 724с.
57. Турманидзе, Т.У. Анализ и оценка эффективности инвестиций: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям/ Т.У. Турманидзе. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2014. – 240с.
58. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» № 95 – ФЗ от 29.07.07г.
59. Хазанович, Э. С. Инвестиции: Учеб. пособие/ Э. С. Хазанович. – М.: КноРус, 2011. – 320 с.
60. Худякова, Т.А. Экономика предприятия: учебник / Т.А. Худякова, А.В. Шмидт. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ , 2012.–37с.
61. Черкасова И.О. Анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / И.О. Черкасова. — СПб.: Нева, 2009. — 192 с.
62. Чиненова, М.В. Инвестиции: Учеб. пособие/ Под ред. М.В. Чиненова. – М.: КноРус, 2011. – 368 с.
63. Шеремет, А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: учебник/ А.Д. Шеремет. – М.: ИНФРА–М, 2011. – 215 с.

64. Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа / А.Д. Шеремет. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 156 с.

65. Янковский К. П. Инвестиции: Учебник / К. П. Янковский. – СПб.: Питер, 2012. – 368 с.