

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Экономика и управление на предприятиях
сферы услуг, рекреации и туризма»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор

_____ / Г.Р.Шагеева /

« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

_____ / Т.А. Худякова /

« ____ » _____ 2017 г.

Оценка инвестиционной привлекательности открытия кафе быстрого питания в г.Челябинске

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 38.03.02.62. 2017. 401. ВКР

Руководитель, к.т.н., доцент

_____ /К.В. Айхель /

« ____ » _____ 2017 г.

Автор

студент группы ЭУ-424

_____ / Д.Р. Мугалимова /

_____ 2017 г.

Нормоконтролер, к.э.н., доцент

_____ / К.В. Айхель /

« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

ВВЕДЕНИЕ

Оценка инвестиционной привлекательности предприятия играет большую роль для хозяйствующего субъекта, так как потенциальные инвесторы уделяют внимание данной характеристике предприятия особое внимание. Общественное питание представляет собой отрасль народного хозяйства, основу которой составляют предприятия, характеризующиеся единством форм организации производства и обслуживания потребителей и различающихся по типам специализации.

Инвестиционная привлекательность предприятия является непременным условием для открытия и успешного функционирования предприятий любой организационно-правовой формы бизнеса. Высокая инвестиционная привлекательность создает и укрепляет явные и скрытые преимущества перед своими конкурентами. Каждый предприниматель, начиная свою деятельность, должен ясно представлять потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь четко рассчитывать эффективность использования ресурсов в процессе работы фирмы.

В современном российском обществе в условиях рыночной конкуренции ресторанный бизнес является одной из перспективных и быстро развивающихся отраслей индустрии гостеприимства. На сегодняшний день одной из наиболее популярных и динамично развивающихся областей ресторанного бизнеса является рынок быстрого питания.

Актуальность работы обусловлена тем, что индустрия общественного питания является сегодня одной из перспективных и быстроразвивающихся отраслей гостеприимства, её рост ожидается и в ближайшие десятилетия. В то же время рынок нуждается в новых и интересных форматах заведений, которые способны привлечь инвесторов.

Объект исследования – кафе быстрого питания.

Предмет исследования – инвестиционная привлекательность открытия кафе быстрого питания.

Целью данной работы является оценка инвестиционной привлекательности предприятия проекта на примере открытия кафе быстрого питания в г. Челябинске.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить понятие и сущность инвестиционной привлекательности предприятия;
2. Изучить основные показатели и методы оценки инвестиционной привлекательности предприятия;
3. Рассмотреть классификацию предприятий общественного питания, а также проанализировать место ресторанов быстрого питания в отрасли общественного питания;
4. Проанализировать динамику российского и зарубежного рынка общественного питания;
5. Рассчитать показатели эффективности инвестиционного проекта;
6. Оценить риски проекта.

В процессе проведения исследования была использована теоретическая и методологическая литература, статьи, публикации, справочная литература, Интернет-ресурсы, нормативные и законодательные документы и акты.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие и сущность инвестиционной привлекательности предприятия

Инвестиции играют существенную роль в функционировании и развитии экономики, являясь основой поступательного развития и позитивного ее функционирования. Они создают новые предприятия и дополнительные рабочие места, обеспечивают возможность расширения производства и обновления основных производственных фондов, позволяют осваивать и внедрять передовые технологии, повышать качество и конкурентоспособность продукции, способствуют интенсификации производства, обеспечивают выход на рынок новых видов товаров и услуг. Это приносит благо потребителям и производителям, инвесторам и государству в целом.

Привлечение инвестиций в экономику является ключевой задачей в современной экономической ситуации. Эффективно решить ее можно путем повышения инвестиционной привлекательности объектов инвестирования.

Исследование экономического содержания понятия, раскрывающего смысл инвестиционной привлекательности, показало, что данная дефиниция не является устоявшейся терминологической конструкцией. Впервые понятие инвестиционной привлекательности появилось в западной практике стратегического планирования в 1970-х гг. Стратегическое планирование, призванное в определенной степени решить проблему выживания компаний, стало использоваться для отбора привлекательных сфер и видов деятельности, чтобы обеспечить конкурентоспособные позиции бизнеса.

В отечественной практике термин был введен относительно недавно, и это отчасти объясняет недостаточную разработанность данной экономической категории. По мере развития воспроизводственного процесса и под воздействием изменений окружающей его среды содержание понятия уточняется и обогащается. Об этом свидетельствует факт существования большого количества определений понятия «инвестиционная привлекательность».

Изучение массива литературы показало, что большинство исследований сущности инвестиционной привлекательности связано с оценкой качественных инвестиционных характеристик объектов инвестирования, их эффективности и касается вопросов рейтинговых сопоставлений и сравнительного анализа процессов (рисунок 1.1). При этом объектом инвестирования выступают проекты, предприятия, корпорации, регионы, территории и отдельные страны, чаще всего – предприятия либо регионы.

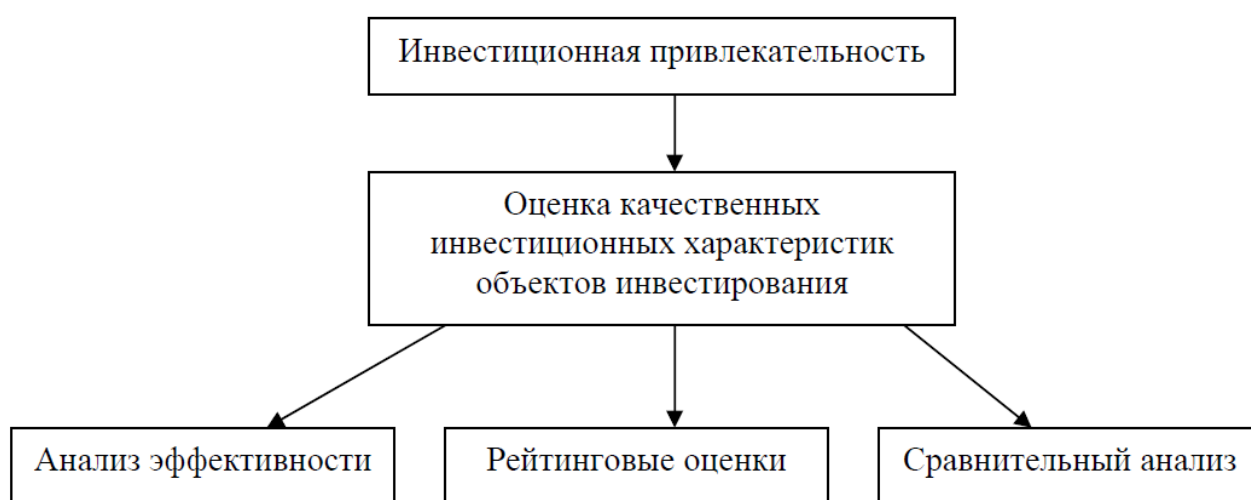


Рисунок 1.1 –Приоритеты в исследовании сущности инвестиционной привлекательности

Можно выделить несколько ключевых подходов к определению понятия и раскрытию сущности инвестиционной привлекательности (таблица 1).

Таблица 1.1– Характеристика основных подходов к определению и понятия инвестиционной привлекательности

Подход	Отличительная характеристика подхода	Ключевые параметры понятия
Первый	Взаимосвязь инвестиционной привлекательности с финансовым состоянием и финансовой устойчивостью	Эффективность использования собственного и заемного капитала. Платежеспособность. Ликвидность

Продолжение таблицы 1.1

Подход	Отличительная характеристика подхода	Ключевые параметры понятия
		<p>Эффективность используемого имущества.</p> <p>Устойчивость финансового состояния.</p> <p>Способность к саморазвитию</p>
Второй	<p>Определение сущности понятия инвестиционной привлекательности с точки зрения дохода и риска будущих инвестиций</p>	<p>Экономический эффект от вложения финансовых ресурсов.</p> <p>Минимальный уровень риска вложений</p>
Третий	<p>Определение инвестиционной привлекательности с позиции инвестиционного потенциала и инвестиционных рисков</p>	<p>Набор объективных предпосылок для инвестиций.</p> <p>Учет возможности наступления неблагоприятных событий</p>
Четвёртый	<p>Рассмотрение инвестиционной привлекательности как интегральной характеристики факторов (показателей), присущих объекту инвестирования (предприятию)</p>	<p>Наличие вектора развития воспроизводственных процессов.</p> <p>Активная инвестиционная деятельность (непрерывное обновление, модернизация, перевооружение, прогрессивная реструктуризация).</p> <p>Эффективность использования активов.</p> <p>Ликвидность.</p> <p>Платежеспособность.</p> <p>Финансовая устойчивость.</p> <p>Перспективность и др.</p>

Первый подход, наиболее распространенный в экономической литературе, определяет инвестиционную привлекательность с позиции ее взаимосвязи с финансовым состоянием и финансовой устойчивостью предприятия [1, 2, 5, 9]. При этом ключевыми параметрами при рассмотрении понятия являются

эффективность использования собственного и заемного капитала, платежеспособность и ликвидность.

Трактовка инвестиционной привлекательности с позиции, оценивающей структуру собственного и заемного капитала, размещение его между различными видами имущества, а также эффективности использования является, на взгляд автора, достаточно узкой. Инвестиционная привлекательность связывается хотя и с объективной, но исключительно целенаправленной информацией, позволяющей обосновывать инвестиционные решения только с позиции уровня экономического развития объекта инвестирования, его экономических и финансовых показателей.

При этом следует заметить, что инвестиционная привлекательность характеризуется еще и перспективами дальнейшего развития объекта инвестирования (предприятия), роста его доходов и стоимости. И в этом можно согласиться с точкой зрения ученых, которые расширяют систему показателей, характеризующих рассматриваемую категорию, до совокупности экономических и финансовых показателей, определяющих способность к инновационному развитию и делающих компанию привлекательной для всех и со всех сторон [2, 5].

Некоторые экономисты, считая, что инвестиционная привлекательность напрямую зависит от показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия, сужают проблему. С их точки зрения, инвесторов в первую очередь интересуют показатели, влияющие на доходность капитала предприятия, курс акций и уровень дивидендов. Думается, что такой подход является несколько односторонним, так как годится лишь для характеристики инвестиционной привлекательности предприятия – эмитента ценных бумаг.

Ряд экономистов, разделяющих трактовку экономического содержания инвестиционной привлекательности через ее взаимосвязь с финансовым состоянием предприятия, рассматривают инвестиционную привлекательность шире. В их понимании данная экономическая категория характеризует

эффективность использования имущества предприятия, его платежеспособность, устойчивость финансового состояния, способность к саморазвитию на базе повышения доходности капитала, технико-экономического уровня производства, качества и конкурентоспособности продукции [1].

Вторым подходом, достаточно распространенным в экономической литературе, является определение сущности понятия «инвестиционная привлекательность» исключительно с точки зрения дохода и риска будущих инвестиций. Сторонники этого пути предполагают, что инвестиционную привлекательность обеспечивает объекту инвестирования только наличие экономического эффекта от вложения финансовых ресурсов при минимальном уровне риска.

Между эффективностью инвестиций и инвестиционной привлекательностью существует тесная связь. Чем выше эффективность вложений, тем выше уровень привлекательности. При этом последняя является фактором инвестиционной деятельности, а та, в свою очередь, – следствием инвестиционной привлекательности.

Близким по содержанию и в то же время несколько расширительным является определение инвестиционной привлекательности как обобщающей характеристики объекта инвестирования с позиций перспективности, выгодности, эффективности, доходности и минимизации риска вложений [6, 8, 12, 13].

В рамках третьего подхода инвестиционная привлекательность определяется инвестиционным потенциалом и инвестиционными рисками. Потенциал представляет собой сумму объективных предпосылок для инвестиций, зависящую как от разнообразия сфер и объектов инвестирования, так и от их экономического здоровья. Риск, рассматриваемый как возможность наступления неблагоприятных событий, выступает центральным понятием при инвестировании [14].

Четвертый подход характеризует инвестиционную привлекательность как комплекс многих факторов (интегральную характеристику), присущих объекту

инвестирования, определяющих для инвестора область предпочтительных значений инвестиционного поведения и предназначенных для принятия обоснованного инвестиционного решения.

Данный подход интересен тем, что рассматривает инвестиционную привлекательность с позиции структурного, воспроизводственного процесса. Инвестиционная привлекательность здесь предполагает наличие такого вектора развития предприятия, который побуждает к активной инвестиционной деятельности, непрерывному обновлению, модернизации, перевооружению и прогрессивной реструктуризации. При этом оценка инвестиционной привлекательности осуществляется методами маркетингового и финансового анализа с позиций развития, объема и перспектив сбыта продукции, эффективности использования активов и их ликвидности, состояния платежеспособности и финансовой устойчивости, а также других факторов, существенно влияющих на формирование доходности инвестиций и на инвестиционные риски [3].

Учитывая важность научной трактовки, составляющей в определенном смысле методологическую основу исследований и оценки инвестиционной привлекательности, необходимо установить само понятие инвестиционной привлекательности.

Если анализировать его семантику, то нельзя обойти вниманием смысловое единство двух дефиниций: «инвестиции» и «привлекательность». Глубокий анализ содержания термина «инвестиции» не является целью данной статьи. Однако необходимо сказать, что понятие инвестиций по своей экономической природе – весьма сложное и объективное.

Современный подход к пониманию сущности инвестиций лежит в выделении двух сторон: ресурсов (капитальных ценностей, аккумулированных для накопления дохода) и вложений (затрат, использования ресурсов), которые обеспечивают прирост капитального имущества. При этом характерными чертами инвестиций являются:

1. Связь с получением дохода как мотива инвестиционной деятельности;
2. Единство ресурсов и вложений;
3. Динамика, что позволяет объединить в категорию инвестиций ресурсы, вложения и отдачу вложенных средств как мотива этого объединения;
4. Включение в состав объектов инвестирования любых вложений, дающих эффект.

Движение инвестиций, в процессе которого они последовательно проходят все фазы воспроизводства от момента мобилизации инвестиционных ресурсов до получения дохода (эффекта) и возмещения вложенных средств, осуществляется посредством инвестиционной деятельности экономических субъектов. Основной из них – инвестор, являющийся ключевой фигурой инвестиционной деятельности.

Именно это определяет необходимость рассмотрения экономической сущности инвестиционной привлекательности в первую очередь с позиции инвестора. Потенциальный инвестор, оценивая инвестиционную привлекательность, сопоставляет ее с целесообразностью и эффективностью размещения денежных ресурсов в интересующий его объект. В первую очередь для него важно существование таких условий для инвестирования, которые влияют на определение предпочтений в выборе того или иного объекта среди альтернативных возможностей.

Важно подчеркнуть, что с этой позиции инвестиционная привлекательность чаще всего рассматривается через призму коммерческого или иного интереса, включая способность самого предприятия принять инвестиции и использовать их таким образом, чтобы после реализации проекта получить качественно более высокий уровень экономического развития.

Инвестор при выборе объектов вложений и оценке инвестиционной привлекательности рассматривает ряд факторов. Их можно разделить на две группы: общие и точечные (рисунок 1.2).

Группа общих факторов определяет инвестиционный климат (территории, страны и др.), под которым понимается среда, где протекают инвестиционные

процессы. Степень благоприятствования инвестициям формируется под воздействием экономических, социальных, политических, государственных и культурных условий. Эта совокупность и характеризует инвестиционный климат. Последний же предопределяет привлекательность инвестиционной деятельности в пределах территории, а также степень инвестиционного риска.

Под точечными факторами подразумеваются связанные с реализацией инвестиционного проекта и состоянием реципиента инвестиций. Сюда входят показатели эффективности инвестиций (срок окупаемости, чистая текущая стоимость, внутренняя норма доходности инвестиций и т. д.). Совокупность факторов по сути является инструментарием при обосновании и принятии инвестиционного решения. Следовательно, инвестиционную привлекательность можно рассматривать как критериальный показатель принятия этого решения.

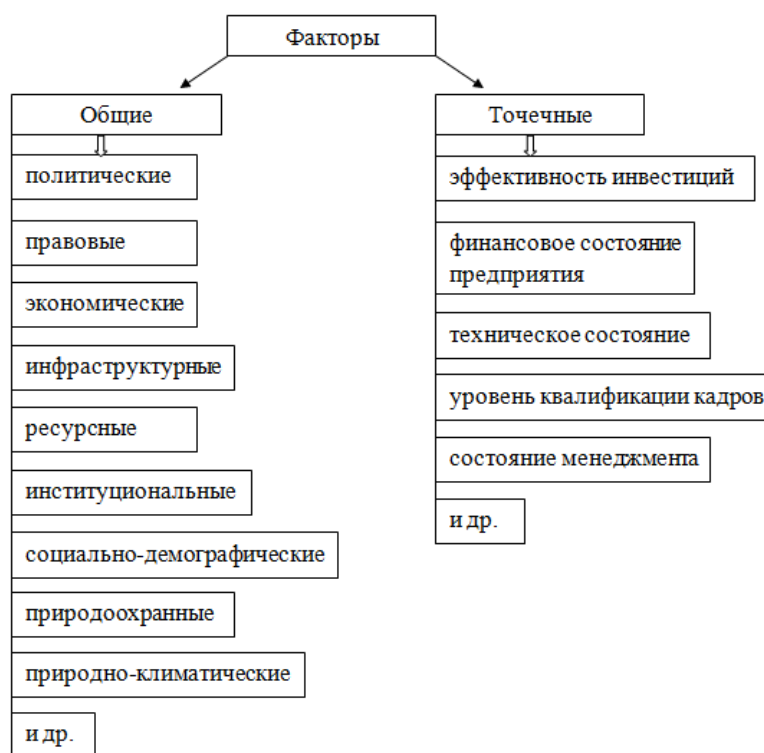


Рисунок 1.2 – Факторы, рассматриваемые инвестором, при выборе объектов вложений и оценке инвестиционной привлекательности

Понятие «привлекательность» с позиции лексики современного русского литературного языка и норм литературной речи означает притягательность и характеризует то, что привлекает, располагает к себе каким-либо качеством [11].

Это понятие в высшей степени субъективно, определяется психологией и основано на оценках объективной действительности. Так, оценки степени благоприятности инвестиционной среды и экономических возможностей определяют мотивацию инвестора к вложениям.

Раскрытие смысла дефиниции «инвестиционная привлекательность» через единство понятий «инвестиции» и «привлекательность» внутренне содержит противоречие, которое раскрывается при определении инвестиционных целей, объектов и оценке инвестиционных качеств, альтернатив, оптимизации принимаемых решений с позиции риска и эффективности результатов.

Таким образом, если инвестиции объективно определяют уровень экономического развития объекта (предприятия) за счет расширения производства, обновления основных фондов, разработки и внедрения передовых технологий и т. п., то инвестиционная привлекательность характеризует состояние объекта (предприятия) и перспективы его роста.

С учетом изложенного представляется, что экономическую сущность инвестиционной привлекательности следует характеризовать в узком и широком смысле.

В широком смысле инвестиционная привлекательность – это совокупность свойств объекта инвестирования, определяющих платежеспособную потребность на инвестиции и способствующих достижению стратегических целей инвестора [10].

В экономической литературе содержится похожая трактовка инвестиционной привлекательности. На взгляд автора, достаточно точно эта категория определена как совокупность объективных признаков, свойств и возможностей, обуславливающих потенциальный платежеспособный спрос на инвестиции [4, 7]. Это определение имеет безусловную ценность, так как позволяет учесть интересы всех участников инвестиционного процесса.

В узком смысле под инвестиционной привлекательностью понимается совокупность характеристик, позволяющих потенциальному инвестору на основе

оценки преимуществ и недостатков отдельных объектов инвестирования определить, насколько тот или иной объект привлекательнее других для вложения имеющихся финансовых ресурсов. Иными словами, с позиции конкретного инвестора инвестиционная привлекательность необходима, чтобы определить максимальную эффективность инвестиционного решения.

Теоретическое обоснование экономической сущности инвестиционной привлекательности, а также данное в узком и широком смысле понятие исследуемой экономической категории определяют, на взгляд автора, подходы к оценке инвестиционной привлекательности. Именно она является важнейшим инструментом принятия инвестиционного решения. Богатый зарубежный и отечественный опыт оценки инвестиционной привлекательности объектов инвестирования, существование множества методик оценки, каждая из которых обладает своим набором факторов, методов, преимуществ и недостатков, позволяют инвестору выбрать нужные показатели, дать объективную оценку и построить прогноз инвестиционной привлекательности.

1.2 Показатели и методы оценки инвестиционной привлекательности

Эффективность инвестиционного проекта – категория, отражающая соответствие результатов инвестиционного проекта целям и интересам его участников

Инвестиционный проект, как и любая финансовая операция, т.е. операция, связанная с получением доходов и (или) осуществлением расходов, порождает денежные потоки (потоки реальных денег).

Денежные потоки используются для оценки экономической эффективности и коммерческой состоятельности инвестиционных проектов.

Важной стадией в процессе управления инвестиционными проектами является проводимая оценка эффективности с целью дальнейшего принятия или отклонения проекта. Эффективность инвестиционного проекта – категория,

отражающая согласованность результатов инвестиционного проекта целям и интересам его участников.

Методы оценки эффективности инвестиционных проектов представлены на рисунке 1.3.

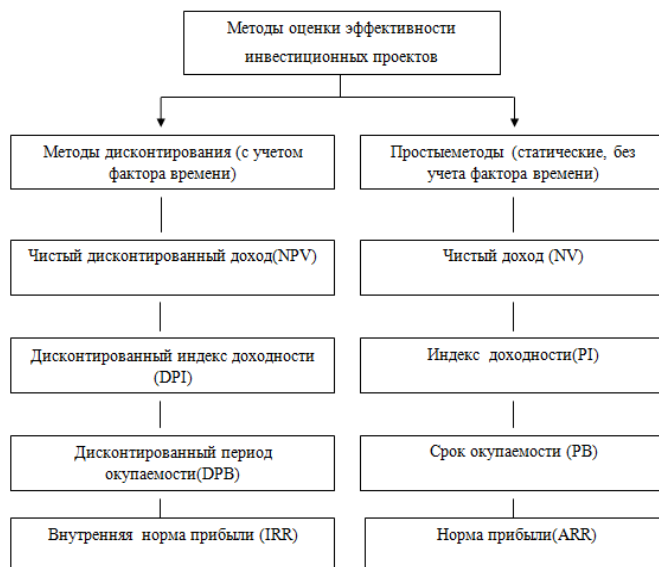


Рисунок 1.3–Методы оценки эффективности инвестиционных проектов

Чистый доход NV – чистыми денежными поступлениями называется накопленный эффект (сальдо денежного потока) за расчётный период и рассчитывается по формуле:

$$NV = \sum_{t=0}^T (TR_t - TC_t) - \sum_{t=1}^T I_t \quad (1)$$

где TR_t – выручка за расчетный период, руб.;

TC_t – затраты предприятия за расчетный период, руб.;

T – количество периодов, горизонт расчета, лет.

I_t – инвестиции в определенный период t , руб.;

I_t – недисконтированная сумма чистой прибыли предприятия и амортизационных отчислений (денежный поток);

Вывод: если чистый доход положителен, следовательно, можно считать, что проект является приемлемым [1].

Норма прибыли ARR – отражает среднюю величину прибыльности проекта и рассчитывается по формуле:

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

где \overline{Pr}_t – среднегодовая прибыль от проекта, руб.;

I_t – общая стоимость инвестиций, руб.

Вывод: если норма прибыли больше ставки дисконтирования r , то следовательно, проект приемлем [3].

Недисконтированный срок окупаемости PV – время, которое потребуется для покрытия начальных инвестиций за счет чистого денежного потока. Рассчитывается по формуле:

$$PV = \frac{I}{\overline{CF}}, \quad (3)$$

где \overline{CF} – среднегодовая прибыль, руб.;

I – общая стоимость инвестиций, руб.

Получившееся значение это тот срок, через который будут покрыты начальные инвестиции проекта.

Метод расчета точки безубыточности относится к классу показателей, характеризующих риск инвестиционного проекта. Смысл этого метода, как вытекает из названия, заключается в определении минимально допустимого (критического) уровня производства и продаж, при котором проект остается безубыточным, то есть, не приносит ни прибыли, ни убытков. Соответственно, чем ниже будет этот уровень, тем более вероятно, что данный проект будет жизнеспособен в условиях непредсказуемого сокращения рынков сбыта. Таким образом, точка безубыточности может использоваться в качестве оценки маркетингового риска инвестиционного проекта [4].

Условие для расчета точки безубыточности может быть сформулировано следующим образом: каков должен быть объем производства (при условии реализации всего объема произведенной продукции), при котором получаемая

маржинальная прибыль (разность между выручкой от реализации и переменными производственными затратами) покрывает постоянные затраты проекта.

Точка безубыточности ($Q_{кр}$) – это минимальный объем реализации, при котором бизнес окупает вложенные в него затраты. Инвестору необходимо знать, при каком объеме производства проект становится безубыточным.

Для расчета точки безубыточности используют показатели переменных, постоянных и общих издержек. Формула точки безубыточности в натуральном выражении имеет следующий вид:

$$Q_{кр} = \frac{FC}{(P - AVC)}, \quad (4)$$

где FC – величина постоянных издержек, руб.;

P – стоимость единицы продукции, руб.;

AVC – переменные издержки предприятия на единицу продукции, руб.;

Формула расчета точки безубыточности в стоимостном выражении:

$$Q_6 = \frac{TR \times FC}{TR - VC}, \quad (5)$$

где TR – выручка от продаж, руб.;

FC – величина постоянных издержек, руб.;

VC – величина переменных издержек, руб.

По точке безубыточности можно узнать, будет ли у предприятия прибыль, либо оно понесет убытки. Чистая текущая стоимость проекта (NPV). Чистый дисконтированный доход. Показатель чистой современной ценности входит в число наиболее часто используемых критериев эффективности инвестиций.

В общем случае методика расчета NPV заключается в суммировании современных (пересчитанных на текущий момент) величин чистых эффективных денежных потоков по всем интервалам планирования на всем протяжении периода исследования. При этом, как правило, учитывается и ликвидационная или

остаточная стоимость проекта, формирующая дополнительный денежный поток за пределами горизонта исследования. Для пересчета всех указанных величин используются коэффициенты приведения, основанные на выбранной ставке сравнения (дисконтирования) [7].

Классическая формула для расчета NPV выглядит следующим образом:

$$NPV = \sum_{t=1}^T \frac{CF(t)}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^T \frac{I(t)}{(1+r)^t} , \quad (6)$$

где CF – денежный поток за t-й период, руб.;

T – горизонт планирования, лет;

t – период расчета инвестиционного проекта, лет;

I_t – инвестиции за t-й период, руб.;

r – ставка дисконтирования, %.

Чистый дисконтированный доход NPV – текущая стоимость будущих доходов (разности поступлений и затрат) за минусом затрат текущего периода [3].

Вывод: если данный показатель принимает значение выше нуля, то это значит, что проект следует принять. Предприятие имеет положительные денежные потоки покрывающие с течением времени капитальные вложения и текущие затраты.

Индекс доходности инвестиций (PI) тесно связан с показателем чистой современной ценности инвестиций, но, в отличие от последнего, позволяет определить не абсолютную, а относительную характеристику эффективности инвестиций.

Индекс доходности инвестиций (PI) рассчитывается по формуле:

Рассчитывается по формуле:

$$PI = \frac{\sum_{t=0}^T TR_t - TC_t}{\sum_{t=0}^T I_t} , \quad (7)$$

где TR_t – выручка за расчетный период, руб.;

TC_t – общие затраты предприятия за расчетный период, руб.;

I_t – инвестиции в определенный период t , руб.;

T – горизонт расчета, лет;

t – период расчета инвестиционного проекта, лет.

Индекс рентабельности инвестиций отвечает на вопрос: каков уровень генерируемых проектом доходов, получаемых на одну единицу капитальных вложений.

Показатель PI наиболее целесообразно использовать для ранжирования имеющихся вариантов вложения средств в условиях ограниченного объема инвестиционных ресурсов [3].

Вывод: если индекс доходности больше единицы, то можно сказать о том, что проект является доходным и целесообразным.

Метод определения дисконтированного срока окупаемости инвестиций в целом аналогичен методу расчета простого срока окупаемости, однако свободен от одного из недостатков последнего. А именно – от игнорирования факта неравноценности денежных потоков, возникающих в различные моменты времени.

Условие для определения дисконтированного срока окупаемости может быть сформулировано как нахождение момента времени, когда современная ценность доходов, получаемых при реализации проекта, сравнивается с объемом инвестиционных затрат [5].

Дисконтированный период окупаемости DPB – время, требуемое для покрытия начальных инвестиций за счет чистого дисконтированного денежного потока, рассчитывается по формуле:

$$DPB = \frac{\sum_{t=1}^T \frac{I(t)}{(1+r)^t}}{\sum_{t=1}^T \frac{CF(t)}{(1+r)^t}}, \quad (8)$$

где I – инвестиции предприятия, руб.;

\overline{CF} – средний денежный поток проекта за расчетный период, руб.;

r – ставка дисконтирования, %;

T – горизонт расчета, лет.

Получившееся значение показывает через сколько будут покрыты начальные инвестиции.

Важнейшим из возможных вариантов интерпретации расчетной величины дисконтированного срока окупаемости является его трактовка как минимального срока погашения инвестиционного кредита, взятого в объеме полных инвестиционных затрат проекта, причем процентная ставка кредита равна ставке дисконтирования[8].

Внутренняя ставка доходности инвестиций (IRR). Синонимы: Внутренняя норма прибыли. Внутренняя норма рентабельности. Внутренняя норма окупаемости.

Для использования метода чистой современной ценности нужно заранее устанавливать величину ставки дисконтирования. Решение подобной задачи может вызывать определенные затруднения. Поэтому весьма широкое распространение получил метод, в котором оценка эффективности базируется на определении критического уровня стоимости капитала, который может быть использован в данном инвестиционном проекте. Этот показатель получил название «внутренней ставки доходности инвестиций».

Расчет внутренней ставки доходности (IRR) осуществляется методом итеративного подбора такой величины ставки дисконтирования, при которой чистая современная ценность инвестиционного проекта обращается в ноль. Этому условию соответствует формула:

$$NPV(IRR) = \sum_{t=1}^T \frac{CF(t)}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^T \frac{I(t)}{(1+r)^t} = 0, \quad (9)$$

где CF – денежный поток за t -й период, руб.;

I – инвестиции, руб.;

r – ставка дисконтирования, %;

T – горизонт расчета, лет.

IRR – ставка дисконтирования, при которой проект безубыточен, при которой $NPV = 0$

Если $IRR > r$, то проект можно считать приемлемым и приносящим прибыль.

$IRR > r \Rightarrow$ проект приемлем и приносит прибыль [1].

Дисконтированный индекс доходности DPI – характеризует эффективность (рентабельность) инвестиции, в относительных значениях. Рассчитывается по формуле:

$$DPI = \frac{\sum_{t=1}^T \frac{CF(t)}{(1+r)^t}}{\sum_{t=1}^T \frac{I(t)}{(1+r)^t}} = 1 + \frac{NPV}{\sum_{t=1}^T \frac{I(t)}{(1+r)^t}}, \quad (10)$$

где CF(t) – денежный поток за t-й период, руб.;

I(t) – инвестиции за t-й период, руб.;

r – ставка дисконтирования, %;

T – горизонт расчета, лет;

t – период расчета инвестиционного проекта, лет;

Вывод: если данный показатель больше единицы, а следовательно, проект приемлем, эффективен и сможет приносить нормальную прибыль. Нормальная прибыль – прибыль способная удержать талант предпринимателя в данном направлении.

1.3 Классификация предприятий общественного питания. Место ресторанов быстрого питания в отрасли общественного питания

Предприятие общественного питания – это имущественный комплекс, используемый юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем для

оказания услуг общественного питания, в т.ч. изготовления продукции общественного питания, создания условий для потребления и реализации продукции общественного питания и покупных товаров как на месте изготовления, так и вне его по заказам, а также для оказания разнообразных дополнительных услуг.

Ресторан– предприятие питания, предоставляющее потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга, с широким ассортиментом блюд сложного изготовления, включая фирменные блюда и изделия, алкогольных, прохладительных, горячих и других видов напитков, кондитерских и хлебобулочных изделий, покупных товаров [9].

Кафе – предприятие питания, предоставляющее потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга, с предоставлением ограниченного, по сравнению с рестораном, ассортимента продукции и услуг, реализующее фирменные блюда, кондитерские и хлебобулочные изделия, алкогольные и безалкогольные напитки, покупные товары.

Кафе общего типа – это объект общественного питания с широким ассортиментом горячих и холодных напитков, хлебобулочных и кондитерских изделий, блюд и кулинарных изделий несложного приготовления, кисломолочных продуктов. Также существуют специализированные кафе (рисунок 1.4).

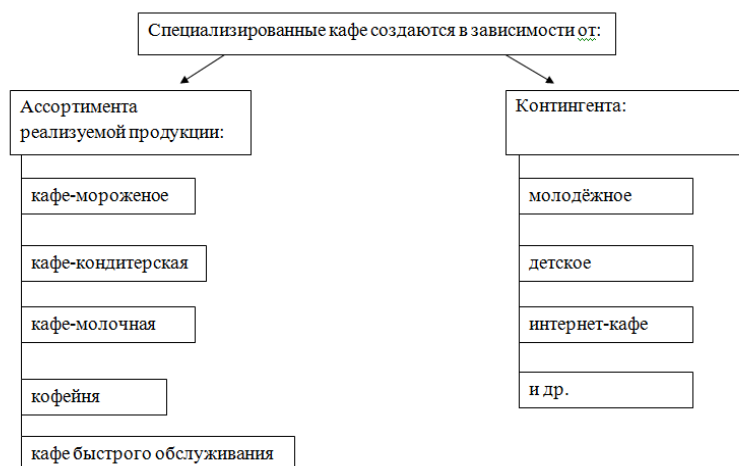


Рисунок 1.4– Специализированные кафе

Также кафе различают по методу обслуживания: самообслуживание, индивидуальное обслуживание официантами.

Бар – предприятие питания, оборудованное барной стойкой и реализующее, в зависимости от специализации, алкогольные и (или) безалкогольные напитки, горячие и прохладительные напитки, блюда, холодные и горячие закуски в ограниченном ассортименте, покупные товары.

Предприятие быстрого обслуживания – это предприятие питания, реализующее узкий ассортимент блюд, изделий, напитков несложного изготовления, как правило, из полуфабрикатов высокой степени готовности, и обеспечивающее минимальные затраты времени на обслуживание потребителей.

Буфет – предприятие общественного питания, реализующее с потреблением на месте ограниченный ассортимент продукции общественного питания из полуфабрикатов высокой степени готовности, в том числе холодные и горячие блюда, закуски, мучные кулинарные, хлебобулочные и кондитерские изделия, алкогольные и безалкогольные напитки, покупные товары.

Столовая – предприятие общественного питания, осуществляющее приготовление и реализацию с потреблением на месте разнообразных блюд и кулинарных изделий в соответствии с меню, различающимся по дням недели.

Закусочная – предприятие питания с ограниченным ассортиментом блюд и изделий несложного изготовления и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей, с возможной реализацией алкогольных напитков, покупных товаров [4,7].

Таблица 1.2 – Классификация предприятий общественного питания

Признак классификации предприятий общественного питания	Классификационные группы
По характеру деятельности	Предприятия, организующие производство продукции общественного питания с возможностью доставки потребителям: заготовочные фабрики, цехи по

Окончание таблицы 1.2

Признак классификации предприятия общественного питания	Классификация группы
	<p>производству полуфабрикатов и кулинарных изделий, специализированные кулинарные цехи, предприятия (цехи) бортового питания и др.</p> <p>Предприятия, организующие производство, реализацию продукции общественного питания и обслуживание потребителей с потреблением на месте и на вынос (вывоз) с возможностью доставки: рестораны, кафе, бары, столовые, предприятия быстрого обслуживания, закусочные, кафетерии, буфеты.</p> <p>Предприятия, организующие реализацию продукции общественного питания с возможным потреблением на месте: магазины (отделы)</p>
По типам	Ресторан, кафе, бар, столовая, предприятие быстрого обслуживания, буфет, кафетерий, магазин кулинарии
По мобильности	<p>Стационарные</p> <p>Передвижные</p>
По организации производства продукции общественного питания	Предприятия, работающие на сырье (с полным технологическим циклом), полуфабрикатах (доготовочные), комбинированные
По уровню обслуживания	Предприятия класса (категории) люкс, высший, первый
По месторасположению	Общедоступные и закрытого типа, обслуживающие определенный контингент потребителей
По времени функционирования	Постоянно действующие, сезонные (летние)

Место ресторанов быстрого питания в отрасли общественного питания.

Рестораны быстрого питания появились в 1921 году в Америке. Первое блюдо, относящееся к разделу фастфуда – гамбургер. Вкусная и недорогая еда

привлекала многих людей, но ещё с тех пор потребители стали задумываться о пользе и вреде таких блюд.

Значение слова фаст-фуд в переводе с английского означает быстрая еда. Фастфудом можно назвать любое блюдо, которое не требует длительного времени на приготовление. На протяжении многих десятков лет фастфуд пользуется спросом у самых разных слоев населения. Быстрота приготовления делает его идеальным вариантом для перекусов. Блюда, которые можно купить в кафе быстрого питания. Это знакомый всем картофель фри, гамбургеры, чизбургеры и пицца[26].

Фастфудом называются также блюда, которые для приготовления разводятся водой. Лапша или пюре быстрого приготовления – фастфуд, который не содержит никаких питательных элементов.

В России фастфуд появился в 1990 году в Москве. Стоимость фастфуда в России, как и в остальных странах, низкая. Намного дешевле купить продукты быстрого приготовления, чем приготовить питательные блюдо самостоятельно. История возникновения фастфуда показывает, что люди выбирали его исключительно за низкую стоимость, быстроту приготовления и вкус.

У любого бизнеса есть свои преимущества и недостатки, к которым нужно быть готовым в процессе реализации проекта (таблица 1.3).

Таблица 1.3 – Преимущества и недостатки ресторанов быстрого питания

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">•высокая рентабельность и быстрая окупаемости;•высокая покупательская способность у жителей крупных городов;•постоянная востребованность среди населения	<ul style="list-style-type: none">•высокая конкуренция;•человеческий фактор;•внушительные размеры начальных инвестиций;•большие расходы на аренду и оборудование

Предприятия «быстрого обслуживания» или «быстрого питания», правильное использовать уже утвердившийся на Западе термин QSR (quickservice), стали привычным явлением современной жизни. Кафе быстрого питания должно работать по таким принципам(рисунок 1.5):

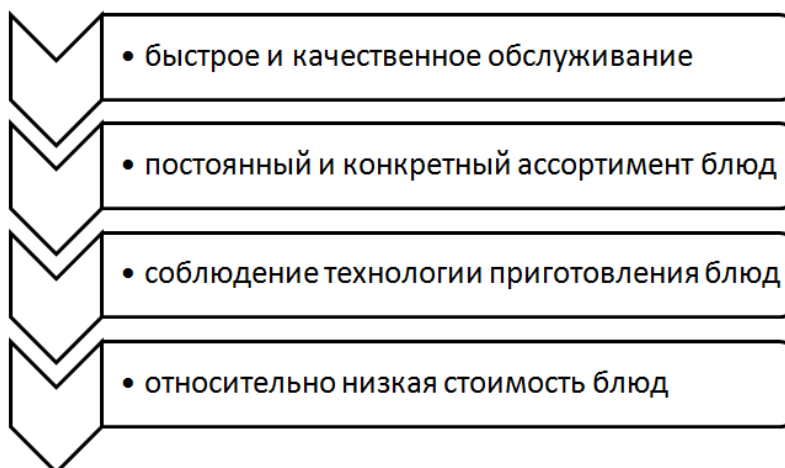


Рисунок 1.5–Принципы работы кафе быстрого питания

Как показывает история развития рынка быстрого питания, наиболее успешными компаниями являются те, которые четко позиционируют себя на рынке. Они четко очерчивают свою целевую аудиторию, выбирают сегмент и свой якорный продукт. У компании существует минимальное количество так называемых «фишек» и вся ставка делается на высокие стандарты качества продукта и обслуживания. Все это нужно только лишь потому, что быстрое питание является потребностью занятых и спешащих людей, которым нет дела до интерьера, необычных авторских блюд и пр. Все это позволяет привлечь большое количество посетителей и обеспечить высокую оборачиваемость каждой отдельной точки [12].

Следующее, в чем заключается успешность именно фаст-фуда, — это выбор и создание основного якорного продукта, придуманного по оригинальному рецепту, сильно отличающегося от продукта конкурентов. Все, у кого отсутствуют такие оригинальные собственные блюда, обречены на второе место в том сегменте продукта, в котором они работают.

В соответствии с ГОСТ Р 50762—2007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания» предприятие быстрого обслуживания — предприятие общественного питания, реализующее узкий ассортимент блюд, изделий, напитков несложного изготовления, как правило, из полуфабрикатов высокой степени готовности, и обеспечивающее минимальные затраты времени на обслуживание потребителей.

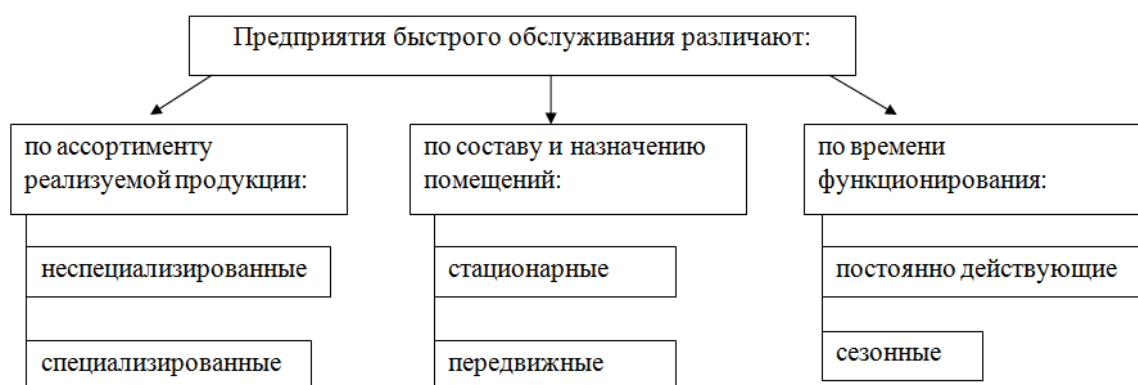


Рисунок 1.6– Классификация предприятий быстрого обслуживания

В России представлены как зарубежные, так и отечественные операторы рынка быстрого питания. Лидером российского рынка фаст-фуда является компания McDonald's. Несколько позже на российском рынке появились закусочные PizzaHut, Subway и KentuckyFriedChicken (KFC).

На сегодняшний день лидирующими являются только три оператора. На первом месте, конечно, находится McDonald's. Этот гигант с огромным отрывом лидирует по всем основным показателям: спонтанная известность, известность с подсказкой, посещения за последние три месяца. Далее следуют «KFC» и «Сбарро».

Перечень всех существующих заведений быстрого обслуживания длинен, ассортимент предлагаемых кулинарных изделий обширен и постоянно обогащается новыми национальными кухнями, блюдами и вкусами. Он отменяет поварское искусство, поскольку процесс приготовления пищи сводится к одной или двум элементарным экспресс-операциям. Главное преимущество новых технологий предприятий быстрого обслуживания заключается в том, что при соблюдении разумной рентабельности они позволяют более оперативно и

адекватно реагировать на конъюнктурные изменения рынка, обусловленные экономическими, вкусовыми и физиологическими, запросами потенциальных клиентов[13].

Считается, что успешный ресторан быстрого обслуживания должен ежедневно обслуживать, как минимум, 100 клиентов на каждое посадочное место, но этот показатель зависит от местонахождения ресторана и организации его работы. Чтобы постоянно обеспечивать сеть своих ресторанов полуфабрикатами, компании, специализирующиеся на традиционной быстрой пище, должны иметь комплекс для приготовления продуктов[11].

Можно выделить следующие основополагающие принципы развития быстрого питания:



Рисунок 1.7 – Принципы развития быстрого питания

Таким образом, основной акцент в предприятиях быстрого питания делается на ускорение обслуживания, что обеспечивает их конкурентоспособность с предприятиями розничной торговли, также применяющими самообслуживание.

Отличительной чертой предприятий быстрого питания является также отсутствие в их ассортименте алкогольных и слабоалкогольных напитков, сигарет, музыкальных автоматов. Однако в последнее время некоторые предприятия быстрого питания предлагают алкогольные напитки, но их выбор обычно ограничивается пивом. Этим данные предприятия не похожи на обычные закусочные и кафе, где с целью увеличения доходов широко практикуется продажа пива, вина, сигарет и т. п.

Основной сегмент потребителей предприятий общественного питания – преимущественно аудитория от 18 до 30 лет (именно они самые перспективные посетители для фаст-фуда). Но при этом возрастные рамки аудитории достаточно обширны, единственные, кто практически не ходят в заведения быстрого обслуживания, — это люди старше 50 лет.

Социальная принадлежность клиентов этих заведений заметно различаются, особенно с наступлением вечера и в выходные дни. В обеденное время посетитель обычно проводит за едой около 20 мин. После шести часов вечера посетители сидят дольше — около получаса, а после семи вечера, когда офисы пустеют, люди обычно проводят за столиком около часа.

Основные предпочтения в выборе предприятия быстрого питания по данным РБК.research представлены на рисунке 1.8 и в таблице. 1.4.

Критерии выбора потребителями заведений быстрого питания



Рисунок 1.8 – Предпочтения в выборе предприятия быстрого питания

Таблица 1.4 – Ранг предпочтения посетителей по типам кухни предприятий быстрого питания

Ранг предпочтения посетителей	Тип кухни
1	Американская
2	Русская
3	Китайская, японская, мексиканская
4	Европейская

Окончание таблицы 1.4

Ранг предпочтения посетителей	Тип кухни
5	Смешанная
6	Азиатская

Таким образом, в ближайшие годы рынок быстрого питания будет продолжать расти высокими темпами, при этом ожидается, что сети ресторанов быстрого обслуживания будут неуклонно увеличивать занимаемую долю рынка и вытеснят отдельные рестораны и кафетерии благодаря своей более высокой экономической эффективности (более благоприятные условия контрактов с поставщиками продуктов питания, более низкие затраты на логистику и т. д.).

2. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА РЫНКА РЕСТОРАНОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

2.1 Особенности развития рынка ресторанов общественного питания за рубежом

Во всех экономически развитых зарубежных странах значительное место среди всех других отраслей занимает общественное питание. Оно развивается в соответствии с объективно возрастающим уровнем промышленного производства и научно-техническими достижениями в области технологии приготовления пищи. Отличительной особенностью организации зарубежных предприятий общественного питания является глубокое распределение функций производства и реализации готовой продукции.

Индустрия питания играет все возрастающую роль в жизни современного общества и каждого человека. Это обеспечивается, прежде всего, изменением технологий переработки продуктов питания, развитием коммуникаций, средств доставки продукции и сырья, интенсификацией многих производственных процессов. Но, несмотря на разнообразие предприятий, расширение индустрии питания во все мире в значительной степени, происходит в основном, за счет системы быстрого обслуживания населения во всех ее проявлениях. Поэтому, в настоящее время все еще наиболее активно развивающейся отраслью во всем мире является – сеть «фаст-фуд» – недорогие заведения быстрого питания.

Наиболее популярны среди них McDonald's, BurgerKing; PizzaHut, PizzaDomino; KFC, Church's; Sizzler, Ponderosa; Subway , а также суши-бары, блинные и т.п. Особенно много таких заведений в крупных городах, где высок ритм жизни и мобильность работающих людей, поскольку основная задача предприятия фаст-фуд - быстро и недорого накормить посетителей.

Оценим страны мира по распространенности самых именитых сетей быстрого питания, в расчет берутся только рестораны McDonalds, KFC, Starbucks, PizzaHut и Subway[32].

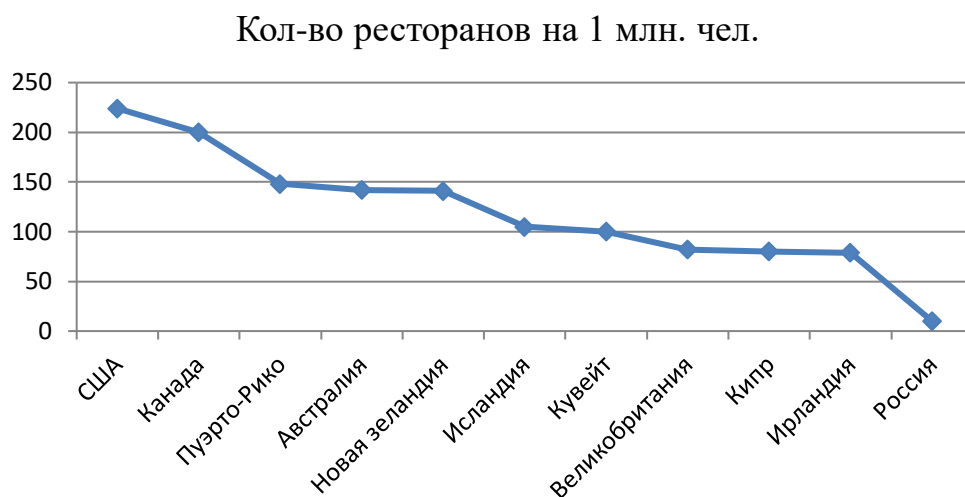


Рисунок 2.1 – Распространенность ресторанов быстрого питания на 1 млн. чел.

Лидером является США с показателем 224 ресторана на один миллион человек. Далее идет Канада 200, Пуэрто-Рико 148, Австралия 142, Новая Зеландия 141, Исландия 105, Кувейт 100, Великобритания и Тринидад и Тобаго по 82, Кипр 80, Ирландия 79. В России на сегодня (2015 год) 10 подобных ресторанов на один миллион жителей, в Украине 1,82, Белоруссии 0,84, Литве 4,39, Латвии 6,95, Эстонии 12,83, Казахстане 0,93, Грузии 2,45.

Естественно такие рестораны как McDonalds и KFC открываются только в тех странах, где для них создается благодатная почва, это там где высокие доходы населения. Самой яркой в этом плане является США, где в среднем люди 5 дней в неделю ужинают и обедают в ресторанах, остальные два дня они берут еду на вынос из ресторана или заказывают на дом[45].

Более высокий показатель распространенности фаст-фуда в России – это результат более высоких доходов населения этой страны по сравнению, например, с Украиной, где поход в Макдональдс могут себе позволить не многие. В Белоруссии иностранные компании – это большая редкость, что связано с политикой данного государства. Лидер среди республик бывшего СССР – Эстония опять же подтверждение слов о социально – экономической основе распространения фаст-фуда.

В Восточной Европе уже немного больше таких ресторанов чем в России, так в Польше 18, Чехии 18. В Германии 29, Австрии 27, Швейцарии 30, Франции 33, Италии всего 8,23, Испании 14, Португалии 26. В Японии 49, Южной Корее 33, Китае 7. Очень много в ОАЭ 60, Саудовской Аравии 24, в Египте 3,79, Турции 8,32. Что касается африканского континента, то здесь лидер Южная Африка с показателем 18, Намибия 4, Ботсвана 4, в других странах около 0. В странах Южной Америки показатель приблизительно около 10.

Все предприятия общественного питания за рубежом по характеру своей деятельности, наценочной категории, месторасположению, режиму работы, формам обслуживания подразделяют на открытую и закрытую сеть, как и в нашей стране. К предприятиям питания закрытой сети относятся предприятия, обслуживающие определенный контингент питающихся (служащие, рабочие, учащиеся, студенты и другие), такие как школьные столовые, столовые при вузах, промышленных предприятиях и т.д. Открытая сеть предприятий питания за рубежом представлена различными ресторанами, барами, столовыми, предприятиями быстрого обслуживания, кафетериями и др. Каждый тип предприятий общественного питания за рубежом имеет свои отличительные особенности, которые представлены размерами торговых залов, привлекательным месторасположением, ценовой политикой, контингентом питающихся разнообразием меню, а также формами и методами управления предприятиями питания. В развитых зарубежных странах сфера массового питания сосредоточена в частной собственности. Собственниками являются как физические, так и юридические лица. Среди предприятий общественного питания существует жесткая конкуренция, вследствие которой многие предприятия имеют высокий риск банкротства. Поэтому в последнее время наблюдается тенденция увеличения степени концентрации капитала и укрупнение монополий в сфере питания западноевропейских стран.

Другими отличительными чертами современной организации питания за рубежом являются:

- высокая степень кооперации с централизованной пищевой промышленностью;

- интенсификация процессов производства;
- непрерывность и поточность производства;
- обеспечение стерильной чистоты на всех стадиях производства;
- повышение степени готовности выпускаемой продукции.

Хотя fast-food часто относят только к американской культуре, он давно уже охватил многие зарубежные страны, например:

- в Китае рестораны «быстрого питания» пользуются огромной популярностью, предлагая варианты блюд из мяса, овощей и риса. Покупатели оплачивают один раз определенную стоимость и заполняют тарелки методом «шведского стола» по своему выбору;

- в Японии формой fast-food становятся суши;
- в Турции можно быстро и недорого перекусить кебабом;
- в Англии, Австралии и Новой Зеландии – жареной рыбы с чипсами.

Наглядным примером является сеть быстрого питания американской компании «Макдональдс». Она является лидером среди организации быстрого питания. По всему миру насчитывается более 18 000 предприятий «Макдональдс». Около 85 % ресторанов компании находятся во владении граждан соответствующей страны, ими руководят независимые управляющие. Организация питания в сети «Макдональдс» построена эффективно и экономично – за час предприятие способно обслужить до 5 000 посетителей, имея раздаточную стойку не более 10 метров.

Сфера фаст-фуд в индустрии питания является тем видом деятельности, которая будет иметь высокий спрос на протяжении долгого времени. Люди всегда нуждаются в возможности вкусно и сытно пообедать вне дома. Рассмотрев особенности организации питания за рубежом, необходимо отметить, что изложенное позволяет сделать вывод о том, фаст-фуд давно стал неотъемлемой частью современного мира. Ежегодный прирост рынка предприятий быстрого

обслуживания составляет около 20-25% – такая ситуация держится уже несколько лет и, очевидно, сохранится и в ближайшем будущем[51].

В странах Европы и США отсутствует общепринятая классификация предприятий. В национальных отраслевых классификаторах применяют ограниченный набор признаков. Так, например, в США согласно Стандартной Индустриальной Классификации (СИК) услуги продовольственного бизнеса подразделяются на 4 категории:

- услуги местных ресторанов;
- организация питания во время путешествий;
- услуги изготовления продовольствия;
- услуги продаж.

Таблица 2.1 – Доля рынка общественного питания в национальном рынке зарубежных стран, (%)

Страна	Доля рынка		Динамика +/-
	1	2	
США	2	2	+ 1,55
Япония	2	2	+ 3,75
Германия	4	7	2,28
Франция	4	6	1,83
Канада	2	3	0,43
Великобритания	3	5	1,37
Китай	1	6	4,87
Россия	2	7	5,20

В США функционирует самый большой национальный рынок общественного питания, на который приходится около 30% мирового рынка. Он занимает 3-е место после рынка продаж автомобилей и продовольственный магазинов. Одной из причин роста является развитие туризма. В странах СНГ рынок общественного питания менее развит, но также имеет тенденцию к росту, что связано с ростом численности населения, денежных доходов, туризма.

Важная роль в зарубежных странах отводится предприятиям быстрого питания. В отличие от США в европейских странах размеры многофилиальных

фирм быстрого питания не такие значительные. В Германии эксплуатируется около 300 предприятий, основная часть которых работает на базе лицензий и франчайзинговых контрактов.

Во Франции сеть предприятий быстрого питания развивается с 80-х годов. К наиболее крупным многопрофильным компаниям относятся «Франс квик», «Прайни», «Круассантери» и др. в стране функционирует более 1300 предприятий быстрого питания.

В Италии за три года была создана такая широкая сеть ПБП для которой в Германии и Франции потребовалось бы 10 лет. Предприятия фастфуд создаются в основном в развитых промышленных регионах Италии.

Рынок предприятий питания за рубежом развивается в основном по двум направлениям: открытие предприятий в новых регионах, доставка пищи на дом по заказам потребителей. Рост рынка питания в Европе связан с влиянием американских цепных фирм фастфуд, методы, деятельности которых аналогичны розничной торговле, где в небольших предприятиях заняты в основном семья. Разнообразием предприятий быстрого питания являются рестораны самообслуживания и рестораны комплексного самообслуживания.

Наибольшее распространение за рубежом получили такие типы предприятий как предприятия быстрого обслуживания (столовые, кафе); кафетерии (типа «снэк», «фаст- фуд»), кафе «шоп», гриль – бары, рестораны с буфетом типа «шведский стол» и другие предприятия в основе деятельности которых лежит использование полуфабрикатов или готовых блюд. Большинство предприятий имеют сложную структуру в связи с тем, что полуфабрикаты проходят процессы доготовки, тепловой обработки и комплектации. Наиболее простыми в использовании и обслуживании являются предприятия - автоматы, работающие по схеме «хранение – разогрев – отпуск», имеющие в своем составе следующие основные помещения: обеденный зал с торговыми автоматами, помещения для персонала, утилизации посуды разового использования[38].

Таким образом, лидером по распространенности ресторанов в мире является США с показателем 224 ресторана на один миллион человек. В США функционирует самый большой национальный рынок общественного питания, на который приходится около 30% мирового рынка. Рынок предприятий питания за рубежом развивается в основном по двум направлениям: открытие предприятий в новых регионах, доставка пищи на дом по заказам потребителей.

2.2 Особенности развития рынка ресторанов общественного питания в России

Термин «общественное питание» согласно ГОСТ Р 50647-2010 Услуги общественного питания. Термины и определения» можно определить, как самостоятельную отрасль экономики, состоящую из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующую питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг.

По итогам 2015 года ключевой индикатор рынка, а именно оборот общественного питания, впервые с 2009 года показал отрицательный прирост на уровне 5,5%. Таким образом, 2015 год оказался кризисным для российского ресторанного рынка (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2– Относительный темп прироста оборота общественного питания.

В числе наиболее пострадавших сегментов российского рынка общественного питания оказались рестораны среднего ценового сегмента, которые по итогам прошедшего года показали падение на уровне 12,4%.

Оборот сегмента по итогам 2015 года составил 396 млрд руб. Столь стремительное падение было обусловлено действием продовольственных контрсанкций. Рост издержек компаний, переход на отечественные продукты, изменение меню, повышение цен на блюда – все это является болезненным эффектом от эмбарго. Камнем преткновения стал и обвал национальной валюты, который привел к росту стоимости импортных продуктов, активно используемых ресторанами *casualdining*. Потеря лояльных посетителей стала неизбежным результатом скопившихся проблем. Крайне высокая инфляция на товары и услуги в условиях падения доходов населения также усложнила задачу рестораторов. Многие россияне стали отказываться себе в посещении ресторанов среднего ценового сегмента, предпочитая им менее дорогие заведения общепита.

Отрицательную динамику развития демонстрировали все сегменты общественного питания, кроме фастфуда. Последний, благодаря перетоку посетителей из других форматов, сумел показать положительную динамику развития. Рост оборота фастфуд-сегмента в 2015 году составил 5,2% в реальном выражении. Отметим, что объем рынка стационарных ресторанов быстрого питания оценивается в 198 млрд руб. Довольно устойчивым в кризис оказался и сегмент ресторанов высокого ценового сегмента, оборот которого упал лишь на 0,2%. Подобная стойкость *finedining* ресторанов объясняется высоким доходом их посетителей, на которых меньше сказываются экономические перипетии 2015 года. Число пострадавших рынков в кризис дополнили столовые и стрит-фуд-заведения. Посетители последних стали менее спонтанно совершать покупки, предпочитая уличному общепиту поход в фастфуд-рестораны или питание дома. Наиболее сильно здесь пострадали несетевые стрит-фуд-заведения. В целом оборот уличного общепита по итогам 2015 года упал на 5,5%, составив 69,7 млрд руб. Повышение цен затронуло и сегмент столовых, обострив конкуренцию на

рынке. Основные причины сокращения продаж в столовых и буфетах связаны с двумя трендами, негативно влияющими на этот сегмент общественного питания. Первое обусловлено ростом количества демократичных ресторанов, предлагающих по довольно привлекательным ценам различные комбоменю и бизнес-ланчи. Обилие торговых центров, ежегодно открывающихся в стране, также предоставляет россиянам огромный выбор фастфуд-заведений. Высокий уровень качества еды и недорогие цены на блюда ежегодно сокращают пул посетителей столовых. Наряду с этим часть россиян отказывается от столовых, предпочитая в свой обеденный перерыв еду, приготовленную дома. Стремление питаться правильно, а также экономия, служат основными мотиваторами подобного поведения. Отметим, что оборот сегмента столовых за 2015 год снизился на 6,8%, составив 221,2 млрд. руб. Рынок кофеен и кафе-кондитерских также не избежал кризиса. В 2015 году оборот сегмента снизился на 3,8%, составив 225,6 млрд. руб [24].

Наблюдаемая динамика развития отдельных сегментов отечественного общепита продолжает формировать тренд по демократизации российского ресторанного рынка. С 2013 по 2015 года доля столовых, стрит- и фастфуд ресторанов в общем обороте рынка общественного питания неуклонно растет. Если в 2013 году она составляла 33,5%, то в 2015 году данный показатель составил 37,6%. Таким образом, спрос на фаст-фуд и падение ресторанов всех остальных форматов влияет на структуру российского общепита.

Доля в общем обороте рынка общественного питания

■ Сегмент фаст-фуд ■ Сегмент заведений других форматов

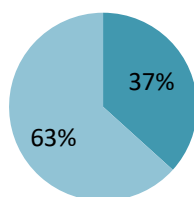


Рисунок 2.3 – Доли в общем обороте рынка общественного питания

Наряду с демократизацией рынка происходит и непрерывное увеличение доли сетевых ресторанных проектов. Хотя реалии 2015 года и для них оказались довольно серьезным испытанием. К такому выводу пришло агентство РБК.research в мае 2016 года, проведя всероссийское исследование и опрос более 500 сетевых проектов (включая рестораны, кафе, бары, фаст-фуд, кофейни, уличные киоски (стрит-фуд) и суши-магазины). Комплексное исследование позволило достоверно оценить динамику развития действующих ресторанных проектов. Исследование показало, что по итогам года количество сетевых заведений, открытых в России, выросло на 3,3%. Для сравнения, в 2013 и 2014 годах прирост сетевых ресторанов был на уровне соответственно 13,4% и 11,1%. Таким образом, сложившаяся в 2015 году социально-экономическая ситуация привела к падению темпов экспансии сетевых игроков. Однако последние более стойко перенесли сложности 2015 года по сравнению с одиночными ресторанными проектами.

По оценкам РБК.research, в России число ресторанов, кафе и баров в прошлом году впервые показало отрицательную динамику. Число закрытий превзошло число открытий новых ресторанов. Однако, как было отмечено выше, сетевые ресторанные проекты и в условиях 2015 года продолжают демонстрировать положительную динамику развития на уровне 3,3% (рисунок 2.4).



Рисунок 2.4— Динамика оборота общественного питания в 2006-2016 гг., млрд руб., %

В сегменте сетевых ресторанов высокую динамику развития демонстрируют заведения быстрого питания. С мая 2015 года по май 2016 года в стране открылось около 408 новых точек быстрого питания. Драйвером развития фаст-фуда сегодня является уверенность рестораторов в устойчивости сегмента к кризисам, а также спрос на недорогие франшизы. Слабым же звеном отечественной индустрии общепита выступают рестораны среднего ценового сегмента. За год количество сетевых ресторанов формата casual dining сократилось на 255 заведений [53].

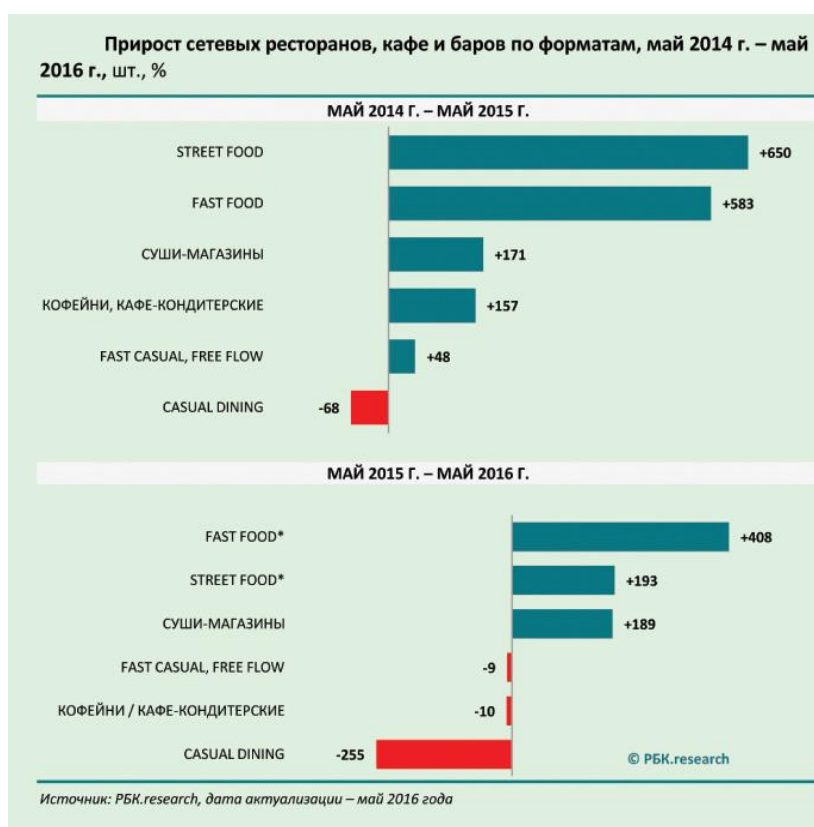


Рисунок 2.5– Прирост сетевых ресторанов, кафе и баров по форматам, май 2014г. – май 2016г., шт., %

Ситуация как в сетевом, так и в несетевом сегменте общественного питания могла быть куда более сложной. По оценкам агентства, в 2015 году падение рынка должно было достичь 6,3%, однако реалии оказались чуть более оптимистичными – оборот общепита упал только на 5,5%.

Помимо проблем, к которым можно отнести увеличение арендных ставок, снижение качества ингредиентов и рост их стоимости, ресторанный бизнес в 2016

году столкнулся и с новыми законодательными нормами, требующими значительных финансовых вложений. С 1 января 2016 года предприятия общепита, рестораны и другие предприятия питания должны в обязательном порядке подключиться к системе ЕГАИС (единая государственная автоматизированная информационная система объема производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции). Оператором системы, отвечающим за ее работу, является Федеральная Служба по Регулированию Алкогольного Рынка (ФС РАР). Согласно приказу ведомства «организации, осуществляющие розничную продажу алкогольной продукции в городских поселениях обязаны регистрировать в ЕГАИС информацию, в части подтверждения факта закупки алкоголя с 01.01.2016», а в части розничной продажи – с 01.07.2016»[41].

С учетом сложившихся реалий, в 2016 году падение рынка может достичь 3,7%, при этом оборот общественного питания составит 1 252,6 млрд руб. Несмотря на кризис, российский ресторанный рынок является довольно перспективным. Емкость отечественного общепита в разы превышает значения текущих оборотов, что говорит об его ненасыщенности. На сегодняшний день доля затрат на питание «вне дома» в структуре домохозяйств не превышает 11%.

В таких странах, как США и Канада, аналогичный показатель находится на уровне соответственно 47% и 39%. Таким образом, объем отечественного ресторанного рынка в перспективе ближайших 50-80 лет должен приблизиться к аналогичным показателям, продемонстрировав рост на 200-300%. Однако и это не предел. Рынки США, Канады, Великобритании и Германии, в которых среднестатистические затраты на питание в ресторанах и кафе в разы превышают средние российский показатель, несмотря на экономические сложности, в условиях 2015 года продолжают демонстрировать положительную динамику развития.

Впрочем отечественному общепиту есть чем ответить. По мнению аналитиков РБК.research, российский ресторанный рынок в среднесрочной перспективе, при условии отсутствия каких-либо серьезных экономических

потрясений, грозитя вновь демонстрировать реальные темпы развития на уровне 6-8%. Главными катализаторами рынка станут восстановление потребительской уверенности, рост доходов домохозяйств, а также нарастающий темп жизни населения, «навязывающий» культуру питания «вне дома». Однако подобной положительной динамики не стоит ожидать в ближайшие 2 года. Хотя, по мнению аналитиков РБК.research, в 2017 году российский рынок общепита начнет постепенно отыгрывать потери, но полное восстановление рынка произойдет в 2018 году.

Оборот общественного питания в 2015 году незначительно уменьшился. Основной причиной стало ухудшение экономической ситуации в стране. Прогноз данного рынка довольно оптимистический, по мнению аналитиков, российский ресторанный рынок в среднесрочной перспективе, будет вновь демонстрировать реальные темпы развития на уровне 6–8%, полное восстановление рынка произойдет в 2017–2018 году.

2.3 Анализ развития рынка ресторанов общественного питания в г. Челябинске

Ресторанный рынок Челябинска находится в преддверии повышенной активности развития фаст-фудов и ресторанов быстрого питания. Значительная часть потребителей, предпочитающих бизнес-ланчи в ресторанах и кафе, при аналогичном качестве блюд и ценах, ищут предложения скорости, сокращения времени, затрачиваемого на обед при довольно экономичном чеке. Подходящим форматом для них является ресторан быстрого питания. Отличительная черта всех заведений ресторанного фаст-фуда – наличие линейки готовых блюд (которая определяется позиционированием).

Исходя из данных отчета по сегментам потребительского рынка Управления по торговле и услугам администрации города Челябинска, на 1 января 2016 года ситуация сложилась данным образом: «в развитии предприятий общественного питания сохраняется положительная динамика роста

их количества, несмотря на сокращение посадочных мест в некоторых предприятиях закрытой сети (это заведения, предназначенные для обслуживания работников учреждений: заводские и больничные столовые, буфеты в школах — прим. редакции). За прошедший 2015 год в городе открыто 83 предприятия, ввод новых предприятий дополнительно обеспечил создание 554 рабочих места».

По состоянию на 1 января 2016 года в Челябинске функционировало 1178 предприятий общественного питания с общим количеством посадочных мест 81008, в том числе 815 (69,2%) предприятий открытой сети на 41267 посадочных мест. Открытая сеть — это рестораны, кофейни, бары[57].

За 2015 год закрылось рекордное за последние годы количество заведений, следует из отчета Управления. За 2015 год в Челябинске исчезло более 80 предприятий общественного питания, из них: сеть кофеен «Апельсин» (3 точки), дисконт-бар «Killfish», компания «Юниверфуд», «Дас Колбас», «Парасоле», «Блинофф», «JuiceMaster» и бренд «Cinnabon», кофейни «WallStreet», паб «King'sCross», ресторан «ЧингисХаан», пиццерии «MixPizza» и «Peperoni», бары «Las-Vegas» и «McQueen». Частично сократил сеть холдинга «Мегаполис».

Однако при этом в прошлом году в столице Южного Урала появилось более 50 новых ресторанов, кафе и баров: «Daiquiribar», «РукиВверх», пиццерия «Перчик», рестораны «Облака» и «Гастроном 16», винный ресторан «Envу», а холдинг «Мегаполис» открыл шесть точек общепита в новом ТРК «Алмаз».

«Рынок общественного питания в Челябинске за шесть месяцев 2016 года просел еще примерно на 15% по сравнению с 2015 годом, — данное мнение высказал директор ресторана Ambassador Евгений Левит. — При этом проседают все сегменты, от фаст-фуда до премиума. Если говорить о выживаемости, то фаст-фуд никуда не денется, премиум будет или сокращаться, или стоять на месте. По-прежнему процветает восточная кухня. Сетевые заведения чувствуют себя более уверенно, как всегда было в нашем городе, в отличие от того же Екатеринбурга».

Операционный директор сети «Рестостар» Екатерина Иванова-Кханбхай высказала своё мнение о ситуации на рынке общественного питания города

Челябинска. «Наши конкуренты по-прежнему твердо стоят на ногах и рынок Челябинска покидать не собираются. Да, есть ротация, но ведь открываются новые заведения – и сетевые, и несетевые. Кроме того, постоянно происходит их обновление – например, в нашей группе мы полностью перезапустили ресторан «Карма», а на днях планируем закрыть на реконструкцию «FamilyGrill». При этом мы сохраняем прежний ценовой сегмент».

Заведения с восточной кухней действительно чувствуют себя относительно хорошо: недавно сеть «Своя компания» открыла в Челябинске ресторан Plov, в мае заработал второй грузинский ресторан Alazani, а в августе планируется появление на рынке фалафельной NutGut. Вопрос в том, что будет, когда и эта ниша окончательно заполнится, как было когда-то с суши и рестобарами.

На основании прогноза администрации г. Челябинска от 02.07.2014 года оборот общественного питания по крупным и средним организациям выглядит следующим образом:

- 2015 год – 2,7-2,8 млрд. руб. (100,5-102,0 %)
- 2016 год – 2,9-3,0 млрд. руб. (101,0-102,5 %)
- 2017 год – 3,1-3,2 млрд. руб. (101,5-103,0 %)

Оборот общественного питания крупных и средних предприятий города Челябинска за 2016 год составил 2,4 млрд. руб., что на 102,9 % больше чем в 2015 году.

По оценке 2016 года оборот общественного питания увеличится на 1,9 % и за период с 2017 по 2018 годы будет наблюдаться незначительное увеличение оборота общественного питания: по первому варианту прогноза от 0,5 до 1,5 %, по второму – от 2 до 3 %.

Для определения целесообразности открытия кафе быстрого питания в городе Челябинске, а также для определения наиболее популярного формата заведения и определения наиболее популярной кухни, мной был проведён социологический опрос. Анкета для проведения данного опроса находится в приложении В.

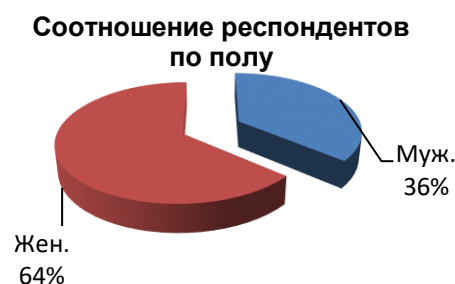


Рисунок 2.6– Диаграмма соотношения респондентов по полу

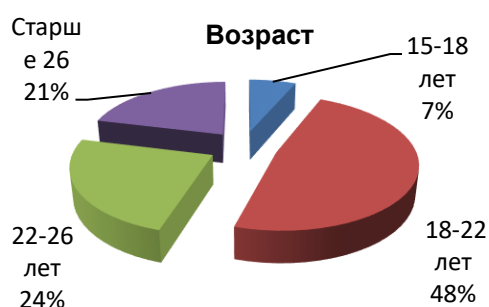


Рисунок 2.7– Диаграмма соотношения респондентов по возрасту

При проведении исследования было опрошено 118 человек. Большую часть респондентов составляют женщины (64%), 48% от общего числа опрошенных приходится на респондентов в возрасте 18–22 лет. 24% участвующих в опросе – молодые люди в возрасте 22–26 лет. Большинство опрошенных являются студентами (52%), 35% от общего числа респондентов составляют служащие и специалисты.



Рисунок 2.8– Гистограмма популярных форматов заведений

Большинство респондентов в качестве наиболее предпочитаемого формата выбрали кафе (29%). На втором месте по популярности стоит кофейня (22%) и пиццерия (16%). Фаст-фуд выбрали в качестве предпочитаемого формата всего 4% респондентов.

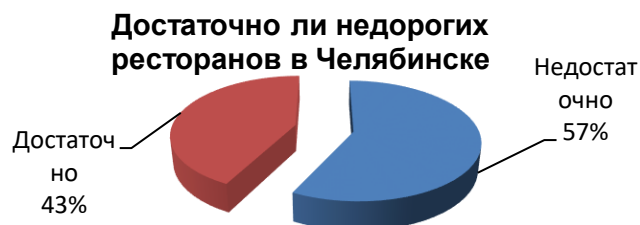


Рисунок 2.9 – Диаграмма соотношения недорогих ресторанов города Челябинска

Чуть меньше половины – 43% респондентов сказали, что в Челябинске достаточно недорогих заведений питания.



Рисунок 2.10– Причины посещения заведений питания



Рисунок 2.11– Частота посещений заведений питания

Чаще всего заведения питания посещают в промежуток от 18 до 21 часа (43%). Большинство респондентов посещают рестораны 2–3 раза в неделю (28%). 39% респондентов посещают рестораны для того, чтобы пообщаться с друзьями,

25% – чтобы провести свободное время, 24% посещают рестораны того, чтобы вкусно и недорого пообедать.

Ежедневно посещают заведения общественного питания активнее всего молодые люди в возрасте от 15 до 22 (значительную часть из них составляют студенты, посещающие заведения питания в рамках учебных заведений), а также люди, старше 26 лет (служащие).

18% людей в возрасте 22–26 лет предпочитают посещать заведения питания ежедневно, однако 25% этой возрастной группы посещают рестораны реже. Чем раз в месяц.



Рисунок 2.12– Критерии выбора заведений питания

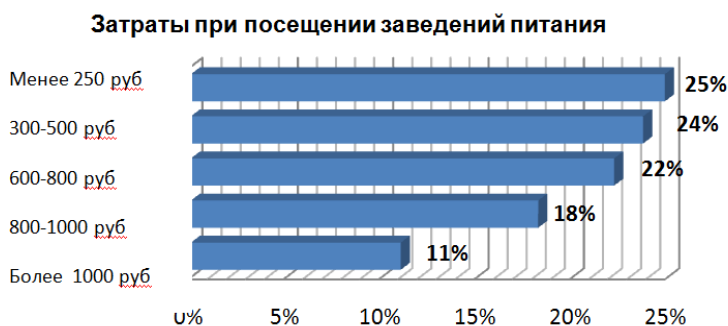


Рисунок 2.13– Затраты при посещении заведений питания

В качестве основного критерия выбора конкретного заведения питания большинство респондентов (20%) качество блюд. Качество обслуживания важно для 13% респондентов. Широта ассортимента важна для 12% респондентов.

В качестве предпочитаемого интерьера большинство респондентов (38%) выбрали «домашний уют». Для 26% важен стилизованный интерьер.

Большинство респондентов (25%) в среднем тратят на заведение питания менее 250 руб. 24% респондентов тратят при посещении ресторана свыше 300 рублей. Всего 11% при посещении ресторанов готовы потратить более 1000 руб.

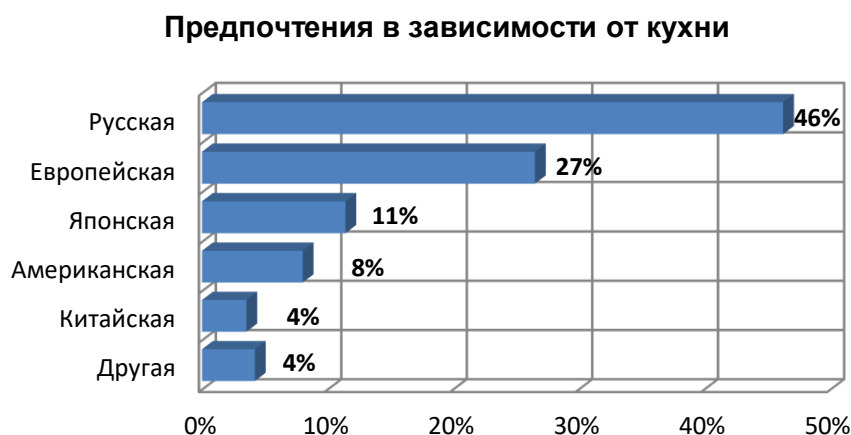


Рисунок 2.14– Предпочтения в зависимости от кухни

Подавляющее большинство респондентов выбрали русскую кухню как самую предпочитаемую (46%). 27% респондентов выбрали европейскую кухню, 11% – японскую.

Таким образом, оборот общественного питания крупных и средних предприятий города Челябинска за 2016 год составил 2,4 млрд. руб., что на 102,9 % больше чем в 2015 году. В 2016 году в столице Южного Урала появилось более 50 новых ресторанов, кафе и баров. Рынок общественного питания города Челябинска является благоприятным для открытия и развития новых заведений.

3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА

3.1 Описание проекта по открытию кафе быстрого питания в г. Челябинске

Целью данного проекта является открытие заведения быстрого питания в городе Челябинске. Деятельность предприятия будет направлена на оказание услуг в сфере общественного питания для лиц со средним уровнем дохода.

В основе проекта будет лежать такой популярный в России продукт, как блины. В кафе-блинной посетителям будут предлагаться блины различных вкусов как в качестве основных, так и в качестве десертных блюд, а также различные горячие и прохладительные напитки. Преимущество проекта – освоение слабо охваченной ниши в сфере общепита города Челябинска. В городе в основном можно встретить фаст-фуд в виде гамбургеров, хот-догов, пиццы и прочего, но такой продукт, как блины, практически не представлен. Продукция кафе-блинной будет стоить не дороже, чем привычные горожанам бургеры, при этом вкусовые качества будут не уступать и превосходить продукцию конкурентов.

Кафе-блинная представляет собой новый проект на городском рынке общественного питания. Заведения быстрого питания в городе в основном представлены заведениями павильонного типа, занимающимися мелкой торговлей хот-догами, пирожками, пончиками и прочим, а также ресторанами фаст-фуда, продукцией которых являются гамбургеры, пицца и прочее. При этом такой традиционный для нашей страны продукт как блины является практически неохваченной нишей. Блины присутствуют в двух ресторанах русской кухни и в некоторых кафе города в качестве одного из блюд меню. Однако потенциал блинов в качестве фаст-фуда представляется не раскрытым, что наглядно демонстрирует опыт других городов страны, где существуют целые сети кафе-блинных. Таким образом, цель проекта – восполнить этот пробел на рынке быстрого питания.

К преимуществам проекта помимо отсутствия прямых конкурентов можно отнести простоту приготовления блинчиков. Для этого поварам не нужно долго учиться или обладать особенными талантами. В свою очередь, клиентом не надо

долго ждать выполнения заказов – блинчики готовятся в течение пары минут. Учитывая разнообразие видов блинов и отличные вкусовые качества, этот продукт, несомненно, найдет своих постоянных покупателей. При этом, в качестве плюса стоит отметить и низкую себестоимость производства блинов, благодаря чему можно устанавливать высокую наценку до 300%. Итак, в краткосрочной перспективе проекта лежит создание конкурентоспособного заведения общепита, стабильно приносящего прибыль и имеющего постоянных клиентов. В долгосрочной перспективе планируется открытие нескольких точек общепита и создание сети кафе-блинных в городе[60].

Оптимальной формой работы в общепите будет ООО. Значимый плюс – минимальный размер уставного капитала (именно им рискует предприниматель в случае банкротства) – 10 000 рублей.

Список документов, которые потребуются для регистрации:

1. Протокол собрания учредителей.
2. Устав ООО.
3. Свидетельство о регистрации.
4. Свидетельство о присвоении ИНН.
5. Выписка из Единого реестра (ЕГРЮЛ, ЕГРИП).
6. Информационное письмо Росстата о кодах ОКВЭД.
7. Свидетельства о регистрации в органах ФОМС, ФСС, ПФР.
8. Договор с банком об открытии счета.
9. Подтверждение регистрации ККТ.
10. Штатное расписание.
11. Приказ о назначении сотрудников.
12. Контрольный журнал и книга жалоб.

Таким образом, для предприятия выбрана организационно-правовая форма деятельности – общество с ограниченной ответственностью.

В качестве системы налогообложения выбрана ЕНВД (единый налог на вменённый доход). Код по классификатору ОКВЭД – 53.30 Деятельность ресторанов и кафе.

Для помещения потребуется:

1. Подтверждение права пользования помещением.
2. Паспорт БТИ.
3. Заключения на проекты, выданные ГАПУ и МВК.
4. План эвакуации и пожарные инструкции.
5. Договор на обслуживание сигнализации.

Разрешения:

1. Согласованный с СЭС план производственно-технического контроля.
2. Свидетельство о прохождении экспертиз на соответствие санитарным нормам.
3. Заключение МЧС о пожарной безопасности.
4. Заключение СЭС о наличии необходимого оборудования и помещений.
5. Санитарные паспорта объекта и транспортных средств.
6. Гигиеническое заключение на сырье и готовые блюда от Роспотребнадзора.
7. Результаты медосмотра персонала.

В качестве правового статуса кафе-блинной выбрано общество с ограниченной ответственностью (ООО).

В первую очередь необходимо зарегистрировать кафе в ИФНС, а так же получить свидетельство на право ведению торговли. Регистрация ООО в Челябинске осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 08.08.2001 N 129-ФЗ (ред. от 02.06.2016) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей». При этом размер уставного капитала должен быть не менее 10 000 рублей. Так как уставный капитал можно внести

имуществом, для данного проекта этим имуществом послужит компьютер стоимостью 15 000 руб. Затраты на подготовку документов и регистрации ООО:

1. Госпошлина – 4 000 руб.
2. Открытие расчётного счёта в банке – 1 000 руб.
3. Услуги нотариуса – 1 000 руб.
4. Услуги юриста – 1 000 руб.
5. Получение юридического адреса – 2 000 руб.
6. Изготовления печати для ООО – 1 000 руб.

Таким образом, затраты на регистрацию кафе быстрого питания составят 10 000 рублей

Для открытия блинной в аренду будет взято помещение расположенное по адресу Горького 64, площадью 130 кв. метров, расположенное в оживленном районе города (рисунок 3.1). Аренда помещения без ремонта на 1 м² составит 950 руб., следовательно, аренда помещения составит 123 500 руб. в месяц и 1 482 000 руб. в год. Блинная рассчитана на 48 посадочных мест. План помещения представлен в приложении А.

В районе, выбранном для открытия кафе-блинной, существует ярко выраженная потребность в заведениях общественного питания. В тракторозаводском районе г. Челябинска выбор мест общественного питания очень узок, все заведения сосредоточенные в данном районе это кафе-столовые. Ассортимент этих заведений узок и однообразен. Район располагает большим числом офисных зданий, банков, мелких фирм, сотрудники которых ежедневно где-то должны завтракать, обедать и ужинать. А сама кафе-блинная будет располагаться через дорогу от «Челябинского педагогического колледжа № 2». Однако имеющиеся заведения не полностью удовлетворяют потребность не только в быстрой, но и во вкусной традиционной еде, коей являются блины [66].

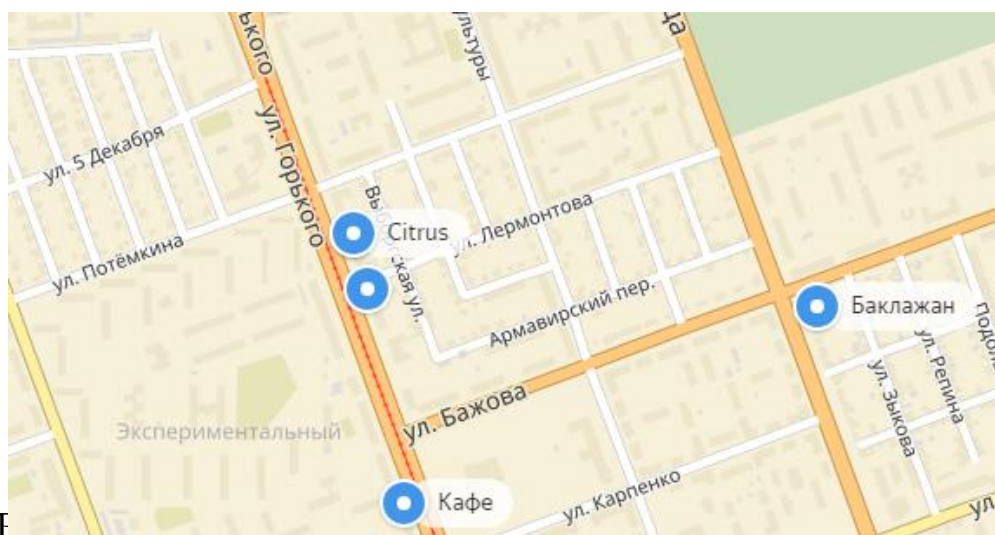


Рисунок 3.1 – Карта месторасположения кафе-блинной

В основу концепции продвижения блинной на рынке войдет комплекс действий, направленных на эффективную ценовую и ассортиментную политику, высокий уровень сервиса. Ассортимент кафе будет приспособлен к различным вкусовым предпочтениям покупателей. Ценовая политика будет формироваться на основе спроса и цен конкурентных заведений общепита[33].

В числе конкурентов кафе-блинной – четыре заведения общественного питания, находящиеся поблизости от планируемого местоположения. Стоит отметить, что такую продукцию как блины ни один из клиентов не предлагает, поэтому ниша является свободной. В таблице 3.1 проанализированы основные показатели конкурентов, а также их преимущества и недостатки.

Таблица 3.1– Основные показатели конкурентов кафе-блинной

Показатель	Кафе «Citrus»	Кафе «КАФЕ»	Ресторан «Баклажан»
Формат	Кафе-фастфуд 70 кв. м.	Павильон 4 кв. м.	Ресторан 300 кв. м.
График работы	Ежедневно, с 9.00-19.00	пн.-пт. с 8.30-17.00	Ежедневно, с 10.00-22.00
Ассортимент	Широкий (бургеры, мороженное, коктейли)	Узкий (шаурма, хот-доги, напитки)	Широкий (первые, вторые блюда, десерты, несколько видов кухонь)

Окончание таблицы 3.1

Показатель	Кафе «Citrus»	Кафе «КАФЕ»	Ресторан «Баклажан»
Уровень цен	Средний	Низкий	Высокий
Уровень сервиса	Средний	Средний	Высокий
Преимущества	Возможность размещения посетителей, вкусная еда	Быстрая готовка	Вкусная еда, большое помещение, официанты
Недостатки (отзывы в интернете)	Большие очереди, тесно	Маленький выбор, отсутствие мест для посетителей, большие очереди, необходимость делать предзаказы	Дорогое меню
Репутация	Хорошая	Плохая	Хорошая

Как видно из таблицы 3.5, конкурент № 2 представляет собой кафе, которое не будет являться прямым конкурентом кафе-блинной в силу своего формата. Еще об одном заведении у потребителей сложилось довольно негативное представление из-за чего его услуги практически не пользуются спросом. Следовательно, остается два основных конкурента – Кафе «Citrus» и ресторан «Баклажан». В кафе-блинной клиентам не нужно будет ждать заказа на улице. В отличие же от первого кафе, блинная сможет предложить иной ассортимент, который без сомнения, найдет своих потребителей и увлечёт часть клиентов. Также плюсом станет большая площадь.

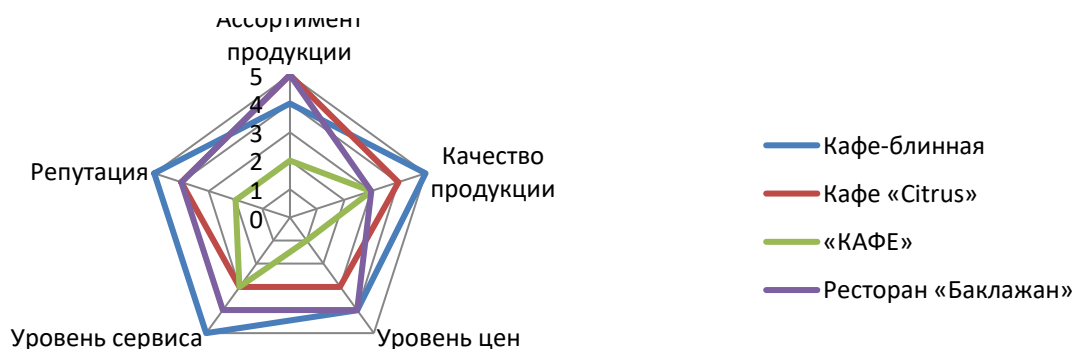


Рисунок 3.2 – Многоугольник конкурентоспособности

Стоит также взять во внимание заведения общественного питания города Челябинска.

Кафе быстрого питания г. Челябинска:

- сеть кафе «Дока-пицца»;
- сеть кафе «SUBWAY»;
- сеть пиццерий «Помидор»;
- сеть фаст-фуд «McDonald's»;
- сеть фаст-фуд «KFC»;
- пиццерия «Хит-пицца»;
- пиццерия «Mix Pizza»;
- кафе «Пан Кейк»;
- пиццерия «СЕРГЕЙС»;
- сеть фаст-фуд «Burger King»;
- сеть кафе «Печённая картошка»;
- сеть блинных «Блин Street»;
- кафе «Вкусноff»;
- и другие.

Основное отличие кафе-блинной от многих заведений общепита будет состоять в том, что блины будут выпекаться в присутствии клиента на специальных блинных аппаратах. Посетитель сможет воочию убедиться в том, что повара делают новый блин, а не разогревают старый, при этом добавляют исключительно натуральные свежие продукты и соблюдают гигиену при готовке.

Продукция будет ориентирована на покупателей со средним уровнем доходов. В ассортимент блинной войдут блины, подаваемые в качестве основных блюд, так и в качестве десерта. Несладкое меню составят сытные блины для тех, кто сильно проголодался и легкие блины, для тех, кто проголодался не очень. Перечень продукции приведен в таблице 3.2.

Таблица 3.2– Ассортимент продукции

Наименование	Описание	Стоимость, руб.
Блин Гриль	Блин с курицей - гриль (сытный)	120
Блин Мясной	Блин с мясом свинины (сытный)	150
Блин Морской	Блин с морепродуктами (сытный)	150
Блин с сыром	Блин с сыром (легкий)	110
Блин с сосиской	Блин с сосиской (легкий)	140
Блин с салями	Блин с салями (легкий)	140
Блин карамельный	Блин с карамельной начинкой	110
Блин смородиновый	Блин со смородиновой начинкой	120
Блин яблочный	Блин яблочный	40
Блин клубничный	Блин с клубничной начинкой	70
Кофе «Эспрессо»	0,2 л	120
Кофе «Латте»	0.2 л	130
Кофе «Капучино»	0.2 л	135

В соответствии с разработанным меню будет осуществляться закуп необходимых продуктов и сырья. Часть продуктов и сырья будут закупаться в сыром виде, часть продуктов будет закупаться в готовом виде.

В таблице 3.3 указаны основные поставщики и перечень необходимых продуктов и сырья.

Таблица 3.3– Основные поставщики и перечень необходимых продуктов и сырья

Наименование	ИНН	Телефоны	Почтовый адрес	Сырье
Полное наименование			Юридический адрес	
ВИТАМИН (ИП Юкиш С.З.)	744842325234	230-47-33	г. Челябинск, ул. Захаренко, 7-152	Фрукты, ягоды

Окончание таблицы 3.3

Наименование	ИНН	Телефоны	Почтовый адрес	Сырье
Глобал Фудс Челябинск	7453092531	778-06-65	454048 г. Челябинск, ул. Курчатова, 19 оф. 323	Морепродукты, рыба (заморозка), консервация, специи
ЗАО Чебаркульская птица	7420000380	269-73-67	г. Челябинск, Шершневский элеватор, ул. Тракторная, 27	Яйцо
КХП им. Григоровича ОАО	7453006500	264-72-81	454091 г. Челябинск, пос. Мелькомбинат-2, уч.1, д.37	Мука, сыпучие продукты
Масложировой комб-т (Филатова)	744811431602	793-00-90	г. Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 47-А	Жиры, масла
МИКОЯН (ООО Урал М ком)	7451088434	-	454053, г. Челябинск, Троицкий тракт, 54	Мясопродукты, копчености
ЧАЩИН В.А. ИП	745300321513	230-50-60	г. Челябинск, ул. Островского, 23	Кофе в зернах

Технология приготовления блинов довольно проста. Для их приготовления будут использоваться специальные аппараты для выпечки блинов. Аппараты для приготовления блинов имеют антипригарное покрытие, благодаря чему они выходят румяными, но не подгорают. Сырье в блины закладывается вручную. После этого повар упаковывает каждый блин в специальную удобную упаковку. Время приготовления одного блина составляет около минуты.

В единовременные затраты также входит приобретение оборудования. Основным поставщиком оборудования станет компания ООО «Альтернатива» (г. Челябинск, ул. Бр. Кашириных, д.54 оф.82) – полный спектр технологического оборудования. Цены на оборудование компании поставщика находятся в приложении С.

Общая сумма затрат на покупку оборудования составила 379 000 руб. Данные представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Затраты на оборудование

Наименование оборудования	Количество единиц, шт.	Цена за ед., руб.	Итого, руб.
1. Блинный аппарат	3	20 000	60 000
2. Контактный гриль	1	21 000	21000
3. Кофемашина	1	8 000	8 000
4. Холодильник	1	19000	19 000
5. Кофемолка	2	11 000	22 000
6. Кассовый аппарат	1	6 000	6 000
7. Компьютер	1	34 000	34 000
8. Стойка раздачи	1	30 000	30 000
9. Музыкальное оборудование	1	20 000	20 000
10. Мебель	-	142900	142 900
11. Прочий инвентарь	-	17 000	17 000
Итого:			379 900

Для реализации проекта понадобятся следующие инвестиционные затраты, приведенные в таблице 3.5. Разработкой интерьера кафе-блинной займётся компания «ИНТЕРЬЕРКОМ» (ИП Щанкин Владимир Федорович). Стоимость данной услуги составит 230 000 руб. Также компания произведёт отделочные работы помещения. Разработкой веб-сайта будет заниматься компания «Автогр@ф» (г. Челябинск, Свердловский тракт 28-а), стоимость данной услуги составит 35 000 руб. Вывеска для кафе-блинной будет заказана у фирмы «RDM Мастерская рекламы» (г. Челябинск, ул. Клары Цеткин, 11). Стоимость изготовления и установки вывески составит 15 000 руб.

Реклама заведений общественного питания в Интернете является достаточно эффективной и целесообразной. Наиболее популярным сайтом с информацией о ресторанах и кафе является Chelrestoran.ru. Реклама будет размещена на сайте в течение 4 недель и её стоимость составит 30 000 руб.

Общая сумма затрат для реализации проекта составит 1 303 000 руб (таблица 3.5).

Таблица 3.5 – Единовременные затраты

Статья затрат	Сумма, руб.
Подготовка документов и регистрация ООО	10 000
Разработка веб-сайта	35 000
Отделочные работы, создание внутреннего интерьера	230 000
Изготовление и установка вывески	15 000
Оборудование	379 900
Посуда, предметы интерьера и пр.	138 000
Реклама на сайте Chelrestoran.ru	30 000
Оборотные средства	466 000
Итого:	1 303 000

3.2 Расчет показателей эффективности проекта

К постоянным издержкам, зависящим от объема продаж, относят ФОТ, арендную плату, рекламу и коммунальные услуги.

Постоянным способом рекламы для данного проекта станет раздача рекламных листовок. Данный способ рекламы ресторана целесообразно осуществлять в местах сосредоточения потенциальных посетителей – учебные заведения, офисные центры, торгово-развлекательные комплексы [55].

Для данной акции следует привлечь промоутеров (стоимость 100 руб./час, 3 промоутера), количество листовок должно быть около 2 000, стоимость 1 листовки – 2 рубля. Среднее время проведения такой акции 2–3 часа.

Таким образом, затраты на проведение 1 акции по раздаче листовок составят 5 000 рублей.

Продвижение с помощью Интернет. Наличие собственного сайта кафе-блинной даст возможность получать обратную связь, своевременно реагировать на проблемы со стороны клиентов, а так же информировать о возможных изменениях, новинках или предстоящих мероприятиях всех посетителей.

Кафе будет работать в ежедневном режиме с 10:00 до 22:00. Работа поваров, официантов и уборщиков будет организована в сменном режиме. Ключевыми требованиями при подборе персонала станут: наличие профподготовки и квалификации по специальности, наличие медицинской санитарной книжки, опыт работы в сфере общественного питания, добросовестность, ответственность, честность.

Штат кафе-блинной будет представлен 8 сотрудниками. Штатное расписание приведено в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – План по персоналу

Должность	Количество человек	Оклад, руб.	Итого, руб./мес.
Повар	2	25 000	50 000
Официант	4	15 000	60 000
Уборщица	2	9 000	18 000
Итого за месяц			128 000

Фонд оплаты труда за месяц составит 128 000 руб., за год 1 536 000 руб.

Фонд оплаты труда и отчисления во внебюджетные фонды приведены в Табл. 3.6.

Таблица 3.6– Фонд оплаты труда и отчисления во внебюджетные фонды

Отчисления во внебюджетные фонды за месяц	38 400
ФОТ за месяц	166 400
Итого за год	1 536 000
Отчисления во внебюджетные фонды за год	460 800
ФОТ за год	1 996 800

Данные по постоянным издержкам представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7 –Постоянные издержки

Наименование	Стоимость за месяц, руб.	Стоимость за год, руб.
1.ФОТ	153 400	1 840 800
2. Арендная плата	123 500	1 482 000
3. Реклама	5 000	60 000
4. Коммунальные платежи	15 000	180 000
5.Прочие/офисные расходы	4 000	48 000
Итого		3 610 800

Если взять за основу расчетов самый популярный блин гриль, то расчет производственной себестоимости одного блина будет выглядеть следующим образом (таблица 3.8).

Таблица 3.8– Расчет производственной себестоимости

Ингредиент	Расход сырья, кг	Цена, руб/кг	Цена, руб.
Мука	0,1	20	2
Молоко	0,1	40	4
Яйца	0,1	45	4,5
Сахар	0,015	45	0,6
Растительное масло	0,01	60	0,6
Сливочное масло	0,02	150	3
Курица	0,055	140	7,7
Лук	0,01	20	0,2
Томаты	0,015	87	1,3
Брынза	0,02	195	3,9
Соус белый	0,01	220	2,2
Итого:			30

Себестоимость «базового» блина составит 30 рублей.

Себестоимость 1 стакана кофе/чая составит 16,5 руб. Расчеты представлены в таблице 3.9.

Таблица 3.9– Себестоимость 1 стакана кофе

Наименование	Сумма, руб.
1. Кофе	7
2. Молоко	4,5
3. Сахар	1,5
4. Корица/пр. добавки	3,5
Итого	16,5

В дальнейшем расчеты будут производиться с учетом данной величины. В будни количество проданных единиц продукции будет больше, чем в выходные, так как основная аудитория покупателей это студенты, обучающиеся в «Челябинском Педагогическом Колледже №2», а колледж не работает в выходные дни. Помимо приведенных издержек, в текущие затраты кафе-блинной войдут: коммунальные услуги и электроэнергия, арендная плата, заработная плата, расходные материалы и прочее.

Планируемый объем продаж в 2018 году в среднем составит 65 единиц напитков и 35 единиц выпечки ежедневно, это среднее значение при максимуме продаж 141 единиц напитков и 75 единиц выпечки. За 2018 год планируется продать 45 000 единиц продукции, за 2019 год – 47 500 единиц, за 2020 год продажи составят 50 000 единиц кофе/чая и блинов. Ежегодный планируемый объем продаж в блинной представлен в таблице 3.10.

Таблица 3.10 – Планируемый объем продаж

Наименование	Период		
	2018 г.	2019 г.	2020 г.
1. Кофе	29 250	30 875	32 500
2. Блины	15 750	16 625	17 500
Итого, ед.	45 000	47 500	50 000

Сумма затрат на продукты для продажи заданных объемов выпечки и напитков составит в 2018 году 955 125 руб., в 2019 году – 1 008 187,5 руб., в 2020 году – 1 061 250 руб.

Среднее количество посетителей заведений общественного питания в г. Челябинске – 75 человек в день (по сведениям Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области). В блинной предполагается средняя посещаемость 45 человек в день. За первый год открытия блинной предполагаемая посещаемость составит 45 человек в день и 16 425 человек за 2018 год. На второй год после открытия блинной посетят 20 075 человек, а к 2020 году посещаемость составит 27 375 человек.

По данным маркетингового исследования, сумма, которую посетители готовы оставить в блинной, составляет 300–500 руб. План по выручке представлен в таблице 3.10. Средняя стоимость за один стакан самого популярного кофе («Эспрессо», «Латте» и «Капучино») составляет 128 руб. Средняя стоимость за единицу блинов составляет 115 руб.

Таблица 3.11 – План по выручке

Наименование	Период		
	2018г.	2019г.	2020г.
1.Средняя стоимость кофе, руб.	128	128	128
2. Средняя стоимость блина, руб.	115	115	115
3. Среднее количество продаж кофе, ед.	29 250	30 875	32 500
4. Среднее количество продаж выпечки, ед.	15 750	16 625	17 500
5. Итого выручка, тыс. руб.	5 555 250	5 863 875	6 172 500

Сумма материальных затрат для реализации планируемого объема продаж представлена в таблице 3.12.

Таблица 3.12 – Материальные затраты

Наименование	Период		
	2018 г.	2019 г.	2020 г.
1.Кофе, руб.	418 420,5	441 457,5	460 717
2. Блины	356 292	375 705	388 283
Итого, руб.	774 712,5	817 162,5	849 000

Данные по переменным издержкам представлены в таблице 3.13.

Таблица 3.13 –Переменные издержки

Наименование	Период		
	2018г.	2019г.	2020г.
1. ФОТ	156 000	156 000	156 000
2.Материальные затраты	774 712,5	817 162,5	849 000
Итого, руб.	930 712,5	973 162,5	1 005 000

В качестве системы налогообложения выбрана ЕНВД (единый налог на вменённый доход). Расчет единого налога на вмененный доход (ЕНВД). Коэффициент-дефлятор в 2017 году составляет 1,798. Вид предпринимательской деятельности – оказание услуг общественного питания, осуществляемых через объекты организации общественного питания с площадью зала обслуживания посетителей не более 150 квадратных метров по каждому объекту организации общественного питания. Базовая доходность составляет 1 000 руб. Зона внутри муниципального образования – ул. Горького. К2 = 0,585. Площадь зала обслуживания – 75 м².

Вмененный доход = (Базовая доходность)*К1*К2*S * 3 месяца.

Сумма ЕНВД = (Вмененный доход)*(Ставка налога).

Таким образом, единый налог на вмененный доход за один квартал составил 35 500 руб., за год – 140 520 руб. Уменьшив сумму налога на 50%, платёж за год составляет 70 260 руб. Сводная таблица по периодам представлена в таблице 3.14.

Сводные данные по периодам представлены в таблице 3.14.

Таблица 3.14 – Денежные потоки инвестиционного проекта, тыс. руб.

Наименование	Период		
	2018г.	2019г.	2020г.
1. Первоначальные затраты	-1 303 000		
4. Выручка	5 555 250	5 863 875	6 172 500
5. Переменные издержки	930 712,5	973 162,5	1 005 000
6. Постоянные издержки	3 610 800	3 610 800	3 610 800
7. Прибыль до налогообложения	1 013 737,5	1 279 912,5	1 556 700
8. Налог по системе ЕНВД	71 000	71 000	71 000
9. Денежный поток	942 737,5	1 208 912,5	1 485 700
10. Накопленный денежный поток, NV	-360 262,5	848 650	2 334 350

В основе расчета всех дисконтированных показателей применяются ставка дисконтирования 25%.

Таблица 3.15 – Значение ставки дисконтирования

Показатель	Значение, %
Ставка рефинансирования ЦБ РФ	9,25
Уровень инфляции	4,0
Премия за риск	10
Ставка дисконтирования	25

Ставка рефинансирования Центрального Банка РФ со 2 мая 2017 года составляет 9,25%. Премия за риск была выбрана средняя – 10%, из-за увеличения объема продаж существующей продукции. По оценкам портала Минфин, уровень инфляции в 2017 году составит 4% [47].

Для того, чтобы показать зависимость от времени денежных поступлений и платежей при реализации и платежей при реализации проекта, был рассчитан накопленный денежный поток как дисконтированный, так и недисконтированный. Все значения представлены в виде графика накопленных денежных потоков на рисунке 3.3.

Для оценки эффективности открытия кафе-блинной необходимо рассчитать ряд показателей:

1. Чистый доход (NV) рассчитывается по формуле (1). $NV = 2\,334\,350$ руб. Так как чистый доход больше нуля, то проект можно считать приемлемым.

2. Чистый дисконтированный доход (NPV) рассчитывается по формуле (5). $NPV = 833\,893$ руб. Это значение больше 0, следовательно, проект можно принять.

Таблица 3.16 – Дисконтированный денежный поток, руб.

Наименование	Период		
	2018г.	2019г.	2020г.
1. Инвестиции	-1 303 000		
3. Дисконтированный денежный поток	698 574	713 073	725 246
4. Накопленный дисконтированный денежный поток	- 604 426	108 647	833 893
5. NPV			833 893

3. Дисконтированный и недисконтированный периоды окупаемости.

Недисконтированный срок окупаемости рассчитывается по формуле (3).

$PB = 1,15$ года (1 год 1 месяц 23 дня). Это означает, что для покрытия начальных инвестиций за счет чистого денежного потока потребуется примерно 1 год и 2 месяца.

Расчет дисконтированного периода окупаемости приведен в формуле (7).

$DPB = 1,8$ года. Это означает, что время, которое потребуется для покрытия начальных инвестиций за счет чистого дисконтированного денежного потока составляет 1 год 9 месяцев 18 дней.

4. Норма прибыли ARR составляет 87 %. Значение этого показателя больше значения ставки дисконтирования, значит, проект можно считать прибыльным. Расчет приведен в формуле (2).



Рисунок 3.3 – График накопленных денежных потоков

5. Показатель IRR (внутреннюю норму доходности) представим с помощью графика на основании рисунка 3.2. В соответствии с рисунком 3.2 при $NPV = 0$ значение показателя $IRR = 29\%$. Это означает, что ставка дисконтирования, при котором проект становится безубыточным, равна 29%. Так как $IRR > r$, то проект можно считать приемлемым и приносящим прибыль.

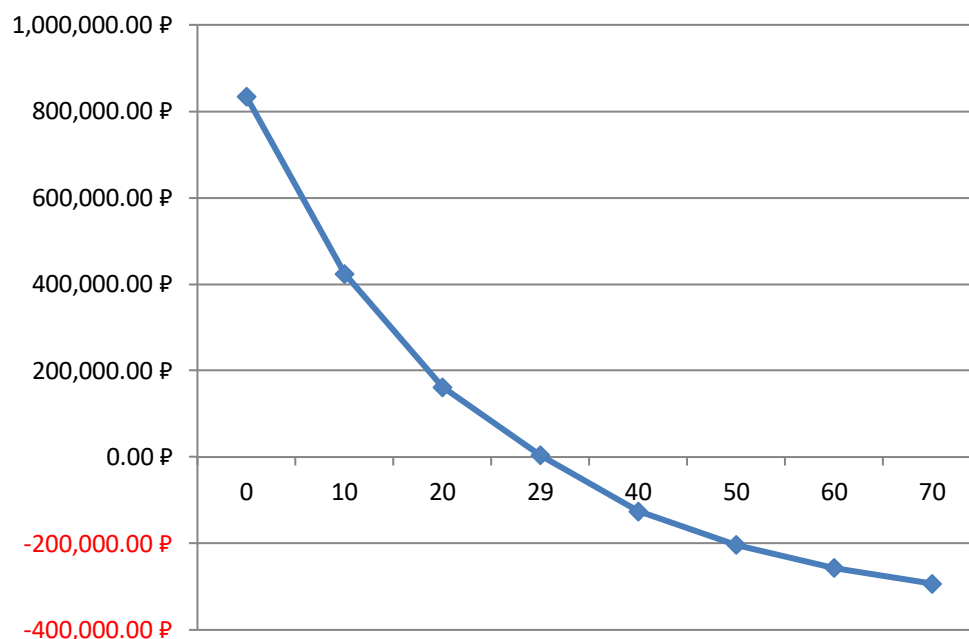


Рисунок 3.4 – График IRR (Внутренняя норма доходности)

6. Индекс доходности инвестиций (PI) и дисконтированный индекс доходности (DPI) характеризуют относительную отдачу проекта на единицу вложенных в него средств.

$PI = 1,8$. Так как значение индекса доходности больше единицы, то можно сказать о том, что проект является доходным и целесообразным. Расчет по формуле (6).

Расчет дисконтированного индекса доходности проводится по формуле 9.

$DPI = 1,64$. Значение этого показателя больше 1, следовательно, проект можно считать выгодным.

Представим недисконтированные и дисконтированные показатели эффективности инвестиционного проекта в сводную таблицу 3.17.

Таблица 3.17 – Сводная таблица показателей эффективности

Показатель	Фактическое значение	Нормативное значение
1. Недисконтированные показатели		
1.1 Чистый доход	2 334350	$NV \geq 0$
1.2 Период окупаемости	1,15	$PB < 3$ лет
1.3 Индекс доходности	1,8	$PI \geq 1$

Окончание таблицы 3.17

Показатель	Фактическое значение	Нормативное значение
1.4 Норма прибыли	87	$ARR > r$
2. Дисконтированные показатели		
2.1 Чистый дисконтированный доход	833 893	$NPV \geq 0$
2.2 Период окупаемости	1,8	$DPB < 3$ лет
2.3 Индекс доходности	1,64	$DPI \geq 1$
2.4 Внутренняя норма доходности	29	$IRR > r$

3.3 Анализ чувствительности проекта и расчет точки безубыточности

Анализ безубыточности служит одним из самых важных элементов информации, используемой при оценке эффективности проектов. Инвестору проекта необходимо знать, при каком объеме производства он становится безубыточным, т.е. следует установить такую критическую точку, ниже которой предприятие теряет доходы, а выше – получает их. Для расчета точки безубыточности используют показатели переменных, постоянных и общих издержек.

Точка безубыточности (порог рентабельности) – такое значение выручки от реализации, при котором предприятие не имеет убытков, но и не получило прибыли, т. е. это результат от реализации товаров после возмещения переменных издержек. Расчёт точки безубыточности приведён в главе 1, а именно в формуле(4).

Для определения точки безубыточности в натуральном и стоимостном выражении необходимо рассчитать такие значения как: переменные затраты на единицу продукции, цена, постоянные затраты, выручка. Приведем все рассчитываемые значения в сводную таблицу 3.18.

Объем продаж, который позволит проекту быть безубыточным, составил 36 958 заказов. При этом выручка от реализации будет составлять 4 490 397 руб. При плановых объёмах продаж порог точки безубыточности будет достигнут в первый год работы кафе-блинной.

Таблица 3.18 – Показатели для расчета точки безубыточности

Показатель	Значение
Цена за ед.	121,5
Средние переменные издержки, руб.	23,8
Выручка, руб.	5 555 250
Постоянные затраты, руб.	3 610 800
Переменные затраты, руб.	930 712,5
Точка безубыточности (заказов)	36 958

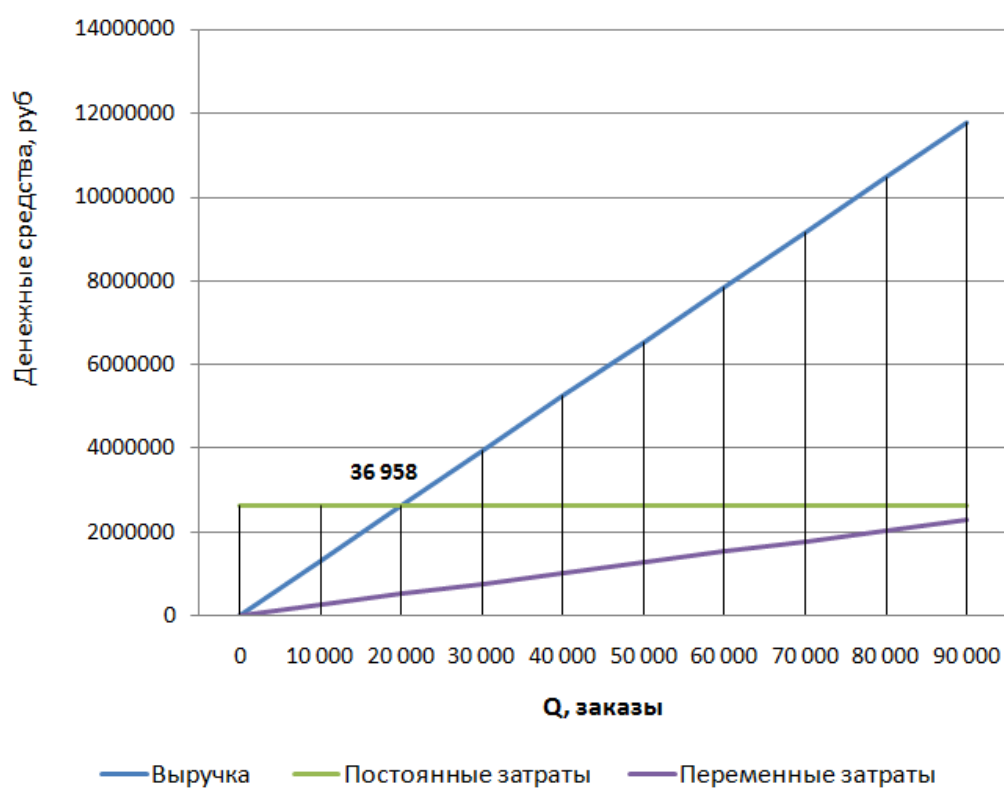


Рисунок 3.5 – График безубыточности

Анализ чувствительности проекта позволяет выявить факторы, которые оказывают наиболее сильное влияние на финансовые показатели проекта и вызывают тем самым увеличение инвестиционного риска.

Анализ чувствительности будем проводить в несколько этапов.

1. Для начала выберем ключевой показатель эффективности инвестиций, которым выступит $NPV = 833\,893$ руб.

2. Затем, в расчет возьмем те факторы, оказывающие наибольшее влияние на NPV это цена за единицу (P), постоянные издержки (FC) и переменные издержки (VC).

3. Каждый показатель увеличиваем или уменьшаем на 10% и 20%.

4. Рассчитаем показатель NPV при изменении каждого из выбранных факторов.

5. Построим график чувствительности для каждого фактора.

Все значения сведем в общую таблицу изменения факторов.

Таблица 3.19 – Изменение NPV при уменьшении/увеличении факторов на 10% и 20%

Факторы	-20%	-10%	0	10%	20%
NPV(P)	-1 565 092,77	-505 640,83	833 893	1 791 515,35	2 910 405,08
NPV(FC)	2 263 189,51	1 557 694,73	833 893	146 704,79	-558 789,58
NPV(VC)	1 228 955,31	1 040 577,64	833 893	663 822,27	475 444,61

Увеличение постоянных издержек на 10% сокращает значение NPV на 687 188,2 руб., а уменьшение цены на 10% сокращает NPV на 1 339 533 руб. Это означает, что проект более чувствителен к изменению постоянных издержек и цены. Следовательно, предприятию необходимо следить за поддержанием уровня цен на свою продукцию, найти пути уменьшения арендных платежей и при необходимости сократить персонал.

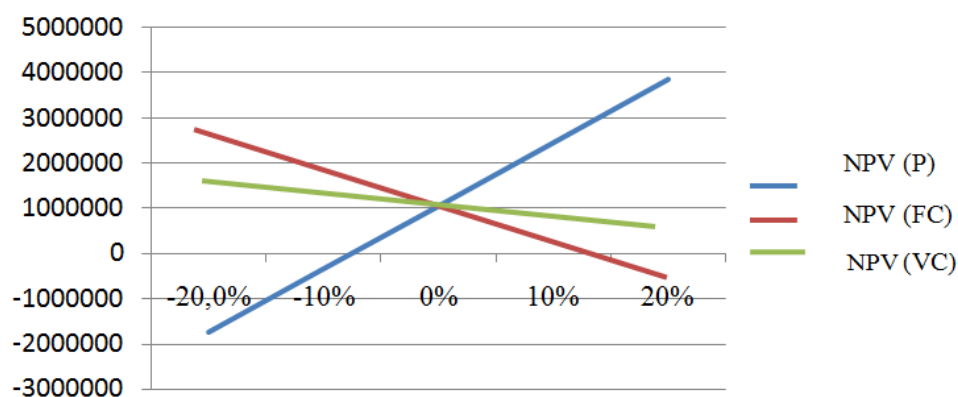


Рисунок 3.6 – График чувствительности при изменении факторов (цена, постоянные издержки, переменные издержки)

В ходе анализа инвестиционной привлекательности проекта открытия кафе быстрого питания было выявлено, что проект является выгодным, целесообразным и эффективным.

Инвестиционные затраты на открытие кафе-блинной составляют 1 303 000 руб. Расчет простых, и дисконтированных показателей эффективности позволил сделать следующие выводы:

1. Чистый дисконтированный доход проекта за 3 года составил 833 893 руб. Это значение больше 0, следовательно, проект можно принять.

2. Норма прибыли (ARR) составила 87%. Так как значение больше ставки дисконтирования, то проект прибыльный. Внутренняя норма доходности (IRR) = 29%. Это говорит о том, что максимальная ставка дисконтирования, при которой проект не будет иметь убытков, равна 29%.

3. Недисконтированный индекс доходности составляет 1,8. Так как значение показателя больше единицы, то проект является доходным.

4. Дисконтированный индекс доходности составил 1,64 соответственно. Показатель больше единицы, следовательно проект прибыльный.

5. Недисконтированный период окупаемости составил 1,15.

6. Дисконтированный период окупаемости – 1,8.

В расчетах дисконтированных показателей эффективности применялась ставка дисконтирования, вычисленная по формуле И.Фишера, 25%.

В ходе работы был проведен анализ безубыточности, который показал, что объем продаж, который позволит проекту быть безубыточным, составил 36 958 заказов. Точка безубыточности ($Q_{кр}$) – это минимальный объем реализации, при котором бизнес окупает вложенные в него затраты. Объем производства, при котором проект становится безубыточным 4 490 397 руб.

Увеличение постоянных издержек на 10% сокращает значение NPV на 687 188,2 руб., при этом уменьшение цены на 10% сокращает NPV на 1 339 533 руб. Анализ чувствительности проекта показал, что проект имеет высокую чувствительность к изменению цены на напитки и блины. Для

стабилизации объема продаж необходимо следить за поддержанием цен на продукцию. В таблице 3.20 рассмотрены основные риски по реализации проекта «Кафе-блинная».

Таблица 3.20 Оценка рисков проекта и мероприятия по предотвращению их наступления или их последствий

Риск	Вероятность наступления	Степень тяжести последствий	Меры по предотвращению
Отсутствие постоянного спроса	крайне низкая	высокая	Контакт с потенциальными клиентами на стадии подготовки к открытию, раздатка рекламы
Появление новых конкурентов	средняя	средняя	Упор на специфику кухни, расширение ассортимента, работа над повышением лояльности клиентов
Низкая платежеспособность покупателей	низкая	средняя	Пересмотр ценовой политики в ходе деятельности, снижение издержек
Незапланированное повышение аренды	низкая	средняя	Юридически грамотно составленный договор аренды, долгосрочный договор с фиксированной ставкой в рублях
Чрезвычайная ситуация	низкая	высокая	Установка пожарной и охранной сигнализации, следования инструкциям по ТБ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения работы были рассмотрены теоретические аспекты оценки инвестиционной привлекательности и охарактеризованы методы анализа показателей эффективности инвестиционного проекта:

1. Чистый доход (NV) и чистый дисконтированный доход (NPV)
2. Норма прибыли (ARR) и внутренняя норма доходности (IRR).
3. Индекс доходности (PI) и дисконтированный индекс доходности (DPI).
4. Период окупаемости (PP) и дисконтированный период окупаемости (DPP).

Также были рассмотрены основные типы, разновидности и признаки, по которым классифицируют предприятия общественного питания. Наиболее распространённые предприятия общепита – рестораны, кафе, бары, кофейни, закусочные и столовые. Следует отметить, что кофейни являются перспективным сегментом в структуре предприятий общественного питания.

В ходе выполнения работы была представлена положительная динамика развития рынка общественного питания за рубежом. Российский рынок общественного питания остается далеким от насыщения, полное его восстановление произойдет в 2018 году. В последние годы наблюдается тенденция увеличения количества заведений общественного питания в г. Челябинске.

При анализе рынка общественного питания в г. Челябинске было проведено анкетирование жителей города, которое показало, что есть необходимость в открытии кафе-блинной. В практической части работы были выполнены расчеты показателей эффективности инвестиционного проекта, анализ которых позволил сказать, что проект является прибыльным. Период окупаемости составил 1,15, а дисконтированный период окупаемости составил 1,8.

Цель, поставленная в начале работы, достигнута, задачи решены. Проект можно считать эффективным и экономически целесообразным.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абрютинa, М.С. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебно-практическое пособие/ М.С. Абрютинa. – М.: Дело и сервис, 2013. – 256с.
2. Анализ рынка кофе в России 2015-2016[Электронный ресурс] // https://koloro.ru/blog/issledovaniya/analiz_rynka_kofe_rossii_2015-2016.html(дата обращения 29.01.16г)
3. Анализ рынка общественного питания в России [Электронный ресурс] // <http://marketing.rbc.ru/research/562950001098810.shtml>(дата обращения 26.12.16г)
4. Барноглыц, С.Б. Экономический анализ хозяйственной деятельности предприятий и объединений / С.Б. Барноглыц. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 427 с.
5. Беломестнов, В.Г. Управление инвестиционными процессами: учебное пособие / В.Г. Беломестнов. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2013. – 172 с.
6. Белоусов, В.И. Инвестиции: учебное пособие. / В.И. Белоусов, Л.Н.Юшина – Воронеж: Издательство «Истоки», 2014. – 250с.
7. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие.– М.: ИНФРА-М, 2012. – 215 с.
8. Бланк, И.А. Инвестиционный менеджмент: учебное пособие / И.А.Бланк. – М.: Эльга, Ника-Центр, 2012. – 448 с.
9. Боготко, А.Н. Основы экономического анализа хозяйствующего субъекта / А.Н. Боготко – М.: Финансы и статистика, 2012. – 206 с.
10. Бочаров, В.В. Инвестиции: учебник / В.В.Бочаров. – С-Пб: Питер, 2014. – 288 с.
11. Виленский, П.Л., Оценка эффективности инвестиционных проектов: Теория и практика: учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / В.Н. Лившиц, С.А. Смоляк. – М.: Дело, 2013. – 888 с.
12. Волков, О.И. Экономика предприятия: курс лекций / О.И. Волков. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 356 с.

13. Воронцовский, А.В. Управление рисками: учебное пособие / А.В. Воронцовский. – С-Пб.: Изд-во СПбГУ, 2014. – 206 с.
14. ГОСТ 31985-2013 «Услуги общественного питания. Термины и определения». – М.: Стандартиформ, 2013 – 15 с.
15. ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования». – М.: Стандартиформ, 2014 – 16 с.
16. Деева, А.И. Инвестиции: учебное пособие / А.И. Деева. – М.: Изд-во «Экзамен», 2013.
17. Елизаров, Ю.Ф. Экономика организаций (предприятий): учебное пособие / Ю.Ф. Елизаров. – М.: Экзамен, 2013. – 355 с.
18. Жулина, Е.Г. Инвестиции: учебное пособие / Е.Г. Жулина. – М.: Экзамен, 2006. – 159 с.
19. Журавлев, В.В. Экономический анализ: учебное пособие / В.В. Журавлев, Е.С. Пищулина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012. – 172 с.
20. Зелль, А. Бизнес-план: Инвестиции и финансирование, планирование и оценка проектов / А. Зелль; пер. с нем. – М.: Издательство «Ось-89», 2012. – 240 с.
21. Инвестиции: учебник / под ред. В.В. Ковалева, В.В. Иванова, М.: «ТК Велби», 2013. – 440 с.
22. Инвестиции: учебник для бакалавров / В. М. Аскинадзи, – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 422 с.
23. Инвестиции: учебное пособие / под ред. В.А. Слепова, Л.Л. Игонина. – М.: Юристъ, 2012. – 480 с.
24. Инвестиционная привлекательность и информационная политика предприятия: учебник / В.В. Макаров, В. Л. Горбачев, А. М. Аршинов; под ред. В. В. Макарова. – С-Пб.: Издательство СПбГУЭФ, 2012. – 105 с.

25. Исследование 2ГИС: как изменился общепит [Электронный ресурс] // <http://info.2gis.ru/ufa/company/news/2gis-vyyasnil-kak-izmenilsya-obshchepit>(дата обращения 08.05.2017г)
26. Исследование рынка кофе 2016-2017 гг.: EuromonitorInternational [Электронный ресурс] // <http://www.euromonitor.com/coffee>(дата обращения 03.05.2017г)
27. Исследование рынка кофе 2016: InternationalCoffeeOrganization. [Электронный ресурс] // http://www.ico.org/monthly_coffee_trade_stats.asp(дата обращения 30.11.2016г)
28. Исследование рынка кофеен в России: NPDGroup [Электронный ресурс] // <http://restorator.chef.ru/kofe>(дата обращения 29.08.2016г)
29. Исследование рынка кофеен 2017: GlobalReachConsulting (GRC) [Электронный ресурс] // http://marketing.rbc.ru/news_research.shtml(дата обращения 29.03.2017г)
30. Кейлер, В.А. Экономика предприятия. Курс лекций / В.А.Кейлер. – Москва-Новосибирск:, 2015. – 250 с.
31. Ковалев, В.В. Курс финансового менеджмента: учебник / В.В.Ковалев. – М.: Проспект, 2012. – 478 с.
32. Колмыкова, Т. С. Инвестиционный анализ: учебник / Т.С. Колмыкова.– М.: ИНФРА-М, 2014. – 204 с.
33. Колтынюк, Б.А. Инвестиции: учебник / Б.А. Колтынюк. – СПб.: Питер, 2014. – 848 с.
34. Крылов, Э.И. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия: учебное пособие / Э.И.Крылов. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 384 с.
35. Крылов, Э.И. Принципы управления инвестиционной и инновационной деятельностью предприятия/Э.И.Крылов, А.А. Оводенко. – СПб, 2013. – 150 с.
36. Кучарина, Е.А. Инвестиционный анализ: учебник / Е.А. Кучарина – С-Пб.: Питер, 2012. – 160 с.

37. Лахметкина, Н.И. Инвестиционная стратегия предприятия: учебное пособие / Н. И. Лахметкина. – 6-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2012. – 230 с.
38. Липсиц, И.В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа: учебно-справочное пособие / И.В.Липсиц, В.В. Коссов – М.:БЕК,2013. – 304 с.
39. Лопарева, А.М. Экономика организации (предприятия): учебно-методический комплекс /А.М. Лопарева. – М.:ФОРУМ:ИНФРА-М, 2013. – 400 с.
40. Майорова, Т.В. Инвестиционная деятельность: учебное пособие / Т.В.Майорова. – К.: Центр учебной литературы, 2014. – 376 с.
41. Марголин, А.М. Экономическая оценка инвестиций: учебник / А.М. Марголин, – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ», издательство «ЭКМОС», 2012. – 240 с.
42. Мелкумов, Я.С. Организация и финансирование инвестиций: учебное пособие /Я.С. Мелкумов. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 248 с.
43. Мелкумов, Я.С. Экономическая оценка эффективности инвестиций и финансирование инвестиционных проектов / Я.С.Мелкумов. – М.: ДИС, 2014. – 318 с.
44. Михайлова, Э.А. Экономическая оценка инвестиций: учебное пособие / Э.А.Михайлова, Л.Н.Орлова. – Рыбинск: РГАТА, 2013. – 176 с.
45. Нешиной, А.С. Инвестиции: Учебник / А.С. Нешиной. – 6-е изд., М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 176 с.
46. Николаева, И.П. Инвестиции: Учебник для бакалавров. /И.П.Николаева – М.: Дашков и К, 2015. – 238 с.
47. Новости валютного рынка. Минфин прогнозирует инфляцию в 2017 году на уровне 4% [Электронный ресурс] // <http://svodka-plus.ru/prognosi/article/5409>(дата обращения 22.12.2016г)
48. Обзор рынка кофеен в России и за рубежом[Электронный ресурс] // http://www.marketing.spb.ru/mr/food/coffee_review.htm(дата обращения 28.11.2015г)

49. Первые кофейни: история появления [Электронный ресурс] // <http://www.coffeeburg.ru/kogda-otkrilas-pervaya-kofeinya/>(дата обращения 18.11.2016г)
50. Прайс на регистрацию ООО[Электронный ресурс] // <http://www.csb74.ru/service/prais-na-registraciju-ooo.html>(дата обращения 01.01.2017г)
51. Романенко, И.В. Экономика предприятия: 3-изд., перераб. и доп. / И.В.Романенко. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 250 с.
52. Российский сетевой рынок общественного питания 2016 [Электронный ресурс] // http://alfabank.rbc.ru/media/research/file/Общепит_спецверсия.pdf (дата обращения 03.06.2016г)
53. Рынок общественного питания в России[Электронный ресурс] // <http://www.buybrand.ru/articles/12808> (дата обращения 01.11.2016г)
54. Свой малый бизнес: теория и практика открытия кофейни [Электронный ресурс] // <https://www.openbusiness.ru/html/dop5/kofey1.htm>(дата обращения 13.10.2016г)
55. Сергеев,И.В. Экономика предприятия: учебное пособие / И.В.Сергеев. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 287 с.
56. Сергеев, И.В. Организация и финансирование инвестиций: учебное пособие / И. В. Сергеев, И. И. Веретенникова, В. В. Яновский – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 400 с.
57. Старик, Д.Э. Расчеты эффективности инвестиционных проектов: учебное пособие / Д.Э. Старик. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 2013. – 131 с.
58. Статистика: ставка рефинансирования Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс] // <https://www.cbr.ru/>(дата обращения 02.05.2017г)
59. Тертышник, М.И. Экономика предприятия: учебно-методический комплекс / М.И. Тертышник. – М.:ИНФРА-М, 2013. – 131 с.

60. Факторы, влияющие на экономическую эффективность деятельности предприятия [Электронный ресурс] // <https://moluch.ru/conf/econ/archive/130/6162/>(дата обращения 07.10.2015г)

61. Федеральная служба государственной статистики. Динамика оборота общественного питания [Электронный ресурс] // http://moscow.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/moscow/ru/statistics/enterprises/trade (дата обращения 29.07.2016г)

62. Федеральный закон от 25 февраля 1999 г. N 39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» (с изменениями и дополнениями)

63. Фокина, О.М. Экономика организации (предприятия): учебно-методический комплекс / О.М.Фокина. – М.:КНОРУС, 2012. – 398 с.

64. Хазанович, Э.С. Инвестиции: Учебное пособие / Э. С. Хазанович. – М.:КноРус, 2015. – 287 с.

65. Худякова, Т.А. Экономика предприятия: учебник / Т.А. Худякова, А.В. Шмидт. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012.

66. Цены на создание сайтов [Электронный ресурс] // <http://www.fabricasaitov.ru/articles-prices-site-creation.html>(дата обращения 10.03.2017г)

67. Челябинскстат: Динамика оборота розничной торговли и оборота общественного питания по Челябинской области [Электронный ресурс] // http://chelstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/chelstat/ru/statistics/enterprises/trade/(дата обращения 18.04.2017г)

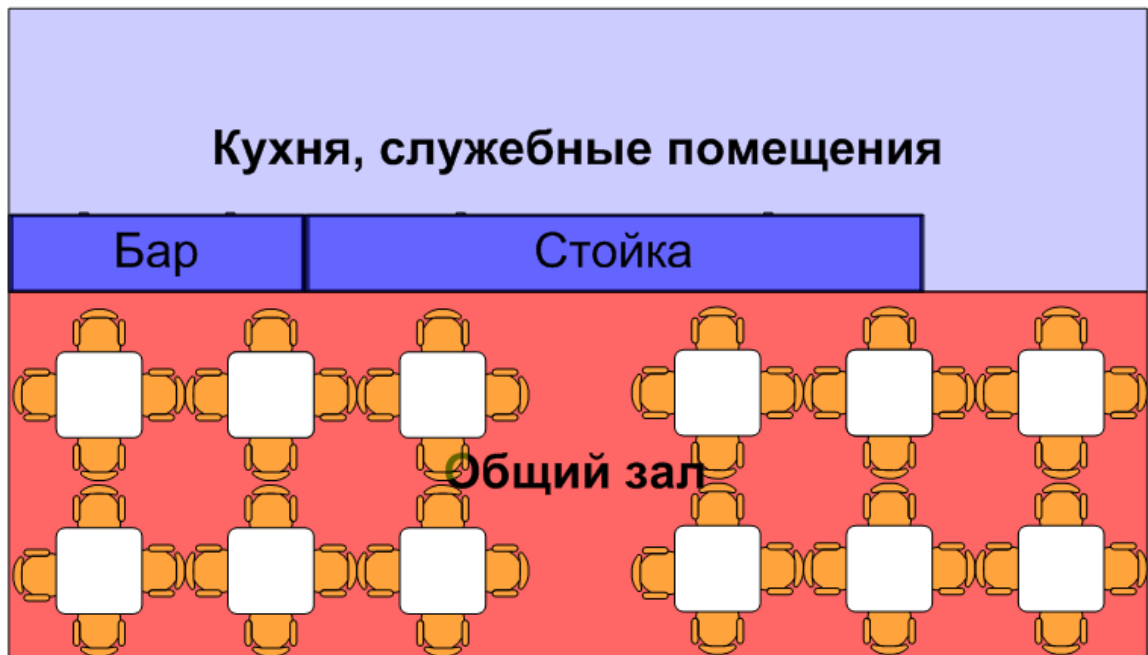
68. Чернов, В.А. Инвестиционная стратегия: учебное пособие для вузов / В.А. Чернов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 158 с.

69. Чечевицина, Л.Н. Экономика предприятия. 5-е изд., доп. и перераб. / Л.Н.Чечевицина / Ростов-на-Дону: Феникс,2012. – 158 с.

70. Шишкин, А.Ф. Экономическая теория. В 2-х т. Том 2: Учебник для вузов / А.Ф. Шишкин. – М.: ВЛАДОС, «КДУ», 2013. – 712 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А



N посадочных мест = 48 чел

S общая = 130 кв.м

S кухни = 55 кв.м

S зала = 75 кв.м

ПРИЛОЖЕНИЕ Б «Социологический опрос»

Характеристика респондента:

1. Укажите свой возраст:

- а) до 18 лет;
- б) от 18 до 35 лет;
- в) от 36 до 45 лет;
- г) от 46 до 55 лет;
- г) старше 55 лет.

2. Пол:

- а) мужской
- б) женский

Вопросы для изучения спроса:

3. Какое заведение общественного питания вам нравится больше всего?

- а) кафе;
- б) кофейня;
- в) пиццерия;
- г) суши-бар;
- д) ресторан;
- е) бар(паб);
- ж) фаст-фуд;
- з) другое.

4. Как часто вы посещаете заведения общественного питания?

- а) 2-3 раза в неделю;
- б) 1 раз в неделю;
- в) 1 раз в 2 недели;
- г) реже, чем 1 раз в месяц;
- д) ежедневно;
- е) другое.

5. Причины посещения вами кафе:

- а) пообщаться с друзьями;
- б) провести свободной время;
- в) быстро и недорого пообедать;
- г) провести встречу;
- д) другое.

6. По вашему мнению, достаточно ли недорогих ресторанов в городе Челябинске?

- а) да, достаточно;
- б) нет, недостаточно.

7. На что вы обращаете внимание при выборе заведения общественного питания (возможны несколько вариантов ответа):

- а) качество блюд;
- б) качество обслуживания;
- в) широта ассортимента;
- г) дизайн помещения;
- д) стоимость заказа;
- е) время обслуживания;
- ж) рекомендации;
- з) скидки;
- и) режим работы.

8. Какую сумму вы готовы оставить в кафе?

- а) менее 250 руб.;
- б) 300-500 руб.;
- в) 600-800 руб.;
- г) 800-1000;
- е) более 1000 руб.

9. Какую кухню вы предпочитаете?

- а) русскую;
- б) европейскую;
- в) японскую;
- г) американскую;
- е) китайскую;
- ж) другую.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Прайс-лист ООО «Альтернатива» на пищевое и холодильное оборудование от

23.01.2017

№	Наименование	Характеристика	Цена, руб. (с НДС)
Пищевое оборудование			
Кофемашины			
1	КНА-10	10л, 225х300х480мм, 6кг	7300
2	КНА-15	15л, 340х330х470мм, 6.5кг	7450
3	КНА-20	20л, 340х330х550мм, 6.5кг	7740
4	КНА-25	25л, 320х370х650(680)мм, 7кг	8000
Кофемолки			
5	КПЭ-60 кругл	6 л, 8 кг, 9кВт	8050
6	КПЭМ-250 (Чувашия)	10л, 840х970х1360мм, 10кг, (18кВт)	13730
7	КПЭ-100	12л, 1080х636х1210мм, 20кг, окр/нерж.	8550
8	КПЭ-160	14, 1360х1200х950мм, 25кг, окр/нерж.	10500
9	КПЭ-250	16л, 1360х1200х1050мм, 27кг, окр/нерж.	11000
Водонагреватели накопительные			
10	ТЕРМЕКС-30S	30 л, 1.2кВт, D-440, h-475 / 50л, 1.2кВт, D-440, h-510	7640
11	ТЕРМЕКС-80S	80 л, 1.5кВт, D-440, h-725 / 100л, 1.5кВт, D-440, h-945	8790
12	ТЕРМЕКС-150S	150 л, 1.5кВт, D-440, h-1363 / 200л, 6кВт, D-440, h-1200	14730
Блинные аппараты			
13	БД-6	6л, 290х240х290мм	14400
14	БД-9	9л, 290х240х310мм	15100
15	БД-12	12л, 290х240х390мм	15450
16	БД-25	25л, 440х320х390мм	18850
17	БД-40	40л, 440х320х590мм	20000
Универсальные кухонные машины			
18	УКМ-01	Мясорубка, овощерезка с протиркой, взбивалка с бачком, подставка	131600
19	УКМ-06	Мясорубка (180 кг/ч), овощерезка с протиркой, подставка	108800
20	УКМ-11 (ОМ-300)	Овощерезка-протирка	75500
21	К-200	Картофелечистка	41400
Тестомесы			
22	МТМ-65 Н с дежой	260кг/ч, 60л, 1.1 и 1,5 кВт, 750х540х1165мм, 160кг	58100 / 61400
23	МТ-15М-2 (МТ-30)	60кг/ч, 30л, 1.1кВт, 620х350х825мм, 105кг	92400
24	ТММ-140 с черн./нерж. дежой	550кг/ч, 140л, 1.87кВт, 1245х850х1100мм, 400кг	99500 / 109900
Контактные грили			
25	ЭСК-80-0,27-40	40л, 800х860х940 мм, 9 кВт	16900
26	ЭСК-90-0,47-70	70л, 840х905х925 мм, 9 кВт	21000
Плиты			

27	ЭП-4П, без духовки	12 кВт, 4 конф(0,12),накраш.подставке 1050x850x860 мм	39 400
28	ЭП-4 ЖШ (лиц. нерж.)	16,8 кВт, 4 конф, 1050x895x860 мм, 115 кг	56 900
29	ЭП-6ЖШ (лиц. нерж.)	22.8 кВт, 6 конф, 1475x897x860 мм, 220 кг	75 500
Шкафы жарочные			
30	ШЭ-1Ж	4 кВт, 880x860x1000 мм, 60 кг окраш/нерж.	24900 / 26900
31	ШЖЭ-1	4,6 кВт, 840x897x1040 мм, 100кг	31300
32	ШЭ-2Ж	8 кВт, 880x860x1510 мм, 120 кг окраш/нерж.	39900 / 41900
33	ШЖЭ-2	9,2 кВт, 840x897x1475 мм, 157 кг	53000
34	ШЭ-3Ж	12 кВт, 880x860x1670 мм, 150 кг окраш/нерж.	47900 / 50900
35	ШЖЭ-3	13,8 кВт, 900x900x1700 мм, 190 кг	72900
Шкафы пекарские			
36	ЭШ-2К	1300x1083x1300	79000
37	ЭШ-3К	1300X1083x1650	110000
Мясорубки			
38	М-75 (УКМ-10)	75кг/ч, 0.75-1.1кВт, 700x300x480мм, 50кг	33200
39	МИМ-300М	300кг/ч, 1.44кВт, 560x520x420мм, 42кг	38800
40	ТМ-32 и ТМ-32М	280 и 200кг/ч, 1.05 и 1.55кВт, 560x460x430мм, 45кг	33900/ 35900
41	МИМ-600 и МИМ-600М	600кг/ч, 1.5кВт, 765x450x576мм, 48кг	от 44900
Посудомоечные машины			
42	ЕСО 51 (Италия)	500 т/ч, 220В, 3,48кВт, 600x625x820h, 63кг, V=0,43	60000
43	ОРТ 710 (Италия)	700 т/ч, 380В, 5,05кВт, 600x625x820h, 70кг, V=0,43	75000
Холодильное оборудование			
Холодильники бытовые			
44	Бирюса-8	однокамерный, 150л., 600x600x850 мм	12500
45	Бирюса-10	однокамерный, 240л., 600x600x1250 мм	13990
46	Бирюса-б	однокамерный, 280л., 600x600x1500 мм	14700
47	Бирюса-151	двухкамерный, 240л (мороз.камера-60, dубpe), 580x620x1450 мм	19000
48	Бирюса-13б	двухкамерный, 175л (мороз.камера-60, сверху), 600x600x1450 мм	17200

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Меню блинной «Блин Street»

• СЛАДКИЕ БЛИНЫ •

	БЛИН КЛЮКВА В САХАРЕ (160г) ХИТ! .61 рублей		БЛИН МАЛИНОВЫЙ (160г) .77 рублей
	БЛИН С МОРОЖЕНЫМ (160г) .67 рублей		БЛИН С МЕДОМ (160г) .79 рублей
	БЛИН С ШОКОЛАДОМ (150г) .67 рублей		БЛИН ТВОРОЖНЫЙ С КУРАГОЙ (210г) .81 рублей
	БЛИН С МОЛОЧНОЙ СГУЩЕНКОЙ (160г) .68 рублей		БЛИН ЯБЛОКО В КАРАМЕЛИ (170г) ХИТ! .84 рублей
	БЛИН С ВАРЕНОЙ СГУЩЕНКОЙ (160г) .68 рублей		БЛИН БАНАН В ШОКОЛАДЕ (240г) ХИТ! .92 рублей
	БЛИН С КЛЕНОВЫМ СИРОПОМ (160г) .76 рублей		БЛИН КЛУЕНКА СО СЛИВКАМИ (200г) .105 рублей
	БЛИН ЗИМНЯЯ ВИШНЯ (160г) .77 рублей		

• ДОБАВКИ К СЛАДКИМ БЛИНАМ •

	ЛЕНЕСТКИ АРАХИСА (10г) .15 рублей		ШОКОЛАД (20г) .25 рублей		ВЗБИТЫЕ СЛИВКИ (20г) .25 рублей
	ГРЕЦКИЙ ОРЕХ (10г) .20 рублей		КЛУЕННЫЙ СИРОП (20г) .19 рублей		МОРОЖЕНОЕ (30г) .30 рублей
	СГУЩЕНКА (20г) .20 рублей		КЛЕНОВЫЙ СИРОП (20г) .19 рублей		

• НАПИТКИ •

МОРС (0,2л/0,4л) ХИТ! .39 / .59 рублей	СОК В АССОРТ. (0,2л) .39 рублей
ЧАЙ черный, зеленый, фруктовый (0,2л) .25 рублей	PEPSI, 7UP, MIRINDA (0,6л) .69 рублей
КОФЕ натуральный (0,2л/0,3л) ХИТ! .55 / .79 рублей	ЧАЙ Lipton (0,6л) .79 рублей
КОФЕ гляссе (0,2л) .85 рублей	МИНЕРАЛЬНАЯ ВОДА (0,6л) .55 рублей
СЛИВКИ к кофе (0,01л) .10 рублей	ПИВО «ЖИГУЛИ» (0,5л) .80 рублей
СИРОП к кофе (0,01л) .10 рублей	ПИВО «ФАХЕ» (0,5л) .90 рублей
МОЛОЧНЫЙ КОКТЕЙЛЬ (0,4л) .69 рублей	СУХАРИКИ К ПИВУ (0,4г) .35 рублей

• ДЕСЕРТЫ •

КАРАМЕЛЬ НА ПАЛОЧКЕ (30г) .25 рублей	МОРОЖЕНОЕ С КЛУЕННЫМ СИРОПОМ (120г) .70 рублей
МОРОЖЕНОЕ (100г) .60 рублей	МОРОЖЕНОЕ С ШОКОЛАДОМ (120г) .70 рублей

• ОБЕД •

СОБЕРИ СВОЙ СЫТНЫЙ ОБЕД!!! **ВСЕГО .99** рублей

АКЦИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНА ЕЖЕДНЕВНО С 11:00 ДО 16:00, КРОМЕ ВЫХОДНЫХ. ПОДРОБНОСТИ АКЦИИ УТОЧНЯЙТЕ У КАССИРА.

• СЫТНЫЕ БЛИНЫ •

	БЛИН С МАСЛОМ (110г) .29 рублей		БЛИН «ДВОЙНОЙ ХОТ» (220г) 2 СОСИСКИ + СОУС .84 рублей
	БЛИН СО СМЕТАНОЙ (150г) .44 рублей		БЛИН «ДЕРЕВЕНСКИЙ» (210г) 2 СОСИСКИ + ФАРШ + МАР. ОГУРЧИК .109 рублей
	БЛИН С СЫРОМ (150г) ХИТ! .57 рублей		БЛИН «ЦЕЗАРЬ» (220г) КУРИЦА + САЛАТ + ТОМАТ + СЫР + СОУС .119 рублей
	БЛИН С ВЕТЧИНОЙ (150г) .59 рублей		БЛИН «ПОЛНЫЙ ФАРШ» (180г/250г) ФАРШ .127 / .173 рублей
	БЛИН КАПУСТА И ЯЙЦО (180г) .59 рублей		«БЛИН БИГ» (200г) КОТЛЕТА + КАПУСТА МАР. + ТОМАТ + СОУС ХИТ! .115 рублей
	БЛИН ПОРЕ С ВЕТЧИНОЙ (180г) ХИТ! .69 рублей		БЛИН С БУЖЕНИНОЙ, ГРИБАМИ И СЫРОМ (230г) .134 рублей
	БЛИН ГРИБЫ В СОУСЕ/ДВОЙНОЙ (180г/250г) ХИТ! .87 / .117 рублей		БЛИН С СЕМГОЙ/ДВОЙНОЙ (190г/270г) СЕМГА + САЛАТ + ТОМАТ .149 / .199 рублей
	БЛИН КУРИЦА В СОУСЕ/ДВОЙНОЙ (180г/250г) .89 / .139 рублей		БЛИН С КРАСНОЙ ИКРОЙ (140г) .179 рублей
	БЛИН С ГРИБАМИ И СЫРОМ/ДВОЙНОЙ (180г/250г) ХИТ! .89 / .149 рублей		«БЛИН СТРИТ» (240г) КУРИЦА + ГРИБЫ + СЫР ХИТ! .169 рублей
	БЛИН ВЕТЧИНА С СЫРОМ/ДВОЙНОЙ (190г/270г) .99 / .159 рублей		

• ДОБАВКИ К СЫТНЫМ БЛИНАМ •

	ЗЕЛЕНЬ (3г) ХИТ! .5 рублей		КАРТОФЕЛЬНОЕ ПОРЕ (40г) .30 рублей		ГРИБЫ В СОУСЕ (40г) .40 рублей
	МАРИНОВАННЫЕ ОГУРЦЫ (20г) .15 рублей		СЫР (40г) ХИТ! .40 рублей		КЕТЧУП (20г) .15 рублей
	ПОМИДОР (20г) .15 рублей		ВЕТЧИНА (40г) .40 рублей		МАЙОНЕЗ (20г) .15 рублей
	СМЕТАНА (40г) .20 рублей		КУРИЦА В СОУСЕ (40г) .40 рублей		СОУС ЦЕЗАРЬ (20г) .10 рублей

• СУПЫ •

БОРЩ ПОСТНЫЙ СО СМЕТАНОЙ (230г) .59 рублей	ГРЯННОЙ ИЗ МАЛИНОВОГО (120г) ХИТ! .69 рублей
СОЛЯНКА МЯСНАЯ СОВРЕКА (230г) .89 рублей	ГРЕНКИ К СУПУ (20г) .1 рубль
ХЛЕБ (20г) .2 рубль	

• САЛАТЫ •

«ОЛИВЬЕ» (150г) ОГУРЕЦ + КАРТОФЕЛЬ + МЯСЦА + ГРЕШЕК + ЯЙЦО .69 рублей
«ГРЕЧЕСКИЙ» (150г) ОГУРЕЦ + ТОМАТ + КУРИЦА БЕЛ. + САЛАТ + СЫР ФЕТА + МАЙОНЕЗ + КАПУСТА ХИТ! .79 рублей
«ЦЕЗАРЬ» (150г) КУРИЦА + САЛАТ + ТОМАТ + СЫР + ГРИБЫ + СОУС .89 рублей

• ВТОРЫЕ БЛЮДА •

ГРЕЧКА ПОСТНАЯ (150г) ХИТ! .35 рублей
КАРТОФЕЛЬНОЕ ПОРЕ (150г) .43 рублей
ГРЕЧКА/ПОРЕ + СОСИСКА (150г/50г) .59 / .69 рублей
ГРЕЧКА/ПОРЕ + КУРИЦА (150г/70г) .69 / .79 рублей
ГРЕЧКА/ПОРЕ + ГРИБЫ В СОУСЕ (150г/70г) .79 / .89 рублей
ГРЕЧКА/ПОРЕ + БУЖЕНИНА (150г/90г) .89 / .99 рублей

• НАБОРЫ •

НАБОР ВЯШКА-ВКУСЯШКА

ВСЕГО .135 рублей **АКЦИЯ!**

НАБОР: БЛИН БАНАН В ШОКОЛАДЕ (240г) МОЛОЧНЫЙ КОКТЕЙЛЬ (0,4л)

НАБОР КЛУЕННЫЙ БУМ

ВСЕГО .79 рублей **АКЦИЯ!**

НАБОР: БЛИН КЛУЕНКА В САХАРЕ (160г) МОРОЖЕНОЕ (0,2л)

НАБОР ДИДЛОВАЯ ВЕТЧИНА

ВСЕГО .119 рублей **АКЦИЯ!**

НАБОР: БЛИН ПОРЕ С СЫРОМ (180г) КОФЕ НАТУРАЛЬНЫЙ (0,2л)

НАБОР ЗАЧЕТ

ВСЕГО .89 рублей **АКЦИЯ!**

НАБОР: БЛИН ПОРЕ С ВЕТЧИНОЙ (150г) МОРОЖЕНОЕ (0,2л)

ВСЕГО .99 рублей

