

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального 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 ООО «Ресто»

_____ Д.Н. Миндияров

« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, к.э.н., доцент

_____ Т.А. Худякова

« ____ » _____ 2018 г.

Оценка экономической целесообразности и инвестиционной привлекательности
открытия ресторана в центральном районе города Челябинска

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 38.03.01.2018.294.ПЗ ВКР

Руководитель работы,
ст. преподаватель

_____ М.Г. Ефимова

« ____ » _____ 2018 г.

Автор работы,
студент группы ЭУ-573

_____ М.Ф. Хайруллин

« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер,
ст. преподаватель

_____ М.Г. Ефимова

« ____ » _____ 2018г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Хайруллин М.Ф. Оценка экономической целесообразности и инвестиционной привлекательности открытия ресторана в центральном районе города Челябинска. Челябинск. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-573, 2018, 97 с., 15 ил., 22 табл., библиогр. список 93 наим., 3 приложения.

В работе рассмотрена реализация инвестиционного проекта ресторана «Журавли». В ходе работы были проведены маркетинговые исследования рынков общественного питания в России, за рубежом и в Челябинске, определены базовые факторы инвестиционной привлекательности ресторана, разработаны и обоснованы маркетинговый, производственный, организационный и финансовый планы открытия ресторана, рассчитаны и проанализированы показатели коммерческой эффективности проекта, проведена оценка рисков проекта.

Результаты работы рекомендуется использовать при инвестировании ресторана в г. Челябинск.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОЕКТОВ ПО СОЗДАНИЮ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....	10
1.1. Понятие «инвестиционная привлекательность» проекта в бизнес-планировании.....	10
1.2 Теоретико-методологические подходы к проведению оценки экономической целесообразности и анализу инвестиционной привлекательности.....	12
1.3 Теоретические аспекты анализа инвестиционной привлекательности систем общественного питания.....	16
2 АНАЛИЗ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ.....	27
2.1 Анализ рынка общественного питания в России и за рубежом.....	27
2.2 Анализ рынка общественного питания в г. Челябинск.....	41
2.3 Разработка базовых факторов инвестиционной привлекательности ресторана на челябинском рынке общественного питания.....	45
3 ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОЕКТА ПО СОЗДАНИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....	51
3.1. Разработка и обоснование маркетингового и производственного планов.....	51
3.2 Разработка и обоснование организационного плана.....	56
3.3 Финансовый план открытия ресторана.....	60
3.4 Производственный план.....	65
3.5 Расчет и анализ показателей инвестиционной привлекательности и экономической эффективности проекта.....	67
3.6 Анализ рисков проекта.....	73

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	78
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	81
ПРИЛОЖЕНИЕ А Меню ресторана «Журавли».....	89
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Перечень необходимого оборудования и инвентаря.....	94
ПРИЛОЖЕНИЕ В Перечень необходимой посуды и столовых приборов.....	97

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Общественное питание одна из наиболее динамично развивающейся отраслей экономики. В связи с тем, что она затрагивает интересы практически всего населения – как находящегося на данной территории постоянно, так и приезжих, – общественное питание быстро откликается на потребности рынка.

Общественное питание является отраслью социальной сферы, качество функционирования которой во многом определяет не только уровень удовлетворенного спроса совокупного потребителя, но и характер решения многих социальных проблем в рамках социальной политики государства.

В настоящее время большинство предприятий сферы ресторанного бизнеса следует относить к многопрофильным предприятиям, поскольку они удовлетворяют не только базовые, физиологические потребности посетителей, но и коммуникативные потребности, потребности в проведении тех или иных форм досуга, а также в получении определенных культурных благ [7,8].

Общественное питание относится к тем отраслям экономики, которые способствуют рационализации использования свободного времени человека. С одной стороны, услуги предприятий ресторанного бизнеса создают условия для сокращения времени, затраченного на ведение домашнего хозяйства, в части времени, необходимого для приготовления пищи, а с другой – эффективного использования свободного времени на проведение досуга.

Таким образом, можно сделать вывод, что сфера ресторанного бизнеса играет важнейшую роль в решении многих глобальных социально-экономических задач страны и региона. В связи с этим напрашивается справедливый вывод, что развитие отрасли общественного питания является приоритетным, следовательно, открытие новых заведений и насыщение рынка предприятиями с востребованным форматом не теряет своей актуальности.

Огромное влияние на развитие ресторанного бизнеса оказало принятие антиросийских санкций и продуктовое эмбарго, которое привело к качественной

перестройке рынка общественного питания. Заведения, ранее специализирующиеся на приготовлении блюд из импортных продуктов, претерпели значительные убытки и вынуждены были спешно пересматривать формат и специфику предприятий. Вместе с тем, поддержка отечественных производителей продуктов питания привела к тому, что значительно возрос интерес производителей и потребителей к истокам русской кухни. Многовековая история нашей страны дала нам в наследство невероятное количество кулинарных рецептов. Долгое время русская кухня считалась среди европейцев грубой, но, несмотря на это она постоянно развивалась, обогащалась [37].

Вместе с тем, челябинский рынок общественного питания является ненасыщенным, на территории области существует огромное число агрокомплексов, поставляющих заведениям общественного питания свежайшие продукты, поэтому мы считаем, что открытие ресторана русской кухни в самом сердце Челябинска является идеей интересной и однозначно заслуживающей внимания.

Цель работы – разработка и обоснование инвестиционного проекта открытия ресторана в г. Челябинск.

Задачи работы:

- изучить теоретические основы оценки инвестиционной привлекательности систем общественного питания;
- проанализировать российский и зарубежный рынок общественного питания;
- проанализировать рынок общественного питания в г. Челябинск;
- разработать базовые факторы инвестиционной привлекательности ресторана на челябинском рынке общественного питания;
- разработать и обосновать маркетинговый и производственный планы;
- разработать и обосновать организационный план;
- разработать и обосновать финансовый план открытия ресторана;
- рассчитать и проанализировать показатели коммерческой эффективности;
- оценить риски проекта.

Объект работы – ресторан «Журавли».

Результаты работы рекомендуется использовать при инвестировании ресторана.

Методологическую основу исследования составляют методы системного анализа, синтеза, индукции, дедукции, формально-логический метод.

Настоящая работа состоит из трех глав.

Первая глава посвящена теоретическому анализу систем общественного питания в России и за рубежом. Помимо этого, рассмотрены теоретические основы оценки инвестиционной привлекательности систем общественного питания.

Во второй главе дана краткая характеристика инвестиционного проекта, разработаны базовые факторы инвестиционной привлекательности ресторана на челябинском рынке общественного питания, разработаны и обоснованы маркетинговый, производственный и организационный планы.

Третья глава расчетно-аналитическая. Разработан и обоснован финансовый план реализации проекта: определены сумма первоначальных капитальных вложений и источники финансирования, рассчитаны выручка, статьи постоянных и переменных затрат, амортизационные отчисления, налоговые платежи и сумма чистой прибыли. На основании полученных данных рассчитаны показатели коммерческой эффективности проекта, оценены и проанализированы риски проекта и сделаны выводы о целесообразности реализации предложенного проекта.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОЕКТОВ ПО СОЗДАНИЮ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

1.1 Понятие «инвестиционная привлекательность» проекта.

В настоящее время вложение средств в предприятие любого рода невозможно без инвестиционного проекта, содержащего обоснование экономической целесообразности, объёма и сроков осуществления прямых инвестиций в определённый объект. Однако, прежде чем приступить к рассмотрению участников инвестиционного процесса, разберемся с понятием инвестиций.

Федеральный закон определяет инвестиции как «денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта» [1, 74]. Наряду с данным определением существует множество иных трактовок:

Инвестиции – главный источник формирования производственного потенциала, основной источник реализации стратегических целей экономического развития, важное условие обеспечения роста рыночной стоимости предприятия, главный механизм оптимизации структуры активов, один из действенных механизмов решения задач социального развития предприятия.

Вложение инвестиций и их дальнейшая реализация в целях получения прибыли или другого поставленного результата представляет собой инвестиционную деятельность, в процессе которой предприятия:

- изыскивают необходимые финансовые ресурсы;
- выбирают наиболее оптимальный вариант инвестирования;
- формируют рациональную инвестиционную программу и инвестиционные;
- обеспечивают их реализацию.

Принятием решений о приемлемости инвестиционного проекта занимаются

инвесторы. Под последними понимают физических и юридических лиц, вкладывающих собственные, заемные или привлеченные средства в объекты инвестиционной деятельности.

Инвесторов можно классифицировать по ряду признаков:

1. В зависимости от стратегии работы: стратегические, портфельные, спекулятивные.
2. В зависимости от выбора тактики: рискованные, консервативные, умеренные.
3. В зависимости от типа вкладываемых средств: индивидуальные, институциональные.

Объектом инвестиционной деятельности принято называть бизнес или актив, в который инвестор вкладывает деньги. При этом неважно, какая именно цель инвестирования преследуется – сохранение имеющегося капитала или его преумножение. Объекты инвестиционной деятельности в Российской Федерации представлены на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Объекты инвестиционной деятельности

Здесь хотелось бы отметить, что в мировой практике в качестве объектов нематериальных активов рассматриваются и такие категории, как гудвил и франшиза. Гудвил – это цена фирмы, которая включает совокупность факторов, определяющих ее преимущества по сравнению с другими, в частности уровень профессионализма управленческой команды, деловые связи, репутацию и др.

Франшиза представляет собой конкретное соглашение, по которому собственник торговой марки, торгового имени, авторского права позволяет другой фирме использовать их при выполнении согласованных условий по оплате такого права [87]. Эффективность инвестиционного проекта – категория, отражающая соответствие результатов инвестиционного проекта целям и интересам его участников. Анализ инвестиционной привлекательности предприятий, в том числе относящихся и к сфере общественного питания, проходит в 3 этапа рисунок 1.2.



Рисунок 1.2 – Этапы анализа инвестиционной привлекательности

Остановимся подробно на каждом этапе. Показатели коммерческой эффективности проекта учитывают финансовые последствия для инвестора, исходя из предположения, что он производит все необходимые для реализации проекта затраты и пользуется всеми его результатами.

Основная цель оценки проекта на данном этапе состоит в том, чтобы дать обобщенную оценку проектного решения на основе соизмерения результата и затрат по проекту [2, 63].

1.2 Теоретико-методологические подходы к проведению оценки экономической целесообразности и анализу инвестиционной привлекательности

Оценить коммерческую эффективность проекта можно двумя методами – простым и методом дисконтирования. Характеристика показателей коммерческой

эффективности этих двух методов представлена в таблице 1.1.

Если по результатам расчетов показателей, представленных в таблице 1.1, проект признается эффективным, то следует переходить ко второму этапу – оценке финансовой реализуемости проекта.

Таблица 1.1 – Характеристика показателей коммерческой эффективности

Наименование показателя	Интерпретация	Формула
Дисконтированный метод:		
1. Чистый дисконтированный доход (NPV)	Представляет собой накопленный дисконтированный денежный поток за расчетный период. Проект приемлем, если $NPV > 0$.	$NPV = - IC + \sum \frac{CF_t}{(1 + r)^t}$ <p>где IC – первоначальные инвестиции; $\sum CF_t$ – потоки денежных средств в конкретный период срока окупаемости, t (t = 1...n); r – ставка дисконтирования</p>
2. Индекс доходности инвестиций (PI)	Проект считается эффективным, если $PI > 1$.	
3. Внутренняя норма доходности (IRR)	Ставка дисконта, при которой проект становится безубыточным	Расчет IRR осуществляется методом простого подбора и построения графика, отражающего изменение интегрального чистого дисконтированного дохода при изменении нормы доходности дисконта.
4. Модифицированная внутренняя норма доходности (MIRR)	Отражает доходность проекта при условии реинвестирования всех промежуточных доходов по проекту под заданную норму доходности E.	$MIRR = \sqrt[N]{\frac{\sum_i^N CF_i + (1 + WACC)^{N-i}}{\sum_{i-1}^N \frac{CF_i^-}{(1 + r)^i}}}$ <p>где CF_i - доходы i-го периода; CF_i^- - затраты (инвестиции) i-го периода; WACC - средневзвешенная стоимость капитала; r - ставка дисконтирования; N - длительность проекта.</p>
5. Дисконтированный срок окупаемости (DPB)	Период, по окончанию которого первоначальные инвестиции покрываются дисконтированными доходами от осуществления проекта.	$DPP = \sum_{t-1}^n \frac{CF_t}{(1 + r)^t} \geq I_0,$ <p>где, n - число периодов; CF_t - приток денежных средств в период t; r - барьерная ставка (коэффициент дисконтирования); I_0 - величина исходных инвестиций в нулевой период.</p>

Окончание таблицы 1.1.

Наименование показателя	Интерпретация	Формула
Простой метод:		
1. Чистый доход (NV)	Представляет собой накопленный денежный поток за расчетный период. Проект эффективен, если $NV > 0$.	$ЧД = \Phi^И + \Phi^О$, где $\Phi^И$ – денежный поток от инвестиционной деятельности; $\Phi^О$ – денежный поток от операционной деятельности.
2. Простой срок окупаемости (PB)	Период от начала реализации проекта до момента времени, после которого NPV становится и в дальнейшем остается неотрицательным	$PB = \frac{CF}{PF}$, где CF – капитальные вложения; PF – прибыль.
3. Норма прибыли (ARR)	Показывает среднюю величину прибыльности проекта.	$ARR = \frac{PF}{CF}$.

Финансовая реализуемость отражается в присутствии финансовых вариантов осуществления проекта с учетом всех возможных источников финансирования, в том числе заемные средства.

При установление финансовой нереализуемости проекта, должен быть пересмотрен механизм финансирования, выступающий альтернативой, при скорректировании некоторых элементов проекта.

Оценка финансовой реализуемости осуществляется на основе расчета денежных потоков от инвестиционной, операционной и финансовой деятельности. Для этого внимание уделяют двум показателям – текущее сальдо финансового потока и накопленное сальдо финансового потока по проекту [21].

Текущее сальдо денежного потока – это сумма денежных потоков от инвестиционной, операционной и финансовой деятельности на каждом шаге расчетного периода. Выразим с помощью формулы 1.1:

$$C = \Phi^И + \Phi^О + \Phi^Ф, \quad (1.1)$$

где $\Phi^И$ – денежный поток от инвестиционной деятельности на шаге t;

$\Phi^О$ – денежный поток от операционной деятельности на шаге t;

$\Phi^Ф$ – денежный поток от финансовой деятельности на шаге t.

Накопленное сальдо по проекту представляет собой суммарный денежный поток за весь период реализации проекта.

Условием финансовой реализуемости проекта является положительное значение на каждом шаге величины накопленного сальдо денежного потока.

Если текущее сальдо на каком-либо шаге – кроме первого – имеет отрицательное значение, а накопленное сальдо на данном шаге – положительное, следовательно, проект финансово реализуем.

Дефицит финансовых ресурсов перекрывается излишком финансовых ресурсов на предыдущих шагах.

В случае же, если на отдельном шаге расчета накопленное сальдо принимает отрицательное значение, проект не может быть финансово реализован. В этой ситуации необходимо пересмотреть финансовые потоки по проекту, рассмотреть возможность изменения условий кредитования, привлечения новых кредитов, определить потребность в дополнительном финансировании и скорректировать в соответствии с этим отдельные элементы проекта [23, 54].

И, наконец, завершающий этап анализа инвестиционной привлекательности предприятия – анализ и оценка рисков.

Анализ и оценка риска реализации инвестиционного проекта осуществляется на основе расчета точки безубыточности и анализа чувствительности проекта.

Точка безубыточности представляет собой объем произведенной продукции, при котором выручка от ее реализации равна издержкам на ее производство. Если предприятие производит продукции больше точки безубыточности, то предприятие работает с извлечением прибыли, если же объем производства ниже точки безубыточности, то выручка меньше себестоимости, и, следовательно, предприятие несет убытки [40, 79]. В точке безубыточности прибыль равна 0.

Точку безубыточности еще называют порогом рентабельности.

Расчет точки безубыточности является не отъемлемым пунктом при планировании возможных инвестиций.

Необходимо сопоставить объем производства, заложенный в проекте, с

рассчитанной точкой безубыточности и сделать вывод о целесообразности реализации и внедрении проекта [9].

Точку безубыточности можно определить графически и с помощью формулы 1.2:

$$Q = \frac{FC}{P-VC'} \quad (1.2)$$

где FC – постоянные затраты;

P – цена реализации;

VC_{ед.} – переменные затраты на единицу.

В дополнение к точке безубыточности рассчитывается запас прочности, который показывает, на сколько процентов можно снизить объем производства, прежде чем предприятие начнет нести убытки.

Поэтапная оценка инвестиционной привлекательности предприятий общественного питания позволяет своевременно выявить ситуации, при которых проект не соответствует изначальным требованиям инвестора. В этом случае необходимо пересмотреть финансовые потоки по проекту, рассмотреть возможности изменения кредитования и скорректировать в соответствии с этим отдельные элементы проекта.

1.3 Теоретические аспекты анализа инвестиционной привлекательности систем общественного питания

В современном мире общественное питание занимает важную роль в жизни каждого потребителя и рынка в целом. Это обеспечивается появлением новых технологий производства продуктов питания, развитием коммуникаций, увеличением ассортимента сырьевой базы, модернизации многих производственных процессов. Помимо этого, общественное питание способствует решению многих социально-экономических проблем[6]:

- помогает более полно использовать сырьевые ресурсы;
- своевременно предоставляет населению качественное питание, играющие

важную роль в политике здорового питания и продовольственной безопасности страны, роста производительности труда, повышения качества жизни;

- позволяет более рационально использовать время, как ресурс, что в наши дни является немало важным фактором для населения.

На сегодняшний день индустрия общественного питания в России представлена огромным количеством предприятий с различным уровнем обслуживания, качеством продукции, разнообразием используемого оборудования. В настоящее время эта сфера является одним из самых перспективных и быстроразвивающихся направлений пищевой отрасли, которая на примере своего развития демонстрирует уровень социально-экономического состояния страны [5, 57].

На данный момент происходит кардинальная перестройка общественного питания – заканчивается эпоха развития на импортных продуктах, которая длилась более двадцати лет. Переход на отечественное сырье после введения продовольственного эмбарго неизбежно повлек за собой смену вкусов и технологий приготовления еды.

В связи с этим можно обозначить следующие тенденции развития современного рынка общественного питания в России [10, 47]:

1. Наблюдается тенденция развития сектора заведений с невысоким средним чеком, простым интерьером и быстрым сервисом. Сегодня нужно делать предприятия «попроще, понароднее, чтобы были более доступные и понятные потребителю».

2. Появление большого количества предприятий с моноконцепцией, то есть с построением меню на одном типе блюд или кухни. С одной стороны, моноконцепция – это современная тенденция, однако она имеет серьезный экономический смысл, поскольку позволяет снизить издержки за счет потребления одного вида продукта в больших объемах, что позволяет работать с одним поставщиком, сокращая затраты на сырье и логистику.

3. В результате увелечения доли сырья отечественного производства (ввиду

торгового эмбарго) все больше ресторанов европейской кухни меняют концепцию, прежде всего, итальянской, так как не имеют возможности обеспечить качество продукции исходя из существующей сырьевой базы. Однако это привело к появлению новых предприятий питания с китайской, панзиатской и другими кухнями разных стран.

4. Увеличение количества ресторанов русской кухни: классическая, старая, современная, боярская. Появление таких предприятий – это естественное развитие процесса перехода рынка на русские продукты, результат сокращения расстояния между местом произрастания сырья и местом его использования.

На сегодняшний день наиболее активно развиваются демократичные форматы. Демократичные предприятия - рестораны, кафе, пиццерии, пивные рестораны - предприятия, ориентированные на гостей со стабильным и достаточно высоким уровнем дохода. Исследователи выделяют в этом классе две группы предприятий с дифференцированием по среднему чеку. К первой относят со средним чеком на заказ 300-500 руб. Ко второй группе относят предприятия со средним чеком 500-1500 руб [18, 21].

Активизировался формат столовых. Все чаще рестораторы открывают небольшие предприятия с линией раздачи и вполне прогнозируемым набором блюд, которые традиционно подавались в советском и пост-советском общественном питании. Отмечается рост численности ресторанов кавказской и среднеазиатской кухни, - причем как в демократичном, так и в премиальном сегменте.

В нынешний кризис ключевой удар принял на себя малый и средний бизнес. Активно сокращаются или поглощаются компании, у которых нет больших ресурсов и которые неспособны гибко реагировать на изменения внешней среды. В первую очередь это связано даже не с падением спроса, а с повышением арендной платы, цен на сырье и со снижением доступности кредитных ресурсов [27, 35].

Один из сегментов рынка общественного питания, который заметно

сокращается, - частные проекты акционеров и владельцев крупного бизнеса, которые открывали рестораны для собственного пользования.

Сегодня многие потребители не желают тратиться на рестораны и развлечения. В этой ситуации самый устойчивый сегмент общественного питания - демократичный в разных концепциях (фастфуд, стритфуд, гастропабы, концептуальные недорогие рестораны с вкусной едой). В ближайшее время питание вне дома будет иметь в основном характер выходного дня на фудкорте с детьми и бизнес-ланча в обеденное время в будни [19].

Несмотря на повышение цен во многих категориях потребительского рынка, средний чек в ресторанах и кафе не вырос. Рестораны пытаются сдерживать цены. Со временем цены все-таки возрастут, но даже тогда средний чек, скорее всего, останется на том же уровне или сократится незначительно. Гости ресторана будут меньше есть и пить, будут выбирать более дешевые позиции в меню.

По словам экспертов, за последнее время в России сильно вырос уровень культуры питания. Количество жителей столицы, готовых отказаться от домашней еды в пользу ужина в ресторане, увеличилось. Большую популярность приобрели фестивали и «маркеты» уличной еды, мастер-классы и кулинарные школы. Все это не могло не оказать влияния на рестораторов [12, 43].

Для посетителей ресторана самое важное - это соотношение «цена-качество». Делая ставку на проходимость, рестораторы держат достаточно выгодные для гостей цены на меню даже в ресторанах в самом центре Москвы.

Вследствие санкций и эмбарго перед шеф-поварами ставится задача искать новых поставщиков из России, выбирать наиболее выгодные цены на поставки, а также придумывать «интересные» интерпретации из привычных российским потребителям ингредиентов.

В общественном питании сейчас несколько основных тенденций:

1. Небольшие рестораны с интересной идеей, при этом простые и понятные;
2. «Домашние» рестораны, «интерактив» с шеф-поварами, открытые кухни;
3. Рестораны национальной кухни;

4. Гастробары и винные бутики, как новый формат «камерных» ресторанчиков.

Тяжелее всего придется ресторанам из категории премиум-класса и при этом без какой-то особенной «фишки». Из них гости переключаются туда, где дешевле, и при этом модно и интересно.

До кризиса многие рестораторы зарабатывали на корпоративных мероприятиях. Сейчас, по оценкам экспертов, количество корпоративов снизилось на 20%, а те компании, которые все же решили провести мероприятия в публичном месте, значительно сократили бюджеты, примерно в 3-6 раз [26].

К минусам кризисной ситуации на рынке можно отнести всевозможные пессимистичные прогнозы агентств на весь бизнес и в частности на ресторанный. Возникающие сложности с получением кредитов: у банков либо нет денег, либо они не дают их под рискованные проекты. Инвесторы, которые до этого с радостью шли в ресторанный бизнес, в кризис проявляют осторожность. Если даже полностью не отказываются от проектов, то пытаются уменьшить финансирование, либо растянуть его на длительный срок. Падение рубля негативно сказывается на предприятиях, заключивших договора аренды в долларах. В связи со скачком курса валют цены повышаются на все: продукты, посуду, оборудование и т.д. Все это приводит к значительному увеличению себестоимости открытия ресторана. Так же уменьшается количество гостей, посещающих рестораны, а посещающие экономят, существенно снижая средний чек. Проблемы вызывают также постоянные перебои с продуктами, вызванные санкциями.

Кризис – время оздоровления любого сегмента рынка. Сфера общественного питания выйдет из сложного периода обновленной и более дружественной к потребителю. Рассмотрим положительные стороны:

1. Значительное снижение арендных ставок. Чтобы не остаться с пустующим помещением, арендодатели готовы идти навстречу арендаторам и обсуждать более низкие ставки. При заключении договора аренды на 5-7 лет низкая арендная

ставка сохранится. Из-под закрывающихся ресторанов освобождаются площади, которые часто сдаются с оборудованием, отделкой и мебелью. Для запуска ресторана достаточно провести косметический ремонт. Соответственно, себестоимость ресторана существенно снижается [22, 59].

2. В связи с закрытием ресторанов и сокращением штата сотрудников освобождается большое количество профессионального персонала, которого всегда не хватало. Набирать работников можно уже на иных условиях, более соответствующих рынку.

3. Открывать ресторан уже с учетом новой кризисной ситуации проще, чем перестраивать уже действующий объект. Изначально подбирается концепция ресторана, которая более всего устойчива в данный момент, а меню составляется в соответствие с существующими продуктами. Предполагать, что все рестораны будут пустовать нельзя. Во время кризиса гости не пропадают совсем, а перемещаются в более демократичные рестораны, освобождаются гости, уходящие из закрывающихся ресторанов, что опять же можно учесть при открытии [24, 33].

Предприятие общественного питания является типом предприятий, осуществляющего деятельность по производству и реализации кулинарной продукции, а также организации потребления. Таким образом, у данного типа предприятий происходит сочетание этапов производства и потребления, следовательно, предприятие общественного питания является предприятием сферы услуг [3, 77].

Существуют определенные свойства, присущие данному типу предприятий:

- необходимость выполнения нескольких функций (производства и реализации продукции, организации потребления);
- непродолжительность хранения сырья, необходимого для производства;
- высокие требования к персоналу для предприятия сферы сервиса;
- необходимость постоянного контроля за качеством продукции, так как данная сфера не позволяет полностью автоматизировать процесс производства;

- ориентация на потребителей определенных социальных групп.

В связи с данными особенностями существуют различные классификации предприятий общественного питания. Выбор типа предприятия, согласно классификации, является первичной задачей при разработке концепции предприятия общественного питания. Тем самым предпринимателю удастся скоординировать собственные желания с финансовыми возможностями, определить на какой контингент должен быть распространен данный тип предприятия, необходимую площадь помещений, разнообразие ассортимента [91].

Прежде чем начать изучать существующую классификацию предприятий общественного питания на рынке, необходимо определить значение термина «предприятие общественного питания» и специфику предприятий данного типа. Согласно ГОСТ Р 50647-2010 «Общественное питание. Термины и определения», предприятие общественного питания - предприятие, ведущие деятельность по производству кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их реализации и организации потребления [1]. Из данного определения можно сделать вывод, что предприятие общественного питания, является предприятием сферы обслуживания, то есть предприятием, сфера деятельности которого направлена на предоставление. В ГОСТ Р 50764-2010 прописаны следующие услуги [93]:

- услуги питания;
- услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий;
- услуги по организации потребления продукции и обслуживания;
- услуги по реализации кулинарной продукции;
- услуги по организации досуга;
- информационно-консультативные услуги;
- прочие услуги [1].

В соответствии с данными услугами существуют определенные принципы, которые должно соблюдать предприятие общественного питания при предоставлении своих услуг:

1. Принцип социальной адресности - услуга должна соответствовать требованиям потребителей, являющихся контингентом данного типа предприятия общественного питания.

2. Функциональной пригодности - приготовленное блюдо должно соответствовать своему функциональному предназначению (удовлетворение аппетита, достижение определенного эстетического удовлетворения).

3. Принцип безопасности, заключающийся в обеспечении безопасности как для производителя (соблюдение всех противопожарных норм при изготовлении блюд), так и для потребителя (соблюдение сроков годности и правил изготовления блюд).

4. Принцип эргономичности - соответствие условий обслуживания гигиеническим, антропометрическим, физиологическим возможностям потребления.

5. Принцип эстетичности, заключающийся в гармоничности архитектурно-планировочного и цветового решения помещений предприятия, а также условиях обслуживания, в том числе внешним видом обслуживающего персонала, сервировкой стола, оформлением и подачей кулинарной продукции.

6. Принцип информативности, то есть возможность получения информации потребителям о способе и ингредиентах приготовления блюд.

Также стоит отметить, что предприятие общественного питания обладает определенными, специфическими для данного типа предприятия особенностями.

К организационным и экономическим аспектам производственно-торговой деятельности предприятий ресторанного бизнеса следует отнести:

- необходимость вести деятельность в нескольких направлениях: производство готовой продукции, организация сбыта и потребления, в то время как, например, предприятия пищевой промышленности выполняют только функцию производства, а предприятия торговли - только функцию реализации продукции;

- зависимость от срока реализации готовой продукции, что приводит к зависимости от текущего спроса, и вынуждает ориентироваться на рынок [90, 92];

- строгие правила, закрепленные законодательством, для предприятий сферы ресторанного бизнеса (строгое соблюдение санитарно-гигиенических норм и требований);

- постоянный контроль качества получаемого сырья, процессов производства и реализации.

К социальным особенностям относятся:

- зависимость режима работы предприятий общественного питания от режима работы целевой аудитории потребителей, крупных предприятий тяжелой промышленности, образовательных учреждений.

Это требует от предприятий наиболее насыщенной работы в часы наибольшей загрузки;

- значительное изменение потребительских предпочтений на продукцию по времени года, в зависимости от дня недели. В теплое время наблюдается повышенный спрос на овощную продукцию, прохладительные напитки, холодные супы. С позиции маркетинга каждое предприятие должно проводить анализ и изучать изменение рынка, от этого зависят конкурентоспособность;

- зависимость типа, мощности и месторасположения предприятий общественного питания от характера обслуживаемого контингента, плотности населения, наличия поблизости других предприятий общественного питания, пищевой промышленности и др. [85];

- зависимость торгового ассортимента продукции от особенностей спроса и метода обслуживания потребителей, его различных характеристик, создающих особенность его предпочтений;

- предоставление предприятиями ресторанного бизнеса кроме услуги питания множества других: организацию обслуживания торжеств, семейных обедов, услуги по организации досуга, проката посуды и так далее [4, 14].

Данные особенности должны учитываться при разработке концепции предприятия общественного питания.

В ГОСТ Р 50762-2007 указаны классификации по различным признакам [11].

Рассмотрим несколько классификаций. Первым признаком, по которому различают предприятия общественного питания, является характер деятельности. По данному признаку существуют:

- предприятия, организующие производство продукции общественного питания с возможностью доставки потребителям. По сути, такие предприятия выполняют только две функции: производства и реализации. Продукция может быть реализована через посредника либо напрямую потребителю, но в обоих случаях функция организации потребления не выполняется, это становится задачей самого потребителя [13. 32];

- предприятия, организующие производство, реализацию продукции общественного питания и обслуживание потребителей с потреблением на месте и на вынос (вывоз) с возможностью доставки. К таким предприятиям относятся бары, рестораны, кафе, столовые и т.д.;

- предприятия, организующие реализацию продукции общественного питания (с возможным потреблением на месте). Такие предприятия тоже реализуют две функции из трех (реализация и организация потребления). Часто такие предприятия и являются посредниками между предприятиями первой категории и потребителями;

- предприятия выездного обслуживания. К таким предприятиям могут относиться заведения, основная деятельность, которых заключается в организации банкетов выездного характера;

- предприятия, организующие доставку и обслуживание потребителей в номерах гостиниц и других средствах размещения. Данный тип предприятий во многом схож с предыдущей категории, несмотря на то, что стандарт выделяет ее в отдельную.

Также существует классификация предприятий общественного питания в зависимости от функционального назначения, ассортимента реализуемой продукции, разнообразия и сложности изготовления продукции, технической оснащенности, методов обслуживания, квалификации персонала, качества

обслуживания, номенклатуры предоставляемых услуг [28, 39]. По данным признакам предприятия подразделяются на: ресторан, бар, кафе, столовую, закусочную, предприятие быстрого обслуживания, буфет, кафетерий, кофейню, магазин кулинарии.

В целом прогнозируют, что предприятия со средним чеком от 800-1500 рублей будут существовать, но проще всего окажется тем, у кого хорошая кухня, удобное местоположение, сильная команда во главе с профессиональным управляющим.

В сегменте ресторанов быстрого питания падение будет наименее заметным.

Выводы по первому разделу.

Таким образом, общая схема анализа инвестиционной привлекательности предприятий общественного питания состоит из трех этапов:

1. Оценка коммерческой эффективности, предусматривающая расчет финансовых показателей.
2. Оценка финансовой реализуемости, производимая на основе расчета текущего и накопленного сальдо проекта.
3. Оценка рисков проекта, включающая расчет точки безубыточности, запаса финансовой прочности и анализ чувствительности проекта к наиболее значимым факторам. Анализ чувствительности позволяет определить устойчивость проекта к колебаниям конъюнктуры рынка и возможным изменениям деятельности предприятия.

2 АНАЛИЗ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

2.1 Анализ рынка общественного питания в России и за рубежом

Оборот рынка общественного питания падает: россияне продолжают экономить на досуге, предпочитая ресторанам менее затратный отдых. Падение могло быть более драматичным, но реальность оставила возможность выжить демократичным сетевым концепциям с низким средним чеком, кофейням и фаст-фуду. Согласно исследованиям аналитиков, оборот общественного питания в 2015 г. впервые с 2009-го показал отрицательный прирост на уровне 5,5% и составил 1 301 млрд руб. – рынок показал чуть более оптимистичный результат против ожидаемых минус 6,3 % рисунок 2.1.

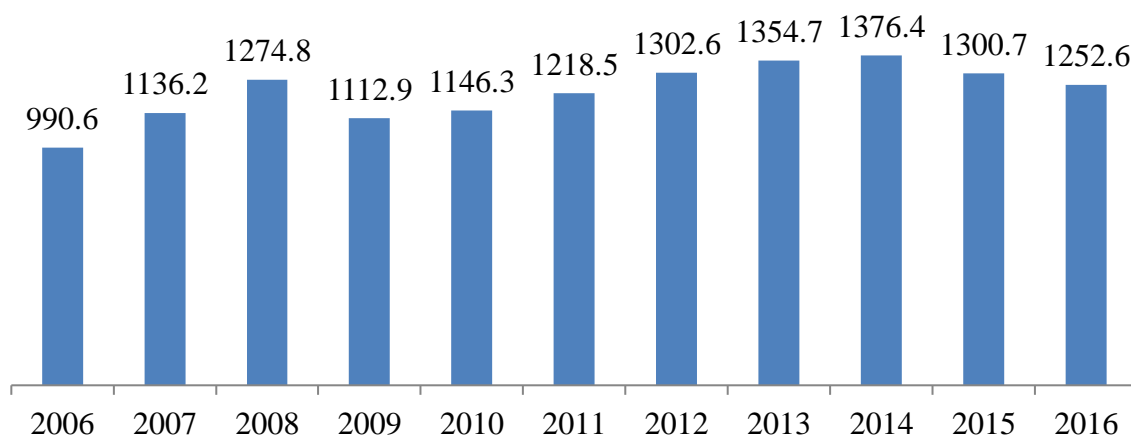


Рисунок 2.1 – Динамика оборота рынка общественного питания в России, млрд руб.

Максимального объема в размере 1 376,4 млрд руб. рынок общественного питания в России достиг в 2014 г., с тех пор аналитики фиксируют его сокращение.

Из данных рисунка 1.5 также видно, что до кризиса 2014 г. рынок общепита развивался достаточно динамично. Основными факторами роста являлись [44]:

- увеличение материальных доходов горожан и как следствие увеличение покупательской способности;

- изменение культуры питания, стиля жизни;
- появление продуктовых инноваций – новые виды напитков, блюд, изменение биохимического состава продуктов;
- технологические и технические инновации – автоматизация производства, отдельных операций в технологическом процессе позволяет экономить на затратах на живой труд, ускорить производственный процесс [55, 70];
- снижение неопределенности и риска в бизнесе – постоянная и неотложная потребность человека в питании и в общении.

Что касается динамики прироста оборота общественного питания в целом по отрасли, она также отражает изменения на рынке рисунок 2.2.

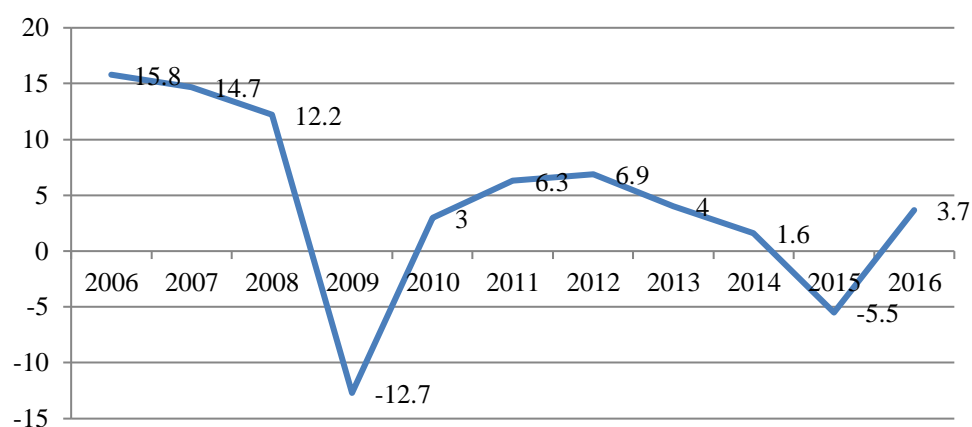


Рисунок 2.2 – Динамика прироста оборота рынка общественного питания в России, %

Как и все рынки, рынок общественного питания чутко реагирует на влияние экономического кризиса. С конца 2008 г. темп роста оборота снижается, происходит замедление развития индустрии общепита. В последующие года стабилизация экономики способствует росту оборота рынка. Затем вновь ударивший по стране кризис в 2014–2015 гг. не мог не сказаться на общепите, что видно по данным рисунка 2.2.

Отмечается также тенденция оттока посетителей из ресторанов среднего ценового сегмента в фаст-фуд рисунок 2.3, 2.4. Немалое влияние на такую тенденцию оказало удорожание цен – повысился курс доллара и евро, следовательно, продукты закупаются по более высоким ценам, увеличилась также

стоимость аренды, возросли коммунальные платежи, плата за меры по обеспечению безопасности. Таким образом, повысились издержки предприятий, и это всё закладывается в цену [51].

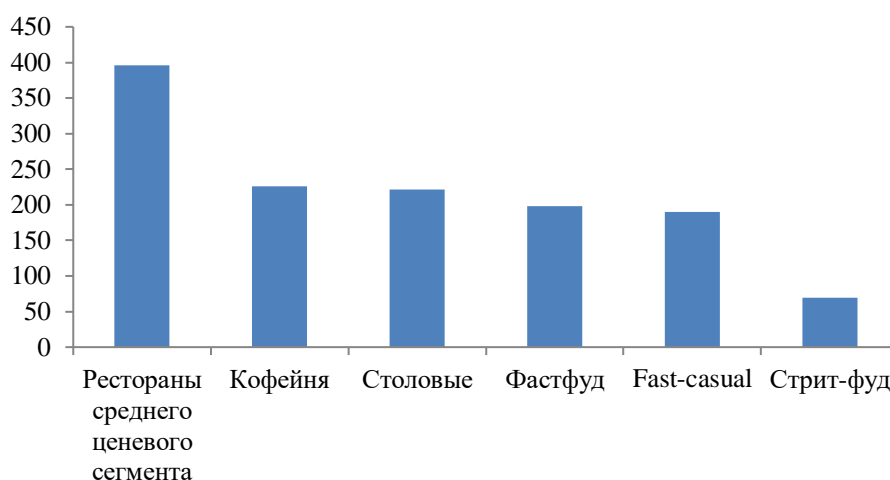


Рисунок 2.3 – Оборот предприятий общественного питания в России по отдельным сегментам, млрд руб.

Данные рисунка 2.3 подтверждают кризисное состояние отрасли рынка общественного питания – каждый сегмент демонстрирует отрицательный прирост. Исключение составляет сегмент фаст-фуда – в силу дешевизны данного направления спрос на подобные заведения увеличился.

Если говорить о структуре российского рынка общественного питания, то по данным на 01.10.2016 г. он выглядит следующим образом, рисунок 2.4:

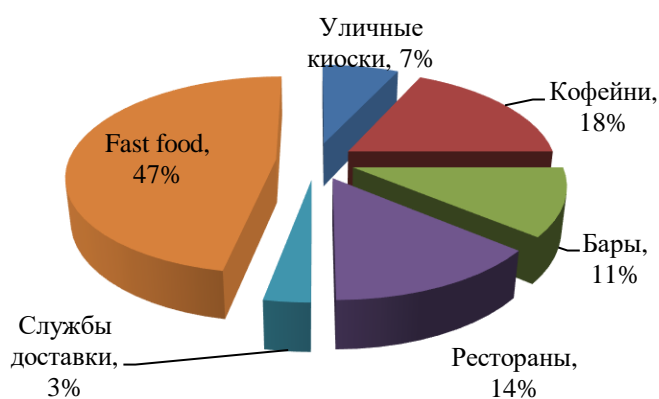


Рисунок 2.4 – Структура рынка общественного питания в России в 2016 г., %

В современных условиях за рубежом по-новому подходят к проблемам выбора оптимальных форм общественного питания и организации сети предприятий

данной сферы, опираясь на высокий уровень их технической оснащённости, промышленные методы приготовления пищи, автоматизацию производственно-технологического процесса и обслуживания посетителей.

Быстрому развитию общественного питания в зарубежных странах способствует высокий уровень технологий по переработке продуктов питания, развитие коммуникаций, логистики, интенсификация деятельности предприятия в целом. Общественное питание на современном этапе развития играет

возрастающую роль во всем мире, что объясняется ростом благосостояния народа, культура посещения предприятий питания стала носить массовый характер. Эти изменения обусловлены ростом финансовой самостоятельности предприятий, применением методов ведения хозяйственной деятельности, появлением новых прогрессивных ориентиров, связанных с повышением конкурентоспособности на потребительском рынке [48].

Вышеназванные высказывания подтверждают данные статистики оборота общественного питания за 2016 год рисунок 2.5.

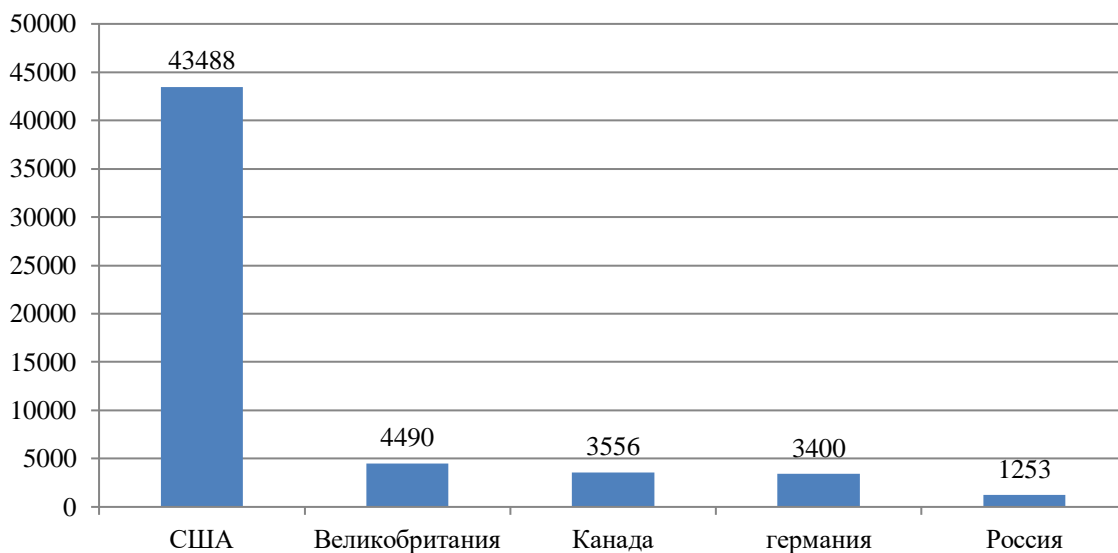


Рисунок 2.5 – Оборот общественного питания в России и за рубежом в 2016 г., млрд руб.

По данным рисунка 2.5 очевидно, что оборот общественного питания в США значительно превышает аналогичный показатель в других странах. Особенно это касается отечественного оборота общественного питания – он меньше

американского более чем в 30 раз. Для сравнения – максимального объема в размере 1 376,4 млрд руб. рынок общественного питания в России достиг в 2014 г., с тех пор аналитики фиксируют его сокращение [52].

Довольно показательной является ежемесячная сумма расходов на питания вне дома рисунок 2.6.

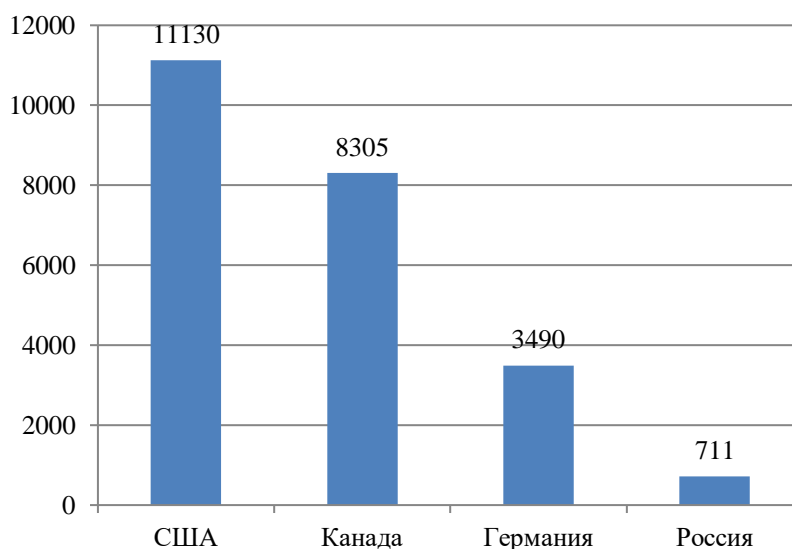


Рисунок 2.6 – Сумма ежемесячных расходов на питание вне дома в 2016 г., руб.

Данные рисунка 2.6 подтверждают, что в России рынок общественного питания развит гораздо слабее, чем за рубежом. В России величина расходов на питание вне дома продолжает падать после кризиса 2014 г., и в 2016 г. составляет 711 руб. в месяц против 741 руб. в 2015 г.

Данные рисунков 1.10 и 1.11 позволяют сделать справедливый вывод о том, что в США функционирует самый большой национальный рынок общественного питания. По данным аналитиков на его долю приходится около 30% мирового рынка. Он занимает 3-е место после рынка продаж автомобилей и продовольственных магазинов. Одной из причин роста является развитие туризма.

Начало истории современного быстрого питания было положено в США в середине 50-х годов XX века. Первые небольшие предприятия предлагали ограниченный выбор блюд при быстром обслуживании посетителей, которые

получили название фаст-фуд. К числу таких предприятий относятся такие известные в настоящее время компании как «Макдональдс», «Бургер Кинг», «Кетакифрайдчикен» и др. [20, 49]

Со временем предприятия фаст-фуд стали играть доминирующую роль на рынке общественного питания, реализуя в настоящее время около 50% оборота. Большое количество известных компаний США проводят широкую экспансию по авоеванию рынков за рубежом. Ежедневно в предприятиях «Макдональдс» питается каждый шестнадцатый житель страны, каждые 17 часов компания вводит в эксплуатацию новый ресторан.

Тем не менее, практически у всех есть инвестиционные планы и новые. По данным компании Euromonitor International, объем рынка общественного питания в России в 2016 году составил 673,2 млрд рублей, в 2017-м - 709,3 млрд рублей. В 2017 году рынок показал 5,4-процентный рост.

Аналитики 2ГИС рассмотрели, как изменилось количество различных предприятий общественного питания с 1 декабря 2017 г. по 1 марта 2015 г. И сравнили это с аналогичным периодом предыдущего года таблица 2.1.

Таблица 2.1 - Изменение количества различных предприятий общественного питания в городах России

Город	Бары			Рестораны			Фреш-бары		
	Зима 2016-14	Зима 2017-15	Всего на март 2015	Зима 2016-14	Зима 2017-15	Всего на март 2015	Зима 2016-14	Зима 2017-15	Всего на март 2015
Москва	45	-7	1123	89	-17	2749	18	35	193
Санкт-Петербург	23	-10	929	13	-8	1350	0	15	66
Новосибирск	11	1	248	-1	-13	212	7	13	74
Екатеринбург	6	1	206	12	2	217	2	8	77
Нижний Новгород	7	1	276	3	9	154	0	10	29
Казань	13	18	257	12	11	250	-1	11	24
Самара	13	3	215	-2	0	230	4	5	33
Челябинск	5	5	118	8	-1	160	0	21	49
Омск	6	3	86	4	-4	125	1	0	11
Ростов-на-Дону	-4	-22	75	2	-1	229	0	1	8
Уфа	1	8	106	6	4	131	2	3	21

Окончание таблицы 2.1.

Город	Бары			Рестораны			Фреш-бары		
	Зима 2016-14	Зима 2017-15	Всего на март 2015	Зима 2016-14	Зима 2017-15	Всего на март 2015	Зима 2016-14	Зима 2017-15	Всего на март 2015
Красноярск	7	12	138	-1	-5	121	4	9	44
Пермь	10	2	19	9	-3	112	21	-4	73
Волгоград	0	-4	104	4	-1	84	1	0	22
Воронеж	4	-3	72	7	1	79	0	0	7
Итого	147	8	4143	165	-26	6203	59	127	731

Текущий кризис существенно задел рынок общественного питания: по итогам периода с 1 декабря 2017 года по 1 марта 2015 года многие предприятия закрылись, а новые предприятия пока не компенсировали это число [15, 25].

По результатам исследования справочного сервиса 2ГИС, проведенного в 15 городах России с населением более 1 млн. человек, темпы роста числа баров с 1 декабря 2017 года по 1 марта 2015 года упали в 18 раз по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Количество ресторанов и вовсе сократилось.

По данным исследования, самое значительное изменение произошло в сегменте ресторанов. Существенный прирост таких предприятий сменился сокращением.

В период с декабря 2016 г. по февраль 2017 г. включительно в российских городах-миллионниках было открыто 434 и закрыто 269 ресторанов. В итоге их общее количество увеличилось на 165. Через год вектор стал противоположным. Зимой 2017–2015 гг. ресторанов стало меньше на 26 - закрылось 483, а открылось 457. Сейчас их общее количество составляет чуть более 6200 [56, 79].

Самое значительное сокращение отмечается в Москве. С декабря 2017 г. по март 2015 г. В столице стало на 17 ресторанов меньше. Хотя за аналогичный период времени год назад их количество выросло на 89.

Кроме Москвы в тройку городов-лидеров по сокращению числа ресторанов вошли Новосибирск и Санкт-Петербург. Их недавние потери составили соответственно 13 и 8 предприятий [16].

Практически остановился рост численности баров. С декабря 2017 г. по март 2015 г. открылось 473 и закрылось 465 баров, в результате их числоросло лишь на 8 точек. Это в 18 раз меньше, чем год назад. Сейчас количество таких предприятий в городах-миллионниках составляет около 4140.

Существеннее, чем где-либо, уменьшился выбор у жителей Ростова-на-Дону. Число баров в столице Южного федерального округа за три месяца, к марту 2015 г., сократилось на 22 предприятия. Год назад тоже не было прироста, но и сокращение оставалось менее заметным - всего на 4 точки.

С другой стороны рейтинга снова оказалась Казань. В столице Татарстана баров стало больше на 18. Год назад здесь также отмечался прирост - на 13 предприятий. Практически не изменилась ситуация в сегментах кофеен и фастфуда. Здесь продолжается прирост предприятий примерно в таком же темпе, что и год назад. С декабря 2017 г. по март 2015 г. количество кофеен в городах-миллионниках увеличилось на 113, год назад - на 118. Точек быстрого питания стало больше на 171, годом ранее - на 183 [41, 58]. Растущим сегментом общественного питания становятся фреш-бары. За прошедшую зиму количество точек продаж безалкогольных коктейлей в миллионниках увеличилось на 127 (открыто 217, закрыто 90). Это в два раза больше, чем год назад. Зимой 2016–2017 гг. фреш-бары приросли только на 59 точек.

Активнее всего фреш-бары открываются в Москве. С декабря 2017 г. по февраль 2015 г. включительно в столице их стало больше на 35 (всего - около 200). Годом ранее прирост составил 18. После столицы наиболее существенное увеличение количества подобных предприятий отмечается в Челябинске и Санкт-Петербурге - на 21 и 15 соответственно. Хотя еще год назад прирост фреш-баров в каждом из этих городов был равен нулю [89].

Отрицательная динамика фреш-баров наблюдается только в Перми. Зимой 2017-2015 гг. их число сократилось на 4, хотя годом ранее фиксировался прирост на 21. Наиболее заметные изменения в общественном питании в отдельно взятых городах-участниках исследования [61, 80].

Отечественные рестораторы в течение декабря-января зафиксировали снижение спроса на свои услуги на 25-30%. Рестораны и кафе стараются удержать клиентов, становясь более гибкими и лояльными. На рынке появляются проекты с наилучшим соотношением «цена-качество»: гастропабы, домашние рестораны, винные бутики, «интерактивы» с шеф-поварами и др [85].

Среди основных франчайзинговых секторов общественного питания по темпам роста является рекордсменом. Собственно, почти весь нынешний сетевой фастфуд в России, то есть целая отрасль, – это результат франчайзинга.

Несмотря на некоторые сложности, российскому общественному питанию удается сохранять свою привлекательность как для отечественных, так и для зарубежных игроков.

Подтверждением данного факта служит как приход международных сетей на отечественный рынок (например, «BurgerKing»), так и стремительное развитие сетевых концепций.

В целом, по данным РБК.research, в России действуют около 420 крупных сетей общественного питания, консолидировавших в своих руках свыше 8 920 ресторанов, кафе и баров, включая уличные киоски [71, 86].

Несмотря на, казалось бы, впечатляющую статистику, сетевые концепции занимают довольно скромную долю отечественного общественного питания: лишь 13,4% от общего количества ресторанов, кафе и баров, действующих на территории страны рисунок 2.7.

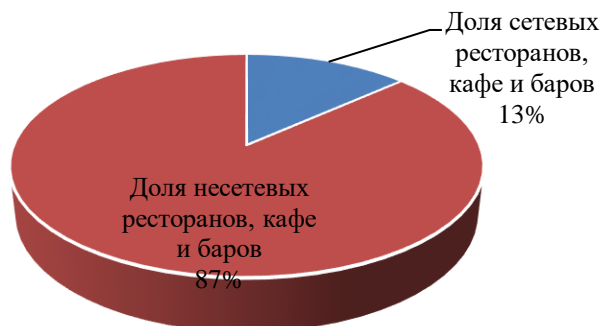


Рисунок 2.7 - Доля сетевых ресторанов, кафе и баров в России, % от общего количества ресторанов, кафе и баров

При этом на долю 10 крупнейших сетевых ресторанов и кафе, расположенных на территории России, приходится более трети (37%) всех сетевых предприятий страны, что в очередной раз говорит о ненасыщенности и неразвитости российского рынка.

Анализ рынка кофеен показывает, что на 100 тыс. москвичей приходится 4 кофейни, в то время как в Нью-Йорке этот показатель равен 27. По количеству подобных предприятий на душу населения даже самые крупные российские города в среднем в 10 раз отстают от аналогичных показателей западных мегаполисов.

Продолжают открываться пивные рестораны и пабы, расположенные в спальных районах, что объясняется нежеланием аудитории добираться после посещения пивного предприятия через весь город домой. Можно ожидать увеличения количества пабов, трактиров, таверн, трактиров и других предприятий питания, работающих с сопоставимым средним чеком. Что касается среднеценовых ресторанов, они могут увеличить число дополнительных предложений. Из дополнительных предложений, взятых на вооружение кафе и ресторанами, наиболее активно развивалось предложение еды на вынос [30, 83].

Вполне уверенно себя чувствуют не только демократичные предприятия, которые получили увеличение количества гостей из более дорогого сегмента, хотя и получили также снижение среднего чека. Рестораны премиум-класса увеличения гостей не получили, но сохранили средний чек.

Отечественный ресторанный рынок в настоящее время продолжает формироваться и появление каких-то новых явлений и тенденций на нем происходит практически непрерывно. Какие-то виды ресторанов или типы кухни выходят из моды, в то же время, имеется огромное количество примеров успешной деятельности «давно» вышедших из моды предприятий. Таким образом, очевидно, что ресторан безусловно подвержен моде, но не является ее рабом. При грамотном подходе к организации ресторана можно обеспечить этому бизнесу долгожительство. При этом надо понимать, что существуют предприятия,

ориентированные исключительно на какую-то модную тенденцию. Они исповедуют стратегию снятия сливок, после чего благополучно пропадают [81].

В последние годы из моды вышли дорогие рестораны с так называемой «высокой» кухней. А заодно японская, французская и китайская кухни. Вошли в моду заведения с кухней фьюжн, пивные рестораны и кофейни [17].

Среди ресторанов, открывшихся в крупных городах России зимой 2015 года, подавляющее большинство предлагает блюда европейской кухни. Их можно заказать в 268 местах. В 87 новых ресторанах можно попробовать русскую кухню. На третьем месте по популярности - итальянская кухня, ее блюда готовят в 60 предприятиях. В первую пятерку также входят японская и кавказская кухни

рисунок 2.8.

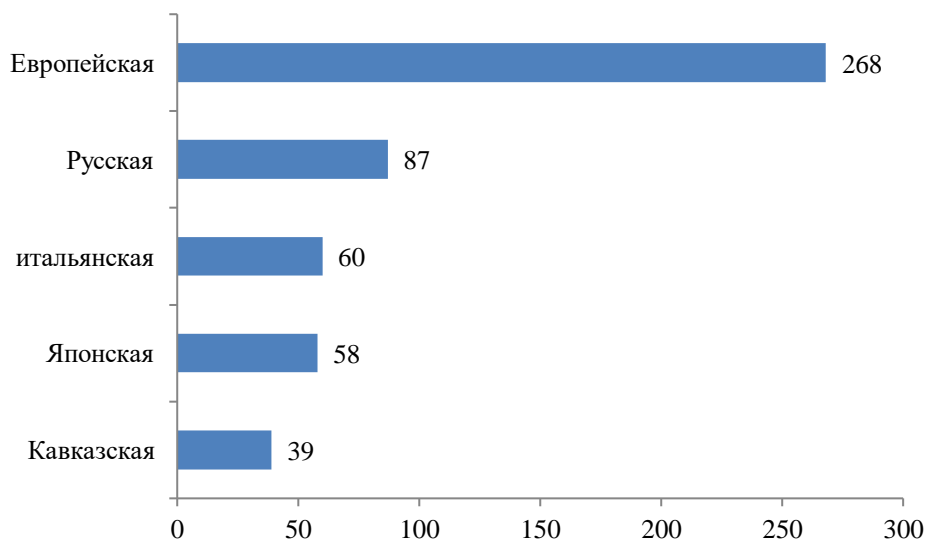


Рисунок 2.8 - Популярность национальных кухонь по числу новых предприятий

Европейская кухня является самой популярной среди новых ресторанов во всех крупных городах России, кроме Новосибирска. В административном центре Сибирского федерального округа на первом месте находится русская кухня. Ее предлагают в семи новых предприятиях против шести, специализирующихся на европейской [36, 88].

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 [29, 46].

Во Франции сеть предприятий быстрого питания развивается с 80-х гг. К наиболее крупным многопрофильным компаниям относятся «Франс квик»,

«Прайни», «Круассантери» и др. в стране функционирует более 1 300 предприятий быстрого питания.

В Италии за три года была создана такая широкая сеть предприятий быстрого питания, для которой в Германии и Франции потребовалось бы 10 лет. Предприятия фаст-фуд создаются в основном в развитых промышленных регионах Италии [31, 42].

Рынок предприятий питания за рубежом развивается в основном по двум направлениям: открытие предприятий в новых регионах и доставка пищи на дом по заказам потребителей.

Рост рынка питания в Европе связан с влиянием американских цепных фирм фаст-фуд, методы деятельности которых аналогичны розничной торговле, где в небольших предприятиях занята в основном семья.

Разновидностью предприятий быстрого питания являются рестораны самообслуживания и рестораны комплексного самообслуживания.

Наибольшее распространение за рубежом получили следующие типы предприятий: столовые, кафе, кафетерии, кафе «шоп», гриль-бары, рестораны с буфетом по принципу «шведский стол» и другие предприятия, в основе деятельности которых лежит использование полуфабрикатов или готовых блюд [33]. 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.

Для зарубежных ресторанов быстрого питания выпускается специализированное оборудование, которое способствует ускорению приготовления и реализации продукции [51]:

- комплекты секционного малогабаритного оборудования, включающего плиты с конфорками, плиты для жарки, мармиты, фритюрницы;
- специализированное тепловое оборудование: СВЧ-аппараты, конвекторы, аппараты с комбинированным обогревом, грили, аппараты для приготовления изделий из теста;
- раздаточное оборудование линейного типа, карусельного типа, торговые автоматы.

Особый интерес представляет тот факт, что в странах с развитой рыночной экономикой в социально направленных предприятиях, питание представляется следующим образом: по себестоимости, по цене продуктов, по льготным ценам, предоставляемым за счет правительства и местных органов власти [82].

Для зарубежных стран характерна дифференциация дотаций на организацию рабочего питания. К примеру, на предприятиях концерна «Siemens» в Германии дотации выделяются только для обеспечения основного питания по твердо установленным ценам; на заводе «MaggiWerk» в цену комплексных блюд входят только стоимость продуктов, остальные издержки оплачивает предприятие [39].

В банках Швейцарии в виде дотаций оплачиваются около 50 % всех издержек их столовых, включая затраты на продукты и содержание персонала. В России, в основном, затраты предприятий общественного питания, обслуживающие трудовые коллективы возложены на учреждения и

промышленные предприятия. В зарубежных странах имеется большой опыт организации питания, суть которого заключается в оперативной доставке обеденной продукции на рабочие места, что особенно актуально в условиях отсутствия собственных столовых.

Если говорить об общемировых тенденциях, то можно выделить следующие [47, 65]:

1. Все большую популярность в ресторанах набирают блюда из диетических сортов мяса и вегетарианские блюда.
2. Активно развиваются рестораны национальных кухонь.
3. Широко используется практика открытия ресторанов при супермаркетах.
4. Быстрыми темпами развивается сегмент здорового питания с предложением постного меню и блюд молекулярной кухни.
5. Широко используются системы лояльности для привлечения и удержания клиентов.
6. Несмотря на кризисные явления в экономике, активно развивается сегмент премиум-класса.
7. Стремительное развитие концепции ресторанов типа «fast-casual» – переходный формат между обычными ресторанами и заведениями фаст-фуд. К этому сегменту относятся и суши-бары, и пиццерии и всевозможные рестораны национальных кухонь, где обслуживают быстро, но меню разнообразное и с уклоном в здоровую пищу. По мнению экспертов, этот формат заведений общепита будет завоевывать все большую популярность, постепенно вытесняя фаст-фуд.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что российский рынок общественного питания активно развивается, экономический кризис сказывается на данной отрасли, но менее значительно, чем на других отраслях. Ряд специалистов считают, что потребность в предприятиях ресторанного бизнеса пока еще не удовлетворена, и насыщение рынка не наблюдается. Некоторые возможности рынка используются не полностью, поэтому можно утверждать о высокой активности роста отрасли и о ее большом потенциале [38, 70].

Процветание рынка общественного питания в России можно однозначно отнести к социально значимым задачам, поскольку развитый сектор услуг констатирует развитость экономической системы в целом. Если говорить в масштабе семьи, пища является основой жизни человека. От того, как человек питается, зависит его здоровье, настроение, трудоспособность. Следовательно,

питание человека – это не только его личное, но и общественное дело [62, 69].

Что касается зарубежного рынка общественного питания, то если говорить в целом он развивается достаточно стремительно. Оборот рынка общественного питания в России более чем в 30 раз уступает аналогичному показателю в США, в 4 раза – в Германии и в 3 раза – в Канаде. В сравнении с российским рынком, рынок общественного питания за рубежом более разнообразен, чему способствуют высокий уровень технической оснащенности предприятий общепита, промышленные методы приготовления пищи, автоматизация производственно-технологического процесса и обслуживания посетителей. Наряду с этим следует отметить важную особенность зарубежного рынка – если ранее здесь, как и сейчас в России, господствовали предприятия фаст-фуд, то сейчас активно развиваются заведения с акцентом на здоровую пищу, приготовленную, преимущественно, из органических и натуральных продуктов.

2.2. Анализ рынка общественного питания в г. Челябинск

Рынок общественного питания в Челябинске сокращается, но при этом крупные сетевые игроки чувствуют себя относительно уверенно. Доходы баров, ресторанов и концептуальных заведений в столице Южного Урала уверенно падают уже два года, обеспечивая постоянную ротацию игроков и нескучную жизнь арендодателям.

По состоянию на 01.01.2016 г. в Челябинске функционировало 1 178 предприятий общественного питания с общим количеством посадочных мест 81 008.

К открытой сети относятся рестораны, кафе, бары и столовые со свободным доступом покупателей, в число закрытый заведений попадают, например, столовая или буфет, расположенные на территории завода, учебного заведения и т.д.[48, 69]

Кризисные явления в экономике и существенное сокращение реальных доходов граждан привели к тому, что в течение 2015 г. рынок общественного

питания Челябинска покинуло рекордное количество заведений. По официальным данным в течение этого периода 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» [33, 45].

Однако, как следует из отчета Управления по торговле и услугам администрации Челябинска, в течение 2015 г. в столице Южного Урала появилось более 50 новых ресторанов, кафе и баров: «Daiquiribar», «РукиВверх», пиццерия «Перчик», рестораны «Облака» и «Гастроном 16», винный ресторан «Envy», а холдинг «Мегаполис» открыл шесть точек общепита в новом ТРК «Алмаз». Здесь следует понимать, что речь идет не столько о катастрофическом сокращении рынка, сколько о постоянной ротации игроков и вывесок [53, 72].

Точно подсчитать оборот общественного питания в Челябинске достаточно сложно и не под силу даже профессионалам. Как известно, выручка заведения зависит от сегмента, количества посадочных мест, среднего чека, меню, сезона и т.д.

Однако статистика городского управления торговли, оценки и прогнозы экспертов позволяют сделать вывод, что данный рынок в Челябинске не особенно денежный. И в ближайшие пару лет ему таким не быть. По словам заместителя начальника Управления по торговле и услугам администрации Челябинска Валентина Барановского, годовой рынок по всей сети общественного питания в Челябинске оценивается в 30 млрд руб. [55]

По словам экспертов, у челябинцев нет и никогда не было привычки есть вне дома. Возможно, именно поэтому наш регион держит одно из первых мест по обороту продуктового ритейла, так как жители города привыкли покупать и готовить еду у себя на кухне, но не заказывать ее в кафе и ресторанах.

Разумно говорить, что обусловлена эта традиция в большей степени не

слишком высокими доходами. Зачастую, даже питание в закрытой сети, другими словами, в обычной столовой, не всем по карману. Средний чек в столовой на сегодняшний день составляет порядка 170 руб., или 850 руб. в неделю и 3740 руб. в месяц, исходя из стандартных 22 рабочих дней. Еда, приготовленная дома, обходится дешевле, поэтому многие служащие после резкого падения реальных доходов начали готовить обеды дома и носить их на работу [45].

Однако, несмотря на сложившуюся ситуацию, именно столовые и в открытой, и в закрытой сетях продолжают оставаться достаточно прибыльным сегментом. По данным исследования BusinessFM-Челябинск, именно столовые показали наибольший прирост за 2015 г. Их число увеличилось со 159 до 247, т.е. прирост составил 55%. На 20 покинувших справочник 2ГИС заведений пришлось 108 новых. При удачном месторасположении и примерно пятидесяти посадочных местах суточный трафик заведений данного типа составляет порядка 300 человек. Таким образом, выручка составляет 50 тыс. руб. в день, без учета обслуживания банкетов, свадеб. Ресторану среднеценового сегмента требуется не меньше, чтобы находиться на пороге - рентабельности [41, 80].

По словам Алексея Носкова, соучредителя ООО «Пиццамания», современный рынок общественного питания в Челябинске можно разделить на пять сегментов, наиболее полно отражающих как концепцию заведения, так и его доходы [51]:

1. Fast-food – всем известные McDonald's, Subway, KFC и т.д. Формат понятный и, в принципе, в разъяснении деталей не нуждающийся.

2. Fast-casual. Примером таких заведений являются «Патриот» или «Анталия». Цены там выше, чем в столовой, но предусмотрено самообслуживание.

3. Casual-dining – демократичные заведения с обслуживанием через официантов и барменов. Например, пиццерия или недорогой ресторан национальной кухни.

4. Кофейни, составляющие отдельный сегмент и, по сути, в Челябинске таковыми в чистом виде не являющиеся, потому как чаще всего в любом таком

заведении можно съесть шашлык и суп, а не просто побаловаться чашечкой вкусного напитка под мини-круассан.

5. Fine-dining, составляющие высшую ступень данной классификации. Достаточно пафосные заведения с отличной кухней: Redactor, Basilio.

Если сравнивать с ближайшим соседом – Екатеринбургом – челябинский рынок общественного питания зарабатывает сегодня не столько на оригинальности меню и тонкостях сервиса, сколько на раскрученном бренде и масштабах, плотности сети. В Екатеринбурге же, напротив, гораздо меньше сетевых заведений, зато много одиночных, уникальных мест, с по-настоящему хорошей кухней [53, 60].

Следует отметить еще одну тенденцию – рынок стали завоевывать заведения восточной кухни. Недавно сеть «Своя компания» открыла в Челябинске ресторан «Plov», не так давно заработал третий грузинский ресторан «Alazani» [40].

Если все-таки попытаться подсчитать примерный объем рынка общественного питания в Челябинске, то цифры получаются следующими. Берем общее количество заведений – 1 178 – умножаем на среднюю суточную выручку, характерную для столовых и недорогих кафе-ресторанов – 50 000 руб. – а затем умножаем на примерное количество рабочих дней в году – 250. В итоге имеем 14 725 000 тыс. руб. в год. Эта цифра отражает примерный оборот заведений открытой и закрытой сети в будние дни. Сюда же плюсуем расчеты по работе заведений открытой сети, число которых по оценкам экспертов составляет 400, в выходные дни – их в году около 110. За основу опять берем среднюю выручку в 50 000 руб., что дает нам около 2 200 000 тыс. руб.

Принимая во внимание декабрь, богатый на корпоративные праздники, можно прибавить сюда еще 3 000 000 тыс. руб. В итоге получаем, что примерный годовой объем рынка общественного питания в Челябинске составляет порядка 20 000 000 тыс. руб. Управления по торговле и услугам администрации Челябинска в 30 000 000 тыс. руб. отражает не очень радужную ситуацию [39].

2.3. Разработка базовых факторов инвестиционной привлекательности ресторана на челябинском рынке общественного питания

Если говорить в общем, рынок общественного питания в Челябинске испытывает некоторые проблемы. Кризисные явления в национальной экономике накладывают свою печать. Продуктовое эмбарго, падение реальных доходов населения и ухудшение общего благосостояния приводят к тому, что оборот заведений общественного питания снижается от года к году. За прошедший 2015 г. закрылось рекордное число заведений – более 80. Однако, если смотреть глубже, речь идет не столько о катастрофическом сокращении рынка, сколько о бесконечной ротации заведений и вывесок [31, 34].

На долю ресторанов формата casual-dining, предлагающих блюда русской кухни, в Челябинске в настоящий момент приходится 22 заведения.

При этом, по данным информационного портала TripAdvisor.ru, наибольшей популярностью среди них пользуются рестораны «Родня», «Журавлина» и «Уральские пельмени».

Русский стиль – это совокупность трёх разных направлений. В их основу легли общие черты, однако они имеют и характерные отличия. Направление «а-ля рус» Название одного из направлений русского стиля «а-ля рус» пришло к нам из Европы. Иностранцы ассоциируют его с обилием декоративных элементов, созданных в лучших традициях народного промысла. Направление «а-ля рус» можно назвать русским вариантом стиля китч – настолько оно пёстрое, собирательное и разноплановое.

Яркий интерьер в стиле «а-ля рус». Мы привыкли встречать его в стилизованных общественных заведениях и вряд ли привнесём в современные квартиры.

Однако иностранцы с удовольствием оформляют свои дома палехскими миниатюрами, матрёшками, жостовскими подносами и хохломой.

Направление «русская изба» Многоликий русский стиль поражает не только буйством красок и деталей, но и лаконичным направлением «русская изба».

Характерная черта такого оформления – дань традициям и уважение к истокам. Этот дизайн интерьера вряд ли поразит вас богатым убранством, зато он пронизан глубоким смыслом. Душевное оформление интерьера в стиле «русская изба»

Направление «русская изба» выбирают за его историческую схожесть с древнерусскими домами простых крестьян. Для каждой вещи существует своё определенное место, а все предметы должны выполнять отведённую им роль. Именно поэтому интерьер в стиле «русская изба» выглядит целостно и гармонично [33, 67].

Направление «русский терем». Русский стиль – это не только скромные избы и лубочный декор. Такое его направление, как «русский терем» или иначе «русская усадьба» очень красочное, яркое и колоритное. Оно базируется на канонах оформления древнерусских княжеских домов. Уютный интерьер гостиной в русском стиле

Характерной чертой этого направления является то, что деревянную отделку и предметы мебели украшают разноцветными орнаментами, а комнаты отличаются богатым убранством. Изюминка интерьера – изразцовая печь, покрытая керамическими плиточками с диковинными узорами.

Дизайнеры стараются развенчать миф о том, что русский стиль в интерьере – это, прежде всего, выставленные напоказ лапти, чугунные утюги, блестящие самовары и выстроенные в ряд матрёшки за стеклянными дверцами серванта. Для того чтобы убедиться в этом, достаточно понять принципы этого направления.

Характерные черты русского стиля

Обычно интерьер дома в русском стиле ассоциируется с национальным колоритом и народным промыслом. Но это не значит, что это направление невозможно сочетать с современными технологиями и передовыми идеями в области дизайна.

Ресторан «Родня» расположен в Центральном районе Челябинска. Ресторан «Родня» открылся в 2016 г., располагается на главной улице города – Кировке, на втором этаже здания конца XIX в. – старинного особняка купца Самохвалова. Заведение состоит из двух залов и небольшой зоны, где находится барная стойка. Общая вместимость до 100 человек. Сам ресторан позиционирует себя как

душевный. Это отразилось и на интерьере: светлые тона, мягкие кресла и диваны, книжные полки, картины, пластинки, чайные сервизы, деревянные разделочные доски – все, чтобы почувствовать себя как дома.

Традиционные блюда готовятся здесь с авторским акцентом: начиная от «Оливье по особому рецепту», заканчивая «Стейком шатобриан с соусом крем-чиз и печеным перцем». В целом, меню охватывает спектр блюд из рыбы, мяса и птицы, а для вегетарианцев – блюда из круп и овощей. Но на этом не заканчивается: ресторан вдобавок к основному разработал небольшое фитнес-меню с прописанным количеством калорий, полноценное грузинское меню, детское меню и загадочное сезонное меню, состоящее всего из нескольких позиций [68, 76].

Ресторан «Журавлина» также находится в самом сердце Челябинска, на ул. Кирова, 163. Заведение стабильно пользуется популярностью среди челябинцев и гостей города. Отличное сочетание высокого качества кухни и относительно невысоких цен. По пятницам и субботам в ресторане живая музыка. Интерьер вполне соответствует заявленной тематике ресторана – украинская кухня. Меню отличается широтой предлагаемых позиций и величиной порций.

Ресторан «Уральские пельмени» по праву считается визитной карточкой города, имеет полувековую историю. Все началось в 1965 г. с маленького кафе на 16 мест, а через десять лет заведение уже в статусе ресторана переехало на нынешний адрес – проспект Ленина, 66 А. В ресторане три зала на любой случай. Самый крупный из них по вместимости – до 320 человек – имеет площадь 350 м². Двухэтажный зал выполнен в стиле русского терема: деревянный каркас на потолке, нарисованные на всю стену пейзажи, декоративный домик. Из техники располагает мультимедийным проигрывателем, экраном, радиомикрофонами, современным световым и звуковым оборудованием. Кухня ресторана «Уральские пельмени» соответствует общему имиджу – русская от закусок до десертов: маринованные грибы, соленья, холодец, солянка, окрошка, блины. Особое внимание уделяется блюду, в честь которого и названо заведение: в меню

предлагается множество разновидностей пельменей, самые необычные из них с медвежатиной, щукой, мясом кабана, лося, косули [66, 82].

Следует отметить, что для заведений общественного питания важны еще атмосфера и качество сервиса, но с этим в Челябинске, особенно в среднем сегменте, большие проблемы, чего не скрывают и сами рестораторы. И это еще одна из причин, почему этот рынок остается ненасыщенным для такого большого города, как Челябинск.

Вывод по второму разделу.

1. Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности, осуществляемой в форме капитальных вложений» определяет инвестиции как «денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта». Данная экономическая категория выполняет три основных функции: регулирующая, распределительная и стимулирующая.

2. Анализ инвестиционной привлекательности систем общественного питания осуществляется в три этапа: расчет коммерческой эффективности проекта, определение его финансовой реализуемости и, наконец, оценка рисков проекта. Поэтапная оценка инвестиционной привлекательности позволяет своевременно выявить ситуации, при которых проект не соответствует изначальным требованиям инвестора, что позволяет пересмотреть финансовые потоки по проекту, рассмотреть возможности изменения кредитования и скорректировать в соответствии с этим отдельные элементы проекта.

3. Расчет коммерческой эффективности на практике осуществляется двумя методами: простым и дисконтированным. Простой метод подразумевает расчет чистого дохода, простого срока окупаемости и нормы прибыли. Использование дисконтированного метода предусматривает расчет и анализ следующих показателей: чистый дисконтированный доход, дисконтированный срок

окупаемости, внутренняя норма доходности, модифицированная норма доходности и индекс доходности инвестиций.

4. Российский рынок общественного питания развивается достаточно динамично, влияние экономического кризиса сказывается на данной индустрии, но значительно слабее, чем в других отраслях. Так, за прошедший 2016 г. рынок общественного питания в России сократился на 3,6 %, в то время как рынок сельского хозяйства сократился на 16,2 %, рынок оптовой и розничной торговли на 14,9 %, рынок обрабатывающих производств на 10,7 %.

5. Несмотря на кажущееся изобилие предприятий на рынке общественного питания, рынок остается ненасыщенным. Некоторые возможности рынка используются не в полную силу, поэтому совершенно точно можно утверждать о высокой активности роста отрасли в будущем. Если сейчас в среднем один россиянин тратит на питание вне дома 741 руб., что в 15 раз меньше аналогичного показателя среднестатистического американца, то прогнозируемый экспертами рост доходов населения и возрастающая популярность внутреннего туризма будут способствовать активному развитию отрасли ресторанного бизнеса.

6. Введение продуктового эмбарго привело к перестроению рынка общественного питания в России, в частности, можно выделить следующие тенденции:

- возрождение русской кухни;
- ввиду удорожания и запрета на ввоз зарубежных продуктов отказ от концепции европейских ресторанов в пользу заведений восточной кухни;
- развитие заведений с моноконцепцией;
- отказ от дорогих ресторанов в пользу простых заведений с демократичной кухней и низким ценником.

7. Зарубежный рынок общественного питания развивается более стремительно в сравнении с отечественным. Оборот рынка общественного питания в России более чем в 30 раз уступает аналогичному показателю в США, в 4 раза – в Германии и в 3 раза – в Канаде.

8. Рынок общественного питания за рубежом более разнообразен, чему способствуют высокий уровень технической оснащенности предприятий общепита, промышленные методы приготовления пищи, автоматизация производственно-технологического процесса и обслуживания посетителей.

9. В настоящее время за рубежом активно развиваются заведения с акцентом на здоровую пищу, приготовленную, преимущественно, из органических и натуральных продуктов.

Следует отметить, что заведения Челябинска испытывают значительные трудности с качеством сервиса, причиной чего является высокая текучесть кадров. Во всех сегментах, за исключением заведений формата «fine-dining», в которых экономить на персонале не получается, показатель текучести значительно превышает 50 %, что, в конечном итоге, сказывается на соблюдении стандартов сервиса, атмосфере заведения и настроении гостей.

3 ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОЕКТА ПО СОЗДАНИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

3.1 Разработка и обоснование маркетингового и производственного планов

Настоящий бизнес-план предусматривает открытие ресторана русской кухни «Журавли» в формате casual-dining, способного составить конкуренцию в данном сегменте ресторанного рынка в Челябинске. Основная идея ресторана состоит в том, что блюда, прошедшие многовековую историю, принадлежат исключительно русской кухне, интерьер выполнен в старорусском стиле и дополнен множеством аутентичных предметов. Преимущества перед рядом ресторанов в этом сегменте состоит в том, что при приготовлении блюд используется сырье только отечественных производителей, что существенно снижает их себестоимость. Технология приготовления сохранилась в первозданном виде, как это было несколько столетий назад, чему способствует наличие на кухне русской дровяной печи. В дополнение к этому, ресторан установил гибкую ценовую политику, заботясь о поощрении и поддержке постоянных клиентов.

Открываются двери ресторана «Журавли», и с порога вас встречают с исконно русским радушием и гостеприимством. Колоритный интерьер с удобной резной мебелью, аутентичными деталями интерьера и обилием старинной утвари позволит окунуться в атмосферу старой Руси, а блюда, которые с удовольствием вкушали в свое время купцы и дворяне, не оставят равнодушным ни одного гостя. Меню впечатляет своим разнообразием – от вполне традиционной утки с яблоками, до экзотической медвежатины на углях и мяса косули под авторским соусом.

Истинные ценители могут отведать ароматные настойки и наливки собственного приготовления. А любители домашней кухни придут в восторг от рукодельных пельменей, хрустящих драников и разнообразных блюд в хлебных горшочках.

Завершить трапезу можно настоящим сибирским чаепитием с золотистыми

пирожками, румяными блинчиками и изысканными десертами от шеф-повара.

Ресторан русской кухни «Журавли» зарегистрирован в форме общества с ограниченной ответственностью, что подразумевает ответственность участников данного общества в пределах вкладов, внесенных ими в уставный капитал.

Форма собственности ресторана «Журавли» – партнерская, т.е. для открытия заведения был объединен капитал и имущество нескольких учредителей.

Ресторан «Журавли» расположен в самом сердце Челябинска по адресу ул. Свободы, 66. Удобно расположившись на первой линии, заведение обладает хорошим пешеходным трафиком, отличной проходимостью, отдельной входной группой и парковкой, что, несомненно, является достоинствами и обеспечивает конкурентные преимущества.

По ОКВЭД деятельность ресторана «Журавли» заключается в изготовлении, реализации и организации потребления непосредственно на месте кулинарной продукции, а также в продаже напитков. Код деятельности по ОКУН – 122101. Этот факт говорит о том, что заведение позиционирует себя как ресторан.

Интерьер ресторана выполнен в старорусском стиле, в отделке преобладает натуральное дерево. Обстановка изобилует тематическими деталями и предметами. Отдельно следует отметить наличие русской дровяной печи, в которой осуществляется приготовление фирменных блюд ресторана.

Ресторан «Журавли» оснащен тремя двухместными, девятью четырехместными и тремя шестиместными столиками, что при полной посадке позволяет обслужить 60 гостей.

Целевые группы: семьи, бизнесмены и руководители, служащие и специалисты.

Режим работы ресторана – с 12 до 24. На входе гостей встречает хостес, обслуживание осуществляется официантами. Расчет может быть осуществлен как безналичными, так и наличными деньгами.

Помещение ресторана отличает удобная планировка и высокие потолки, общая площадь составляет 280 м² и включает:

- площадь зала обслуживания – 110 м², с учетом норм, указанных в учебнике
- гостевой санузел – 10 м²;
- гардероб – 10 м²;
- производственную площадь – 70 м²;
- площадь для приема и хранения продуктов – 20 м²;
- служебно-бытовые помещения – 25 м²;
- офис, в котором располагаются административно-управленческий персонал – 35 м².

Теперь проведем сравнительный анализ ресторана «Журавли» и его основных конкурентов (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Сравнительный анализ конкурентов

Критерий сравнения	Собственное предприятие	Конкуренты		
		Родня	Журавлина	Уральские пельмени
Адрес	Центральный район, ул. Свободы, 66	Центральный район, ул. Кирова, 82	Центральный район, ул. Кирова, 163	Центральный район, ул. Ленина, 66А
Наличие парковки	есть	нет	нет	есть
Время работы	12.00-24.00	12.00-24.00	12.00-24.00	12.00-02.00
Средний чек, руб.	800-1000	1000-1500	800-1000	800-1000
Программа лояльности	Скидки постоянным клиентам, именинникам и молодоженам	Бонусные накопительные карты	Скидки владельцам карты «Почетный гость»	Скидки именинникам и молодоженам, постоянным клиентам
Арт программа	Мастер-классы от шеф-повара, живая музыка, wi-fi	Живая музыка, wi-fi	Живая музыка, wi-fi	Развлекательная программа по выходным, wi-fi

Проведем балльную оценку конкурентоспособности, используя пятибалльную шкалу.

Результаты расчетов представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Балльная оценка конкурентов

Критерий сравнения	Коэффициент весомости	Оценка							
		Ресторан «Журавли»		Ресторан «Родня»		Ресторан «Журавлина»		Ресторан «Уральские пельмени»	
		Балл	Оценка	Балл	Оценка	Балл	Оценка	Балл	Оценка
Местоположение	0,20	5	1,00	5	1,00	5	1,00	5	1,00
Наличие парковки	0,10	5	0,50	1	0,10	1	0,10	5	0,05
Время работы	0,05	4	0,20	4	0,20	4	0,20	5	0,25
Средний чек	0,25	5	1,25	4	1,00	5	1,25	5	1,25
Программа лояльности	0,30	5	1,50	4	1,20	4	1,20	5	1,50
		Балл	Оценка	Балл	Оценка	Балл	Оценка	Балл	Оценка
Предоставление дополнительных услуг	0,1	5	0,5	4	0,4	4	0,4	5	0,5
Суммарная оценка		4,95		3,90		4,15		5,00	

По данным таблицы 3.2 видим, что ресторан «Журавли» занимает весьма выгодное положение среди конкурентов, ближайшим из которых является ресторан «Уральские пельмени».

Очевидно, что имея богатую историю развития, это заведение пользуется особой любовью и популярностью у челябинцев и имеет широкий круг постоянных гостей.

Поэтому при сложившихся в настоящее время условиях на рынке общественного питания в Челябинске ресторан «Журавли» имеет все шансы стать популярным, уделив особое внимание программе лояльности гостей и гибкой ценовой политике.

Стратегия ресторана «Журавли» заключается в создании и продвижении узнаваемого бренда.

В связи с этим необходимо:

- создать узнаваемый фирменный стиль (это проявляется в оригинальности меню и оформлении зала обслуживания, единой униформе обслуживающего персонала);

- разработать единые стандарты обслуживания и приготовления блюд;
- провести масштабную рекламную кампанию.

Стратегия ресторана русской кухни «Журавли» заключается в создании и продвижении узнаваемого бренда.

Это подразумевает реализацию плана маркетинга в пять этапов:

- создание потребителя. Данный этап предполагает проведение опросов и анкетирование основных групп, реализацию медийных проектов.

- высокопрофессиональное обслуживание, включающее четкое распределение обязанностей и функций между обслуживающим персоналом с целью обеспечения экономии личного времени клиента, создание системы стимулирования и поощрения персонала за качественное выполнение работы, с целью создания у клиента положительных отзывов о работе ресторана, создание системы обслуживания по телефону [62, 75].

- разработку гибкой политики цен и программы лояльности.

Расчет затрат на проведение рекламной кампании представлен в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Затраты на проведение рекламной кампании

Пути продвижения	Цена руб./мес.	Количество	Количество публикаций в год	Стоимость в год, руб.
Реклама по телевидению	20 500	1	12	246 000
Реклама в журнале	30 000	1	12	360 000
Реклама на радио (в течение месяца по 12 повторений в сутки)	108 000	1	12	1 296 000
Реклама в интернете:				
Создание и продвижение сайта	30 000	1	1	30 000
Продвижение в социальных сетях	–	–	–	–
ИТОГО	188 500			2 262 000

Таким образом, суммарные расходы на рекламу составят 2 262 тыс. руб.

В связи с установлением величины среднего чека в районе 800-1000 руб., планируется, что ежемесячный объем продаж в первый месяц работы составит

24 990 блюд, что обеспечит выручку 6 497 400 руб. в месяц, или 77 968 800 руб. в год. Планируемая себестоимость сырья – 42 882,8тыс. руб., прочие издержки производства – 21 517,2тыс. руб. Сумма первоначальных капитальных вложений составляет 9 264,2тыс. руб.

Срок окупаемости проекта 2 года и 1 месяц. По результатам работы по окончании третьего года планируется получение прибыли в размере 2736,7 тыс. руб.

3.2. Разработка и обоснование организационного плана

При выборе организационной структуры представленной на рисунке 3.1. будущего ресторана руководство исходило из следующих требований [7, 73]: четкость системы взаимных связей функций и подразделений, принцип единоначалия, ясно выраженная ответственность.

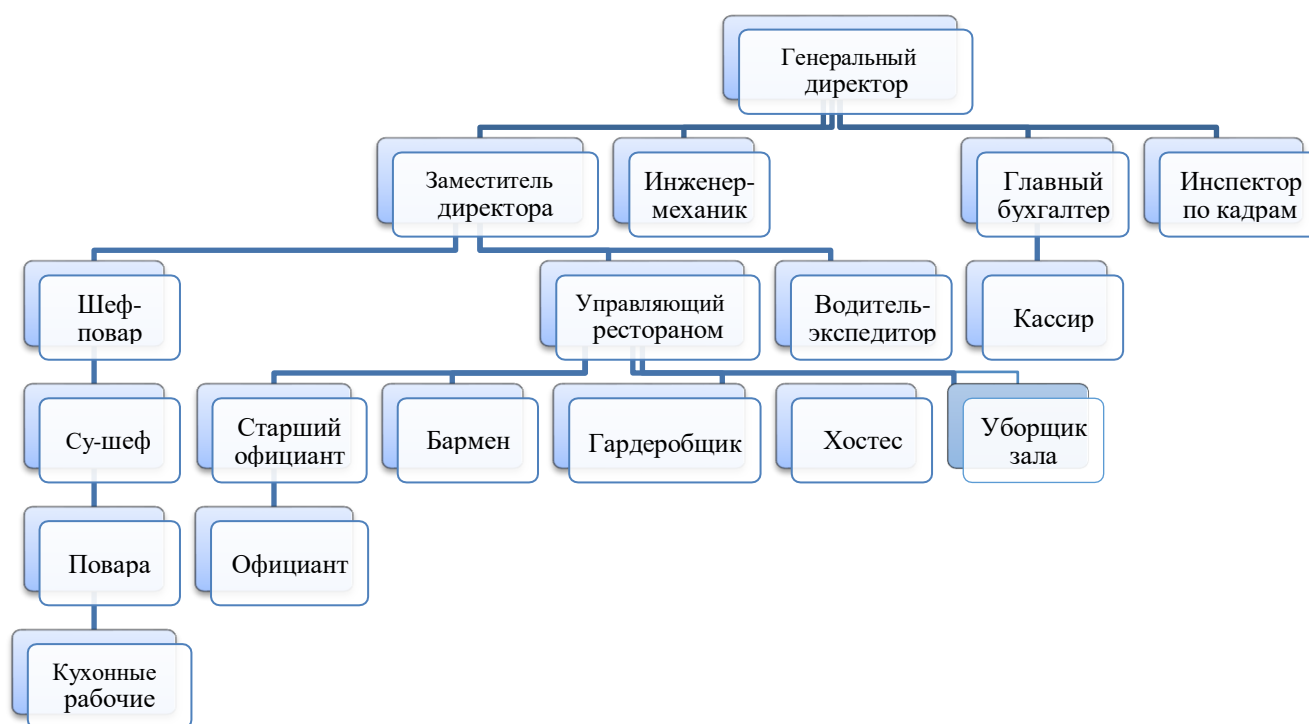


Рисунок 3.1 – Организационная структура ресторана «Журавли»

Генеральный директор в своей деятельности руководствуется уставом предприятия и должностной инструкцией и подчиняется учредителю ресторана.

Инженер-механик подчиняется генеральному директору, обеспечивает

бесперебойную и технически правильную эксплуатацию оборудования.

Главный бухгалтер подчиняется генеральному директору, осуществляет бухгалтерский учет, контроль за рациональным и экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов и т.п. Также в его обязанности входит составление экономически обоснованных отчетных калькуляций себестоимости продукции (работ, услуг), расчетов по заработной плате, начислений и перечислений налогов и сборов в бюджеты разных уровней, платежей в банковские учреждения.

Кассир подчиняется главному бухгалтеру. Осуществляет операции по отражению на кассовом аппарате всех полученных от покупателей денежных сумм. Получает от покупателя денежные средства за приобретаемые товары согласно сумме, называемой покупателем или указанной в ценниках, с соблюдением следующего порядка. В конце смены снимает кассу.

Инспектор по кадрам подчиняется генеральному директору и является ответственным за оформление вновь принятых и уволенных работников по нормам трудового кодекса РФ.

Водитель-экспедитор подчиняется заместителю директора. Осуществляет доставку продукции и сырья от местных производителей и развоз персонала после окончания рабочего дня.

Шеф-повар подчиняется заместителю генеральному директору. Осуществляет руководство производственно-хозяйственной деятельностью подразделения предприятия общественного питания, направляет деятельность трудового коллектива на обеспечение ритмичного выпуска продукции собственного производства требуемого ассортимента и качества в соответствии с производственным заданием, составляет меню и график выхода на работу поваров, составляет заявки на необходимые продовольственные товары и сырье, обеспечивает их своевременное получение со склада, контролирует сроки, ассортимент, количество и качество их поступления в реализацию и т.п.

Су-шеф является промежуточным звеном между поварами и шеф-поваром,

руководит сменой поваров.

Повар подчиняется су-шефу, обеспечивает подготовку рабочего места к началу рабочего дня, подготавливает основную продукцию, входящую в меню, строго соблюдая технологический процесс и согласно установленным рецептам. Соблюдает правила товарного соседства и ротации продуктов, контролирует сроки реализации продуктов. Поддерживает чистоту и порядок на кухне и на своем рабочем месте в соответствии с требованиями СЭС.

Управляющий руководит всей работой официантов, барменов, швейцаров, гардеробщиков, уборщиков залов, подсобных помещений и т.п. В его обязанности входит контроль персонала в соблюдении правил обслуживания посетителей ресторана, внутреннего распорядка, личной гигиены, ношения форменной одежды и т.д.

Старший официант помимо обслуживания гостей принимает меры к предотвращению и ликвидации конфликтных ситуаций, принимает заказы и разрабатывает программу проведения и обслуживания юбилейных торжеств, свадеб, банкетов, контролирует соблюдение работниками организации трудовой и производственной дисциплины, правил и норм охраны труда, техники безопасности, требований производственной санитарии и гигиены. Информировывает руководство организации об имеющихся недостатках в обслуживании посетителей, принимает меры к их ликвидации. Осуществляет контроль за исполнением работниками указаний руководства организации [64, 75].

Официанты подчиняются старшему официанту. В их обязанности входит: сервировка стола в соответствии с установленными стандартами, контроль за чистотой, состоянием и комплектностью приборов, посуды и скатертями и салфетками на закрепленных за официантом столами, знание меню, основных и сезонных блюд и напитков, предлагаемых гостям, прием заказов от клиента ресторана, подача блюд и напитков согласно установленным правилам обслуживания, создание атмосферы гостеприимства, предоставление счета гостям и получение оплаты по ним.

Бармены подчиняются управляющему рестораном. Они обязаны знать порядок составления заявок на необходимое количество и ассортимент напитком, закусок, и др. товаров, ведение учета и потребности в посуде, своевременно получать товары и продукты со склада или производства, знать сорта виды отечественной и зарубежной продукции продаваемой в баре, знать рецептуру и этикет приготовления коктейлей и напитков, обеспечивать надлежащее состояние производственных и торговых поещений.

Уборщица осуществляют уборку всех залов ресторана, туалетных помещений, подают заявки на необходимые принадлежности для помещений управляющему.

Штатное расписание ресторана «Журавли» представлено в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Штатное расписание ресторана «Журавли»

Наименование должности	Численность, чел.	Оклад, тыс. руб.	Итого за месяц
генеральный директор	1	60	60
главный бухгалтер	1	10	10
инспектор по кадрам	1	15	15
управляющий	1	25	25
Работники производства:			
шеф-повар	1	50	50
су-шеф	2	35	35
повар	4	25	100
кухонный работник	4	10	40
старший официант	2	15	30
официант	6	12	72
хостес	2	12	24
кассир	2	15	30
бармен	2	15	30
уборщик	2	15	30
инженер-механик	1	20	20
водитель-экспедитор	2	15	30
гардеробщик	2	14	28
Итого	38		639

Таким образом, общее число работников предприятия составляет 38 человек, а ежемесячный фонд заработной платы по окладам – 639 тыс. руб.

Плановая смета расходов на оплату труда представлена в таблице 3.5.

Таблица 3.5.– Плановая смета расходов на оплату труда

Наименование	Сумма, тыс. руб.	
	за месяц	за год
Фонд зарплаты по окладам	639	7 668
Премии за основные результаты хозяйственной деятельности	160	1 920
Итого фонд оплаты труда, сумма	799	9 588

Таким образом, фонд заработной платы за год составляет 9 588 тыс. руб., средняя заработная плата работника предприятия – 21 026 руб. в месяц.

3.3. Финансовый план открытия ресторана

Ресторан «Журавли» берет на себя все заботы по организации отдыха на самом высоком уровне, будь то бизнес-ланч, семейное торжество или романтический ужин. Также ресторан предоставляет услуги по организации торжеств и корпоративных мероприятий.

Исходя из площади зала обслуживания, деятельность ресторана облагается единым налогом на вмененный доход.

Как было упомянуто выше, ресторан «Журавли» предлагает своим гостям блюда исконно русской кухни. Меню отличается своим разнообразием и с успехом удовлетворит требования самых притязательных гостей (приложение А).

В приложениях Б и В представлены перечни необходимого оборудования, инвентаря и посуды.

Сумма капитальных вложений на строительные-монтажные работы в среднем составляет 5 000 руб. за м². Общая площадь проектируемого предприятия 280 м², следовательно, сумма капитальных вложений на строительные-монтажные работы составит 1 400 000 руб.

Сумма капитальных вложений с учетом монтажа рассчитывается как суммарная стоимость оборудования, умноженная на коэффициент монтажа. Для монтажа оборудования предприятий торговли и общественного питания величина данного коэффициента составляет 1,035. Тогда стоимость оборудования вместе с

монтажом составит 1 084 548 руб.

Расходы на первоначальную закупку продуктов рассчитаем, используя данные месячного товарооборота и доли себестоимости в нем (55 %). Тогда величина данной статьи расходов составит: $6\,497\,400 \cdot 0,55 = 3\,573\,570$ руб.

Стоимость форменной одежды поваров, официантов и барменов составляет 160 255 руб.

Здесь же необходимо учесть расходы на рекламу за один месяц. В последующем данная статья расходов будет учтена в составе оттоков от операционной деятельности.

Расчет общей суммы капитальных вложений, необходимых для открытия ресторана русской кухни «Журавли», представлен в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Сумма необходимых капитальных вложений

Показатели	Сумма капитальных вложений, руб.
Строительно-монтажные работы (здание)	1400000
Оборудование, мебель и инвентарь	3691009
Расходы на первоначальную закупку продуктов	3573570
Расходы на форменную одежду персонала	160 255
Расходы на регистрацию ИП	800
Аренда	250000
Расходы на рекламу	188500
Всего по предприятию	9 264134

Таким образом, сумма первоначальных капиталовложений для открытия ресторана «Журавли» составляет 9 264,2 тыс. руб.

Открытие планируется за счет собственных и заемных средств в соотношении 30:70, т.е. 6 415 тыс. руб. будет взято в кредит.

В таблице 3.7 представлены банки, предоставляющие кредиты на открытие малого бизнеса.

Таблица 3.7 – Банки, финансирующие предприятия малого бизнеса

Банк	Сумма, руб.	Ставка, %	Срок, лет
Ак Барс	До 3000000	19-21	3
Резерв	До 20000000	От 18	3
Альфа Банк	До 14000000	От 15	3
РОСБАНК	До 3000000	21-25	5
Сбербанк	До 7000000	От 18,5	5

Принимая во внимание, что кредит планируется взять сроком на пять лет, а также необходимую сумму и ставки, предоставляемые банками, воспользуемся услугами ПАО «Сбербанк». Кредит по программе «Бизнес-проект» под залог открываемого заведения будет взят под 22 % годовых. Сумма процентов и основного долга выплачивается в первый же год.

При расчете издержек необходимо рассчитать сумму процентов по кредиту, которые будут учитываться в составе оттоков при определении денежного потока от операционной деятельности.

Как было сказано ранее, проценты по кредиту и выплату основного долга предприятие начнет выплачивать с первого года.

Расчет стоимости кредита и суммы процентов представлен в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Расчет процентов за пользование кредитом

Показатель, тыс. руб.	Шаг расчета					
	0	1	2	3	4	5
Кредит	6 415,0	–	–	–	–	–
Погашение основной суммы	–	1283,0	1283,0	1283,0	1283,0	1283,0
Выплата процентов (22 % годовых)	–	1411,3	1129,0	846,8	564,5	282,3

Теперь рассчитаем валовой доход ресторана «Журавли», представляющий собой разницу между суммой надбавок на продукцию собственного производства и покупные товары и уплаченной суммы налога на надбавленную стоимость.

Результаты расчетов представлены в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Расчет валового дохода ресторана русской кухни «Журавли»

Наименование	Продукция собственного производства	Покупные товары	Итого, тыс. руб.		
			за день	30 дней	12 месяце
Стоимость сырья и товаров по ценам закупки	95,3	23,8	119,1	3573,6	42882,8
Надбавки предприятия	78,0	19,5	97,5	2923,8	35086,0
Сумма валового дохода	78,0	19,5	97,5	2923,8	35086,0
Сумма налога на добавленную стоимость	14,6	3,6	18,2	545,1	6541,4
Товарооборот (стоимость кулинарной продукции и товаров по ценам реализации)	173,3	43,3	216,6	6497,4	77 968,8
Валовой доход, без НДС	63,4	15,9	79,3	2379,0	28548,0

В таблице 3.10 приведен расчет суммы амортизационных отчислений для оборудования и мебели ресторана русской кухни «Журавли». Следует отметить, что амортизация здания не учитывалась, т.к. оно взято в аренду, и амортизацию по нему начисляет собственник имущества.

Таблица 3.10 – Расчет суммы амортизационных отчислений

Виды основных фондов	Стоимость оборудования и здания, тыс. руб.	Норма амортизационных отчислений, % к стоимости	Сумма амортизационных отчислений, за год, тыс. руб.
Механическое оборудование	1735,0	15,0	260,3
Холодильное оборудование	248,7	10,0	24,9
Тепловое оборудование	409,7	12,5	51,2
Мебель, инвентарь и прочее оборудование	1548,4	16,7	243,1
Оборудование всего	3941,8	–	579,5

Таким образом, годовая сумма амортизационных отчислений составит 579,5 тыс. руб.

В таблице 3.11 представлен план издержек производства и обращения ресторана «Журавли».

Таблица 3.11 – План издержек производства и обращения ресторана
«Журавли»

Статья расходов	Сумма за месяц, тыс. руб.	Сумма за год, руб.
Расходы на оплату труда	799,0	9588,0
Отчисления на социальные нужды, 30% от ФЗП	239,7	2876,4
Расходы на содержание здания, помещений, оборудования и инвентаря	40,0	480,0
Амортизация основных средств	22,9	579,5
Расходы на ремонт основных средств	20,0	240,0
Расходы на топливо, газ, электроэнергию для производственных нужд	50,0	600,0
Расходы на рекламу	188,5	2262,0
Затраты по оплате % по кредитам	117,6	1411,3
Потери товаров и технологические отходы	40,0	480,0
Аренда помещения	250,0	3000,0
Итого	1 809,3	21517,2

По данным таблицы 3.10 видно, что общая сумма годовых издержек ресторана русской кухни «Журавли» составит 21 517,2 тыс. руб. Плановые доходы и расходы ресторана «Журавли» за год представлены в таблице 3.12.

Таблица 3.12 – Плановые доходы и расходы ресторана «Журавли»

Показатели	Сумма, руб.
Валовой товарооборот	77968,8
Стоимость сырья в ценах закупки	42882,8
Валовой доход (без НДС)	28548,0
Издержки производства и обращения	21517,2
Балансовая прибыль	6735,8
ЕНВД	295,5
Прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия	6 440,3

Ежемесячная сумма единого налога была рассчитана как произведение площади зала обслуживания (110 м²), базовой доходности на 1 м² (1 000 руб.),

коэффициента дефлятора для всех видов деятельности (равен 1,798 в 2018 г. для предприятий, облагаемых ЕНВД), коэффициента дефлятора для определенного вида деятельности в определенном регионе (для предприятий общественного питания в Челябинске равен 0,83) и размера налога, подлежащего уплате государству (15 %). Соответственно, годовая сумма получена умножением на 12.

3.4. Производственный план

Теперь приступим к разработке производственного плана

Рассчитаем график загрузки ресторана русской кухни «Журавли».

Число потребителей, обслуживаемых за 1 час работы предприятия, рассчитывается по формуле 3.1[27]:

$$N_{\text{ч}} = \frac{P * \varphi_{\text{ч}} * x_{\text{ч}}}{100}, \quad (3.1)$$

где $N_{\text{ч}}$ – число потребителей, обслуживаемых за 1 час работы предприятия, чел;

P – вместимость зала (число мест);

$\varphi_{\text{ч}}$ – оборачиваемость места в зале в течение данного часа;

$x_{\text{ч}}$ – загрузка зала в данный час, %.

Общее число потребителей за день $N_{\text{д}}$, чел, рассчитывается по формуле 3.2 [27]:

$$N_{\text{д}} = \sum N_{\text{ч}} \quad (3.2)$$

Исходные данные возьмем в пособии «Проектирование предприятий общественного питания» под редакцией Т.Т. Никуленковой. Результаты расчета представим в таблице 3.13.

Таблица 3.13 – График загрузки ресторана

Часы работы предприятия	Оборачиваемость одного места, раз	Коэффициент загрузки зала, %	Количество потребителей
12-13	1,0	30	18
13-14	1,0	90	54
14-15	1,0	70	42
15-16	1,0	40	24
16-17	1,0	30	18

Окончание таблицы 3.13

Часы работы предприятия	Оборачиваемость одного места, раз	Коэффициент загрузки зала, %	Количество потребителей
17-18	–	–	–
18-19	0,4	50	12
19-20	0,4	100	24
20-21	0,4	90	22
21-22	0,4	80	19
22-23	0,4	40	10
23-24	0,4	20	5
Итого за день			238

Общее число блюд, изделий, напитков и покупных товаров, реализуемых в течение дня в зале ресторана, рассчитывается по формуле 3.3 [27]:

$$n_{\text{д}} = N_{\text{д}} \cdot m, \quad (3.3)$$

где $N_{\text{д}}$ – общее число потребителей за день, чел;

m – норма потребления блюд одним посетителем, шт.

Для городского ресторана средняя норма потребления блюд одним гостем составляет 3,5 блюда.

Тогда общее число блюд и напитков, реализуемое в ресторане русской кухни «Журавли» в течение дня составит $238 \cdot 3,5 = 833$ блюда.

Стоимость среднего чека в ресторане варьируется в пределах 800-1000 руб., следовательно, при норме потребления 3,5 блюда на гостя средняя стоимость блюда составит – 260 руб.

Тогда сможем определить среднее значение товарооборота за день по формуле 3.4 [27]:

$$T_{\text{д}} = N_{\text{д}} \cdot \text{Чек}_{\text{ср}}. \quad (3.4)$$

Таким образом, средний товарооборот за день составит 216 580 руб.

Приняв, что в среднем число дней в месяце равно 30, планируемый товарооборот за месяц составит 6 497 400 руб., за год – 77 968 800 руб.

На начальном этапе финансового планирования рассчитаем сумму затрат, связанную со строительно-монтажными работами, покупкой оборудования, мебели и посуды.

Перечень необходимой мебели для оснащения гостевого зала представлен в

таблице 3.13.

Таблица 3.13 – Перечень необходимой мебели и оборудования для оснащения гостевого зала

Наименование	Стоимость, руб.	Количество, шт.	Сумма
Мебель			
Кресло «Степолтон-1800»	16335	6	98010
Стул «Степолтон»	6675	52	347100
Стол «Медведь-2000»	20925	3	62775
Стол «Медведь-800»	15420	12	200460
Стул барный «Стэполтон» с мягким сиденьем	11730	5	58650
Тумба официанта	18020	2	36040
Освещение			
лампа для бара	50000	1	50000
светильники	6000	12	72000
лампы	9000	15	135000
Предметы интерьера	300000	1	300000
Итого:			1360035

Таким образом общая сумма затрат на интерьер гостевого зала составит 1360035 рублей.

3.5. Расчет и анализ показателей инвестиционной привлекательности и экономической эффективности проекта

Методология и методы оценки эффективности инвестиционных проектов в Российской Федерации независимо от форм собственности определены «Методическими рекомендациями по оценке эффективности инвестиционных проектов».

Официальность указанных рекомендаций обусловлена обязательностью учета при оценке эффективности инвестиционных проектов требований природопользования и охраны окружающей среды, социальных последствий реализации указанных проектов, условий предоставления государственных кредитов и т.п.

Принятие решений, по инвестиционным проектам исходя из параметров их экономической привлекательности является прерогативой инвесторов.

Методическую основу оценки эффективности инвестиций составляет определение и соотнесение затрат и результатов от его осуществления.

Другим важным аспектом, требующим контроля при оценке экономической эффективности, является дисконтирование получаемых результатов и производимых при этом затрат при.

Оценка инвестиционных проектов, сравнение вариантов проектов и выбор лучшего из них производятся согласно существующей практике и методическим рекомендациям использованием следующих показателей:

- чистого дисконтированного дохода (интегрального эффекта);
- индекса доходности инвестиций;
- внутренней нормы доходности инвестиций;
- срока окупаемости инвестиций;
- других показателей, отражающих интересы участников или специфику проекта.

Для оценки инвестиционной привлекательности проекта на первом этапе необходимо рассчитать потоки денежных средств от инвестиционной и операционной деятельности.

Расчет денежного потока от инвестиционной деятельности представлен в таблице 3.14.

Таблица 3.14 – Денежный поток от инвестиционной деятельности, тыс. руб.

Показатель, тыс. руб.	Шаг расчета					
	0	1	2	3	4	5
Затраты на приобретение и монтаж оборудования	-9264,1	–	–	–	–	–
Денежный поток от инвестиционной деятельности	-9264,1	–	–	–	–	–

В таблице 3.15 рассчитана величина денежных поток от операционной деятельности.

Таблица 3.15 – Денежный поток от операционной деятельности, тыс. руб.

Показатель, тыс. руб.	Шаг расчета					
	0	1	2	3	4	5
Выручка	0,0	77968,8	77968,8	77968,8	77968,8	77968,8
Затраты на производство и реализацию	0,0	71 233,0	71 233,0	71 233,0	71 233,0	71 233,0
в том числе амортизация	0,0	579,5	579,5	579,5	579,5	579,5
Финансовый результат	0,0	6 735,8	6 735,8	6 735,8	6 735,8	6 735,8
ЕНВД	0,0	295,5	295,5	295,5	295,5	295,5
Чистая прибыль	0,0	6 440,3	6 440,3	6 440,3	6 440,3	6 440,3
Денежный поток от операционной деятельности	0,0	7 019,8	7 019,8	7 019,8	7 019,8	7 019,8

Для расчета показателей коммерческой эффективности необходимо знать коэффициент дисконтирования.

Для его расчета воспользуемся полной формулой Фишера (формула 3.5):

$$(1 + r) = (1 + r_m) \cdot (1 + j) \cdot (1 + R), \quad 3.5$$

где r_m – минимальная реальная доходность;

j – уровень инфляции;

R – рискованная премия.

Минимальную реальную доходность принимаем равной ставке рефинансирования – 9,25 %.

Уровень инфляции по официальным данным на 01.05.2018 г. составляет 7,6 %.

Премия за риск при реализации нового проекта находится в пределах 13-15%.

Возьмем среднее значение – 14 %.

Таким образом, ставка дисконтирования будет равна 33,65 %.

В таблице 3.16 произведен расчет показателей коммерческой эффективности проекта.

Таблица 3.16 – Расчет показателей коммерческой эффективности проекта

Показатель, тыс. руб.	Шаг					
	0	1	2	3	4	5
Денежный поток от инвестиционной деятельности	-9 264,1	–	–	–	–	–
Денежный поток от операционной деятельности	–	7019,8	7019,8	7019,8	7019,8	7019,8
Сальдо двух потоков	-9264,1	7019,8	7019,8	7019,8	7019,8	7019,8
Интегральный чистый доход	-9264,1	-2244,3	4775,5	11795,3	18815,1	25834,9
Коэффициент дисконтирования (E=33,65 %)	1,000	0,744	0,554	0,412	0,306	0,228
Чистый дисконтированный доход – NPV	-9264,1	5223,1	3886,2	2891,5	2151,4	1600,8
Интегральный чистый дисконтированный доход	-9264,1	-4041,0	-154,8	2736,7	4888,1	6488,9

Дисконтированный срок окупаемости определим с помощью графика, рисунок 3.1.

Интегральный NPV,

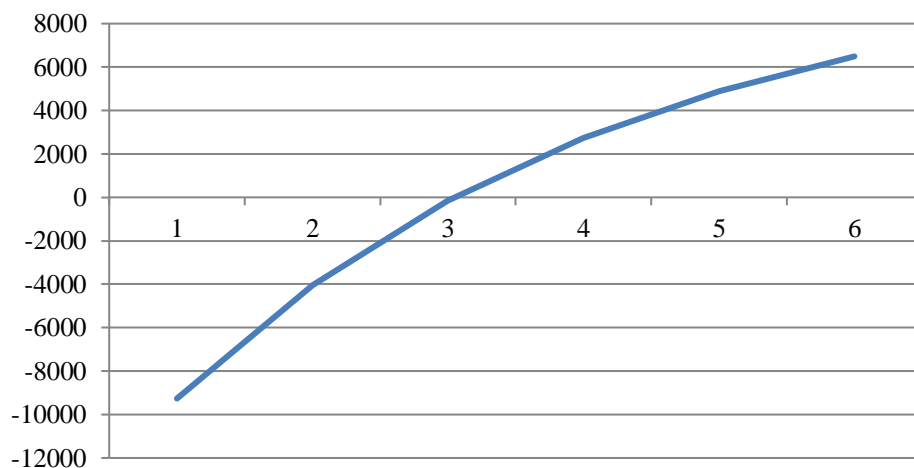


Рисунок 3.1 – Срок окупаемости проекта

По данным рисунка 3.1 видим, что срок окупаемости ресторана русской кухни «Журавли» составляет чуть больше 2-х лет.

Более точно дисконтированный срок окупаемости определим, используя формулу, рассмотренную в разделе 1.1 настоящей работы:

DDP==2,05 года, или 2 года 1 месяц

Внутренняя норма доходности инвестиционного проекта (IRR) соответствует такой норме дисконта, при которой NPV равен 0. Если норма дисконта больше IRR, то NPV такого проекта отрицателен, а если норма дисконта меньше IRR, то NPV проекта положителен. Если не выполнено хотя бы одно из этих условий, считается, что IRR не существует.

Расчет IRR осуществляется методом простого подбора и построения графика. Рассчитываем значение интегрального чистого дисконтированного дохода при изменении нормы дисконта (таблица 3.17).

Таблица 3.17 – Зависимость NPV от нормы дисконта

Норма дисконта, %	0	10	20	30	40	50	60	70	80
NPV, тыс. руб.	25 834,9	17 346,5	11 729,4	7 833,1	5 022,3	2 926,3	1 319,8	57,9	-953,7

На основе данных таблицы 3.17 построим график IRR (рисунок 3.2).

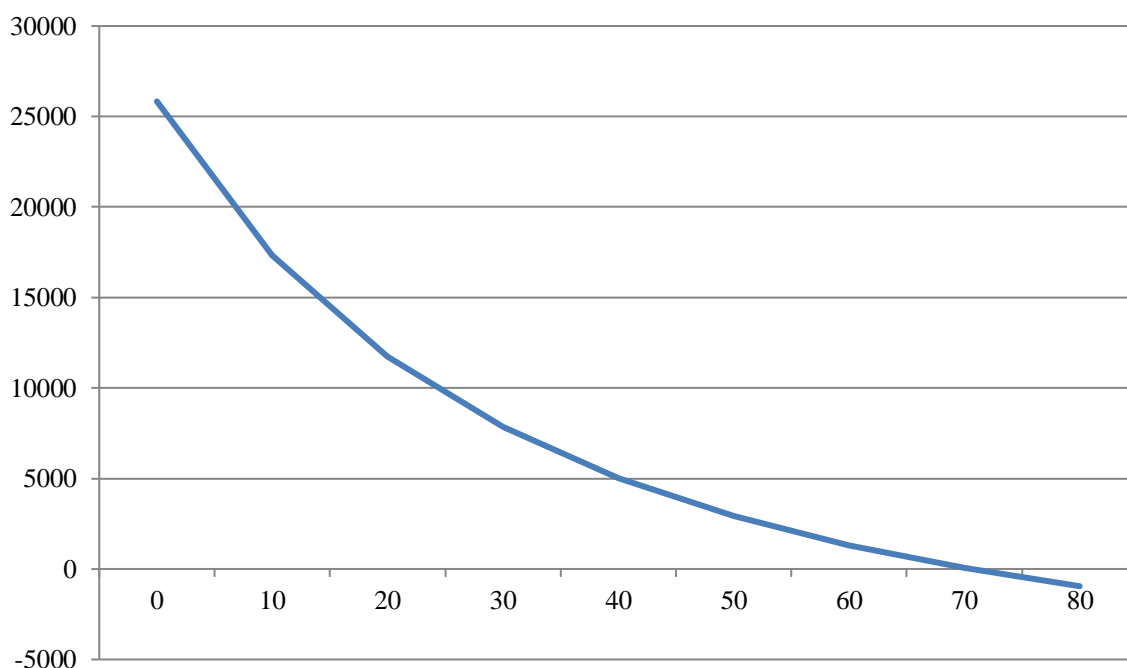


Рисунок 3.2 – Расчет IRR

Таким образом, внутренняя норма доходности составляет 71 %. Это означает, что проект имеет запас прочности в 37,35 % по отношению к применяемой норме дисконта, равной 33,65 %, и свидетельствует в пользу принятия проекта.

Модифицированная внутренняя норма доходности (MIRR) – это доходность проекта при условии реинвестирования всех промежуточных доходов по проекту под заданную норму доходности E. Формулу расчета рассмотрели в разделе 1.1.

$$BC=(6488,9 \cdot (1+0,3365)^{5-1})+(6488,9 \cdot (1+0,3365)^{5-2})+(6488,9 \cdot (1+0,3365)^{5-3})+ \\ +(6488,9 \cdot (1+0,3365)^{5-4})+(6488,9 \cdot (1+0,3365)^{5-5})= 62\,946,6 \text{ тыс. руб.}$$

$$TC= 9\,264,1 \text{ тыс. руб.}$$

Полученное значение модифицированной внутренней нормы доходности означает, что при условии реинвестирования промежуточных доходов от инвестиционного проекта инвестор получит прибыль 62 946,6 тыс. руб. Доходность этой операции 46,7 %.

На основании данных таблицы 3.17 составим сводную таблицу показателей коммерческой эффективности 3.18, расчет которых осуществляли простым и дисконтированным методом.

Таблица 3.18 – Показатели коммерческой эффективности, рассчитанные простым и дисконтированным методом

Простой метод		Дисконтированный метод	
Показатель	Значение	Показатель	Значение
1. Чистый доход(NV)	25 834,9	1. Чистый дисконтированный доход (NPV)	6 488,9
2. Простой срок окупаемости (PB)	1 год	2. Индекс доходности инвестиций (PI)	1,70
	5 месяцев	3. Дисконтированный срок окупаемости (DPB)	2 года 1 месяц
Простой метод		Дисконтированный метод	
Показатель	Значение	Показатель	Значение
3. Норма прибыли (ARR)	0,70	4. Внутренняя норма доходности (IRR)	71 %
		5. Модифицированная внутренняя норма доходности (MIRR)	46,7 %

Таким образом, расчет показателей коммерческой эффективности проекта показал, что проект обладает инвестиционной привлекательностью, так как NPV проекта имеет положительное значение – 6 488,9 тыс. руб., индекс доходности инвестиций больше 1 – 1,70. Проект обладает высокой внутренней нормой доходности – IRR=71 %, что превышает ставку дисконтирования – 33,65 % – и свидетельствует о выгодности рассматриваемого проекта. Модифицированная

внутренняя норма доходности MIRR также высока и составляет 46,7 %. Следовательно, реализация проекта является экономически целесообразной и коммерчески эффективной.

3.6 Анализ рисков проекта

Оценка рисков проекта предполагает расчет точки безубыточности и анализ чувствительности проекта.

Для расчета точки безубыточности и запаса финансовой прочности проекта необходимы следующие данные:

- объем произведенной продукции – 299 880 ед.;
- постоянные затраты – 19 945,2 тыс. руб. (включают выплату процентов по кредиту, амортизацию, затраты на рекламу, арендные платежи и заработную плату, т.к. работники получают фиксированный оклад независимо от объема продаж);
- переменные затраты – 51 287,8 тыс. руб.
- переменные затраты на единицу – 171,1 руб.
- выручка – 77 968,8 тыс. руб.

Отообразим все затраты и выручку на графике (рисунок 3.3):

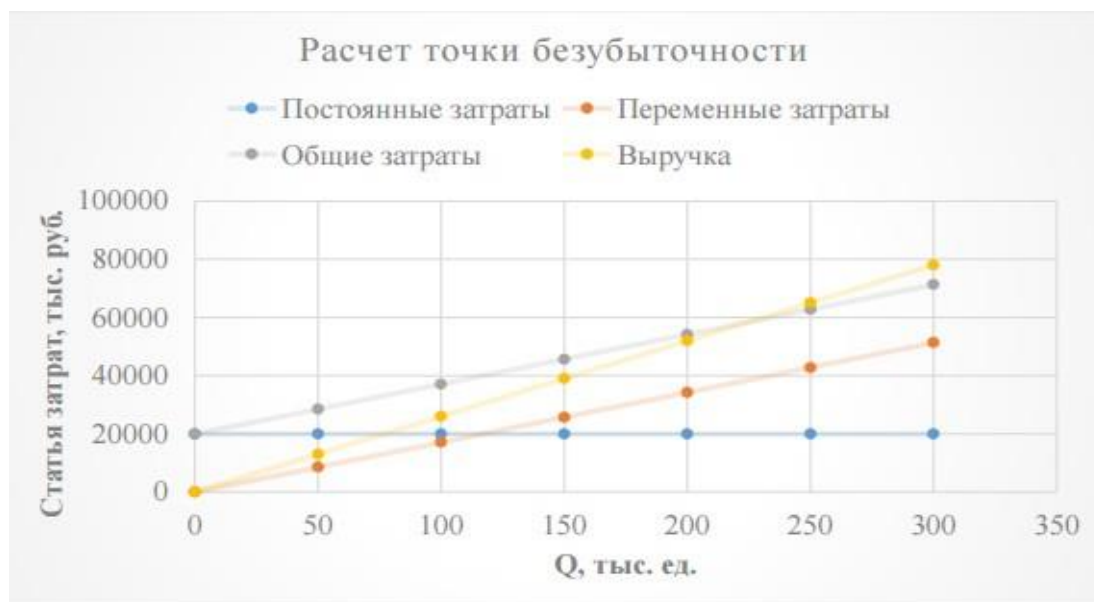


Рисунок 3.3 – Расчет точки безубыточности

Точка безубыточности совпадает с точкой пересечения прямых выручки и общих затрат. По графику данной точке соответствует объем 225 тыс. ед.

Формулу расчета точки безубыточности рассмотрели ранее. Безубыточный объем составит:

$$Q = \frac{19945200}{260 - 171,1} = 224356 \text{ ед}$$

Запас финансовой прочности представляет собой разницу между фактическим объемом выпуска и объемом выпуска в точке безубыточности:

$$\text{ЗФП} = 299880 - 224356 = 75524 \text{ ед}$$

Таким образом, запас финансовой прочности проекта составляет 25,2 %.

Теперь проанализируем чувствительность проекта к показателю интегрального NPV.

Для анализа выберем наиболее значимые факторы: цена, переменные затраты, постоянные затраты, коэффициент дисконтирования, инвестиции.

Все расчеты производили в Excel.

Результаты расчетов представлены в таблице 3.19.

Таблица 3.19 – Анализ чувствительности проекта

Фактор	Величина интегрального NPV при изменении фактора на						
	-20 %	-10 %	-5%	Базовое значение	+5 %	+10 %	+20 %
Цена	-28 768,7	-11 031,9	-2 163,4	6 488,9	15 573,5	24 441,9	42 178,8
Переменные затраты	15 779,6	11 242,3	8 973,7	6 488,9	4 436,4	2 167,8	-2 369,5
Постоянные затраты	30 039,6	18 372,3	12 538,7	6 488,9	871,4	-4 962,3	-16 629,6
Коэффициент дисконтирования	19 580,2	11 598,4	8 877,5	6 488,9	4 942,7	3 492,8	1 266,3

По данным таблицы 3.13 видим, что интегральный NPV достаточно чувствителен к изменению рассмотренных нами факторов, особенно это касается цены и переменных затрат.

График анализа чувствительности представлен на рисунке 3.4.

Данные рисунка 3.4 подтверждают, что проект наиболее чувствителен к изменению цены и переменных затрат.

Несмотря на то, что проект имеет достаточно высокие показатели коммерческой эффективности, руководству предприятия необходимо грамотно

планировать затраты и искать пути их уменьшения.

Учитывая высокую чувствительность к изменению цены, для сохранения уровня продаж на прежнем уровне следует особое внимание уделить качеству производимой продукции.

Помимо этого, необходимо тщательно просчитывать себестоимость выпускаемой продукции, снижение которой является основным резервом сокращения переменных затрат.

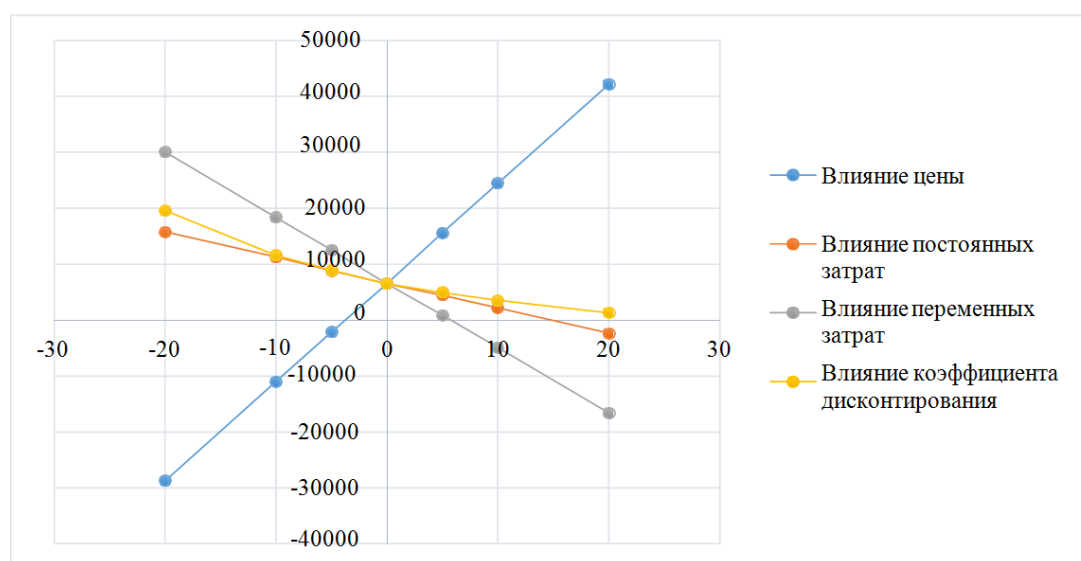


Рисунок 3.4 – Анализ чувствительности проекта

К мероприятиям, которые позволят сократить себестоимость конечного продукта, можно отнести:

- внедрение центра ответственности, на который будет возложена функция по контролю за затратами;
- совершенствование технологии производства, закуп технологически более эффективного оборудования;
- повышение производительность труда рабочих за счет роста выработки, снижающего долю условно-постоянных расходов в себестоимости единицы продукции;
- соблюдение режим экономии на всех участках производственной деятельности;

- сокращение затрат на обслуживание производства, потерь от брака и других расходов.

Выводы по третьему разделу.

В заключение настоящей главы можно сделать следующие выводы:

1. Ресторан русской кухни «Журавли» зарегистрирован как общество с ограниченной ответственностью, что подразумевает ответственность участников данного общества в пределах вкладов, внесенных ими в уставный капитал организации.

2. Форма собственности ресторана «Журавли» – партнерская, т.е. для открытия заведения был объединен капитал и имущество нескольких учредителей.

3. В дополнение к гибкой ценовой политике и разработанной системе лояльности гостей, ресторан «Журавли» обладает рядом преимуществ в сравнении с конкурентами. Его отличает выгодное месторасположение, хорошая проходимость и наличие парковки, что позволяет с уверенностью сказать, что ресторан займет свое место в данной нише предприятий общественного питания.

4. Стратегия ресторана русской кухни «Журавли» заключается в создании и продвижении узнаваемого бренда.

5. Исходя из выбранного графика работы и озвученной суммы среднего чека, средний товарооборот за день составит 216 580 руб., что по истечении первого года позволит получить выручку в размере 77 968 800 руб.

6. Организационная структура ресторана «Журавли» линейная. Выбрана именно этот тип структуры, т.к. в условиях небольшого штата сотрудников она обладает рядом достоинств:

- обеспечивает четкость системы взаимных связей функций и подразделений;
- соответствует принципу единоначалия;
- определяет выраженную ответственность каждого элемента структуры;
- обеспечивает быстроту реакции исполнительных подразделений на прямые

указания вышестоящих.

7. Штат работников ресторана составляет 38 человек. Права и обязанности каждого из них прописаны в трудовом договоре.

8. Годовой фонд заработной платы с учетом премий и надбавок по результатам основной деятельности составляет 9 588 тыс. руб., средняя заработная плата одного работника при этом – 21 026 руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате выполнения дипломного проекта получены положительные результаты, удовлетворяющие показателям эффективности проекта.

В рамках реализации проекта создано предприятие общественного питания – ресторан русской кухни «Журавли», специализирующийся на реализации блюд старорусской кухни. Расположен ресторан в самом центре Челябинска по адресу ул. Свободы, 66.

Удобно расположившись на первой линии, заведение обладает хорошим пешеходным трафиком, отличной проходимостью, отдельной входной группой и парковкой, что, несомненно, является достоинствами и обеспечивает конкурентные преимущества.

В ходе проведенного детального анализа ближайших конкурентов мы выяснили, что при сложившихся в настоящее время условиях на рынке общественного питания в Челябинске проектируемое заведение имеет все шансы стать популярным, если руководство ресторана уделит особое внимание программе лояльности гостей и гибкой ценовой политике.

Проект ресторана предусматривает формат «casual-dining», что означает качественные блюда и сервис при относительно невысокой стоимости среднего чека.

Российский рынок общественного питания развивается достаточно динамично, влияние экономического кризиса сказывается на данной индустрии, но значительно слабее, чем в других отраслях.

Так, за прошедший 2016 г. рынок общественного питания в России сократился на 3,6 %, в то время как рынок сельского хозяйства сократился на 16,2 %, рынок оптовой и розничной торговли на 14,9 %, рынок обрабатывающих производств на 10,7 %.

Несмотря на кажущееся изобилие предприятий на рынке общественного питания, рынок остается ненасыщенным. Некоторые возможности рынка используются не в полную силу, поэтому совершенно точно можно утверждать о

высокой активности роста отрасли в будущем.

Если сейчас в среднем один россиянин тратит на питание вне дома 741 руб., что в 15 раз меньше аналогичного показателя среднестатистического американца, то прогнозируемый экспертами рост доходов населения и возрастающая популярность внутреннего туризма будут способствовать активному развитию отрасли ресторанного бизнеса.

«Проектирование предприятий общественного питания», были получены следующие базовые показатели производственного плана будущего заведения: среднее число реализованных в течение дня блюд составит 833 ед., что при сумме среднего чека 800–1000 руб. обеспечит среднедневной товарооборот 216 580 руб.

Приняв, что в среднем число дней в месяце равно 30, планируемый товарооборот за месяц составит 6 497 400 руб., за год – 77 968 800 руб.

Расчет экономической эффективности инвестиционного проекта показал, что проект является экономически целесообразным для принятия и реализации.

В результате оценки эффективности проекта установлено, что:

- чистый дисконтированный доход равен 6 488 900руб.;
- индекс доходности составляет 1,70;
- внутренняя норма доходности равна 71%;
- срок окупаемости проекта составляет 2 года 1 месяц;
- запас финансовой прочности 25,2 %.

Анализ чувствительности проекта позволил выявить наиболее значимые факторы, которые существенно влияют на конечный результат деятельности ресторана – это цена и переменные затраты.

В связи с этим руководству предприятия рекомендуется особое внимание уделять качеству выпускаемой продукции и снижению себестоимости, которое возможно, прежде всего, за счет соблюдения режима строжайшей экономии, совершенствования технологии производства, сокращения затрат на обслуживание производства и управление, а также потерь от брака и других непроизводительных расходов.

В целом, разработанный инвестиционный проект является экономически привлекательным для принятия и реализации. Высокие показатели эффективности, в свою очередь, являются для инвестора гарантией возврата вложенных средств.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1) Федеральный закон от 25.02.1999 №39-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об инвестиционной деятельности, осуществляемой в форме капитальных вложений» // СПС «Гарант». – Режим доступа: <http://base.garant.ru/12114699/1/>. – Дата обращения: 18.04.2018 г.
- 2) ГОСТ Р 50762–95. Общественное питание. Классификация предприятий. – М.: Издательство стандартов, 1995. – 16с.
- 3) Аблеева, А.М. Методические аспекты инвестиционной и Инновационной стратегии развития предприятия // Социальная политика и социология. – 2011. – № 8. – С. 406–416.
- 4) Авсянников, Н.М. Инновационный менеджмент: учебник / Н.М. Авсянников. – М.: РУДН, 2012. – 458 с.
- 5) Аграновский, Е.Д. Организация производства в общественном питании / Е.Д. Аграновский. – М.: Экономика, 2012. – 254с.
- 6) Аксенова, Н.И. Государственное регулирование иностранных инвестиций // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 9. – С. 85–93.
- 7) Алексеева, Д. А. Состояние и тенденции развития общественного питания в России // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 6. – С. 151–155.
- 8) Антипин, А.И. Инвестиционный анализ в строительстве / А.И. Антипин. – М.: Академия, 2012. – 240 с.
- 9) Аньшин, В.М. Инвестиционный анализ: учебно-практическое пособие / В.М. Аньшин. – М.: Дело, 2012. – 183 с.
- 10) Ахмадеева, О.А. Тенденции развития рынка общественного питания в России // Молодой ученый. – 2016. – № 8. – С. 483–486.
- 11) Бабанов, А.В. Инвестиционная привлекательность региона: сущность и роль в развитии региональных социально-экономических систем // Научный вестник ИЭАУ. – 2013. – № 4. – С. 93–97.
- 12) Бадюкина, Е.А. Использование цены капитала при обосновании

инвестиционной политики // Региональная экономика. – 2012. – № 20. – С. 88–98.

13) Басовский, Л.Е. Экономическая оценка инвестиций: учебное пособие / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2008 г. – 241 с.

14) Баринов, В.А. Бизнес-планирование: учебное пособие / В.А. Баринов. – 3-е изд. – М.: ФОРУМ, 2009. – 256 с.

15) Виноградова, М.В. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства: учебное пособие / М.В. Виноградова, З.И. Панина, А.А. Ларионова, Л.А.Васильева. – 2-е изд. – М.: ИТК «Дашков и К», 2010. – 280 с.

16) Бланк, И.А. Инвестиционный менеджмент/ И.А. Бланк.– М.: Эльга-Н, Ника-Центр, 2011. – 448 с.

17) Богданов, Г.А. Оборудование предприятий общественного питания / Г.А. Богданов, М.А. Богданова.– М.: Экономика, 2011. – 300с.

18) Богушев, В.И. Организация обслуживания посетителей ресторанов и баров / В.И. Богушев.– Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 416с.

19) Бочаров, В.В. Инвестиции: учебник / В.В. Бочаров. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.

20) Бузова, И.А. Коммерческая оценка инвестиций: учебник для вузов / И. А. Бузова. – СПб: Питер, 2012. – 432 с.

21) Вадель, О.А. Управление эффективностью инвестиционного проекта в концепции инвестиционного проекта в концепции стоимостного подхода // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – № 6. – С. 35– 42.

22) Валдайцев, С.В. Оценка бизнеса и инновации / С.В. Валдайцев. – М.: Филин, 2013. – 273 с.

23) Васина, А.А. Финансовая диагностика и оценка проектов / А.А. Васина. – СПб: Питер, 2013. – 448 с.

24) Вершинина, А.А. Прямые иностранные инвестиции и особенности их привлечения в экономику страны и региона // Экономика, статистика и информатика. – 2011. – № 3. – С. 23–29.

25) Виленский, П.Л. Оценка эффективности инвестиционных проектов: теория

и практика / П.Л. Виленский. – М.: Дело, 2014. – 888с.

26) Гидулянов, В.И. Анализ методов оценки эффективности капитальных вложений / В.И. Гидулянов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 79 с.

27) Горенбургов, М.А. Бизнес-планирование в гостиничном и ресторанном деле: учебное пособие / М.А. Горенбургов, А.Л. Медведев. – СПб.: Д.А.Р.К., 2008. – 200 с.

28) Грачева, М.В. Риск – анализ инвестиционного проекта: учебник для вузов / М.В. Грачева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 351с.

29) Григорьев, Л.М. Инвестиционный процесс: накопленные проблемы и интересы // Вопросы экономики. – 2010. – № 4. – С. 44–61.

30) Гукова, А.В. Инвестиционный капитал предприятия: теоретические аспекты управления // Экономический анализ. – 2012. – № 4.– С.26–32.

31) Гуськов, Ю.В. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Ю.В. Гуськов. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 192 с.

32) Дасковский, В.Б., Кисилев, В.Б. Еще раз о несоответствии оценок эффективности инвестиций // Экономист. – 2012. – № 7. – С. 78–93

33) Деева, А.И. Инвестиции: учебное пособие для вузов / А.И. Деева. – 2-е изд. – М.: Экзамен, 2012. – 187 с.

34) Дмитриев, Б.В. Основы проектирования и интерьер предприятий общественного питания / Б.В. Дмитриевский: – М.: Экономика, 2012. – 144 с.

35) Добровольский, В.П. Инвестиционный потенциал российской экономики и точки роста // Деньги и кредит. – 2010.– № 9. – С. 30–36.

36) Дриго, М.Ф. Методология оценки экономической эффективности инвестиционных решений // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – № 1. – С. 18–24.

37) Емельянов, С.В. Инвестиционный анализ: общие проблемы. Оценка эффективности инвестиционных проектов / С.В. Емельянов. – М.: КНОРУС, 2013. – 136 с.

38) Ершов, А.Н. Справочник руководителя общественного питания / А.Н.

Ершов. – М.: Экономика, 2011. – 488с.

39) Зубченко, Л.А. Иностраннные инвестиции и экономический рост России / Л.А. Зубченко // Экономические и социальные проблемы России.– 2012. – № 1. – С. 136–154.

40) Зуева, М.В. Технологическое проектирование: учебник для технологических факультетов торговых вузов / М.В. Зуева. – М.: 2011. – 152с.

41) Иванова, Н.Н. Экономическая оценка инвестиций / Н.Н. Иванова.– Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 218 с.

42) Ивашковский, С.Н. Экономика: микро- и макроанализ: учебно-практическое пособие / С.Н. Ивашковский.– М.: Дело, 2011. – 360 с

43) Игониная, Л.Л. Инвестиции: учебное пособие / Л.Л. Игониная. – М.: Юристъ, 2012. – 480 с.

44) Инвестиции: учебное пособие / под ред. М.В. Чиненова. – М.: КноРус, 2011. – 368 с.

45) Карлик, А.Е. Инвестиционный менеджмент / А.Е. Карлик.– М.: Издательство Вернера Регена, 2011. – 216 с.

46) Карсекин, В.И. Технологическое проектирование предприятий общественного питания / В.И. Карсенкин. – М.: Высшая школа, 2012. – 312 с.

47) Киселева, О.В. Инвестиционный анализ / О.В. Киселева.– М.: КноРус, 2012. – 208 с.

48) Кожухар, В.М. Практикум по экономической оценке инвестиций / В.М. Кожухар.– М.: Бизнес-пресс, 2012. – 176 с.

49) Колмыкова, Т.С. Инвестиционный анализ / Т.С. Калмыкова.– М.: ИНФРА-М, 2009 г. – 204 с.

50) Колмыкова, Т. Инвестиционная политика и анализ структуры инвестиций в основной капитал // Предпринимательство. – 2012. – № 2. – С. 84–92.

51) Комаров, Е.И. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Е.И. Комаров.– М.: ИНФРА-М, 2010. – 233 с.

52) Корчагин, Ю.А. Инвестиции и инвестиционный анализ / Ю.А. Корчагин.–

М.: Феникс, 2012. – 608 с.

53) Костенюкова, Г.А. Ресторанный бизнес как составная часть общественного питания, проблемы и возможности на региональном уровне // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. – 2013. – С. 50–52.

54) Кошелева, И. Анализ инвестиционного проекта компании / И. Кошелева. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 76 с.

55) Кравченко, Н.А. Инвестиционный анализ / Н.А. Кравченко. – М.: Дело, 2012. – 264 с.

56) Кучер, Л.С., Шкуратова, Л.М. Организация обслуживания общественного питания: учебник / Л.С. Кучер, Л.М. Шкуратова– М.: Издательский дом «Деловая литература», 2012. – 544с.

57) Лахметкина, Н.И. Инвестиционная стратегия предприятия: учебное пособие / Н.И. Лахметкина. – 6-е изд., стер.– М.: КНОРУС, 2012. – 230 с.

58) Маркарян, В.Р. Инвестиционный фактор в реализации национальных проектов // Региональная экономика. – 2012. – № 2. – С. 71-79.

59) Межов, Н.С. Методы повышения достоверности оценки финансовой состоятельности инвестиций // Экономический анализ. – 2009. – № 17. – С. 16–20.

60) Меркулов, Я.С. Инвестиции: учебное пособие / Я.С. Меркулов. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 420 с.

61) Михалева, И.А. Анализ и оценка инвестиционной привлекательности предприятия // Известия Тульского государственного университета. – 2012. – № 2. – С. 79–84.

62) Морошкин, В.А. Бизнес-планирование: учебное пособие / В.А. Морошкин, В.П. Буров.– М.: ИНФРА-М, 2009. – 256 с.

63) Мурашова, С.Ю. Место и роль общественного питания в современной системе хозяйствования // Успехи современного естествознания. – 2013. – № 7. – С. 103–104.

64) Несветаев, Ю.А. Экономическая оценка инвестиций / Ю.А. Несветаев.–

М.: МГИУ, 2011. – 164 с.

65) Нешитой, А.С. Инвестиции: учебник / А.С. Нешитой. – 6-е изд., перераб. и испр.– М.: Дашков и К°, 2011. – 372 с.

66) Никуленкова, Т.Т. Проектирование предприятий общественного питания / Т.Т. Никуленкова, Ю.И. Лавриненко, Г.М. Ястина.– М.: КолосС, 2007. – 247 с.

67) Павлов, К. Инвестиции инновационного типа // Экономист. – 2012. – № 12. – С. 34–38.

68) Папирян, Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: учебное пособие / Г.А. Папирян.– М.: Экономика, 2013. – 183 с.

69) Пономарева, В.И. Инвестиции в реальные объекты в условиях финансового кризиса // Социальная политика и социология. – 2012. – № 1. – С. 156–174.

70) Пятницкая, Н.А. Организация производства и обслуживания в общественном питании. Практикум: Учебное пособие. – М.: Высшая школа, 2011. – 271с.

71) Разгулин, А. Оценка эффективности инвестиционных проектов // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 9. – С. 74–79.

72) Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Г.В. Савицкая.– М.: ИНФРА-М, 2014. – 272 с.

73) Серов, В.М. Инвестиционный менеджмент / В.М. Серов. – М.: Инфра-М, 2013. – 272 с.

74) Сирый, В.К. Ресторанный бизнес: управляем профессионально и эффективно / В.К. Сирый.– М.: Эксмо, 2015. – 352 с.

75) Слушкина, Ю. Управление инвестициями и разработка инвестиционных решений: системный подход // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 12. – С. 71–77.

76) Управление инвестициями: учебное пособие для вузов / под ред. Ю.П. Анискин.– М.: ОМЕГА-Л, 2012. – 192 с.

77) Усов, В.В. Организация обслуживания в ресторанах: практическое

пособие / В.В. Усов.– М.: Высшая школа, 2011. – 208 с.

78) Хазанович, Э.С. Инвестиции: учебное пособие / Э.С. Хазанович.– М.: КноРус, 2011. – 320 с.

79) Хохлова, Г.И. Методика оценки инвестиционной привлекательности предприятия // Известия Тульского государственного университета. – 2012. – № 3. – С. 201–208.

80) Христенко, П.Р. Анализ эффективности инвестиционных вливаний / П.Р. Христенко. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 134 с.

81) Чиркунов, К. Совокупность инвестиционных проектов: экономическое обоснование // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 10. – С. 79–90.

82) Шаповалов, Н.Н. Организация работы предприятий общественного питания: учебник для вузов / Н.Н. Шаповалов.– М.: Экономика, 2012. – 272 с.

83) Экономическая оценка инвестиций: учебник / под ред. М. И. Римера. – 4-е изд., перераб. и доп.– СПб.: Питер, 2012. – 425 с.

84) Якунина, И.Н. Развитие ресторанного бизнеса в современной России: социально-экономические императивы // Экономика и наука. – 2012. – № 5. – С. 73–78.

85) 8 шагов к успешному планированию продвижения ресторана. – <http://prohotelia.com.ua/2014/12/successful-restaurant-promotion-plan/>.

86) 10 лучших ресторанов Челябинска. –https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g298539-Chelyabinsk_Chelyabinsk_Oblast.html.

87) Исследование 2ГИС: как поменялось количество заведений общепита в Челябинске за последний год?– <http://chelrestoran.ru/news/issledovanie-2gis-kak-pomenyalos-kolichestvo-zavedeniy-obshchepita-v-chelyabinske-za-posledniy-god>.

88) Коэффициенты экономической эффективности ресторана. – <http://www.pitportal.ru/director/10912.html>.

89) Обзор российского рынка общественного питания. – <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2162>.

90) Рейтинг ресторанных холдингов Челябинска. – <http://chel.dk.ru/wiki/rejting-restoranol>.

91) Ресторанный Челябинск обошел Москву. – http://chel.74.ru/text/business_news/761623.html.

92) Съеденные миллиарды. Сколько денег россияне оставляют в заведениях общепита. – <http://ob-zor.ru/ekonomika>.

93) Управление рестораном. Структура ресторана. – http://www.lib.tsu.ru/win/produkcija/metodichka/6_6.html.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Меню ресторана «Журавли»

Таблица А.1 – Меню ресторана «Журавли»

№ по сборнику рецептур	Наименование блюда	Выход, гр.	Цена, руб.
1	Холодные закуски, в том числе:		
1.1	Мясное ассорти домашнего приготовления (ягнятина горячего копчения, копченая грудинка, вяленая телятина, копченая конина) подается с томатно-имбирным соусом	300	800
1.2	Сельдь слабосоленая с печеным картофелем и луком или с яблоком и корицей	200/250	220
1.3	Лосось слабой соли с вареньем из красного лука	200/50	450
1.4	Блинчики с икрой	150	310
1.5	Соленья (капуста квашеная, помидоры, огурцы)	300	250
1.6	Грибы на выбор: грузди соленый, маслята или белые маринованные подаются со сметаной	200/100	420
1.7	Заливное из судака	500	600
1.8	Заливное из телячьего языка подается с хреном	600/50	750
1.9	Паштет из куриной печени	100	180
1.10	Холодец подается с горчицей и хреном	300/50/50	350
2	Салаты, в том числе:		
2.1	Салат с нежной перепелкой, заправленный соусом клюквенным	190	490
2.2	Салат с рыбой Муксун, перепелиными яйцами, красной икрой и огурцом	180/85/35/35	550
2.3	Винегрет с рыбой муксун, маринованным патиссоном и капустой квашеной	220/30/45	420
2.4	Салат «Казачий» из белого сочного редиса, жареной баранины и лука золотистого в лукошках слоёных	235/53/36	450
2.5	Крошево из овощей, запеченных в русской печи с сельдью или грибами	40/40/60/60	250
2.6	Салат из телячьего филе со свеклой	200	420
2.7	Салат с грейпфрутом и корнем сельдерея, свежим яблоком и кедровыми орехами	200	270
3	Закуски горячие, в том числе:		
3.1	Вареники домашние с картошкой и луком	270/75	290
3.2	Драникикартофельныесо сметаной	150/80	220
3.3	Язык говяжий под сыром в сливочном соусе	150/80/30	490
3.4	Щёчки говяжьи томленные в вине	135/65	450
4	Супы, в том числе		
4.1	Борщ с карасями		250

Продолжение таблицы А.1

№ по сборнику рецептур	Наименование блюда	Выход, гр.	Цена, руб.
4.2	Суп тыквенный с брынзой		200
4.3	Уха «ЦАРСКАЯ» из 4-х видов рыбы (белуга, стерлядь, муксун, семга) с рюмкой белуги и тостом с чёрной икрой поданная	300/50/25	650
4.4	Щи зеленые, щавелевые с мясом, сметаной и пирожком с яичной начинкой	300/50/60	390
4.5	Щи богатые из квашеной капусты	300	310
4.6	Лапша куриная по-деревенски	250/60/20	290
5	Мясные блюда, в том числе:		
5.1	Медальоны из телятины с соусом из лисичек	210/40/60	690
5.2	Шашлык из индейки с острым томатным соусом	230/50	490
5.3	Свинярулька с гарниром из квашеной капусты и отварного молодого картофеля	600/100/100	890
5.4	Цыплёнок табака с картофельными дольками и сливочным соусом	280/90/50	450
5.5	Котлета по-Киевски	250	290
5.6	Жарёха из говяжьей вырезки с грибами и картофелем на сковороде	240/100/60	390
5.7	Котлета «Пожарская» из телятины с соусом из грибов	260/70	390
5.8	Сиг в одеяле из ржаного теста	300	490
5.9	Пельмени с мясом барашка	240/50	390
5.10	Пельмени с мясом разным со сметаной	240/50	350
5.11	Пельмени с мясом лося	240/50	490
6	Рыбные блюда, в том числе:		
6.1	Палтус в печи жареный, с сливочным соусом и овощами	150/80/50	590
6.2	Сёмужный филей с ризотто под соусом из сливок и красной икры	120/100/50	550
6.3	Сибас жареный или копчёный	250	490
6.4	Карп золотистый с гречневою кашей	150/200	490
6.5	Бок Белуги с гранатовым соусом и овощами гриль	170/150/50	790
6.6	Суфле судака в шпинате подается с икорным соусом	200/50	670
6.7	Котлеты из щуки с соусом из цуккини	150/50	350
7	Охотничьи трофеи, в том числе:		
7.1	Медведь на углях раскалённых поданный	700	1 290
7.2	Гусь запеченный с гречкой и яблоками	800/200/150	890
7.3	Пельмени с косулей и соусом таежным	250/80	590
7.4	Оленина нежная, на гриле	210/50	890
7.5	Утка с яблоками и соусом из вишни	350/70/50	790
8	Гарниры, в том числе:		
8.1	Жареные кабачки с ароматными травами	150	170
8.2	Тушеная морковь с тимьяном в медовой глазури	150	110
8.3	Овощи на гриле	200	200
8.4	Картофель запеченный с чесноком и травами	150	120

Продолжение таблицы А.1

8.5	Картофель мятый с маслицем	150	150
9	Соусы, в том числе:		
9.1	Томатный	50	80
9.2	Ткемали	50	80
9.3	Цитрусовый	50	80
9.4	Грибной	50	80
9.5	Сацебели	50	80
9.6	Тар-тар	50	80
9.7	Клюквенный	50	80
9.8	Зеленый из свежих трав	50	80
10	Выпечка, в том числе:		
10.1	Пирожки домашние в ассортименте	50	85
10.2	Блины со сметаной/медом/вареньем	150/50	250
10.3	Пирог с мясом и картофелем	100	85
10.4	Пирог с курицей и капустой	100	70
10.5	Пирог с судаком	100	75
10.6	Курник	100	135
10.7	Калитки с картофелем ржаные	100	85
11	Десерты, в том числе		
11.1	Яблоко печеное в тесте	280	250
11.2	Кисель клюквенный с пломбиром	150	150
11.3	Горячий маковый рулет с протертой клубникой, ванильным мороженым и медом	100/30/55/15	300
11.4	Сырники домашние со сметаной/медом/ вареньем	270/50	300
11.6	Творожно-ягодный десерт с клюквенным соусом	150/20	220
12	Напитки прохладительные, в том числе:		
12.1	Квас «фирменный» по старинному русскому рецепту	1 л	100
12.2	Морс клюквенный, брусничный	1 л	150
12.3	Вода минеральная S. Pellegrino, AcquaPanna (Италия)	0,25 л	100
12.4	Вода минеральная S. Pellegrino (Италия)	0,75 л	200
12.5	Вода Бон Аква	0,5 л	80
12.6	Вода минеральная газированная Набеглави	0,5 л	100
12.7	Сок Rich в ассортименте	0,25 л	120
12.8	Фреш яблочный	0,25 л	200
12.9	Фреш апельсиновый	0,25 л	200
12.10	Фреш грейпфрутовый	0,25 л	300
12.11	Фреш ананасовый	0,25 л	500
12.12	Фреш морковный со сливками	0,25 л	200
13	Крепкие напитки собственного производства, в том числе:		
13.1	Клюковка	0,5 л	900

Продолжение таблицы А.1

13.2	Хреновуха	0,5 л	900
13.3	Кедровая настойка	0,5 л	900
13.4	Калинка-малинка	0,5 л	900
13.5	Перцовая настойка	0,5 л	900
13.6	Имбирная настойка	0,5 л	900
13.7	Настойка на зверобое	0,5 л	900
14	Винная карта, в том числе		
14.1	Игристые вина:		
14.1.1	Билькар-СальмонБрют (брют) Шампань (Франция)	0,75 л	3000
14.1.2	ПросеккоБолла (сухое) Венето (Италия)	0,75 л	1700
14.1.3	ЛамбрускоКавиккьоли белое (п/сладкое) Эмилия-Романья (Италия)	0,75 л	890
14.1.4	ЛамбрускоКавиккьоли розовое (п/сладкое) Эмилия-Романья (Италия)	0,75 л	890
14.2	Белые вина:		
14.2.1	Пти Театр Мизансцена Блан (сухое) Франция	0,75 л	390
14.2.2	Солето (сухое) столовое вино (Италия)	0,75 л	790
14.2.3	Бель Арш (п/сладкое) столовое вино (Франция)	0,75 л	790
14.2.4	ПиноГриджиоБертани 2012 (сухое) Венето (Италия)	0,75 л	1 290
14.2.6	ТорронтесВиньярдсТрапиче 2012 (сухое) Куйо (Аргентина)	0,75 л	950
14.3	Красные вина:		
14.3.1	Шато ЛеГрав де Помпейра 2011 (сухое) Бордо (Франция)	0,75 л	390
14.3.2	ДольчеттоД'АквиТениментиКа'Бьянка 2011 (сухое) Пьемонт (Италия)	0,75 л	790
14.3.3	Терраросса Кьянти КлассикоМелини 2009 (сухое) Тоскана (Италия)	0,75 л	990
14.3.4	ЭдерраКриансаБильбаинас 2010 (сухое) Риоха (Испания)	0,75 л	990
14.3.5	Карменер Гато Негро 2011 (п/сухое) Центральная долина (Чили)	0,75 л	890
15	Крепкий алкоголь, в том числе		
15.1	Виски Jameson	0,05 л	390
15.2	Виски CivasRegal 12 years	0,05 л	490
15.3	Виски BushmillsOriginal	0,05 л	330
15.4	Джин Beefeater	0,05 л	290
15.5	Ром HavanaClubBlanco	0,05 л	250
15.6	Ром Captain Morgan Black Spiced	0,05 л	270
15.7	Текила Sauza Blanco	0,05 л	270
15.8	Текила Sauza Gold	0,05 л	290
15.9	Коньяк HennessyV.S.O.P.	0,05 л	490

Окончание таблицы А.1

15.10	Коньяк Hennessy X.O.	0,05 л	1590
15.11	Водка Белуга	0,05 л	210
15.12	Водка ЦарскоеСело	0,05 л	190
15.13	Водка БелоеЗолото	0,05 л	150
15.14	Водка НациональнаяКоллекция	0,05 л	120

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Перечень необходимого оборудования и инвентаря

Таблица Б.1 – Перечень необходимого оборудования и инвентаря

Наименование оборудования	Количество, ед.	Стоимость за ед., руб.	Итого, руб.
Тепловое оборудование, в т.ч.:			
Пароконвектомат Abat ПКА 10-1/1 VM	1	167 200	167 200
Печь на дровах «Яръ Печь» 120	1	437 000	437 000
Жарочная поверхность ERGO EG-618-2 гладкая/рифленая	2	17 940	35 880
Жарочная поверхность АКО-90П	1	54 000	54 000
Плита электрическая ПЭ-0.48М	1	40 920	40 920
Холодильное оборудование, в т.ч.:			
Стол охлаждаемый NICOLD GNE 111/TN	1	59 190	59 190
Шкаф холодильный АРИАДА R700MS	1	40 308	40 308
Шкаф морозильный АРИАДА R1400L	1	67 385	67 385
Шкаф холодильный АРИАДА R1400MX	1	81 846	81 846
Технологическое оборудование:			
Миксер «Convito» M8 планетарный	1	45 880	45 880
Миксер барный BL-018	1	14 490	14 490
Слайсер «Convito» HBS-250	1	24 288	24 288
Мясорубка ERGO TJ-12H	1	20 355	20 355
Кофемашина Gaggia Synchrony Logic	1	43 750	43 750
Блендер HAMILTON BEACH HBF 400	1	18 535	18 535
Миксер ручной ROBOTCOUPE MiniMP 160	1	21 750	21 750
Весы CAS SW-1-5	2	5 382	10 764
Инвентарь, в т.ч.			
Ванна моечная односекционная VM 1/630	4	8 394	33 576
Ванна моечная двухсекционная VM 2/630	1	17 017	17 017
Стол производственный пристенный СРП 1200/600/СРПЦ	2	6 775	13 550
Стол рабочий островной СРЦ	2	6 270	12 540
Стеллаж со сплошными полками СК 1200/400	4	11 265	45 060
Зонт вытяжной пристенный МВО-0,8 МСВ	2	12 362	24 724
Зонт вытяжной ЗВО 12*10	2	15 002	30 004
Полка настенная сплошная ПК 600/300	2	1 193	2 386
Стол островной для сбора отходов СПС-111/900 краш	1	8 634	8 634
Кухонная посуда, в т.ч.			
Нож овощной 75 мм ProfiLuxstahl	5	254	1 270

Продолжение таблицы Б.1

Наименование оборудования	Количество, ед.	Стоимость за ед., руб.	Итого, руб.
Нож универсальный 145 мм ProfiLuxstahl	5	319	1 595
Нож для хлеба 225 мм ProfiLuxstahl	2	457	914
Нож-рубак 300 мм	2	455	910
ГастроёмкостьLuxstahl из нержавеющей стали GN 1/3 327x176x20 мм	5	284	1 420
ГастроёмкостьLuxstahl из нержавеющей стали GN 1/9 176x109x65 мм	10	186	1 860
ГастроёмкостьGastronormGourmetкерамическая GN 1/3 176x325x65 мм	3	1 324	3 972
Котел для сыпучих продуктов 33 л	5	1 344	6 720
Кастрюля 2 л из нержавеющей стали Luxstahl	2	756	1 512
Кастрюля 5 л из нержавеющей стали Luxstahl	3	1 155	3 465
Кастрюля 3 л из нержавеющей стали Luxstahl	2	956	1 912
Кастрюля 15 л из нержавеющей стали Luxstahl	2	2 710	5 420
Сковорода Luxstahl 200/50 из нержавеющей стали, антипригарное покрытие	3	932	2 796
Сковорода чугунная 165/35 с ручкой Luxstahl	3	469	1 407
Сковорода чугунная рифленая 230x230 мм с деревянной ручкой Luxstahl	2	656	1 312
Сковорода круглая на деревянной подставке 185 мм	5	573	2 865
Сотейник 0,86 л с ручкой	2	800	1 600
Сотейник 1,2 л с ручкой	2	918	1 836
Сотейник 4 л с двумя ручками	1	1 450	1 450
Лоток глубокий 270x200x48 мм	3	228	684
ПРОТИВЕНЬ из черного металла 600x400 мм сварной	5	308	1 540
Миска полусфера 3,5 л	5	1 035	5 175
Доска разделочная 500x300x30 мм береза	10	180	1 800
Дуршлаг 200 мм	2	260	520
Сито 220 мм с пластиковой ручкой	2	262	524
Шумовка «Luxstahl»	2	200	400
Набор деревянных лопаток Bosco	3	145	435
Щипцы универсальные 300 мм	10	87	870
Терка четырехсторонняя комбинированная большая	3	87	261
Картофелечистка GHIDINI	2	149	298
Пресс для чеснока GHIDINI	1	231	231
Кондитерский инвентарь:			
Форма для выпечки «Кольцо» раздвижное 200x400/65, нержавеющая сталь	2	333	666

Окончание таблицы Б.1

Наименование оборудования	Количество, ед.	Стоимость за ед., руб.	Итого, руб.
Форма для выпечки «Кольцо» раздвижное 200x400/65, нержавеющая сталь	2	333	666
Форма для выпечки/выкладки гарнира или салата «Круг» диаметр 70 мм	2	96	192
Венчик 280 мм	2	207	414
Скалка с вращающимися ручками 300x60 мм, липа	1	225	225
Сито 220 мм без ручки из нержавеющей стали	1	228	228
Кисть кондитерская 30 мм, силиконовая	2	127	254
Предметы сервировки:			
Поднос прорезиненный круглый 350x40 мм черный	30	266	7 980
Папка для меню большая коричневая	50	540	27 000
Папка для официанта коричневая	30	234	7 020
Мельница для перца 225 мм PEPPERSTYLE BY BISETTI темное дерево	15	1 055	15 825
Набор для специй «Family» (соль, перец) + салфетница	50	277	13 850
Френч-пресс 600 мл	30	364	10 920
Подставка двухсторонняя 210x300 мм	50	380	19 000
Салфетка бумажная белая 250x250 мм 400 шт	10	66	660
Ведро для шампанского 220 мм	10	2 383	23 830
Итого			2 400 034

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Перечень необходимой посуды и столовых приборов

Таблица Г.1 – Перечень необходимой посуды и столовых приборов

Наименование	Количество, ед.	Стоимость за единицу, руб.	Итого
Фарфоровая посуда, в т.ч.:			
Тарелка мелкая с полями «Sam&Squito» 250 мм	120	305	36 600
Тарелка глубокая с полями «Sam&Squito» 300 мм	120	229	27 480
Салатник с полями «Sam&Squito» 250 мл	120	174	20 880
Горшочек «Русский» 500 мл	120	103	12 360
Кофейная пара «Sam&Squito» (блюдец с полями) 80 мл	120	133	15 960
Чайная пара «Sam&Squito» (блюдец с полями) 200 мл	120	202	24 240
Сахарница «Sam&Squito» 100 мм	120	133	15 960
Молочник «Sam&Squito» 70 мл	120	80	9 600
Чайник заварочный «Sam&Squito» 750 мл	120	458	54 960
Столовые приборы, в т.ч.:	120		
Ложка кофейная «Signum» Luxstahl	120	58	6 960
Вилка столовая «Signum» Luxstahl	120	127	15 240
Ложка чайная «Signum» Luxstahl	120	54	6 480
Нож столовый «Signum» Luxstahl	120	139	16 680
Ложка столовая «Signum» Luxstahl	120	127	15 240
Стекланная посуда, в т.ч.:	120		
Стакан хайбол 222 мл Chicago	120	41	4 920
Стакан рокс 303 мл Chicago	120	58	6 960
Бокал-флюте 210 мл Империял Плюс	120	85	10 200
Бокал для вина 240 мл Империял Плюс	120	50	6 000
Бокал для вина 350 мл Империял Плюс	120	86	10 320
Рюмка для маргариты 204 мл Империял Плюс	120	59	7 080
Бокал харрикейн 250 мл Элеганс	120	241	28 920
Бокал для кофе 215 мл IrishCoffeePub	120	45	5 400
Бокал для пива 500 мл Pub	120	42	5 040
Итого			363 480