Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

Факультет Туризма и гостеприимства

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Разработка бизнес-плана предпринимательской деятельности (на примере ресторана авторской русской кухни «Брусника»)»

по направлению подготовки «Менеджмент»

Студент Тиранова Екатерина Михайловна
Ф.И.О. (полностью)

Руководитель К.э.н, Смирнов Александр Львович
ученая степень, ученое звание, Ф.И.О. (полностью)

Москва

2016 г.

АННОТАЦИЯ

Тема дипломной работы : «Разработка бизнес-плана предпринимательской деятельности (на примере ресторана авторской русской кухни «Брусника»)»

Тема дипломной работы представляет собой высокую актуальность, поскольку сегодня в условиях ограниченности финансовых ресурсов инвесторы к выбору объектов инвестирования подходят с особой внимательностью. Что требует наличия не только развернутого бизнес-плана и экономического обоснования требуемых вложений, но и глубокой проработки самой концепции планируемого бизнеса.

Ключевые слова: бизнес-план, общественное питание, развитие, конкурентоспособность.

Дипломная работа состоит из введения, основной части (трех глав) и заключения.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, ставятся цель и задачи исследования, определяются объект и предмет исследования, раскрывается практическая значимость и научная новизна исследования.

В первой главе раскрываются теоретические аспекты бизнес–планирования, а именно приводятся понятие бизнес–планирования, раскрывается структура бизнес-плана и освещаются основные методы оценки бизнес-планов.

Во второй главе проводится анализ рынка общественного питания в России и городе Санкт-Петербург, в частности проводится общее исследование рынка общественного питания в России и Санкт-Петербурге, осуществляется конкурентный анализ среды объекта исследования, разрабатывается SWOT-анализ нового ресторана «Брусника».

В третьей главе производится разработка бизнес-плана ресторана авторской русской кухни «Брусника», а именно следующие его разделы: резюме; описание объекта инвестирования; характеристика услуг; маркетинговый план; производственный план; план по персоналу; финансовый план; оценка и

профилактика рисков; анализ чувствительности проекта; анализ безубыточности проекта.

В заключении подводятся общие итоги проделанной работы.

Дипломная работа изложена на 96 листах и включает 18 таблиц, 5 рисунков, 6 формул, 48 литературных источников, 7 приложений.

ANNOTATION

Thesis: "Development of a business plan business activities

("Brusnika "restaurant author's Russian cuisine)"

Thesis is a high urgency, because today in conditions of limited financial resources of investors to the choice of suitable investment objects with extreme care. That requires not only a detailed business plan and feasibility study required investments, but also a deep study of the very concept of the planned business.

Tags: business plan, catering, development, competitiveness.

Thesis consists of an introduction, main part (three chapters) and conclusion. The introduction substantiates the relevance of the research topic, aims and objectives of the study are determined by the object and subject of research, revealed the practical relevance and scientific novelty of the research.

In the first chapter reveals the theoretical aspects of business planning, and it gives the concept of business planning, business plan reveals the structure and highlights the main methods of business plans evaluation.

The second chapter analyzes the catering market in Russia and the city of St. Petersburg, in particular, carried out a general study of the market of public catering in Russia and St. Petersburg, carried out a competitive analysis of the environmental study of the object, developed SWOT-analysis of the new restaurant "Brusnika".

The third chapter covers the development of the business plan of the restaurant "Cranberry" Russian author cuisine, namely following the sections: executive summary; a description of the investment object; description of services; marketing plan; production plan; HR plan; financial plan; risk assessment and prevention; analysis of the sensitivity of the project; break-even analysis of the project.

In conclusion, a general summary of the work done.

Thesis is presented on 96 pages and includes 18 tables, 5 drawings, formulas 6, 48 references, 7 applications.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 7
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БИЗНЕС–ПЛАНИРОВАНИЯ 11
1.1 Понятие бизнес–планирования 11
1.2 Структура бизнес-плана 17
1.3 Методы оценки бизнес-планов 21
1.4 Выводы к главе 1 25
2. АНАЛИЗ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РОССИИ И ГОРОДЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГ 26
2.1 Анализ рынка общественного питания в России 26
2.2 Анализ рынка общественного питания в Санкт-Петербурге 33
2.3 Конкурентный анализ 37
2.4 SWOT анализ ресторана «Брусника» 42
2.5 Выводы к главе 2 44
3. БИЗНЕС-ПЛАН РЕСТОРАНА АВТОРСКОЙ РУССКОЙ КУХНИ «БРУСНИКА» 45
3.1 Резюме 45
3.2 Описание объекта инвестирования 47
3.3 Характеристика услуг 50
3.4 Маркетинговый план 53
3.5 Производственный план 60
3.6 План по персоналу 63
3.7 Финансовый план 67
3.8 Оценка и профилактика рисков 69
3.9 Анализ чувствительности проекта 71
3.10 Анализ безубыточности проекта 74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 77
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 79
Приложение А. Анкета социологического опроса
Приложение Б. Список ресурсов
Приложение В. Меню
Приложение Г. Планируемый объем поставок
Приложение Д. Отчет о прибылях и убытках

Приложение Е. Отчет о движении денежных средств

Приложение Ж. Прогнозный баланс

-

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время ресторанный бизнес приобретает в России всё большую популярность у предпринимателей, а его разнообразные услуги пользуются растущим спросом у населения. При этом следует отметить, что качество российского ресторанного бизнеса, а также перечень, предоставляемых им услуг, ещё далеки от идеальных.

Деятельность сферы общественного питания в городах и населённых пунктах России, хотя и стала прообразом ресторанного бизнеса, но ни в коей мере не служит образцом для его развития в современном понимании. Большую помощь предпринимателям, работающим в этой сфере услуг, может оказать мировой опыт. Всё это обуславливает актуальность выбранной темы работы.

Продукт ресторанного бизнеса – это своеобразный товар, относящийся к сфере общественного питания, тяжело обмениваемый и продвигаемый на рынке, в силу наличия характерного для него критерия оценки качества - эмоциональной реакции потребителя, которая в свою очередь также зависит от множества стабильных и изменяющихся факторов. Такими факторами могут быть: вкусы клиента, его настроение и состояние здоровья в данный момент, качество предлагаемого товара, сервис обслуживания, цена товара, его ассортимент, финансовое положение потребителя и многие другие.

Тем не менее, стоит сказать, что обеспечение населения России необходимыми качественными продуктами питания и услугами было и остаётся важной частью пищевой промышленности, в составе которой третья часть продовольственного товарооборота страны отводится общественному питанию, где ресторанный бизнес играет далеко не последнюю роль.

Для российского населения уровень своих доходов пока ещё остаётся главным критерием пользования услугами ресторанного бизнеса, а значит и его развития в целом. Однако, в последние десять лет такие характеристики, как качество товара и услуг, индивидуальный подход к клиенту, профессионализм персонала начинают приобретать особую ценность в сфере ресторанного бизнеса,

придавая экономическому термину «конкурентоспособность», более широкое понятие.

Потребитель, за весь период существования предприятий общественного питания, являлся для этой сферы услуг главным источником получения прибыли, расширения поля деятельности, в связи с чем, всяческое стимулирование расходов клиентов на приобретение ими продукции, всегда оставалось одним их основных направлений маркетинга.

Возможности получения постоянной прибыли в течение всего периода работы ресторана при условии организации грамотного менеджмента, привлекательность данного рынка в условиях экономического роста страны и благосостояния населения, стали прельщать все больше инвесторов из самых разных сфер бизнеса. Однако отсутствие наработанной методологической базы ведения ресторанного бизнеса в России и достаточных национальных традиций, всё ещё существующее желание многих владельцев ресторанов быстро получить прибыль при вложении минимальных усилий, а также недостаток большого опыта работы в ресторанной сфере ощутимо сдерживают поступление существенных инвестиций в данную область общественного питания.

Функционирование ресторанов, кафе, закусочных происходит в окружении рыночной среды и рыночных отношений, что обуславливает их абсолютное влияние и полную зависимость на результаты деятельности предприятий общественного питания. Ресторанный бизнес должен адекватно и быстро реагировать на все изменения, происходящие на рынке услуг, что гарантирует ему стабильную конкурентоспособность. В связи с этим маркетинговые исследования должны постоянно сопутствовать ресторанному бизнесу, а он в свою очередь - соответствовать его требованиям, имеющемуся зарубежному и российскому опыту, не забывая национальные традиции. Таким образом, основой для разработки стратегий дальнейшего развития уже существующего ресторанного бизнеса, а также для только что организуемого, должны стать маркетинговые исследования, позволяющие разрабатывать прогнозы развития рыночной ситуации, учитывать конъюнктуру рынка и запросы потребителей.

Экономический рост страны и благосостояния населения способствуют развитию российского рынка общественного питания. Это наглядно видно на примере образования больших компаний общественного питания, открытия всё новых ресторанов, кафе, баров, закусочных, бистро. То есть привычка посещать предприятия общественного питания российскими гражданами превращается из несвойственной - в повседневную, и не только в дни торжеств, и корпоративных мероприятий, а и в будничные дни, и членами всей семьи.

Крайне выгодным капиталовложением, в связи с этим становится финансирование в ресторанный бизнес, а значительную помощь инвесторам в этом может оказать бизнес-план, т.е. аналитический документ стратегического планирования деятельности предприятия общественного питания в перспективе, а также руководство для исполнения и контроля его реализации. Возможность изучения инвестором бизнес-плана с целью определения выгоды от инвестирования в предполагаемый проект, а также предупреждения потенциальных рисков – это самый лучший фактор при решении вопроса вложения (не вложения) средств. Вместе с этим хорошо отработанный бизнес-план также важен и для внутренних целей предприятия, так на его основе облегчается его реализация, управление, развитие и контроль.

Это все и определяет актуальность темы дипломной работы.

Объект исследования: сфера ресторанного бизнеса г. Санкт-Петербурга.

Предмет исследования: планирование создания нового ресторана русской кухни.

Цель настоящей работы: оценить перспективность создания нового ресторана русской кухни на рынке услуг общественного питания.

Бизнес-план создания ресторана русской кухни послужил инструментом для достижения поставленной цели.

В процессе выполнения работы были поставлены и последовательно решены следующие основные задачи:

1. Изучены теоретические аспекты бизнес–планирования.

2. Исследовано состояние рынка общественного питания в России и г. Санкт-Петербурге.

3. Разработан бизнес-план инвестиционного проекта создания нового ресторана русской кухни в г. Санкт-Петербурге.

4. Проведены расчеты прибыльности и окупаемости вновь создаваемого предприятия с использованием инструментария бизнес - планирования.

Практическая значимость: разработанный бизнес-план можно реализовать путем создания ресторана русской кухни в г. Санкт-Петербурге.

Новизна работы: заключается в разработке бизнес-плана, создания нового бизнеса на территории города Санкт-Петербурга.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БИЗНЕС–ПЛАНИРОВАНИЯ

1.1 Понятие бизнес–планирования

Хозяйствующие субъекты под влиянием изменений, происходящих в мире, вынуждены искать всё новые и новые методы, которые дают им возможность лучше адаптироваться в современных условиях. Наиболее существенными изменениями, вынуждающими хозяйствующих субъектов приспосабливаться к новым условиям, являются: нестабильность и непредсказуемость внешней среды, рост объёма и скорости получения информации, новых знаний, появление большого количества конкурентоспособных компаний и повышение требовательности потребителей, многообразие предлагаемых продукции (услуг) и сокращение их жизненного цикла, быстрое развитие и усложнение технологий производства и др.

В настоящее время, в период жесткой конкуренции, уже недостаточно того, что малые и средние предприятия вошли в режим динамичного развития, все большее значение приобретают современные подходы к управлению, а точнее сказать - организация всей деятельности предпринимательства на основе бизнес - планирования.

Бизнес-планирование - самостоятельный вид плановой деятельности, которая непосредственно связана с предпринимательством; это упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с ситуационным анализом окружающей среды, постановкой целей бизнес-планирования, осуществлением планирования, продвижением бизнес-плана на рынок интеллектуальной собственности, реализацией бизнес-плана, контролем его выполнения [2].

В ряду таких основных инструментов финансового планирования, предоставляемых каждым структурным подразделением или отделом предприятия, как план сбыта, план производства, план создания производственных мощностей; план инвестиционной деятельности; план по персоналу; план материально-технического снабжения; план материальных

запасов; финансовый план; план ликвидностей и др., бизнес-план в рыночных условиях приобретает в деятельности предприятия огромное значение. Это обусловлено тем, что бизнес-план по своей сути является критической, стартовой точкой и основой всей плановой и исполнительной деятельности предприятия. В настоящее время уже принято считать существенным недостатком, отражающим слабость управления компанией, что, в итоге, усложняет привлечение финансовых ресурсов и достижение долгосрочной стабильности в конкурентной среде, отсутствие тщательно продуманного бизнес-плана, систематически корректируемого в соответствии с меняющимися условиями.

В целом планирование хозяйственной деятельности компании или фирмы на ближайший и отдаленный периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов является ключевой целью разработки бизнес-плана.

Бизнес-план разрабатывается как для вновь создаваемых предприятий, так и для новых производств в рамках уже действующих предприятий и представляет собой подробный перспективный план развития конкретного бизнеса. Он составляется для организации и координации работ по проекту, проведения переговоров с кредиторами и инвесторами, а также для привлечения участников проекта из числа потенциальных. Бизнес-план содержит сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, персонале, финансах и организационной структуре.

Как видно из практики деятельности и развития отечественного производственного сектора, пробелом в системе управления предприятиями и негативным фактором, сдерживающим возможности привлечения инвестиционных вложений, в настоящее время считается отсутствие сбалансированного и систематически обновляемого бизнес-плана, дающего возможность превратить в действительность намечаемые цели, обеспечить компании успешное функционирование в стремительно меняющихся условиях внешней среды и надежность финансирования в перспективе.

Следовательно, отображение основных этапов проекта, следующих в определённой последовательности, после знакомства с которыми, инвестор становится абсолютно уверен в эффективности проекта и принимает единственное решение – финансировать проект – это и есть процесс бизнес – планирования.

Побудительными целями планирования предпринимателем своей деятельности можно считать следующие:

1) потребность осознания степени реалистичности достижения обозначенных результатов в завершенном проекте или техническом решении;

2) необходимость убеждения коллег в реалистичности достижения определенных количественных и качественных показателей предполагаемого бизнес – проекта;

3) подготовка общественного мнение к проведению акционирования предприятия (фирмы) по определенной схеме, которую разработчик считает оптимальной;

4) аргументация определенного круга лиц в целесообразности изменения работы и организации существующей или вновь созданной фирмы;

5) привлечение внимания и усиление заинтересованности потенциальных инвесторов.

Кроме этого разработка бизнес – планов преследует такие цели, как:

- передача объектов государственной и муниципальной собственности в частные руки;

- осуществление ряда некоторых коммерческих операций;

- выпуск в обращение ценных бумаг;

- установление направлений и результатов развития фирмы в перспективе;

- осуществление для несостоятельных предприятий реорганизационных мероприятий с соблюдением норм законодательства;

- достижение уровня стабильно функционирующего предприятия и др.

Все цели, которые преследует бизнес – планирование, можно разделить на: внутренние и внешние.

Внешние цели: обоснование необходимости привлечения дополнительных инвестиций или заемных средств, демонстрация имеющихся у фирмы возможностей и привлечение внимания со стороны инвесторов и банка, убеждение их в достаточном уровне эффективности инвестиционного проекта и высоком уровне менеджмента предприятия [2].

К внутренним целям составления бизнес-плана можно отнести возможность для предприятия понять свое место на рынке, насколько конкурентоспособно предприятие, увеличение эффективности разрабатываемых и воплощаемых мероприятий.

Кроме этого, разработка бизнес-плана помогает рассчитать необходимые ресурсы, определить систему оценочных показателей образования предприятия, оценить возможность реализации и степень успешности реализации задуманного дела.

Любой качественно составленный бизнес-план должен отвечать следующим требованиям:

- быть достоверным;
- быть достаточным;
- быть современным;
- быть правдивым;
- быть убедительным;
- быть доступным;
- быть кратким;
- быть конкретным.

В целом, бизнес – планирование преследует две главные цели:

1) показать, является ли проект выгодным и стоит ли в него вкладывать средства;

2) являться исполнителем роли основного руководства к действию (эффективного инструмента управления бизнесом) для его исполнителей.

Сущность этих целей бизнес – планирования выделяет ему в современном менеджменте все более значимую нишу.

Жизненно важными для деятельности самого предприятия являются как внешние, так и внутренние основные функции, которые выполняет бизнес – план:

- обеспечение ознакомления с предприятием по стандартным формам, что облегчает сам процесс знакомства, предоставляет возможность свободного анализа, сопоставления ожидаемых результатов и пр. Хорошо оформленный бизнес – план – это паспорт предприятия;

- обеспечение предприятию уважительного отношения со стороны партнеров, кредиторов и клиентов, как надёжного компаньона, заботящегося о своём бизнесе, деловой репутации, престиже. В настоящее время обязательным требованием со стороны цивилизованного рынка является наличие бизнес – плана;

- содействие в привлечении средств для развития бизнеса из источников, предусмотренных материалами;

- обеспечение солидности, презентабельности, представительности владельцу предпринятого дела, т.е. психологический приём обеспечения чувства собственного достоинства;

- обеспечение соответствующей позитивной оценки вновь создаваемому бизнесу или развитию уже ранее начатого;

- возможность заблаговременно выявить и предотвратить серьёзные проблемы и препятствия, которые могут существенно осложнить деятельность предприятия в перспективе;

- возможность чёткого определения итоговых и промежуточных целей, т.е. обеспечение целенаправленности бизнесу в целом;

- продвижение предприятия к определённым целям, благодаря жёсткому промежуточному контролю и эффективному грамотному управлению;

- обеспечение возможности сопоставления реальных результатов деятельности с плановыми показателями, их корректировки.

Практика развития бизнеса в мировом масштабе показывает, что положительных результатов, не планируя своих действий и не прогнозируя последствий, в современной быстро меняющейся экономической ситуации

получить невозможно. В условиях высокой неопределенности, большой подверженности рискам и как бизнесу, имеющему меньшее право на ошибку, малое и среднее предпринимательство особенно нуждается в бизнес – планировании.

Упорядочение и систематизация процесса принятия решений обуславливает использование различных методов бизнес - планирования, охватывающих практически весь спектр менеджмента. Технология бизнес – планирования включает в себя механизм поиска оптимального управленческого решения, основанного на потенциале внутренней среды предприятия, и возможности его внешнего окружения.

На эффективность развития бизнеса влияют, в основном, такие факторы, как:

- осознание всеми сотрудниками предприятий конечных целей и задач их деятельности;

- возможность увидеть на каждом этапе деятельности предприятия промежуточные результаты, выявить негативные стороны и своевременно принять меры по их устранению;

- планирование и обеспечение возможности роста предприятия и переход в другую категорию по масштабам производства.

Обеспечение названных факторов, как видно из практики развития малого и среднего бизнеса, возможно только при условии бизнес – планирования. Таким образом, отработанный, продуманный бизнес-план является эффективным рабочим инструментом управления и контроля, с помощью которого реализуются производственная, финансовая, кадровая, техническая и маркетинговая политики предприятия.

Изучение состояния и развития отечественного малого и среднего предпринимательства показало, что они столкнулись с рядом проблем, одной из которых является недостаточное методическое обеспечение важной функции управления в рамках повсеместного использования бизнес - планирования, в качестве основного инструмента управления такими предприятиями. Другой, не

менее, а даже может быть и более важной проблемой, является неготовность большего числа менеджеров таких предприятий к реализации на своем предприятии бизнес – планирования. В связи с этим рассмотрение методических вопросов бизнес - планирования в рамках малых и средних предприятий в настоящее время представляется достаточно актуальным.

Как и в целом по любому хозяйственному процессу, бизнес – планирование в рамках малых и средних предприятий реализует элементы стратегического и оперативного планирования. При этом стратегическое планирование заключается в выборе стратегий и направлений развития предприятия, в установлении целей и задач, а оперативное – в установлении ряда конкретных мероприятий, действий, усилий всего персонала, направленных на достижение определенных целей. Документом, в котором отражаются все направления процесса бизнес – планирования, является бизнес-план.

1.2 Структура бизнес-плана

В современном бизнес - планировании отсутствует единая регламентированная и утвержденная структура разделов и содержания бизнес-плана, тем не менее, профессионально разработанный бизнес-план должен отвечать всем требованиям, предъявляемым инвестором. Наиболее распространены методики и рекомендации для составления бизнес-плана, разработанные ведущими финансовыми институтами:

- МЭРТ РФ (Министерство экономического развития и торговли);
- ЮНИДО (United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) - Организация Объединенных Наций по промышленному развитию);
- ТАСИС (программа, разработанная Европейским Союзом для бывших республик Советского Союза);
- ЕБРР (Европейский Банк Реконструкции и Развития.);
- СБ РФ (Сберегательный банк Российской Федерации).

Методика ЮНИДО разработки бизнес-планов является наиболее широко

распространенной в международной практике методикой оценки инвестиционных проектов. Она регламентирует структуру бизнес-плана проекта, определяет способ расчета основных показателей, описывает стандарты представления информации, важной для инвестора. Подготовка бизнес-плана в соответствии с методикой ЮНИДО существенно повышает вероятность привлечения иностранных инвестиций.

Бизнес – план вырабатывается в процессе планирования бизнеса и представляет собой краткую, доступную, точную программу (описание) действий всего коллектива по достижению поставленных целей. Чаще всего бизнес-план разрабатывается на срок от 3 до 5 лет и включает в себя цели и задачи малых и средних предприятий, их политику в области производства продукции, управления производством, финансирования, маркетинговых исследований. В нем рассматриваются все возможные проблемы, которые могут возникнуть в процессе производства, а также намечаются меры по выводу предприятия из кризисных ситуаций.

Бизнес – план рекомендуется разрабатывать, как на весь период реализации производственного процесса, так и на отдельные его этапы (периоды), что дает возможность обеспечивать промежуточный контроль результатов деятельности предприятий. Так первый год реализации бизнес – плана предлагается контролировать результаты помесячно, во второй год – поквартально и далее (при достижении стабильности деятельности производства) - ежегодно. Такая разбивка документа дает возможность своевременно вносить в него незначительную корректировку, обусловленную новыми направлениями и задачами, возникающими перед предприятием.

Как уже было отмечено, в настоящее время в практике разработки бизнес-планов используются различные методики, в основе которых лежит последовательное описание их структуры. При этом отличие этих методик друг от друга заключается в последовательности расположения разделов при написании текста бизнес – плана и незначительным различием в их содержании. Особые требования при разработке бизнес – плана предъявляются к его структуре,

которая должна соответствовать конечным целям, и не идти в разрез с направлением финансирования (особенно инвестиционных вложений). Итак, структура бизнес- плана обуславливается целями и направлением деятельности малых и средних предприятий, уровнем их развития и современными требованиями к нововведениям.

Оформление бизнес-плана также подчиняется некоторым правилам, которые основываются на обеспечении условий удобства пользования этим документом. Наличие для пользователя возможности легко и быстро ориентироваться в бизнес – плане, способствует, в какой – то мере, его успешному восприятию.

На отечественных малых и средних предприятиях в большинстве случаев используется стандартная структура бизнес - плана**,** разработанная UNIDO, в соответствии с которой бизнес – планы содержат следующие разделы:

1) обзорный (резюме) – включает в себя главные направления бизнес-плана, начиная с наименования проекта и заканчивая возможными рисками и системой страховок, и является своего рода рекламной частью проекта, так как дает полное о нем представление;

2) описание (характеристика) предприятия: производственные, финансовые, ресурсные показатели; предыдущие достижения; положение на рынке; принципы управления; ценности и традиции; положение в отрасли; партнерские связи; используемые технологии; отношение к инновациям и т.д.;

3) описание выпускаемой продукции или предоставляемой услуги: наименование (вид); области применения; характеристика продукции (услуги), уровень конкурентоспособности (параметры); права собственности; уровень готовности к выпуску продукции; положение с лицензированием продукции; источники сырья; маркетинг и сбыт; складирование и логистика;

4) маркетинговая деятельность должна быть представлена: характеристикой рынков сбыта (оптовых, розничных) с указанием их месторасположения, наличия прилегающих транспортных развязок, описание конкурентов с указанием их сильных и слабых сторон, отображение способов доставки продукции к

потребителю, виды упаковки и транспортировки, предпродажный и послепродажный сервис, разработанная стратегия работы с покупателями и др.;

5) производственный план должен содержать подробное описание всего производственного цикла изготовления продукции и связанных с этим других рабочих процессов, т.е. состояние и размещение промышленного оборудования (износ, амортизация, предполагаемая модернизация); характеристика производственных и вспомогательных помещений; организация процесса выпуска продукции и процесса контроля над производственными процессами; описание технологических процессов выпуска продукции; принятая на предприятии система контролирования основных элементов, составляющих стоимость продукции. Также этот раздел бизнес – плана включает в себя полную информацию о субподрядчиках (если таковые имеются), а именно: наименование, юридический и фактические адреса, какие функции выполняет, почему ему были отданы предпочтения, наличие договорной документации, расходы на привлечение, схема производственных потоков и т.д.

Расчет производственных издержек на планируемый объем сбыта содержит: калькуляцию себестоимости продукции, определение переменных и постоянных затрат в себестоимости, смету затрат на производство и вспомогательные услуги;

6) управление и организация производственного процесса (организационный план) – предполагает описание организационной структуры управления предприятием, с отдельным выделением должностных обязанностей каждого члена менеджерского состава в бизнес – проекте;

7) финансовый план, относится в структуре бизнес – плана к наиболее важным его разделам и предполагает наличие финансовых документов: расчет потребности и источники финансирования проекта с конкретной характеристикой и указанием объемов денежных средств в разрезе каждого источника; калькуляция себестоимости продукции; план доходов и расходов на каждый год времени реализации проекта (с помесячной разбивкой первого года); смета расходов на реализацию проекта; смета расходов на вспомогательные производства и др.

8) анализ риска и гарантии. Предвидение рисков и возможность оценки степени их влияния при реализации бизнес – плана, является важным направлением маркетинга. Определенные трудности, способные поколебать реализацию проекта, сопровождают его весь период осуществления. Каждый инвестор и субподрядчик проекта должны быть заранее осведомлены обо всех рисках и возможных последствиях их влияния, это даст им возможность заранее разработать альтернативные программы и стратегии поведения, что будет способствовать своевременному их предотвращению;

9) приложения – являются заключительным разделом структуры бизнес – плана и должны включать в себя все документы, не относящиеся к числу плановых расчетов, но на которые делаются ссылки в основных разделах проекта, и без которых проект может быть признан юридически недействительным.

1.3 Методы оценки бизнес-планов

При оценке экономической эффективности реализации инвестиционных проектов, чаще всего пользуются двумя основными группами методов: простыми и сложными. В рамках простых методов оценки, которые применяются на предварительных стадиях анализа эффективности и которые характеризуются несложными расчетами, используется ряд некоторых единичных значений исходных показателей.

Так наибольшее применение при оценке эффективности инвестиционных проектов получили следующие простые методы:

1) определение периода окупаемости (PB), когда устанавливается длительность минимального временного интервала, по окончании которого текущий чистый доход в текущих или дефлированных ценах (интегральный эффект) становится неотрицательным, и уже сохраняется таковым и дальше. В рамках этого же метода может определяться, необходимое для покрытия первоначальных инвестиций за счет чистого денежного потока, формируемого инвестиционным проектом, время.

При этом расчет периода окупаемости проводится по формуле:

$$Investments = \sum_{t=1}^{PB} CF_t \quad (1)$$

где: Investments – начальные инвестиции;

CFt – чистый денежный поток периода t.

Расчет показателя PB осуществляется в ходе подбора нужного значения в зависимости от различных вариаций сроков окупаемости (чем меньше длительность проекта, тем эффективность его выше). Для расчета эффективности инвестиционного проекта срок окупаемости может браться от момента ввода в эксплуатацию основных фондов создаваемого предприятия, от начала осуществления инвестиций или от базового момента времени, что не имеет существенного значения, так как в данном расчете он, как правило, играет роль ограничителя;

2) определение средней нормы рентабельности (ARR), т.е. установление отношения среднегодовых поступлений инвестиций и их начальной величиной:

$$ARR = \frac{\sum_{t=1}^{N} CF_t}{N * Investments} \quad (2)$$

где: N – длительность проекта в периодах.

Сущность показателя средней нормы рентабельности заключается в том, какой средний годовой доход можно получить в результате реализации проекта;

3) определение чистого дохода (NV) и чистого приведенного эффекта (NPV), которые показывают уровень превышения суммарных денежных поступлений над суммарными затратами для данного проекта. При этом рассматриваются варианты, как с учетом неравноценности их разновременности, так без учета. Разницу значений NP и NPV часто называют дисконтом проекта, который, как правило, бывает положительным;

4) определение индекса прибыльности (PI), т.е. увеличенное на единицу отношение NV к накопленному объему инвестиций, увеличенное на единицу отношение NPV к накопленному дисконтированному объему инвестиций и отношение суммы приведенных эффектов к объему капиталовложений.

В целом индекс прибыльности показывает сумму прибыли на единицу инвестированных средств:

$$PI = \sum_{t=1}^{N} \frac{CF_t}{(1+r)^{t-1}} / Investments \quad (3)$$

где: *r* – ставка дисконтирования.

Индексы прибыльности разделяют на индекс доходности затрат и индекс доходности дисконтированных затрат. Индекс доходности затрат представляет собой отношение суммы денежных притоков к сумме денежных оттоков, т.е. суммы накопленных поступлений к суммам накопленных затрат; индекс доходности дисконтированных затрат – это отношение суммы дисконтированных денежных притоков к сумме дисконтированных денежных оттоков.

Расчет индексов прибыльности можно проводить как с учетом только первоначальных капиталовложений, проводимых до ввода предприятия в эксплуатацию, так и всех капиталовложений за расчетный период, считая вложения в замещение выбывающих основных фондов. При этом следует учитывать, что индексы прибыльности будут разными:

- эффективным считается проект, если PI > 1;

- если для потока чистый доход (NV) положителен, то индексы доходности больше 1;

- если для потока чистый приведенный эффект (NPV) положителен, то индексы доходности дисконтированных затрат и инвестиций больше 1.

Сложными методами оценки экономической эффективности реализации инвестиционных проектов являются:

1) определение чистого приведенного дохода (NPV) [1]:

$$NPV = \sum_{t=1}^{N} \frac{CF_t}{(1+r)^{t-1}} - Investments \quad (4)$$

где: Investments – начальные инвестиции;

CFt – чистый денежный поток периода *t*;

N – длительность проекта в периодах;

r – ставка дисконтирования.

При этом:

- для эффективного проекта чистый приведенный доход должен быть неотрицательным;

- проект оказывается тем эффективнее, чем больше чистый приведенный доход;

- при выборе из нескольких вариантов проектов, предпочтение отдается проекту, обеспечивающему больший чистый приведенный доход.

2) определение внутренней нормы рентабельности (IRR) производится, как:

$$\sum_{t=1}^{N} \frac{CF_t}{(1+IRR)^{t-1}} - Investments = 0 \quad (5)$$

где: *IRR* – внутренняя норма рентабельности.

При этом [1]:

- если рассчитанное значение внутренней нормы рентабельности не ниже требуемой нормы рентабельности, которая определяется инвестиционной политикой компании, то проект считается приемлемым;

- если рассчитанное значение внутренней нормы рентабельности равно ставке дисконта, то чистый приведенный эффект (NPV) имеет нулевое значение;

- рассчитанное значение внутренней нормы рентабельности становится равным требуемой инвестором норме дохода на капитал, которая должна быть больше, чем в ситуации безрискового вложения капитала;

3) определение дисконтированного периода окупаемости (DPB). Сущность этого метода заключается в определении продолжительности наименьшего периода, по прохождении которого текущий чистый дисконтированный доход становится неотрицательным, и в дальнейшем сохраняет это значение.

Расчет дисконтированного периода окупаемости (DPB) провозится по формуле:

$$Investments = \sum_{t=1}^{PB} \frac{CF_t}{(1+r)^{t-1}} \quad (6)$$

При условии корректного выбора ставки дисконтирования показатель дисконтированного периода окупаемости обеспечивает более реалистичную оценку периода окупаемости по сравнению с показателем окупаемости PB.

1.4 Выводы к главе 1

Бизнес-планирование сегодня выступает одним из эффективных инструментов определения компанией четких ориентиров в своем дальнейшем развитии. Бизнес-план представляется собой сводный документ (программу), который содержит плановые показатели на 3-5 лет вперед и имеет, как правило, стандартную структуру бизнес - плана, разработанную UNIDO: резюме; описание (характеристика) предприятия; описание выпускаемой продукции или предоставляемой услуги; маркетинговый план; производственный план; организационный план; финансовый план; анализ риска и гарантии; приложения. При этом при крупных финансовых вложениях бизнес-план может включать в себя дополнительно общепринятые показатели оценки эффективности инвестиционных проектов периода окупаемости: простой и дисконтированный сроки окупаемости; среднюю норму рентабельности; чистый доход и чистый приведенный эффект; индекс прибыльности; внутреннюю норму рентабельности. Именно такая структура бизнес-плана позволяет инвесторам и другим заинтересованным лицам получить общее представление об объекте инвестирования и норме прибыли, на которую они могут рассчитывать.

2. АНАЛИЗ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РОССИИ И ГОРОДЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2.1 Анализ рынка общественного питания в России

Как и все сферы экономики, российский рынок общественного питания испытал на себе влияние последнего мирового финансового кризиса, что сказалось на численности посетителей дорогих ресторанов. При этом общая численность клиентов предприятий общественного питания не уменьшилась за счёт того, что люди больше стали посещать заведения среднего уровня и закусочные. По данным статистики в Российской Федерации на сегодняшний день около 30 тысяч предприятий заняты в сфере общественного питания. Следует отметить, что этого количества точек питания недостаточно, что особенно заметно в выходные и праздничные дни, когда большая масса населения в больших городах, не имеет возможности отдохнуть, отметить торжественное мероприятие в заведениях общественного питания. Это наглядно видно из следующих цифр: так в России одна точка питания приходится на 2 000 чел., в Европе на 300 чел., в США - на 150 чел. (Рис.1).

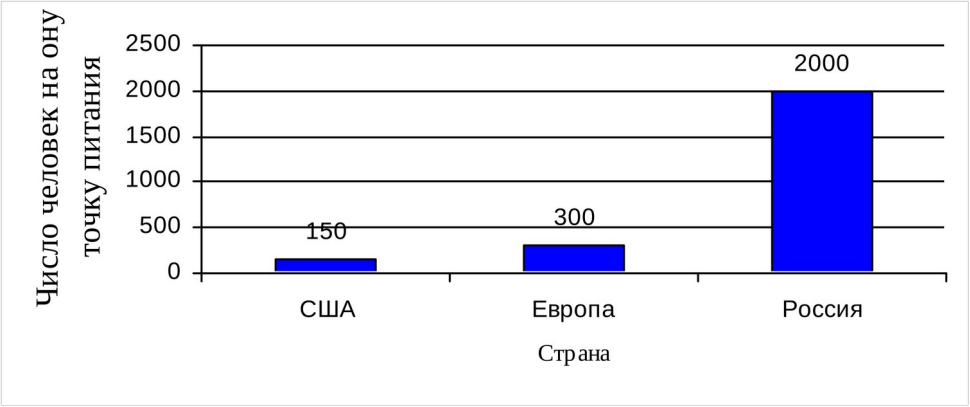

Рисунок 1 - Соотношение человек на одну точку питания

О растущей популярности предприятий общественного питания показывает сравнение расходов российского населения на другие услуги с потребительскими расходами на посещение ресторанов, баров, кафе, фаст-фудов и других заведений (Рис.2).

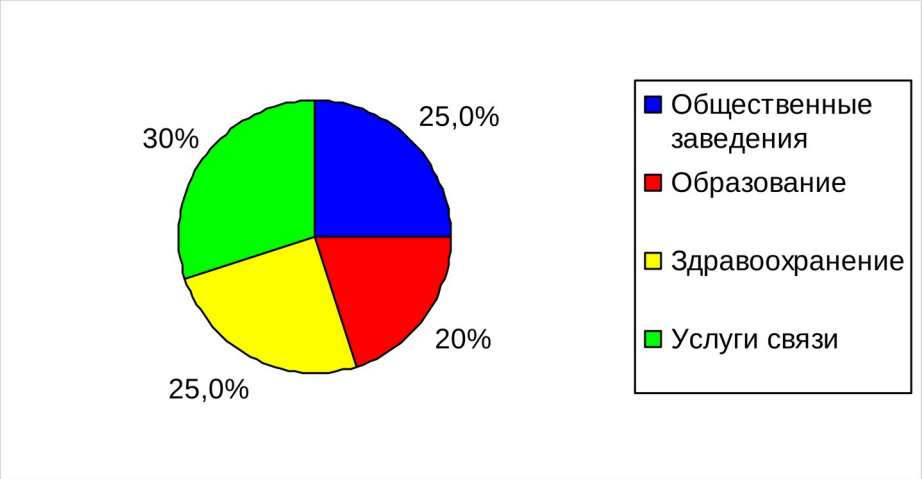

Рисунок 2 - Потребительские расходы

Из сравнения расходов видно, что больше средств, чем на услуги общественного питания, население России тратит только на услуги связи. Эти показатели в очередной раз свидетельствуют о том, что сфера общественного питания – это одно из направлений российской экономики, где вложенные средства могут в короткий срок принести инвесторам ощутимую прибыль.

О высоком потенциале российского ресторанного рынка и его недостаточной насыщенности свидетельствует сравнение показателей среднедушевых расходов на ресторанные услуги в год в других странах с российскими (Рис.3).



Рисунок 3 - Среднедушевые затраты на ресторанные услуги на одного человека в год

Среди вновь открывающихся ресторанов, а также и в давно действующих, относительно новыми направлениями для нашей страны явились японские суши-бары, пивные рестораны, фаст-фуды, пиццерии, кофе – бары. Среди названных новых форм общепита, в последние годы по темпам роста лидерские позиции занимает фаст-фуд. Так по некоторым оценкам темпы роста формата фаст-фуд увеличиваются в среднем на 15-25% в год, благодаря скорости обслуживания, введения в перечень предлагаемых кушаний, блюда и закуски из зарубежного меню, что особенно привлекает молодежь. Всё это становится достаточно привлекательным для инвесторов, вкладывающих деньги в развитие бизнеса формата фаст-фуда, способствует быстрому росту конкуренции в данном сегменте общественного питания.

По прогнозам специалистов общественного питания полное насыщение отечественного рынка ресторанов может наступить к 2017 гг., при условии стабильного роста доходов населения, отсутствия экономических кризисов и природных катаклизмов. После этого предполагается незначительное снижение уровня прибыльности в ресторанном бизнесе. При этом следует отметить, что прогнозирование, особенно в России – дело весьма неблагодарное, т.е. всё будет определять уровень доходов населения, а именно соотношение спроса и предложения.

Рост спроса и прибыль в первую очередь обеспечивают предприниматели, открывающие новые рестораны с нетрадиционными кухнями и разнообразными нововведениями. При этом следует отметить, что психология российского человека во многом направлена на подражание, что и заметно по конкурентам в ресторанном бизнесе. Как только появляется что – то новое, пользующееся большой популярностью, тут же появляются подражатели, и весь рынок общественного питания подхватывает новое направление, насыщая его.

Месторасположение, ценовая политика, концепция и квалификация ресторана вместе с пользующимся популярностью направлением играют не последнюю роль в достижении успеха в конкурентной борьбе в ресторанном бизнесе.

В кризисном 2009 г. объем российского рынка общественного питания сократился на 1,6 %, однако с 2010 г. он стал снова расти (недорогих ресторанов – на 2,2%, кофеен - на 4,2%, заведений фаст-фуда - на 2,5%). В 2012 г. по оценкам аналитиков компании Intesco Research Group обороты рынка превысили триллионный порог. Большую роль в этом сыграл и продолжает играть в настоящее время сегмент быстрого питания. Так только за период I квартал 2011 г. – I квартал 2012 г. в России было открыто более 440 стационарных фаст-фуд ресторанов; за период I квартал 2012 г. – I квартал 2013 г. количество ресторанов, работающих в этом «быстром» сегменте, выросло на 476 заведений. Данные исследования «Российский сетевой рынок общественного питания 2015», проведенного РБК.research в январе - июне 2015 г. показывают, что в целом же сегодня в России функционируют около 90 сетей фаст-фудов, под управлением которых находятся 2 706 сетевых заведений, примерно ¼ часть их общего числа.

Вместе с ростом сетей и стационарных объектов питания этому способствовало развитие новых форматов торговли: еда на вынос, доставка готовых блюд на дом, разные виды кейтеринга (событийный кейтеринг, питание на транспорте, социальное питание в образовательных и медицинских учреждениях, корпоративное питание, питание в армии, в исправительных учреждениях и т. д.).

Индустрия общественного питания пополняется постоянными «потребителями» её услуг. В 2012 г. оборот общественного питания на душу населения составлял примерно 5 тыс. руб./чел., а уже в 2015 г. – вырос на 2 тыс. руб./чел.

Расходы россиян на питание вне дома также растут, но по сравнению с расходами на продукты питания для дома, остаются ещё достаточно низкими. Например, расходы на питание вне дома составляли в 2015 г. 3,1% совокупного семейного дохода, а на покупку продуктов питания для дома - 29,5% (для сравнения, на питание вне дома 14,8% тратит население Испании и 12% - население Ирландии - лидеры рейтинга по доле расходов на питание вне дома).

Как уже было показано на примере сетей фаст-фудов, положение сетевых игроков в кризисной ситуации оказалось наиболее стабильным, их почти не коснулось снижение доходов. Причиной этому явились следующие факторы: крупные компании имеют специальные антикризисные фонды и антикризисные бизнес – планы, их персонал обладает знаниями и опытом работы в условиях кризиса, они легче кредитуются, т.к. зарекомендовали себя надёжными заёмщиками и партнёрами и др. Особую роль при работе предприятия в условиях кризиса играет грамотный менеджмент. На сегодняшний день, как отмечено в результатах исследования, проведенного РБК.research, в России функционирует сеть общественного питания, представленная 421 игроком. Более 8 920 (13,4 %) ресторанов и кафе на конец 2015 г. являлись сетевыми, к примеру, за период 2014 -2015 гг. в стране в рамках сетевого взаимодействия было открыто около 1200 новых ресторанов. Географическое месторасположение сетей ресторанов также расширяется, завоёвывая всё большие территории в восточном направлении страны. В настоящее время на одну сеть приходится в среднем около 21 ресторана, расположенных по всей территории России.

Расширение уже существующих сетей общественного питания является не единственным путём развития сетевого рынка общепита. Так за 2014 -2015 гг. появилось более 20 новых сетевых игроков на рынке общественного питания, объединивших в себе около 111 кафе и ресторанов. Расширение сетевых компаний продолжается постоянно, чему в первую очередь способствует их стабильное финансовое положение.

Вместе с тем нельзя не сказать о большой привлекательности российского рынка общественного питания для международных и глобальных сетей, что объясняется его ненасыщенностью, низким уровнем конкуренции, политическими, культурными и спортивными мероприятиями, проходящими в России в последнее время довольно часто. Например, за I квартал 2014 г. – I квартал 2015 г. на российском рынке общественного питания появились такие известные иностранные сетевые игроки, как «Quiznos», кафе-пекарни «Auntie anne’s», лапшичные «MarugameSeimen», кафе-кондитерские «PAUL» и рестораны

«Jamie’sItalian», развиваемые холдингом «GinzaProject» и многие другие, которые уже изъявили желание работать в России и ведут подготовительные работы.

Кроме новых участников сетевого общественного питания, продолжает наращивать объёмы производства американская корпорация «Макдоналдс», занимающая лидерские позиции в мире по числу ресторанов после ресторанной сети «Subway». Так «Макдоналдс» со своими дочерними компаниями ЗАО «Москва-Макдоналдс» и ООО «Макдоналдс» за последние годы открыли на территории России ещё около 40 своих предприятий общественного питания. Большую популярность корпорация «Макдоналдс» приобрела благодаря разнообразию предоставляемых услуг для всех слоёв населения России и на все случаи жизни.

Корпорацию «Макдоналдс» в конце 2015 г. по количеству закусочных на территории России обогнала сеть ресторанов быстрого питания «Subway», которая планирует открыть тысячу фаст-фудов по стране до 2017 г., в т.ч. на Урале 80 – 100 единиц. Франчайзинговая стратегия обеспечила развитие сети за последний год в три раза.

Одним из сдерживающих факторов на российском рынке общественного питания, как для иностранных фирм, так и для отечественных, является недостаточное развитие и использование франчайзинга, особенно в отдалённых от центра территориях.

Одной из ведущих тенденций развития рынка общественного питания в России, характеризующегося в настоящее время как сильно фрагментированный, является консолидация субъектов рынка общественного питания. Практикой деятельности на рынке общепита доказано, что большую вероятность выживания, по сравнению с одиночными заведениями, в жёстких рыночных условиях и в период экономических кризисов имеют сетевые концепции. В настоящее время сетевым игрокам принадлежит чуть более 30% заведений общепита. При этом сетевой сегмент рынка общественного питания России также характеризуется большой степенью фрагментации. В небольшом объёме на российском рынке общественного питания первые сделки по слиянию и поглощению сетей

общепита отмечены ещё десять лет назад, когда объединили свои усилия, ресурсы и репутацию для более эффективной работы на рынке такие сети, как «Ростикс» и KFC, «Пять звезд» и «Прайм» и часть других. В течение ближайших лет будет усиливаться тенденция консолидации рынка общественного питания.

Наряду с классификацией предприятий общепита на три класса: люкс, высший и первый, проводится их сегментация по ценовой политике, по так называемому размеру среднего чека, в соответствии с чем, все предприятия общественного питания можно разделить на пять основных сегментов, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1

Сегментирование предприятий общественного питания по размеру среднего чека

Название	Средний чек
Steet Food	100 рублей
Fast Food/ QSR	250 рублей
Quick & Casual/ Fast Casual	600 рублей
Casual Dining	500-1000 рублей
Fine Dining	Свыше 2000 рублей

Предприятия общественного питания низкого ценового сегмента Street Food в структуре сетевого сегмента занимают наибольшую долю – 39 % от их общего числа по России; за ними следует заведения Fast Food, занимающие 30 % в структуре сетевого сегмента. Таким образом, предприятия, имеющие низкий средний чек, среди всех предприятий общественного питания занимают в совокупности 69 %. Оставшиеся 31 % заведений общепита приходятся на демократичный ценовой сегмент.

Главными участниками на рынке общественного питания в России являются:

1. «Маркон» («Стардог!s), «Крошка-картошка», «Теремок»- в сети Steet Food.

2. McDonalds, «Ростикс» и KFC, Sbarro, IL Patio, Subway, Burger King, «Елки-Палки»- в сети Fast Food/ QSR.

3. Baskin Robbins, «Росинтер Ресторантс Холдинг», «Кружка», «Фуд Трейд групп»- в сети Quick & Casual/ Fast Casual и Casual Dining.

4. Группа компаний Аркадия Новикова, ресторанный дом Андрея Деллоса, компания «Столичные рестораны», Ginza Project- в сети Fine Dining.

На рынке общественного питания работает большое количество игроков. Многие из них давно заняли лидирующие позиции среди своих конкурентов и зарекомендовали себя наилучшим образом у потребителей. Но рынок еще не перенасыщен предложением. Спрос у потребителей неумолимо растет, и становится все сложнее угодить им. Клиент пытается найти тихое, спокойное место для общения с близкими людьми, деловыми партнерами. Так же очень высоки требования к уровню предоставляемых услуг обслуживания и предлагаемых блюд. Не достаточно быть просто хорошим рестораном, потребителя нужно всегда удивлять, обеспечить такие условия, чтобы у него появилось желание вернуться сюда снова и снова. Поэтому, решившись открыть ресторан, предприниматель столкнется с множеством проблем, но при грамотном руководстве и продуманной политике, ресторан имеет все шансы на успех.

2.2 Анализ рынка общественного питания в Санкт-Петербурге

Трактиры, представлявшие собой удачное сочетание казенных комнат для жилья с собственно ресторанами, стали прообразами первых петербургских ресторанов. История отмечает, что А.С.Пушкин в одно из своих путешествий останавливался на постой в Демутовом трактире на Мойке, одном из 9 имеющихся в то время заведений общественного питания и проживания в Петербурге. По большей части петербургские рестораны были созданы для имущих слоёв населения. Простой «работный» люд посещал питейные заведения, которых в городе было достаточно много. Для интеллигенции и студентов открывались кафе.

Первое кафе нового типа по аналогии с заведениями Европы, подобно ресторану небольших размеров было открыто в Петербурге на Невском проспекте

в начале 40-х годов Х1Х века. В отличие от больших ресторанов посетители могли не только поесть и выпить, а почитать свежую газету, сыграть в шахматы или домино, встретиться с другом, послушать музыку и потанцевать. Основными посетителями таких кафе были студенты, журналисты, небогатые чиновники и инженеры большей частью, имевшие средний достаток.

Рестораны Петербурга времён конца Х1Х века и до настоящего времени ценились и ценятся своими традиционными петербургскими блюдами, в основном морепродуктами. Особенности старой петербургской кухни связаны с именами известных петербуржцев: графа Строганова – бефстроганов, министра финансов Д.А.Гурьева - с «гурьевской кашей».

Рынок общественного питания Санкт – Петербурга сегодняшнего времени – это огромное количество предприятий питания, предлагающих жителям города и его гостям в особенности всевозможные услуги на все вкусы, возрасты, интересы, пристрастия, увлечения.

Как и сто лет назад система общественного питания России и в том числе г. Санкт – Петербурга сталкивается с рядом проблем, среди которых можно назвать пять основных: существующий налоговый режим, нестабильность нормативно - правового регулирования, нехватка оборотных средств, проблемы подбора необходимых кадров, поиск источников инвестиций.

В последние годы в Санкт – Петербурге сфера общественного питания развивается намного быстрее, чем во всей России. При этом каждый предприниматель после принятия решения об открытии своего ресторанного дела должен учитывать все факторы, которые постоянно будут влиять на результат и успех его деятельности:

- модные направления в питании, оборудовании, интерьере, обслуживании и др.;

- состояние инфраструктуры местности, где будет находиться его заведение питания;

- побудительные причины потенциальных покупателей разных возрастов, полов, уровня образования, интересов, вероисповедания, социального положения,

материального достатка и др.;

- наличие исторических объектов в регионе, которые будут влиять на развитие туризма;

- законотворческая деятельность, касающаяся рынка общественного питания, со стороны федеральных и региональных структур власти.

Анализ системы общественного питания Санкт – Петербурга показывает, что в основном все предприятия общественного питания за основу своей концепции взяли тип кухни: домашняя, европейская, охотничья, национальная, спортивная и др., считая, что не имея определённого направления или тематики, бизнес будет мало востребован, так как, «чтобы только досыта поесть» уже в рестораны люди не ходят.

При всех проблемах, имеющихся на рынке общественного питания Санкт – Петербурга, а также учитывая то, что он еще не достиг стадии насыщения, объём рынка общепита в городе продолжает расти, так за девять месяцев 2015 г. оборот составил около 55 млрд. руб., что примерно на 6 млрд. руб. (3,5%) больше, чем на тот же период предыдущего года. Общее число предприятий общепита достигло примерно около 7 тысяч, и это число продолжает расти, примерно на 200 – 300 предприятий в год. Наиболее активно растёт число заведений общественного питания в Центральном, Приморском, Петроградском, Невском, Адмилартейском районах. Значительно сеть предприятий питания увеличивается за счёт закусочных, кафе, выносных столиков в летний период. По данным исследований число предприятий общественного питания в Санкт – Петербурге с 1900 г. выросло примерно в 7 раз.

В общем количестве предприятий наибольший удельный вес (около 77%) в центральных районах города составляют рестораны, бары, кафе; в районах массовой застройки и промышленных районах (около 85%) – закусочные, буфеты, кафе и др.

За последние три года приоритетным направлением предприятий питания стала национальная кухня, около 650 ресторанов и кафе выбрали кухню русскую, итальянскую, японскую, китайскую – всего 41 кухня стран мира.

Большое значение в успехе предприятий общественного питания имеет, проводимая ими ценовая политика. Так около 55 % петербургских ресторанов предлагают достаточно демократичные цены - от 20 до 40 евро за ужин; около 35 % попросят за ужин от 40 и более евро; 10% предприятий относятся к числу самых дорогих в городе, где ужин обходится более чем 60 евро.

Быстро развивающимся направлением питания в Санкт – Петербурге стала сеть кофеин, число которых в последние годы быстро растёт, особенно в молодёжных районах, в студенческих кварталах, в деловых районах. Эти предприятия недорогие, компактные, предлагают вполне приемлемые цены для населения со средним достатком: «Республика кофе», «Идеальная чашка», московская «Шоколадница» и др. Придерживаясь европейских стандартов, в Петербурге может работать до 5 тысяч кофеен из расчёта 1 кофейня на 1 тысячу жителей. Кроме кофеен сейчас стали быстро развиваться «сладкие» кафе, которые могут посещать и дети, и молодёжь, и пенсионеры, так как ассортимент в основном представлен напитками, сладкой продукцией, выпечкой.

Жители города очень любят блины, что способствует расширению в последнее время сети блинных, которых насчитывается по всему городу уже более100. Представителями сети блинных являются: «Теремок», «Масленица», «Рубли», «Чайная ложка», «Теремок - Русские блины» и др.

Как было отмечено, существенное значение на уровень развития, размер дохода предприятия общественного питания оказывает его место расположения. Как раз это обстоятельство способствует тому, что большая часть таких заведений расположена в центре города, где концентрируется основная масса гостей, куда любят приходить коренные жители и молодёжь. Наиболее выгодным является расположение возле метро или на пересечении крупных транспортных магистралей для предприятий фаст-фуда и демократичных кафе. Предприятия общественного питания, как правило, открываются на первых или цокольных этажах зданий. При этом часто жилые здания по санитарно-гигиеническим требованиям не подходят доля размещения предприятий такого типа. Это обстоятельство обуславливает перемещение заведений общепита в новостройки

города – спальные районы. За три года численность «кафе около дома» выросло до 50%. Особенно таким преимуществом расположения своих заведений, рассчитанных на постоянных посетителей, пользуется сеть «Макдоналдс».

На рынке предприятий общественного питания Санкт – Петербурга в настоящее время ещё недостаточно ресторанов для клиентов со средним чеком от 10 до 15 долларов. Сети ресторанного бизнеса, учитывая это обстоятельство, открывают больше кафе, кофеен, ресторанов фаст-фуд, среди которых большую часть занимают японские суши-бары, так популярные среди петербуржцев.
Исследования, проведённые на рынке общественного питания Санкт –Петербурга, показывают, что уровень его развития в последнее время заметно вырос, однако потенциал ещё достаточно высок, насыщения ещё не произошло и большое число игроков могут попытаться занять свободное место, и при организации соответствующего маркетинга и менеджмента добиться успеха.

2.3 Конкурентный анализ

Большое внимание при открытии ресторана следует уделять потенциальным конкурентам. Нужно тщательно выделить всех своих главных конкурентов, и определить наиболее не защищенные позиции, по которым проигрывает планируемое предприятие.

Ресторан авторской русской кухни «Брусника» позиционирует себя как предприятие с целевой группой потребителей с достатком выше среднего/высоким. Для потребителей представлен широкий ассортимент блюд, приготовленных из высококачественных продуктов по авторским рецептам квалифицированными поварами. Так же предлагается широкий спектр услуг косвенно не связанных с ресторанными, такие как конкурсы, шоу, большое внимание уделяется клиентам, пришедшим с детьми и постоянным клиентам.

По проведенным исследованиям в Адмиралтейском районе, ресторанов, специализирующихся только на русской кухне, нет, но при этом множество

ресторанов и кафе предлагающих блюда с аналогичной кухней в своих меню. По своей задумке можно сказать, что у него нет прямых конкурентов. Но существуют также другие рестораны с высоким уровнем обслуживания, в центре города, с уровнем цен выше среднего, они и будут рассмотрены как основные конкуренты.

В качестве основных конкурентов могут быть рассмотрены рестораны, приведенные ниже (таблица 2).

Таблица 2

Анализ потенциальных конкурентов ресторана русской кухни «Брусника»

№	Наименование предприятия	Характеристика интерьера (оценка)		Уровень обслуживания (оценка)		Качество блюд (оценка)		Разнообразие/ индивидуальность блюд (оценка)		Парковка (оценка)		Развлекательная программа (оценка)		Итого:
Весовой коэффициент		0,1		0,2		0,2		0,25		0,1		0,15		1
1.	Брусника	5	0,5	5	1	5	1	5	1,25	0	0	5	0,75	5
По месторасположению вблизи ресторана														
2.	Romanov	4	0,4	4	0,8	3	0,6	4	1	0	0	2	0,3	3,4
3.	Ампир	4	0,4	4	0,8	5	1	5	1,25	1	0,1	5	0,75	4,8
4.	Руставели	4	0,4	5	1	4	0,8	5	1,25	1	0,1	2	0,3	4,25
5.	Любимое место	4	0,4	4	0,8	3	0,6	4	1	0	0	4	0,6	3,7
6.	Шатер	5	0,5	5	1	5	1	5	1,25	1	0,1	4	0,6	4,95
7.	Жюль Верн	5	0,5	5	1	5	1	5	1,25	0	0	2	0,30	4,05
По аналогичным характеристикам престижа														
8.	Prestige	5	0,5	5	1	5	1	5	1,25	0	0	5	0,75	5
9.	Prego	5	0,5	4	0,8	4	0,8	3	0,75	0	0	3	0,45	3,7
10	Broadway	5	0,5	5	1	4	0,8	4	1	1	0,1	5	0,75	4,55
11	Европа	5	0,5	3	0,6	4	0,8	5	1,25	1	0,1	4	0,6	4,25

Всего рассматривается 10 потенциальных конкурентов, а так же оценке подвергнут открываемый ресторан. Рестораны оцениваются по пятибалльной шкале (1 совсем плохо и 5 отлично). Так же для оценки конкурентов применяется весовой коэффициент, который в сумме должен быть равен 1. В таблице конкуренты оцениваются по 6 параметрам, и каждому параметру следует приставить коэффициент значимости. Далее для выявления конечного результата следует перемножить оценку и весовой коэффициент.

Самый высокий коэффициент отдан такому критерию как «Разнообразие/ индивидуальность блюд» (0,25), т.к. предполагается, что это один из основных критериев, который привлекает посетителя. Следующее, идущее по значимости для потребителя это «Качество блюд» и «Уровень обслуживания», поэтому они заслуживают равного коэффициента в 0,2 пункта

«Развлекательная программа» заслужила 0,15 пункта, ведь потребитель хочет видеть шоу. Параметр «Характеристика интерьера» важна, но потребитель иногда готов закрыть глаза на интерьер при прекрасном обслуживании, поэтому она, как и «Парковка» заслуживает 0,1 пункта.

По данным таблицы 2 видно, что главным и единственным конкурентом в балловом выражении является кафе «Prestige». Оно отвечает всем требованиям современного посетителя, сочетает в себе изысканность, утонченный и безупречный стиль, проявляющийся в элегантно изысканном интерьере. Кафе представляет ассортимент русской кухни, которая сочетает в себе блюда европейской и японской кухни. Цены находятся на уровне чуть выше или среднем, обслуживание приятное и обходительное. Так же политика ресторана направлена не только на взрослых, но и на маленьких посетителей, что и предусматривается в рассматриваемом (нашем) ресторане. Так же предусмотрены мастер – классы с шеф - поварами, праздники, и другие мероприятия. По рассмотренным характеристикам, данное кафе является главным и очень серьезным конкурентом, так как они практически идентичны.

Так же высоким баллом отмечен ресторан мексиканской кухни «Rio-Grande». Хоть он и не попадает под раздел русской кухни, но является серьезным

конкурентом, так как располагается вблизи нашего ресторана, является молодежным заведением. Ресторан выдержан в заявленном мексиканском стиле, цены находятся на уровне среднем и чуть выше среднего.

Отличительная черта ресторана, это то, что все именитые гости нашего города являются его гостями, и оставляют свои автографы на фотографиях, развешанных на стенах. Ассортимент блюд достаточно широк и специфичен.

Ресторан «Ампир» придерживается политики русского ресторана, высокого класса. Расположенный в здании гостиницы, он ориентирован на посетителей бизнес - класса города Санкт-Петербург, а так же на туристов. Ресторан оказывает множество различных видов услуг: от бизнес - ланчей до проведения торжественных мероприятий, так же по заказу клиентов будут изготовлены любые кулинарные изыски. Ресторан уже долгое время находится на рынке общественного питания, и зарекомендовал себя среди своей ниши потребителей. Уровень цен находится на среднем уровне, и не превышает его.

Ресторан «Жюль Верн» находится в самом центре города. Он удобно расположен, сочетает в себе элегантный интерьер и широкий выбор итальянских блюд от шеф-повара мирового класса. В ресторане работают 2 зала, для каждого из которых составляется своё меню. В уютном и демократичном кафе на 20 человек предлагается кофе, спагетти, итальянская пицца и большой выбор десертов. В зале ресторана, способном принять до 30 человек, в меню присутствуют деликатесы из морепродуктов, мясные блюда и многое другое из итальянской кухни.

Таким образом, всё вышесказанное показывает, что у рассматриваемого ресторана выделяется один главный и самый сильный конкурент, а так же три ресторана, которые конкурируют наравне, и в том числе между собой.

При хорошо продуманной политике ресторана, грамотно составленной рекламной компании, у рассматриваемого ресторана есть все шансы конкурировать на высшем уровне. Другие же конкуренты, так же являются популярными заведениями, но они не будут являться для рассматриваемого предприятия очень весомыми противниками, так как по тем или иным причинам

не содержат достаточного количества конкурентоспособных позиций. Но в своих нишах, они занимают не последнее место. То же касается и определения «популярности». Некоторые заведения, такие как «Broadway», могут не отвечать всем параметрам на отлично, но они могут зарекомендовать себя на высшем уровне, и завоевать своих клиентов.

Что касается конкурентов, по месторасположению вблизи ресторана, то анализ показывает, что планируемое предприятие будет выигрывать по рассмотренным характеристикам. Планируется детальная проработка интерьера зала с дизайнерскими решениями, так же класс обслуживания планируется значительно выше класса, который предоставляется у ресторанов-конкурентов, с привлечением профессиональных, квалифицированных поваров и закупкой сертифицированных продуктов, качество блюд возрастет. Анализ конкурентов, по аналогичным характеристикам престижа, из таблицы показывает, что по сравнению с конкурентами планируемое предприятие находятся либо в равных условиях, либо имеет ряд очевидных преимуществ:

- наличие разнообразных шоу - программ;
- высокая культура обслуживания;
- высокое качество предоставляемых услуг;
- ассортимент составлен из оригинальных блюд приготовленных по авторским рецептам;
- индивидуальный подход работы с клиентами;
- увеличение часов работы ресторана (что позволяет клиентам более долгое время насладиться времяпрепровождением в ресторане);
- отбор высококвалифицированного персонала.

Основным недостатком расположения рассматриваемого ресторана является отсутствие парковки, прилегающей к ресторану.

2.4 SWOT анализ ресторана «Брусника»

Аббревиатура SWOT обязана своим происхождением 4 англоязычным словам: сила- strength, слабость- weakness, возможности- opportunity и угрозы- threat и именно на них и строиться SWOT анализ, который включает в себя анализ ситуации внутри компании, а так же анализ внешних факторов и ситуацию на рынке. Все данные, сводятся в одну таблицу, состоящую из 4 основных полей: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Такую таблицу, так же называют матрицей SWOT анализа [49].

Для начала следует описать внутренние факторы организации:

1. Сильные стороны: высокий уровень квалификации руководящего персонала; предоставление возможности обучения и развития персоналу; высокое качество предоставляемых услуг; оригинальность концепции ресторана; разнообразие шоу-программ; выгодное месторасположение.

2. Слабые стороны: слабая позиция на рынке; значительная нагрузка на одного человека (управляющего); текучесть кадров из-за недостаточного уровня оплаты персонала; недоступность услуг для всех слоев населения (цена); высокая арендная плата; нестабильность объема реализации.

Далее следуют внешние факторы организации:

1. Возможности: занять лидирующие позиции на рынке; увеличение количества клиентов ресторана; выход на российский рынок; повышение уровня жизни населения; высокая конкурентная позиция; индивидуальный подход к персоналу (пересмотр графика работы).

2. Угрозы: выход на рынок крупных иностранных и отечественных компаний-конкурентов; неэффективность рекламы; повышение налогов; рост уровня инфляции.

Выделенные внутренние и внешние факторы организации следует объединить в таблицу, разделив их на: сильные и слабые стороны (внутренние факторы), возможности и угрозы (внешние факторы).

Таблица 3

Перекрестный SWOT анализ ресторана русской кухни «Брусника»

	Возможности: - Занять лидирующие позиции на рынке - Выход на российский рынок - Высокая конкурентная позиция - Повышение уровня жизни населения - Увеличение количества клиентов ресторана - Индивидуальный подход к персоналу	Угрозы: - Выход на рынок крупных иностранных и отечественных компаний-конкурентов - Неэффективность рекламы - Повышение налогов - Рост уровня инфляции
Сильные стороны: - Высокий уровень квалификации руководящего персонала - Предоставление возможности обучения и развития персоналу - Высокое качество предоставляемых услуг - Оригинальность концепции ресторана - Разнообразие шоу-программ - Выгодное месторасположение	Из-за высокого уровня квалификации руководящего персонала существует возможность выхода в лидеры рынка; Квалифицированный персонал послужит повышению конкурентной позиции; Высокое качество услуг, оригинальность концепции и выгодное месторасположение способствует увеличению клиентов; Оригинальность концепции поможет выходу ресторана на российский рынок;	Оригинальность концепции ресторана и выгодное месторасположение поможет сократить количество потенциальных конкурентов;
Слабые стороны: - Значительная нагрузка на одного человека (управляющего) - Текучесть кадров из-за недостаточного уровня оплаты персонала - Недоступность для всех слоев населения (цена) - Нестабильность объема реализации - Слабая позиция на рынке - Высокая арендная плата	Индивидуальный подход к персоналу позволит избежать текучести кадров и разгрузить управляющего; При повышении уровня жизни населения исчезнет проблема недоступности; Увеличение количества клиентов позволит увеличить объемы продаж.	Из-за неэффективности рекламы ресторан не сможет стабилизировать объем продаж;

Перекрестный SWOT анализ приводится ниже (таблица 3). SWOT анализ помог увидеть какие сильные стороны ресторана помогут реализовать ему

потенциальные возможности, а так же какие сильные стороны помогут предотвратить наступающие угрозы. Возможности помогут предотвратить слабые стороны. А наступающие угрозы, наоборот, усилят слабые стороны, на них стоит обратить особое внимание.

2.5 Выводы к главе 2

Рынок общественного питания в России и ее отдельных регионах сегодня испытывает некоторые трудности, сопряженные с общей экономической нестабильностью в стране. Предприятиям пришлось оперативно отреагировать на изменения внешней среды: скорректировать меню с добавлением в него менее дорогих блюд, расширить маркетинговые акции с тем, чтобы опередить конкурентов и удержаться на рынке; и реализовать другие меры. Что позволило предприятиям удержать спрос на прежнем уровне, а в некоторых регионах даже повысить его. Так, рынок общественного питания в Санкт-Петербурге, например, даже в настоящих условиях сегодня имеет высокий потенциал роста и развития. Рассматриваемый в работе объект исследования - ресторан русской кухни «Брусника» - планируется как современное часто посещаемое предприятие общественного питания, однако в запланированном месте его расположения имеются и другие аналогичные предприятия, представляющие для ресторана «Брусника» конкуренцию. В виду чего в настоящее время предприятие нуждается в разработке четкого и последовательного плана развития. Что позволит предприятию выстроить четкую линию поведения и опередить конкурентов в борьбе за своего потребителя. Тем более, что для этого у предприятия уже имеются следующие преимущества: высокий уровень квалификации руководящего персонала; предоставление возможности обучения и развития персоналу; высокое качество предоставляемых услуг; оригинальность концепции ресторана; разнообразие шоу-программ; выгодное месторасположение; и др.

3. БИЗНЕС-ПЛАН РЕСТОРАНА АВТОРСКОЙ РУССКОЙ КУХНИ «БРУСНИКА»

3.1 Резюме

Проектом предусматривается организация предприятия общественного питания по типу современного ресторана. Услуги ресторана будут ориентированы на категорию потребителей с уровнем дохода чуть выше среднего.

Предприятию на условиях долгосрочной аренды принадлежит площадь в Адмиралтейском районе,, на которой планируется открыть ресторан общей площадью 220 кв.м, оборудованный с учетом современных дизайнерских разработок и снабженный всеми системами коммуникаций.

Общая стоимость проекта оценивается в 7 700 000 рублей. При этом заемные ресурсы должны составить 4 200 000 рублей, собственные средства – 3 500 000 рублей. Эти средства планируется израсходовать следующим образом:

- произвести ремонт помещения, направленный на улучшение интерьера;
- приобретение оборудования;
- приобретение инвентаря,
- получение всех необходимых согласований и разрешений.

Заемные ресурсы планируется получить под 21% годовых сроком на 24 месяца.

Основные требования к персоналу - наличие профессиональной квалификации. Общее количество создаваемых рабочих мест, включая руководителя - владельца свидетельства на частную предпринимательскую деятельность - 26 человек.

Цели проекта:

- создание ресторана русской кухни;
- извлечение прибыли;
- завоевание прочного места на рынке услуг общественного питания и

досуговых услуг у населения;

- решение проблемы занятости населения путем создания новых рабочих мест.

Привлекательные стороны проекта:

- заключение договора долгосрочной аренды;
- наличие собственных средств в размере 3 500 000 рублей;
- наличие высококвалифицированного персонала, имеющего опыт работы в области общепита и организации досуга;
- уникальность концепции ресторана;
- расположение в центре города.

При условии вложения 7 700 000 рублей рассчитаны следующие показатели эффективности инвестиций (таблица 4), период расчета – 2 года:

Таблица 4

Показатели эффективности проекта

Показатель	Значение показателя
Ставка дисконтирования, %	21,00
Период окупаемости, мес.	12
Дисконтированный период окупаемости, мес.	13
Средняя норма рентабельности, %	144,55
Чистый приведенный доход, руб.	11 265 444
Индекс прибыльности	2,37
Внутренняя норма рентабельности, %	213,00

При этом в течение 2 лет будут в полном объеме возвращены кредитные ресурсы и проценты за пользование.

В результате реализации проекта заработная плата всего персонала составит 9 648 000 рублей. В бюджеты всех уровней будут уплачены налоги в размере 3 816 392 рублей. Поступления от продаж составят 77 540 626 рублей, планируемая прибыль должна составить 18 183 330 рублей. Коэффициент рентабельности чистой прибыли находится на уровне 30%.

Проведенные расчеты показывают, что проект является рентабельным и окупаемым, имеет социальную направленность и является достаточно

привлекательным для инвестирования.

3.2 Описание объекта инвестирования

К аренде предлагается первый этаж в жилом 5-этажном доме с административными помещениями. Здание находится в самом центре города. Общая площадь помещения составляет 220 кв.м. – арендная плата составляет 1000 рублей кв.м. В стоимость арендной платы не включена электроэнергия и услуги связи. Помещение, предоставляемое к аренде, использовалось под кафе ранее. Полностью отреставрированный фасад, произведена отделка внутри помещения (стеклопакеты, комбинированные потолки, кондиционеры). Так как стиль бывшего кафе кардинально отличается от стиля планируемого ресторана, интерьер полностью переделывается. Энергосбережение (разрешенная мощность 300 кВт), отдельный вход.

По новому проекту предусматривается:

- обновление напольного покрытия;
- оклеивание стен обоями в сочетании коричнево - белой расцветки;
- декорирование одной из стен специальным белым моющимся материалом, которая предполагается для "арт – объектов" детей;
- установка точечных светильников над барной стойкой.

Из 220 кв.м. помещения (рис.4) предполагается, что

- 120 кв.м. отводится под зал для посетителей, из которых 105 кв.м. общий зал (4) и 15 кв.м малый зал (5);
- 40 кв.м кухонное помещение (3);
- 14 кв.м кабинет директора (6);
- 15 кв.м. складское помещение (7);
- 10 кв.м. уборные помещения (2);
- в общем 16 кв.м. коридорные помещения (1);

- 5 кв.м. гардероб (8).

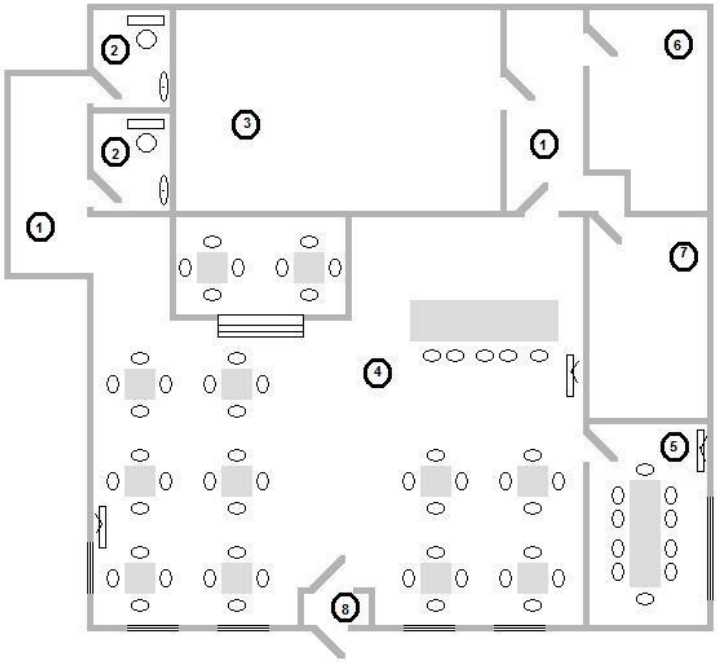

Рисунок 4 - План-схема ресторана

В подготовительный период необходимо выполнить следующий объем работ:

- получить кредит;
- заключить договор на аренду помещения;
- закупить необходимое для организации производственного процесса оборудование;
- произвести ремонт помещения;
- закупить мебель;
- произвести подбор персонала;
- заключить договора на поставку сырья и расходных материалов;
- получить разрешения на продажу продуктов питания, спиртных напитков (лицензию на реализацию алкогольной продукции) и оказание услуг в сфере общественного питания.

Следует составить подробный план (таблица 5), в котором определить даты и продолжительность тех или иных работ, и прописать их стоимость. Это делается для того, чтобы не выбиться из графика, и открыться к запланированной дате.

Таблица 5

Распределение инвестиционных ресурсов

Название	Длительность	Дата начала	Дата окончания	Стоимость, руб.
Регистрация	5	01.07.2016	06.07.2016	12 200
Ремонт	60	01.07.2016	30.08.2016	1 331 200
Закупка и установка сантехники	15	01.08.2016	16.08.2016	16 947
Получение согласования, разрешений и лицензий	14	06.07.2016	20.07.2016	100 000
Закупка технологического оборудования	14	01.08.2016	15.08.2016	2 944 596
Закупка столовых предметов и кухонной утвари	14	01.09.2016	15.09.2016	142 108,94
Закупка текстиля	7	16.09.2016	23.09.2016	73 837, 50
Закупка и установка оргтехники	10	16.09.2016	26.09.2016	24 996
Закупка аудио и видео техники	10	16.09.2016	26.09.2016	94 196
Закупка и установка R-keeper	15	14.09.2016	29.09.2016	99 590
Закупка предметов для гардероба	14	01.09.2016	15.09.2016	25 800
Закупка мебели для зала обслуживания	14	01.09.2016	15.09.2016	635 845
Закупка офисной мебели	14	01.09.2016	15.09.2016	27 393
Закупка предметов декора	14	06.09.2016	20.09.2016	56 670,90
Предоставление услуг	0	01.10.2016	...	
Итого				5 585 380,34

После окончания подготовительного периода начинается предоставление услуг. Срок выхода на проектную мощность определен в три месяца. Планируется проведение рекламной кампании. На первоначальном этапе работы ресторана планируется проведение активной рекламной кампании, которая будет направлена на информирование потенциальных клиентов об открытии нового ресторана в этом районе. Основное требование к этим мероприятиям - целевое направление рекламы. Этого можно достичь путем размещения рекламных объявлений и статей в журналах молодежного и бизнес характера, на баннерах, размещение рекламного ролика на телевидении, а также раздача флайеров на улицах города.

Оборудование и инструменты, необходимые для развития предприятия приведены в приложении Б.

После того как намечены технические детали, приступаем к созданию атмосферы. Главное в интерьере это - цвет, фактура и уют. Продумываются все детали интерьера от основных как покраска стен до самых мельчайших, выбор салфеток. Все должно быть исполнено в классическом стиле, а это сочетание белого и коричневого цветов.

3.3 Характеристика услуг

Ресторан «Брусника» располагается по адресу: Мастерская ул., 2. Это небольшой ресторан (13 столиков), предлагающий блюда русской кухни, которая предлагает разнообразие десертов, горячих блюд и напитков. Часы работы: 09:00 – 01:00 в будни, 12:00 – 03:00 в выходные дни.

В зависимость от типа кухни чуть ли не 99% рестораторов ставят тематическую направленность ресторана: охотничья, автомобильная, спортивная, домашняя и т.д. Предприятие без явно прослеживающейся тематики рискует остаться незамеченным на фоне пестрого многообразия конкурентов. В ресторанной сети Санкт-Петербурга можно найти практически любую кухню мира. И все же логично, находясь в культурной столице, отведать блюда именно русской кухни.

Русская кухня - традиционная кухня русского народа. Её блюда и вкусовые акценты меняются в зависимости от географического положения. Русская кухня вобрала в себя элементы древнеславянской кухни, а также блюда различных народов, населяющих Россию.

Отличительная особенность блюд русской кухни — практически не встречается такой приём как жарка. Как правило, пища готовилась в печи, поэтому очень широко используются варка, тушение, томление. Именно способ приготовления «в печи» придавал многим простым русским блюдам (кашам, супам, молочным продуктам) неповторимые вкус и колорит, которые теряются в

современной готовке. Также для русской кухни характерна заготовка овощей и плодов при помощи квашения, соления и мочения. Однако для современных вариантов русских блюд жарка является равноправным процессом приготовления наряду с остальными.

За многовековую историю нашей страны русский народ изобрел огромное количество кулинарных рецептов. Долгие столетия русская кулинария находилась в незаслуженном пренебрежении: европейские гурманы считали ее варварской и грубой. Но, несмотря на отсутствие мирового признания, русская кухня развивалась, перенимала и трансформировала чужой опыт, обогащалась новыми блюдами и рецептами. Интерес к нашей кулинарной традиции возник только в XIX веке. За считанные десятилетия русская кухня завоевала популярность в Европе, а затем и в мире и с той поры по праву пользуется репутацией одной из вкуснейших и разнообразнейших.

И украинский борщ, и сибирские пельмени, казахские манты, и узбекский плов, и кавказский шашлык – все эти блюда можно с полным правом отнести к рецептам, нашедшим свое место в русском меню и сделавшим русскую кухню одной из самых разнообразных в мире. Главное достоинство современной русской кухни заключается именно в ее многообразии и готовности заимствовать, а главное, творчески перерабатывать самые различные кулинарные традиции.

Описание ресторана: Помещение будет выполнено в лучших традициях классического стиля. В интерьере предлагается использовать столы и стулья из дерева, искусственно состаренные, с золотым напылением. Окна с внутренней стороны ресторана будут декорированы деревянными панелями и белыми драпированными портьерами. В качестве напольного покрытия - паркетная доска. Для освещения помещения необходимо установить светильники из искусственного хрусталя. При в ходе в ресторан, напротив гардероба, будет размещено зеркало, занимающее пространство от пола до потолка, обрамленное в рамку с золотым напылением. Стену от гардероба со стороны ресторана предлагается оформить специальным материалом белого цвета, позволяющему рисовать на нем фломастерами (рисунки с легкостью будут смываться с помощью

влажной тряпочки). Стены украшены картинами в стиле всего интерьера.

Максимальная наполняемость зала – 63 человека. В зале размещены 4-х местные столики, барная стойка (вместимостью 5 человек), а так же предусмотрен стол на 10 персон. Профессиональное обслуживание, превосходная кухня, система скидок для постоянных клиентов, ежемесячные кулинарные шоу и приятная атмосфера. Система скидок предполагает: при сумме заказа более чем 3 000 рублей, оформляется накопительная карта постоянного гостя. Ее обладателю при каждом посещении ресторана будут начислены 5% от стоимости заказа в виде бонусов, а далее бонусами можно будет оплатить заказ по данной карте. Также все посетители ресторана, имеющие карту постоянного гостя, будут оповещаться по сотовой связи о предстоящих шоу и акциях. В день рождения клиенты будут получать поздравления, и при посещении ресторана в свой день рождения или за три дня ранее или позже получат в подарок от заведения небольшой торт. Кулинарные шоу, будут проводиться раз в три месяца, в них смогут поучаствовать все желающие. Также будут организованы и закрытые кулинарные шоу, число приглашенных на которые будет ограничено. Планируется разработать конкурсную программу «Рецепт от посетителя», по итогам которой рецепт победителя будет включен в меню и победитель будет премирован бесплатным обедом. Специальная стена будет служить развлечением для детей, которые пришли вместе с родителями. Обширная карта вин, с пометками к подходящим блюдам, удовлетворит самый взыскательный вкус. В ресторане проводятся: банкеты, деловые встречи, так же предлагается помощь в проведении презентаций и романтических вечеров.

Заведение рассчитано на посетителей с достатком чуть выше среднего. Предполагается, что днем - это будут сотрудники, работающие в бизнес-центрах, расположенных рядом с рестораном, посещающие бизнес-ланчи. Вечером ресторан будет привлекать людей, ценящих хорошую кухню и отдых, после трудового дня.

Средний чек: приблизительно составит 600 рублей – днём, 1 300 рублей – вечером.

Весь период работы ресторана условно можно разделить на три группы времени:

09:00-12:00 – завтрак;

12:00-18:00 – обед;

18:00-01:00 (03:00) – ужин.

Для посетителей предлагается иллюстрированное меню с широким ассортиментом блюд и напитков, с возможностью выбрать размер порции, которое подается каждому гостю на стол. В меню все блюда описаны предельно ясно, описаны ингредиенты, которые включает в себя блюдо, размеры порции, а так же его калорийность. В меню присутствует перевод на английском языке. Все это помогает клиентам быстро сориентироваться в меню, и понимать с точность все то, что им предлагается.

Кроме того, каждый напиток имеет красивое и лаконичное название, для того чтобы у клиента не возникало трудностей с произношением при заказе.

Поставщиками были выбраны надежные компании, работающие на рынке не один год, и зарекомендовавшие себя с хорошей стороны. Им присущи надежность, качественность товаров, доступность, своевременность. Поставщиком продуктов питания является компания «Пятая Армия», а алкогольной продукции торговая фирма «Виноградная лоза». Поставщики посуды и оборудования было выбрано предприятие «МосПосуда».

Подробное меню приведено в приложении В.

3.4 Маркетинговый план

Маркетинговый план предусматривается освещение таких вопросов, как:

- ценовая политика;
- ассортиментная политика;
- анализ рынка и конкурентов;
- анализ потребителей;

- сервис и обслуживание;
- рекламная политика и продвижение.

В таблице 6 приведена характеристика основных элементов маркетингового плана по развитию предприятия

Таблица 6

Содержание маркетингового плана по развитию ресторана «Брусника»

Направление	Общая характеристика
Ценовая политика	Разработка стратегии маркетинга исходит из концепции ориентации работы ресторана на целевую группу потребителей с уровнем достатка чуть выше среднего.
Ассортиментная политика	Меню ресторана представлено блюдами русской кухни, и включает в себя как горячие блюда из мяса, рыбы, включая гарниры, так и салаты, кулинарию, алкогольные и безалкогольные напитки, и др. Всего около 150 наименований.
Анализ рынка и конкурентов	Предприятие будет уделять достаточного много внимания анализу конкурентов с использованием следующих методов: простое наблюдение и тайный покупатель. Направления анализа конкурентов: ассортимент, ценовая политика, сервис, инструменты повышения лояльности клиентов, и др.
Анализ потребителей	Предприятие планирует периодически проводить порос потребителей на предмет их удовлетворенности работой ресторана с использованием метода экспресс-опроса. Также предприятие планирует оперативно реагировать на рекламации от посетителей. В зале обслуживания на видном месте будет находиться книга жалоб и предложений.
Сервис и обслуживание	Предприятие будет уделять много вниманию формированию лояльности клиентов к ресторану путем создания приятной атмосферы, внедрения системы скидок, смс-поздравлений, и др.
Рекламная политика и продвижение	Предприятие для привлечения клиентов будет использовать различные рекламные инструменты: раздача листовок, размещение баннера, реклама на ТВ, статьи в журнале, интервью в журнале, реклама в журнале, и др. Для чего предприятием будет периодически осуществляться разработка медиаплана. Продвижение ресторана первое время будет осуществляться в сети интернет на специализированных бесплатных ресурсах, форумах, сообществах.

Проектом предусматривается, что в течение первых трех месяцев будут проводиться ремонтные, дизайнерские работы, оснащение ресторана необходимым оборудованием и мебелью. После окончания ремонтных работ, после второго месяца реализации проекта, начнется рекламная кампания.

Работа ресторана начнется с 4-го месяца реализации проекта.

Медиаплан на первый год работы представлен ниже (таблица 7).

В ходе рекламной кампании планируется:

- размещение рекламы в журнала», 3 месяца (с 3 по 5 месяцы);
- размещение интервью/статей о ресторане в (всего 3 статьи);
- размещение рекламы на телевидении – СТС и ТНТ(на 3 месяце);
- раздача листовок на улицах города.

Стоимость рекламы в журналах составит 15 000 рублей за объявление, предполагается 2 выхода в месяц, продолжительностью в 3 месяца. Общая сумма 360 000 рублей.

Интервью с шеф поваром ресторана в журнале 35 000, так же 2 статьи в журналах стоимостью по 30 000, общая сумма 95 000.

Реклама на телевидении планируется осуществляться два раза в день, в дневное (до 16 часов) и в вечернее время по будням. Всего будет показано 16 роликов (2 ролика в неделю, продолжительностью 2 недели). В дневное время реклама будет стоить 3 200 за 1 секунду, а в вечернее 5 000 рублей. Ролик длится 12 секунд. На рекламу на телевидении будет затрачено в сумме 196 800 рублей. Из расчета, день: 3 200 рублей за секунду (ролик 12 секунд) один раз в день, в течение 2 недель. Суммой в 76 800 рублей; вечер: 5 000 рублей за секунду (ролик 12 секунд) один раз в день, в течение 2 недель. Суммой в 120 000 рублей.

Размещение баннеров в центре города 15 000 (с изготовлением), общее количество 5 штук на 2 месяца. Стоимостью в 150 000 рублей.

Печать листовок 3 000 экземпляров (1 200 рублей). Плюсом заработная плата промоутерам (6 человек в течение 5 дней, при расчете 200 рублей/час). Общей суммой в 6 000 рублей.

Таблица 7

Медиаплан на первый год работы (сентябрь 2016 – сентябрь 2017)

Месяц	Сент.	Окт.	Нояб.	Дек.	Янв.	Февр.	Март	Апр.	Май	Июнь	Июль	Авг.	Сент.
Вид рекламы	Стоимость, руб.												
Реклама в журнале	120 000	120 000	120 000		15 000		15 000			15 000	15 000		15 000
Интервью в журнале			35 000					35 000				30 000	
Статьи в журнале	30 000	30 000		30 000					30 000				30 000
Реклама на ТВ	196 800												
Размещение баннера	75 000	75 000			15 000	15 000	15 000			15 000	15 000		
Раздача листовок	6 000				6 000		6 000			6 000	6 000		
Итого	427 800	225 000	155 000	30 000	36 000	15 000	36 000	35 000	30 000	36 000	36 000	30 000	35 000

Общая стоимость 807 800 рублей на первоначальную рекламу и PR.

В процессе реализации проекта планируется ведение рекламной кампании. Ежемесячно по статье реклама будет отводиться 37 000 рублей.

3.5 Производственный план

Процесс реализации проекта начнется с привлечения заемных финансовых ресурсов в объеме 4 200 000 рублей. Средства планируется получить в виде кредита сроком на 2 года под ставку 21% годовых. Поступление будет осуществляться одной суммой в первом месяце реализации проекта.

Кредитные средства (4 200 000 руб.) и собственные ресурсы (3 500 000 руб.) в сумме 7 700 000 рублей предусматривается израсходовать на ремонт зала, приобретение оборудования и в качестве оборотных средств в стартовой фазе проекта.

В расчетах датой начала проекта является 1 июля 2016 года. С этого момента начнется проведение ремонтных работ. К этому времени будет оформлена вся необходимая проектная документация, регистрация предприятия как общества с ограниченной ответственностью.

В течение двух месяцев будет сделан ремонт, проведен монтаж водопроводной и канализационной систем, подключены средства связи. Далее в течение еще одного месяца будет заказано, доставлено и установлено торговое и производственное оборудование. Предусмотрено проведение работ по благоустройству территории, установке телефонов. Как описывалось выше, в здании располагалось кафе, в котором уже была установлена охранная сигнализация, будет просто продлен контракт с охранным агентством, так как контракт был заключен на выгодных условиях.

С 1 октября 2016 года планируется запуск ресторана в эксплуатацию.

План сбыта продукции (приложение Г) планировался исходя из схемы проходимости клиентов в различные часы суток.

Эта схема строилась из расчета приблизительной наполняемости ресторана:

Завтрак (10:00-12:00). Из за расположенности ресторана с центре города, близости офисов, и торговых магазинов, предполагается 20 человек в день на 20 рабочих дней предоставления завтрака, в сумме 400 человек в месяц.

Обеденное время (12:00-18:00). Рассчитывается, что на бизнес-ланчи придет 60% посетителей, на ужин-эконом 30%, а пообедать по VIP меню всего лишь 10%.

С 12:00-16:00 отличная загрузка ресторана, планируется 3 смены по 20 человек (60 человек); с 16:00-18:00 плохая загрузка, планируется 2 смены по 15 человек (30 человек); в совокупности 90 человек в день, 22 рабочих дня на 90 человек, в сумме 1980 человек, плюс 8 выходных дней по 75 человек, 600 человек. В сумме в обеденное время рассчитывается, что ресторан посетят 2580 человек в месяц. Из процентного расчета следует, что на бизнес-ланч придет 1548 человек, на обед-эконом 774 человека и на обед-VIP 258 человек.

Вечернее время (18:00-01:00 (03:00)). Рассчитывается, что ужин-эконом посетят 70% посетителей, на ужин-VIP 30% . Считается, что четверг, пятница и суббота «хорошие дни», в них ресторан посетят 3 смены по 30 человек, это 90 человек/день по 3 дня, в течение 4 недель, в сумме 1080 человек в месяц; другие же дни, такие как воскресенье, понедельник, вторник и среда «плохие дни», планируется 20 человек/день по 4 дня, в течение 4 недель, в сумме 320 человек в месяц. Общая сумм 1400 человек в месяц. Из процентного расчета следует, что на ужин-эконом придет 980 человек, а на ужин-VIP 420 человек.

При планировании объема реализации были приняты во внимание следующие факторы:

- потенциальная емкость рынка;
- уровень цен, сложившихся в городе;
- рациональное использование торговых площадей и приобретаемого оборудования в режиме полной загрузки;
- наличие собственных наработок по совершенствованию ассортимента блюд и качества предоставляемых услуг.

Для составления плана сбыта использовались осредненные данные по услугам (таблица 8). Расчет производился исходя из меню, приведенного в приложении В.

Таблица 8

Осредненные цены на услуги

Продукт	Цена, руб.
Бизнес-ланч	350
Завтрак	250
Обед-VIP	1 000
Обед-эконом	700
Ужин-эконом	900
Ужин-VIP	1 400
Банкеты	50 000
Алкоголь	420 000

Затраты на изготовление продукции (таблица 9) отличаются от цен, предлагаемых посетителям указанных выше (таблица 8).

Таблица 9

Затраты на изготовление

Наименование	Цена, руб.
Алкоголь	210 000
Банкеты	20 000
Бизнес-ланч	100
Завтрак	80
Обед-VIP	320
Обед-эконом	220
Ужин-VIP	470
Ужин-эконом	300

В процессе работы ресторана предполагается уплачивать денежные средства по статьям «Управление», «Производство» и «Маркетинг» (таблица 10). Это необходимо для непрерывной и грамотной работы предприятия.

Таблица 10

Общие издержки предприятия

Название	Сумма, руб.	График платежей
Управление		
Связь	2 500	Ежемесячно, весь проект
Интернет	2 280	Ежемесячно, весь проект
Канцрасходы	700	Ежемесячно, весь проект
Расходные материалы	3 000	Ежемесячно, весь проект
Услуги банка		По сложной схеме
Бухгалтерские услуги	10 000	Ежемесячно, весь проект
Производство		

Аренда	220 000	Ежемесячно, весь проект
Электроэнергия	18 600	Ежемесячно, весь проект
Транспортные расходы	60 000	Ежемесячно, весь период пр-ва
Услуги охраны	6 000	Ежемесячно, с 3 по 36 мес.
Хозрасходы	10 000	Ежемесячно, весь период пр-ва
Обновление инвентаря	20 000	Раз в полгода, с 9 по 36 мес.
Расходы на эксплуатацию и ремонт оборудования	15 000	Ежеквартально, с 6 по 36 мес.
Непредвиденные расходы	10 000	Ежемесячно, весь проект
Повышение квалификации	60 000	Раз в год, с 12 по 36 мес.
Вывоз мусора	2 000	Ежемесячно, весь проект
Коммунальные платежи	23 000	Ежемесячно, весь проект
Маркетинг		
Первоначальная реклама и PR	807 800	Разовый платеж 01.07.2016
Реклама (ежемесячная)	37 000	Ежемесячно, весь период пр-ва

3.6 План по персоналу

Для успешной реализации проекта необходим следующий персонал (таблица 11).

Таблица 11

План по персоналу

Должность	Кол-во	Зарплата, руб.	Платежи
Директор	1	45 000	Ежемесячно, весь проект
Администратор	2	20 000	Ежемесячно, весь период пр-ва
Шеф-повар	2	50 000	Ежемесячно, весь период пр-ва
Помошник шеф-повара	6	20 000	Ежемесячно, весь период пр-ва
Официант	8	10 000	Ежемесячно, весь период пр-ва
Бармен	3	15 000	Ежемесячно, весь период пр-ва
Уборщица	2	6 000	Ежемесячно, весь период пр-ва
Посудомойщица	2	5 500	Ежемесячно, весь период пр-ва

В работе ресторана будет задействовано 26 человек, с общей заработной платой в 453 000 руб.

Весь персонал будет приниматься на контрактной основе с испытательным сроком 2 месяца [16, с. 58].

При формировании штата предприятия к кандидатам на вакантные должности предъявляются следующие требования:

Администратор:

- Практический опыт (от 3-5 лет, а также опыт управления рестораном).
- Опыт открытия ресторанов "с нуля" (разработка концепции, бизнес-плана, закупка оборудования, организация процесса).
- Проведение финансовой политики предприятия.
- Калькуляция и учёт.
- Компьютерные навыки (офисные и специализированные программы).
- Подбор персонала и кадровое делопроизводство, мотивация персонала.
- Знание направленности кухни.
- Контроль качества продукции.
- В/о специальное.
- Знание языков.
- Возраст до 35 лет.
- Представительность, стрессоустойчивость, готовность к ненормированному рабочему дню, организационные способности, креативность.

Шеф-повар:

- Практический опыт (от 3-5 лет).
- Контроль качества закупок и готовых блюд.
- Разработка и обновление меню, технологических карт.
- Подбор и обучение персонала.
- Проведение инвентаризации.
- Оптимизация технических процессов.
- В/о специальное.
- Возраст до 40 лет.
- Ответственность, честность, исполнительность, коммуникабельность.

Заметно, что некоторые требования предъявляются как к управляющему, так и к шеф-повару - знание работы кухни и ее направленности, работа с персоналом, контроль качества, оптимизация процессов производства.

Официант:

- Опыт работы, знание основ сервиса (от года).
- Образование не ниже среднеспециального.

- Знание иностранного языка.
- Специальные навыки (опыт обслуживания банкетов, фуршетов).
- Коммуникабельность, умение общаться с людьми, вежливость, легкообучаемость.

Рабочий кухни:

- Физическое здоровье.
- Отсутствие вредных привычек.
- Чистоплотность.
- Исполнительность.
- Честность.

Очень важен внешний вид персонала, форма должна соответствовать всей концепции ресторана [32]. Для администратора зала не предусмотрено строгой формы в одежде, но это должен быть классический стиль в одежде. Что касается формы для официантов и барменов, это будут брючные костюмы с белыми рубашками в сочетании с черными жилетами. Для шеф-поваров будет заказана форма, выполненная исключительно в черном цвете с красными вставками, что касается рядовых поваров, их форма так же будет исполнена в черном цвете, но единственным отличием станет головной убор белого цвета.

Каждый член коллектива должен выполнять следующие обязанности:

Директор: организация работы ресторана. Работа с поставщиками и партнерами. Общее руководство всеми подразделениями предприятия. Формирование имиджа предприятия.

Администратор: организация работы персонала (официантов и барменов), распределения равномерного обслуживания гостей, составление отчета за смену. Разрешение различных конфликтных ситуации в процессе смены.

Шеф-повар: руководство производством, выполнение административной работы, контроль за работой рядовых поваров и официантов. Организация банкетов, ответственность за технологию приготовления блюд и закупку продуктов.

Разработка рецептов новых блюд и совершенствование старых. Составление меню, отслеживание новых тенденций в ресторанном бизнесе, изучение спроса потребителей.

Общение с персоналом. Составление графика выхода поваров и официантов на работу.

Помощник шеф-повара: приготовление блюд. Разработка новых эксклюзивных блюд.

Официант: прием заказов и обслуживание посетителей.

Бармен: приготовление коктейлей. Обслуживание клиентов у барной стойки.

Уборщица: уборка помещения ресторана в соответствии с требованиями санэпидемстанци.

Посудомойщица: уборка и помывка посуды [4, с. 20].

При работе с персоналом необходимо составления графика работы. График работы позволяет обеспечить сбалансированность и понимание о времени своей работы у каждого сотрудника.. На каждый месяц администратором составляется свой график до 25 числа.

Весь персонал ресторана, начиная с обслуживающего персонала и заканчивая высшим руководящим персоналом, должны руководствоваться следующими правилами в процессе работы с клиентами:

- Специалист должен обладать очевидными профессиональными навыками.
- Сфера услуг требует особого терпения от обслуживающего персонала.
- Потребитель после получения услуги должен захотеть получить подобную услугу еще раз.
- Каждый работник на своем рабочем месте должен вносить свою лепту в формирование устойчивого положительного имиджа предприятия.

По плану предусмотрена статья расходов на повышение квалификации персонала. Для официантов и барменов предусмотрена организация специальных

курсов иностранного языка. В программу входит

- описание зала ресторана: местонахождение, предоставляемые услуги;
- правила общения с иностранным гостем в зале ресторана: встреча, прием заказа, бронирование столика;
- сервировка стола;
- меню, состав блюд;
- бар, напитки;
- работа с обращениями и жалобами гостей;
- расчет и прощание с гостем.

Подробности обучения: 48 учебных часов, 4 недели, 3 дня в неделю по 4 учебных часа в день. По окончании программы выдается сертификат.

Для поваров предусмотрена интенсивная программа обучения повышения квалификации. В ходе обучения на курсах слушатели получают возможность познакомиться с современными тенденциями в кулинарии, получить консультации по формированию меню и организации работы ресторана, изучить новые технологии приготовления блюд, повысить свое профессиональное мастерство, для того чтобы полученный опыт и знания успешно использовать в своей профессиональной деятельности. По окончании обучения слушатели получают сертификат о прохождении соответствующего курса "Повар (повышение квалификации)".

3.7 Финансовый план

Кредит будет предоставлен банком ВТБ-24, по статье «Кредитование малого бизнеса», под 21% годовых.

Предприятие является плательщиком следующих основных налогов:

- ВСТП – уплачивается с заработной платы – 0,2%;
- ФСС – уплачивается с заработной платы - 2,9%;
- ФОМС – уплачивается с заработной платы - 5,1%;

- ЕНВД – 120 м^2 площадь зала– 15%;
- Пенсионный фонд - уплачивается с заработной платы– 26%.

Предприятие привлекает заемные финансовые ресурсы в объеме 4 200 000 рублей.

В расчеты заложена кредитная ставка в размере 21%.

В реализацию проекта вкладываются собственные средства в объеме 3 500 000 рублей.

Привлекаемые и собственные средства будут израсходованы на: приобретение оборудования, ремонт помещения, получение всех необходимых согласований и разрешений;

Оставшаяся часть средств будет использована в качестве оборотных средств в стартовой фазе проекта.

Большая часть средств, полученных в период реализации проекта, будет направляться на обеспечение производственной деятельности предприятия и своевременный возврат заемных ресурсов.

Финансовые результаты проекта представлены в следующих документах:

1. Отчет о прибылях и убытках (Приложение Д) - отражает операционную деятельность предприятия.

2. Отчет о движении денежных средств (Приложение Е) - иллюстрирует движение денежных средств и отражает деятельность предприятия в динамике от периода к периоду.

3. Прогнозный баланс (Приложение Ж) - отражает финансовое состояние в конкретный момент времени.

4. Интегральные показатели эффективности инвестиций (таблица 12) – показывают, является рентабельным проект или нет.

Таблица 12

Интегральные показатели эффективности инвестиций

Показатель	Значение показателя
Ставка дисконтирования, %	21
Период окупаемости, мес.	12
Дисконтированный период окупаемости, мес.	13
Средняя норма рентабельности, %	144,55

Чистый приведенный доход, руб.	11 265 444
Индекс прибыльности	2,37
Внутренняя норма рентабельности, %	213,00

В результате реализации проекта заработная плата всего персонала составит 9 648 000 рублей. В бюджеты всех уровней будут уплачены налоги в размере 3 816 392 рублей. Поступления от продаж составят 77 540 626 рублей, планируемая прибыль должна составить 18 183 330 рублей. Коэффициент рентабельности чистой прибыли находится на уровне 30%.

3.8 Оценка и профилактика рисков

Успешность реализации проекта в значительной степени зависит от минимизации всех видов рисков, которые могут возникнуть в процессе его осуществления.

Ниже (таблица 13) проанализированы различные виды предпринимательского риска, которые могут ухудшить показатели проекта и, предусмотренные в связи с этим, меры профилактики.

По характеру воздействия риски делятся на простые и составные. Составные риски являются композицией простых. Поэтому был составлен перечень простых рисков и разработаны мероприятия, позволяющие снизить эти риски. Оценка степени риска проведена по следующим стадиям реализации проекта:

- подготовительной;
- начальной;
- функционирования – финансово-экономические риски;
- функционирования – социальные риски;
- функционирования – технические риски.

Таблица 13

Оценка степени риска

Подготовительная стадия

Простые риски	Отрицательное влияние	Меры профилактики
Отсутствие надежной производственной базы	Дополнительные затраты на аренду помещений	Наличие долгосрочного договора аренды земельного участка
Нарушение сроков поставки оборудования	Уменьшение объемов продаж	Оборудование приобретается у надежного поставщика.
Отношение местных властей	Возможность введения ими дополнительных ограничений, осложняющих реализацию проекта	Проект представляется социально значимым (обеспечение досуга для населения, создание новых рабочих мест), поэтому противодействия со стороны местных властей не предвидится
Отсутствие полного комплекта согласительной и разрешительной документации	Разрушение схемы реализации проекта, вплоть до полной невозможности реализации проекта	На момент получения кредитных ресурсов будет собраны все необходимые согласования и разрешения в соответствии с нормативными требованиями
Непредвиденные затраты, в том числе из-за изменения инфляции	Разрушение финансовой схемы проекта, потребность в дополнительных заемных средствах	В расчетах проекта учтена инфляция на сбыт, прямые издержки, общие издержки и зарплату. Инвестиционные затраты спланированы с учетом инфляционных процессов
Несвоевременная поставка продуктов, поставка некачественных продуктов	Уменьшение объемов продаж	Жесткие договорные условия, работа с надежными постоянными поставщиками. Наличие альтернативных поставщиков
Платежеспособность потребителей	Уменьшение объемов продаж, снижение чистой прибыли	Цены заложены несколько ниже сложившихся у основных конкурентов
Конкуренты	Падение объема продаж, потеря доли на рынке сбыта	Запланирована массированная рекламная кампания, планомерная работа по созданию устойчивого положительного имиджа предприятия

Стадия функционирования:

Финансово-экономические риски

Простые риски	Отрицательное влияние	Меры профилактики
Неустойчивость спроса	Падение объема продаж, уменьшение чистой прибыли	Стабилизация цен на уровне заданных по проекту, проведение спланированной рекламной кампании, постоянная работа над расширением ассортимента блюд и спектра услуг
Недостаток оборотных средств	Увеличение потребности в инвестиционных ресурсах	Проведен анализ чувствительности проекта.

Социальные риски

Простые риски	Отрицательное влияние	Меры профилактики
Социальная инфраструктура	Рост непроизводственных затрат	Строительство объектов социальной инфраструктуры не предусматривается
Трудности с набором квалифицированной рабочей силы	Увеличение затрат на комплектование	Формулировка четких требований, предъявляемых к персоналу
Недостаточный уровень зарплаты	Текучесть кадров, снижение производительности	Индивидуальный подход к персоналу, возможность повышения
Квалификация кадров	Снижение качества услуг, уменьшение объема продаж	Предприятие будет укомплектовано высококвалифицированными кадрами, и намерено придерживаться этой политики при отборе новых работников

Технические риски

Простые риски	Отрицательное влияние	Меры профилактики
Нестабильность работы оборудования	Уменьшение объемов производства, снижение качества услуг	Тщательный отбор оборудования по техническим параметрам, наличие гарантии на поставленное оборудование
Недостаточная надежность оборудования	Увеличение затрат на ремонт и профилактические мероприятия	Договорами предусматривается приобретение современного технологического оборудования, имеющего гарантийный срок обслуживания. Надежность гарантируется также сертификацией оборудования.

3.9 Анализ чувствительности проекта

Анализ чувствительности - это направленный процесс варьирования ключевых предположений при прогнозировании денежных потоков с целью определить влияние, которое они могут оказывать на проектируемую выгоду. Первый важный шаг при проведении анализа чувствительности — это выбор варьируемых переменных. Как правило, чем больше или ненадежнее переменная, тем более важным становится для нее анализ чувствительности.

Анализ чувствительности призван для определения зависимости, насколько сильно изменится эффективность проекта при определенном изменении одного из исходных параметров проекта. Чем сильнее эта зависимость, тем выше риск реализации проекта. Иначе говоря, незначительное отклонение от первоначального замысла окажет серьезное влияние на успех всего проекта. Анализ чувствительности включает наиболее вероятный и наихудший сценарии.

Анализ эффективности проекта проводится по следующим показателям, рассмотренным в первой главе работы.

Рассмотрены различные вариации при основных экономических показателях:

Изменение уровня инфляции.

Инфляция может быть превышена более чем на 100%. Из этого можно сделать вывод, что на проект инфляция не оказывает никакого воздействия.

Изменение объема сбыта.

При наблюдении за изменениями объема (таблица 14) сбыта можно проследить изменения влияния на показатели эффективности проекта.

Таблица 14

Изменение объема сбыта

Показатели	-29	-28	-20	0
DPB, мес.	0	24	18	13
PI	1,00	1,04	1,42	2,37
NPV, руб.	-37 798,13	351 968,85	3 470 104,70	11 265 444,31
IRR, %	20,47	26,03	73,03	213,00
PB, месс.	21	21	17	12

Объем сбыта не может быть уменьшен более чем на 28%, поскольку при

этом проект становится нерентабельным. Сбыт планировался на минимально необходимом уровне, который может обеспечить доходность и рентабельность проекта.

Изменение цены сбыта.

Цена сбыта не может быть уменьшена более чем на 18% (таблица 15), иначе проект становится нерентабельным.

Таблица 15

Изменение цены сбыта

Показатели	-19	-18	-10	0
DPB, мес.	0	24	17	13
PI	0,97	1,04	1,62	2,37
NPV, руб.	-261 487,73	345 192,91	5 198 637,97	11 265 444,31
IRR, %	17,36	25,86	100,50	213,00
PB	22	21	15	12

Увеличение прямых издержек по проекту.

Прямые издержки в процессе реализации проекта могут быть увеличены на 51% (таблица 16).

Таблица 16

Увеличение прямых издержек по проекту

Показатели	0	+20	+40	+51	+52
DPB, мес.	13	15	20	24	0
PI	2,37	1,82	1,30	1,02	1,00
NPV, руб.	11265444,31	6927171,25	2588898,19	202848,01	-14065,64
IRR, %	213,00	129,00	57,98	23,77	20,81
PB	12	14	18	21	21

Увеличение общих издержек.

Общие издержки по проекту могут быть увеличены на 100%.

Увеличение зарплаты персонала.

Заработную плату персонала можно увеличить на 98% (таблица 17).

Таблица 17

Увеличение зарплаты персонала

Показатели	0	+98	+99
DPB, мес.	13	24	0

PI	2,37	1,00	0,99
NPV, руб.	11 265 444,31	13 717,92	-101 095,61
IRR, %	213,00	21,19	19,66
PB	12	21	21

Проведенный анализ чувствительности показывает, что проект имеет относительно большой запас прочности. Проект является чувствительным к объему сбыта, который может быть уменьшен не более, чем на 28%. Для удержания предприятия «на плаву» и для получения прибыли необходимо выпускать необходимое количество продукции, и по минимуму допускать снижении его объемов. Объем сбыта напрямую зависит от потребителей, чем их больше, тем больше будет производиться продукции. Для их привлечения разработан маркетинговый план, а также продумана развлекательная шоу программа. Также проект чувствителен к цене сбыта, уменьшение возможно всего лишь на 18%. Если конкуренты начнут уменьшать свои цены на продукты, рассматриваемый ресторан будет немного сдавать позиции по этим параметрам. Для большей конкурентоспособности, необходимо немного уменьшить расходы на производимый продукт.

3.10 Анализ безубыточности проекта

Анализ безубыточности является достаточно простым по форме и глубоким по содержанию инструментом планирования и принятия управленческих решений в коммерческой организации. Основой для принятия решений относительно производственной деятельности является рассмотрение вариантов возможных изменений рыночной ситуации. Поскольку план предприятия представляет собой систему значений показателей, которые предприятие намерено достичь в будущем, выполнение его будет зависеть от множества факторов. В процессе

составления планов руководству предприятия предстоит решить следующие задачи:

- определить объем производства, который не только покроет затраты, но и позволит получить желаемый уровень прибыли;
- рассчитать цену реализации производимой продукции;
- определить уровень затрат, позволяющий оставаться конкурентоспособным на рынке.

Решить эти задачи позволяет анализ безубыточности.

В литературе встречаются и другие названия данной процедуры, например: «метод критического объема продаж», «метод определения «мертвой точки», «метод точки нулевой прибыли», «операционный анализ», «маржинальный метод», метод «затраты — объем — прибыль», или CVP-анализ (Cost — Volume —Profit).

Суть метода заключается в определении для каждой конкретной ситуации объема выпуска, обеспечивающего безубыточную деятельность.

В таблице 18 приведен расчет точки безубыточности по продуктам.

Таблица 18

Точка безубыточности

Продукт	7-12. 2016	2017	2018	1-6. 2019
Бизнес-ланч	377,96	741,62	713,85	709,72
Завтрак	102,59	201,30	193,76	192,64
Обед-VIP	66,17	129,84	124,97	124,95
Обед-эконом	196,85	386,26	371,80	369,65
Ужин-эконом	256,37	503,04	484,20	781,40
Ужин-VIP	110,27	216,36	208,26	207,05
Банкеты	1	1	1	1
Алкоголь	1	1	1	1

На рисунке 5 приведен пример графического определения точки безубыточности по продукту «бизнес-ланч» на 2016г.

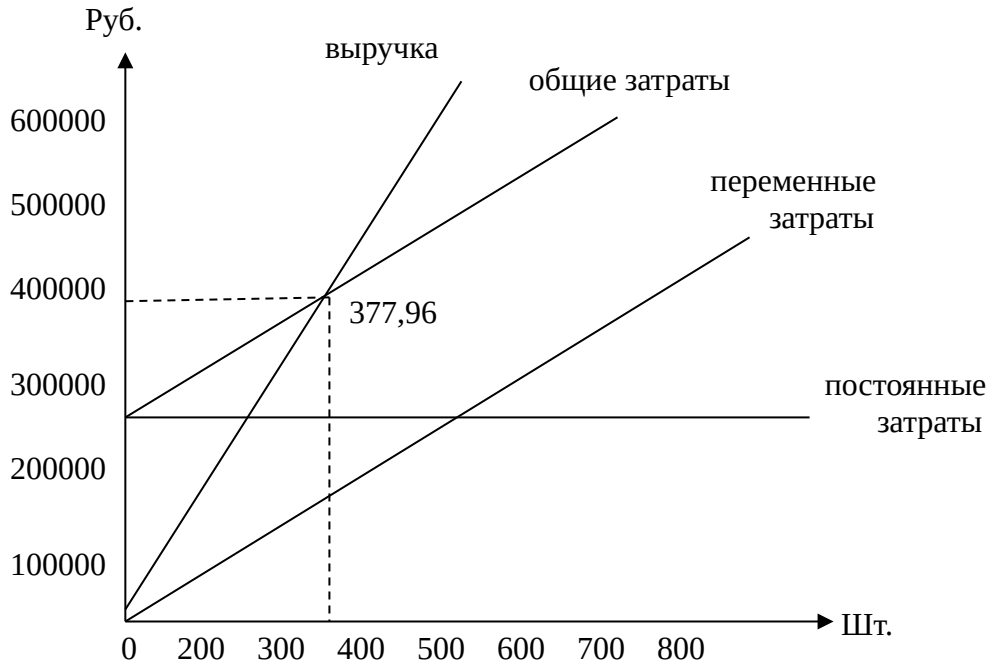

Рисунок 5 – Точка безубыточности по продукту «бизнес-ланча» на 2016г.

Из таблицы 18 и рисунка 5 следует, что в месяц нужно производить указанное количество штук каждого продукта для достижения точки безубыточности. Если какой либо из 8 пунктов не будет выполняться, его следует незамедлительно восполнить другим, иначе предприятие начнет приносить убытки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бизнес-план является традиционным документом, который помогает предпринимателям в принятии серьезных решений в сфере развития или создания бизнеса. Он актуален как для вновь создаваемого предприятия, так и для действующей фирмы. Помогает обосновать экономическую целесообразность выбранного направления деятельности, определить источники финансирования и дать оценку ожидаемым результатам. Очень важно составить подробный бизнес - план, согласно предъявляемым требованиям и провести все необходимые расчеты.

Для предпринимателя важно составлять бизнес-план самостоятельно, при этом он сможет быть в курсе всех подробностей и нюансов, которые будут описаны в документе.

Это так же поможет при презентации бизнес-плана перед потенциальными инвесторами или кредиторами.

В соответствии с поставленными задачами была проделана работа, описанная в данном дипломном проекте.

В результате были рассмотрены теоретические основы бизнес - планирования, изучен рынок общественного питания по России и городу, проведен социологический опрос, с целью выявления потенциального потребителя, а также составлен подробный бизнес – план.

В котором была полностью разработана концепция ресторана, описаны

детали оформления зала, месторасположение, меню.

Рассмотрены потенциальные конкуренты и выявлены наиболее сильные, определена форма для персонала и требования предъявляемые к ним.

Рассчитаны все финансовые показатели, которые показывают, что рассматриваемый ресторан окупится через один год, при вложении в него 7 700 000 рублей, из которых 3 500 000 собственный капитал, а 4 200 000 взяты в банке под кредит в 21% на срок два года.

Создание нового ресторана является перспективным, так как в течение двух лет реализации проекта поступления от продаж составят 77 540 626 рублей, а планируемая прибыль должна составить 18 183 330 рублей.

При этом были достигнуты все поставленные задачи, проведена оценка перспективности создания нового ресторана русской кухни на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдеев, С. В. Основы бизнеса : пособие для сдачи экзамена / С. В. Авдеев, Е. А. Замедлина. - М.: Юрайт - Издательство, 2013. - 190 с.

2. Барановский, В. А. Официант - бармен. Современные бары и рестораны : учебное пособие / В. А. Барановский, С. И. Пивоварова. - Книжный дом Эксмо, 2009. - 352 с.

3. Баринов, В. А. Бизнес-планирование : учебное пособие / В. А. Баринов. - М.: ФОРУМ: ИНФРА - М, 2009. - 272 с.

4. Бекетова, О. Н. Бизнес-планирование : конспект лекций / О. Н. Бекетова. - М.: Эксмо, 2012. - 160 с.

5. Бизнес-план. Анализ предприятия и среды. Привлечение инвестиций. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.lexgroup.ru/spravka/best_publications/publications_invest_consulting/biznes-plan7/

6. Бизнес-планирование // Коев. - 2012. – октябрь - Режим доступа: http://btimes.ru/torgovlya-i-uslugi/biznes-planirovaniyu-nauchat-v-dva-scheta

7. Буров, В. П. Бизнес-план фирмы : учеб. пособие / В. П. Буров, А. Л. Ломакин, В. А. Морошкин. - М.:ИНФРА-М, 2012. - 192 с.

8. Бухаров, И. Менеджмент в ресторанном бизнесе / И. Бухаров // HoReCa. - 2012. - №11(02).

9. Гаген, А. Бизнес-план. Основы составления бизнес-плана / А. Гаген // Финансовый юрист. - 2009. - апрель.

10. Горенбургов, М. А. Бизнес-планирование в гостиничном и ресторанном деле : учеб. пособие / М. А. Горенбургов, А. Л. Медведев. - СПб.: Д.А.Р.К, 2010. - 200 с.

11. Инвестиционная привлекательность рынка общественного питания Москвы. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://analyticgroup.ru/news/?id=31

12. Инфляция в РФ [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://news.vdv-s.ru/business/?news=36764

13. Коршунов, В. А. Подбор персонала для ресторанного бизнеса : учебное пособие / В. А. Коршунов, А. И. Кустова. - изд.дом «Ресторанные ведомости», 2012. - 144 с.

14. Костас Катсигрис. Учебник ресторатора: проектирование, оборудование, дизайн : книжное издание / Костас Катсигрис, Крис Томас. - изд.дом «Ресторанные ведомости», 2014. - 576 с.

15. Кузнецов, В. В. Все об учете и организации общественного питания / В. В. Кузнецов. - 4-е изд, - изд.дом Фактор, 2010. - 320 с.

16. Лазарев, А. В. Оценка бизнеса : учебник / А. В. Лазарев, В. З. Черняк. - М.: Издательство ФиС, 2010. - 176 с.

17. Лахметкина, Н. И. Инвестиционная стратегия предприятия : учебник / Н. И. Лахметкина. - М.: КноРус, 2010. - 183 с.

18. Лобков, Д. А. Как открыть ресторан : учебное пособие / Д. А. Лобков. - М.: НТ - Пресс, 2011. - 160 с.

19. Мазур, И. И. Управление проектами : учебное пособие / И. И. Мазур. - М.: ОМЕГА - Л, 2010. - 320 с.

20. Максимова, Е. Суть эффективного бизнес-планирования / Е. Максимова // Результат. - 2011. - №8.

21. Методы анализа инвестиционных проектов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.lexgroup.ru/spravka/best_publications/publications_invest_consulting/biznes-plan6/

22. Морошкин, В. А. Бизнес-планирование : учебное пособие / В. А. Морошкин, В. П. Буров. - М.: ФОРУМ: ИНФРА - М, 2009. - 256 с.

23. Назаров, О. В. 333 хитрости ресторанного бизнеса : книжное издание / О. В. Назаров. - изд. дом «Ресторанные ведомости», 2012. - 256 с.

24. Обзор рынка общественного питания. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://marketpublishers.ru/lists/7709/news.html

25. Общественное питание. Рынок общественного питания России активно восстанавливается после кризиса. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://shopandmall.ru/new.php?news=5733

26. Орлова, Е. Р. Бизнес-план: методика составления и анализ типовых ошибок : учеб. - практич. пособие / Е. Р. Орлова 4-е изд., испр. и доп. М. Омега - Л, 2016. - 160 с.

27. Основы ресторанного бизнеса // Chefart. - 2014. - №1(23).

28. Оценка экономической эффективности инвестиционных проектов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://luro.ru/11/1.html

29. Персональный персонал // Ресторанные ведомости. - 2013. - №6(146).

30. Пивоваров, К. В. Бизнес-планирование / К. В. Пивоваров. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - 272 с.

31. По материалам аннотации: Рынок общественного питания. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://marketing.unipack.ru/323/

32. Потребительский рынок. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www1.irkutsk.ru/?rubr=244

33. Про русскую кухню [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://allcafe.ru/community/blogs/6/post-31612

34. Радости простого блюда. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.sostav.ru/articles/2009/04/13/ko2/

35. Райзберг, Б. А., Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 495 с.

36. Рынок общественного питания в России: консолидация продолжается. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://advertology.ru/article66857.htm

37. Савельева, Н. А. Бизнес-план предприятия. Теория и практика : учебное пособие / Н. А. Савельева, И. Ю. Бринк. - Ростов н/д.: Феникс, 2012. - 384 с.

38. Сало в шоколаде - не байка, а шедевр русской кухни // Капитал Weekly. - 2008. - №153(658).

39. Самые лучшие и неординарные рестораны мира от Forbes. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.foodservice-info.ru/news/2834.html

40. Сегментирование заведений общественного питания. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketbaza.ru/product896/product_info.html

41. Стандарты UNIDO бизнес-плана [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.forum-investor.com/files/UNIDO_standards.pdf

42. Сухова, Л. Ф. Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия : учебное пособие / Л. Ф. Сухова, Н. А. Чернова. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 160 с.

43. Табатадзе, Л. Бизнес-планирование в условиях кризиса / Л. Табатадзе // КомпьюАрт. - 2009. - №2.

44. Ушаков, И. И. Бизнес-план : книжное издание / И. И. Ушаков. - СПб.: Питер, 2014. - 224с.

45. Хохлов, Р. В. Тепловое оборудование / Р. В. Хохлов. - изд.дом «Ресторанные ведомости», 2016. - 164 с.

46. Чечевицина, Л. Н. Экономика предприятия : учебное пособие / Л. Н. Чечевицина, Е. В. Чечевицина. - Ростов н/д.: Феникс, 2013. - 387 с.

47. Эксклюзив от риказоли // Империя вкуса. - 2013. - №3(113).

48. SWOT анализ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://propel.ru/slovar/swot.php

Приложение А

Анкета социологического опроса

1. Ваш возраст?
   - ☐ До 20
   - ☐ 21-26
   - ☐ 27-35
   - ☐ 36-45
   - ☐ Более 46

☐ пол

2. Посещаете ли Вы заведения общественного питания?
   - ☐ Да, часто
   - ☐ Два раза в месяц
   - ☐ Раз в пол года
   - ☐ По праздникам
   - ☐ Нет, не посещаю

3. В какое время дня Вы посещаете рестораны?
   - ☐ Завтрак
   - ☐ Бизнес-ланч
   - ☐ Обед
   - ☐ Ужин

4. Какую кухню Вы предпочитаете?
   - ☐ Русская
   - ☐ Японская
   - ☐ Китайская
   - ☐ Русская
   - ☐ Fast Food
   - ☐ Итальянская
   - ☐ Другое

5. Какую сумму Вы готовы потратить?
   - ☐ 100
   - ☐ 250
   - ☐ 600
   - ☐ 500-1000
   - ☐ Свыше 2000

Приложение Б

Список ресурсов

Название	Количество, шт.	Стоимость ед, руб.	Общая стоимость, руб.
DVD оборудование (с встроенным музыкальным центром)	1 шт.	4 199	4 199
R-keeper	1 шт.	99 590	99 590
Барная стойка	1 шт.	200 000	200 000
Блендер GASTRORAG	1 шт.	1 630	1 630
Бокал для коктейля	20 шт.	130,56	2 611,20
Бокал для шампанского	40 шт.	106,68	4 267,20
Ваза для цветов	13 шт.	262,30	3 409,90
Ведро	3 шт.	70	210
Весы CAS AP-1	1 шт.	6 990	6 990
Вилка сервировочная	2 шт.	89,15	178,30
Вилка столовая	65 шт.	33,48	2 176,20
Вилка транжирная	3 шт.	117	351
Вытежка	2 шт.	200 000	400 000
Гастроемкость	5 шт.	801	4 005
Гос. пошлина	1 шт.	4 000	4 000
Графин 260 мл	15 шт.	63,80	957
Держатель инвентаря	3 шт.	154	462
Диван (2 персоны)	4 шт.	11 700	46 800
Диван для посетителей	1 шт.	7 393	7 393
Доска разделочная	10 шт.	345	3 450
Жалюзи	7 шт.	3 590	25 130
Жарочный шкаф ШД-2	1 шт.	34 400	34 400
Зеркало	1 шт.	4 700	4 700
Изготовление печатей, штампов	1 шт.	1 000	1 000
Инсталляция	3 шт.	1 914	5 742
Картина в зал обслуживания	10 шт.	630	6 300
Картофелечистка МОК-150	1 шт.	24 340	24 340
Кастрюля 3,5 л	5 шт.	450	2 250
Кастрюля 7 л	3 шт.	850	2 550
Коврики на стол	65 шт.	72	4 680
Комплект учредительных документов	1 шт.	1 500	1 500
Компьютер в офис	1 шт.	14 999	14 999
Контейнер	10 шт.	158	1 580
Контейнер для столовых приборов	3 шт.	470	1 410
Кофе - машина Saeco	1 шт.	29 920	29 920
Кофейные чашечки (макси)	20 шт.	83,90	1 678
Кофейные чашечки (мини)	20 шт.	60,70	1 214
Кружка мерная	3 шт.	26,57	79,71
Крючки для одежды (комплект)	1 шт.	5 000	5 000
Кувшин 1,5 литра	15 шт.	86,80	1 302
Ларь морозильный ITALFROST CF-300S	1 шт.	19 460	19 406
Лицензия на продажу алкогольной продукции	1 шт.	50 000	50 000
Ложка гарнирная	3 шт.	97	291
Ложка десертная	22 шт.	32,40	712,80
Ложка для коктейля	3 шт.	18	54
Ложка мерная (набор)	1 шт.	67,74	67,74
Ложка соусная	1 шт.	135,45	135,45
Ложка столовая	65 шт.	33,48	2 176,20
Ложка чайная	65 шт.	21,96	1 427,40
Лопатка кулинарная	2 шт.	344,20	688,40
Лопатка сервировочная	3 шт.	71,40	214,20
Льдогенератор G-G DB-15P	1 шт.	11 760	11 760

Продолжение приложения Б

Название	Количество, шт.	Стоимость ед, руб.	Общая стоимость, руб.
Люстра в офис	1 шт.	3 570	3 570
Машина кухонная универсал УКМ - 08	1 шт.	56 200	56 200
Микроволновая печь GASTRORAG	2 шт.	5 790	11 580
Миксер Gastro 4	1 шт.	5 890	5 890
Миксер для коктейлей FIMAR (FR2G)	1 шт.	1 738 000	1 738 000
Миксер планетарный B20 ERGO	1 шт.	24 470	24 470
Миска	5 шт.	32,85	164,25
Молоток для мяса	3 шт.	377,53	1 132,59
Морозильная камера POLAIR KXH-8	1 шт.	64 200	64 200
МФУ	1 шт.	3 699	3 699
Набор для специй	15 шт.	91,62	1 374,30
Набор для чая (6 шт.)	10 шт.	627	6 270
Набор ножей	1 шт.	1 082	1 082
Нож десертный	22 шт.	41,57	914,54
Нож для сыра	3 шт.	225	675
Нож консервный	2 шт.	18,67	37,34
Нож поварской	2 шт.	206,15	412,30
Нож разделочный	2 шт.	182,25	364,50
Нож столовый	65 шт.	57,89	3 762,85
Ножеточка	1 шт.	193	193
Ножницы кухонные	2 шт.	485,32	970,64
Номерки (набор)	1 шт.	3 100	3 100
Нотариус	1 шт.	700	700
Овощерезка GASTRORAG	1 шт.	17 710	17 710
Овощечистка	3 шт.	54,28	162,84
Офисная лампа	1 шт.	610	610
Пепельница	10 шт.	19,90	199
Плазменный телевизор	3 шт.	29 999	89 997
Плита (6 камфорок) ЭП-6ЖШ	2 шт.	54 400	108 800
Поднос	10 шт.	137	1 370
Подставка под полотенца	60 шт.	62	3 720
Подставка под свечи	15 шт.	370	5 550
Половник 1000	2 шт.	701	1 402
Половник 175	2 шт.	97,97	195,94
Полотенца	80 шт.	45	3 600
Посудомоечная машина ELETTROBAR PLVVIA 280	1 шт.	135 180	135 180
Раздвижная дверь-купе	1 шт.	13 000	13 000
Разделочный стол	1 шт.	12 000	12 000
Разрешение	1 шт.	5 000	5 000
Раковина	3 шт.	475	1 425
Ремонт	1 шт.	1 331 200	1 331 200
Рисоварка CFXB-Z100	1 шт.	5 570	5 570
Рыбочистка	2 шт.	380	760
Рюмка (12шт.)	5 шт.	1 237	6 185
Саладетта MEPA-100	1 шт.	67 020	67 020
Сахарница 300 гр	15 шт.	218,30	3 274,50
Сито	5 шт.	174	870
Сито дуршлаг	5 шт.	425,10	2 125,50
Сито-грохот	5 шт.	344	1 720
Сковорода	5 шт.	810	4 050
Слайсер G-G HBS-361	1 шт.	2 530	2 530
Смесители	3 шт.	1 606	4 818
Соковыжималка OMEGA 9000	1 шт.	12 730	12 730
Соусник 60 мл	5 шт.	65,88	329,40

Продолжение приложения Б

Название	Количество, шт.	Стоимость ед, руб.	Общая стоимость, руб.
Стакан 190 мл (6 шт.)	5 шт.	283,25	1 426,25
Стакан 220 мл (12шт.)	5 шт.	705,60	3 528
Стакан 60 мл	30 шт.	12,97	389,10
Стаканомоечная машина ELETTROBAR E35	1 шт.	42 080	42 080
Стилаж офисный	1 шт.	6 000	6 000
Стиральная машина HOTPOINT ARISTON AMW 129	1 шт.	26 189	26 189
Стол квадратный (10 персон)	1 шт.	13 035	13 035
Стол квадратный (4 персоны)	12 шт.	9 035	108 420
Стол офисный	1 шт.	10 000	10 000
Стопка (12 шт.)	5 шт.	360,80	1 804
Стул барный	5 шт.	4 218	21 090
Стул офисный	1 шт.	4 000	4 000
Стул-кресло	50 шт.	4 450	222 500
Сырорезка	3 шт.	39,50	118,50
СЭС, МЧС и ГосКомТруд	1 шт.	50 000	50 000
Тарелка большая	20 шт.	290,70	5 814
Тарелка малая	20 шт.	60,30	1 206
Тарелка обычная	65 шт.	283,60	18 434
Тарелка суповая	40 шт.	145,20	5 808
Телефон в зал	1 шт.	1 299	1 299
Терка	3 шт.	83,84	251,52
Тумбочка для хранения	2 шт.	12 000	24 000
Тяпка для мяса	1 шт.	1 492,62	1 492,62
Унитаз	3 шт.	1 654	4 962
Факс телефон	1 шт.	4 999	4 999
Форма для администратора	2 шт.	3 194	6 388
Форма для бармена	2 шт.	2 106	4 212
Форма для жарки	10 шт.	29290	
Форма для официанта	8 шт.	2 000	16 000
Форма для повара	5 шт.	2 000	10 000
Форма для посудомойщицы	1 шт.	1 000	1 000
Фритюрница GASTRORAG CZG-40	1 шт.	3 390	3 390
Фужер для вина	30 шт.	119,31	3 579,30
Фужер для коньяка (6 шт.)	5 шт.	684	3 420
Фужер для мартини (6 шт.)	5 шт.	974,70	4 873,50
Холодильный шкаф POLAIR ШХ-1	1 шт.	77 200	77 200
Холодильный шкаф барный HIGHCOLD LSC-72W	1 шт.	8 150	8 150
Чайник ELENBERG KL-194OS	3 шт.	1 399	4 197
Чайники для чая	15 шт.	170	2 550
Чесночница	2 шт.	159	318
Швабра	3 шт.	67	201
Шумовка	2 шт.	173,60	347,20
Щипцы для спагетти	3 шт.	141,80	425,40
Щипцы для хлеба	3 шт.	164	492
Щипцы кулинарные	3 шт.	102	306
Яйцерезка	3 шт.	214	642

Приложение В

Меню

Завтраки (руб.)		
Кукурузные хлопья с молоком Овсяная каша Гречневая каша Пшенная каша Рисовая каша	230 гр.	90
Французский тост с кленовым сиропом	155/30/40/1 гр.	100
Багет с джемом	55/90 гр.	100
Круассан с джемом	80/40 гр.	120
Запеканка творожная	205/80/1 гр.	150
Домашний творог	130 гр.	150
Йогурт со свежими фруктами	125/125 гр.	150
Сырники со сметаной и медом	120/50/50 гр.	150
Фруктовое ассорти	200/20 гр.	180
Блины со сметаной	160/40 гр.	210
Яйца взбитые	130/45 гр.	150
Яйца отварные Яйца пашот	100/45 гр.	150
Яичница из 3х яиц	130/45 гр.	220
Омлет	130/45 гр.	220
*Все блюда из яиц подаются с салатом микс и бальзамической заправкой		
Салаты		
Овощной салат микс с лимонной заправкой	150 гр.	150
Томатный салат	170/10 гр.	380
Салат из жареной куриной печени с чесночной заправкой	190/15 гр.	450
Салат микс с говяжьим языком	200 гр.	490
Салат мизуна, томаты, морские гребешки в апельсиновой заправке	120/90 гр.	870
Салат из жареной утиной грудки с ежевикой и козьим сыром	190/80 гр.	1 000
Цитрусовый салат с венхелем, камчатским крабом, маслинами, зеленым маслом и рисовой заправкой	130/60/5 гр.	1 050
Горячие супы		
Куриный бульон с овощами	120гр./250 гр.	100/200
Борщ со сметаной и травами	300/40 гр.	210
Суп пюре из тыквы	90 гр./180 гр.	140/290
Суп из белых грибов	300/1/50 гр.	470
Суп пюре из спаржи, зеленого горошка и камчатского краба	180/20 гр.	700
Суп Биск из камчатского краба, морских гребешков, лосося и палтуса	220/100 гр.	1 000
Блюда из рыбы		
Стейк из лосося с овощным рагу, сливочным соусом и хреном	130/60/40 гр.	500
Палтус в грибной «пыли» на шпинате и с соусом из сушеных томатов	105/55/40 гр.	800
Дорада жареная на гриле или на пару с обжаренным лимоном	1шт./35 гр	890
Жареная черная треска в меде с пикантными овощами	115/55/75 гр.	1 200
Тигровые креветки на гриле	190/30/35/10/1 гр.	1 280
Блюда из мяса		
Пан- жареная куриная грудка с овощами рататуй	105/80/15 гр.	200
Котлеты из говядины с картофельным пюре, горчицей и соусом Демигласс	120/150/30 гр.	330
Цыпленок «Табака» с овощами гриль	1 шт./60/50 гр.	510
Шашлык из свинины	200/110/50 гр.	650
Котлета «Пожарская» из телятины с жареным картофелем и грибами	220/120/5/3 гр.	650
Блюда из мяса		
Бефстроганов из телячьей вырезки и картофельным пюре	250/150/5/1 гр.	790
Утиная грудка с томленными фруктами	120/90/40 гр.	1 000
Бифштекс жаренный на гриле	120/90/50/5 гр.	1 050

Продолжение приложения В

Каре ягненка с мини картофелем	150/130/50/1 гр.	1 150
Телятина на гриле с соусом из зеленого перца	200/30 гр.	1 250
Гарниры		
Рис	60 гр.	60
Рататуй из овощей	80 гр.	60
Картофельное пюре	80 гр.	60
Микс из дикого риса и басмати	75гр./150 гр.	70/120
Жареный мини картофель со сырным соусом	150 гр./300 гр.	75/150
Картофель жареный с грибами	150 гр.	170
Запеченные овощи на гриле	75 гр./150 гр.	120/240
Шпинат жареный с чесноком	100 гр.	2400
Спаржа на гриле или на пару	200 гр.	250
Гречневая каша с белыми грибами	110 гр./220 гр.	155/310
Паста		
Грибное ризотто с трюфельным маслом	100гр./200 гр.	145/290
Пенне паста с прошутто, спаржей, мини моцареллой и оливковым маслом	150 гр./300 гр.	160/320
Паста		
Пенне с пармской ветчиной, спаржей и мини моцареллой	150гр./300гр.	220/440
Лингвини с камчатским крабом, креветками, морскими гребешками в томатном соусе	200 гр./390 гр.	550/ 100
Десерты		
Тирамису	150/35 гр.	250
Крем-брюле с сорбетом из кленового сиропа	120/20/3 гр.	250
Чизкейк «Сырная феерия»	220/30/7/1 гр.	290
Шоколадныйкейк с имбирем, лимонным конфи и ванильным мороженым	65/40/40/10 гр.	290
Шоколадно-малиновая шарлотка с соусом Гриотт	100/60 гр.	300
Фруктовые роллы	160/50/30/2/6 гр.	320
Каноли с муссом из маскарпоне, гриль из клубники, фисташки	165/2 гр.	370
Шоколадныйфондан с базиликовым мороженым	70/70/50 гр.	390
Панакотта с козьим сыром	110/65 гр.	400
Сливовыйгратен с соусом из красного вина и мороженым	250/45 гр.	400
Сырное ассорти	240/95/20 гр.	850
Сорбет в ассортименте	160/1шт.	100
Мороженое в ассортименте	160/1 шт.	100
Чай/кофе		
Ассам (черный чай) Молихуа (зеленый чай) Эрл Грей Лапсанг Сушонг Фруктовый чай	500 мл.	100
Мороканский чай	500 мл.	150
Эспрессо	50 мл.	130
Двойной эспрессо	100 мл.	250
Латте	200 мл.	150
Ристретто	25 мл.	150
Айриш кофе	200 мл.	350
Американо	100 мл.	120
Капучино	200 мл.	140
Глясс э	100/50 мл.	200
Алкогольные коктейли		
Текила Санрайз	220 мл.	260
Манхеттен	80 мл.	280
Мохито	330 мл.	340
Дайкири	75 мл.	250
Дайкири Клубничный	160 мл.	310
Кампари Оранж	250 мл.	220

Продолжение приложения В

Мартини Оранж	250 мл.	200
Ром кола	300 мл.	280
Виски кола	300 мл.	270
Алкогольные коктейли		
Блю Гавайи	250 мл.	350
Карибский романс	200 мл.	350
Безалкогольные коктейли		
Мохито безалкогольный	250 мл.	190
Мохито безалкогольный Клубничный	250 мл.	190
Тропический микс	250 мл.	150
Ванильный шейк Шоколадный шейк	270 мл.	190
Клубничный шейк	330 мл.	190
Ликеры		
Бейлис Калуа Самбука	50 мл.	220
Куантро	50 мл.	240
Кюрасао Блю Персиковый	50 мл.	230
Малибу	50 мл.	210
Виски		
Джеймесон Джонни Уокер Ред Лейбл	50 мл.	240
Баллантайс Финест	50 мл.	195
Джонни Уокер Блэк Лейбл	50 мл.	350
Джек Дэниэлс	50 мл.	285
Баллантайс Финест	50 мл.	195
Виски		
Гленливет 12 лет	50 мл.	410
Чивас Ригал 12 лет	50 мл.	375
Чивас Ригал 18 лет	50 мл.	670
Коньяк		
Мартель VS	50 мл.	380
Мартель VSOP	50 мл.	510
Мартель XO	50 мл.	950
Старый город KBBK 8 лет	50 мл.	270
Старый город KBBK 5 лет	50 мл.	190
Водка		
Beluga	50 мл.	180
Царская Золотая	50 мл.	160
Настойки		
Хреновуха	50 мл.	110
Егермайстер	50 мл.	180
Бехеровка	50 мл.	170
Легкие напитки		
Кока-кола, Фанта, Спрайт, Швепс	250 мл.	90
Бонаква	500 мл.	90
Соки в ассортименте	250 мл.	75
Домашний клюквенный морс	250 мл.	70
Свежевыжатые соки в ассортименте	250 мл.	220

Приложение Г

Планируемый объем поставок

Продукт	Ед. изм.	7.2016	8.2016	9.2016	10.2016	11.2016	12.2016	1.2017	2.2017	3.2017	4.2017	5.2017	6.2017
Бизнес-ланч	шт.	0	0	0	1 548	1 548	1 548	1 548	1 548	1 548	1 548	1 548	1 548
Завтрак	шт.	0	0	0	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Обед-VIP	шт.	0	0	0	258	258	258	258	258	258	258	258	258
Обед-эконом	шт.	0	0	0	774	774	774	774	774	774	774	774	774
Ужин-эконом	шт.	0	0	0	980	980	980	980	980	980	980	980	980
Ужин-VIP	шт.	0	0	0	420	420	420	420	420	420	420	420	420
Банкеты	шт.	0	0	0	2	1	1	1	1	2	2	1	1
Алкоголь	шт.	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Продукт	Ед. изм.	7.2017	8.2017	9.2017	10.2017	11.2017	12.2017	1.2018	2.2018	3.2018	4.2018	5.2018	6.2018
Бизнес-ланч	шт.	1 548	1 548	1 548	1 548	1 548	1 548	1 548	1 548	1 548	1 548	1 548	1 548
Завтрак	шт.	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Обед-VIP	шт.	258	258	258	258	258	258	258	258	258	258	258	258
Обед-эконом	шт.	774	774	774	774	774	774	774	774	774	774	774	774
Ужин-эконом	шт.	980	980	980	980	980	980	980	980	980	980	980	980
Ужин-VIP	шт.	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420
Банкеты	шт.	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1
Алкоголь	шт.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Приложение Д

Отчет о прибылях и убытках

Значение	7.2016	8.2016	9.2016	10.2016	11.2016	12.2016	1.2017	2.2017	3.2017	4.2017	5.2017	6.2017
Валовый объем продаж				3 498 264	3 469 473	3 491 795	3 514 262	3 536 873	3 612 261	3 635 503	3 605 582	3 628 780
Потери												
Налоги с продаж												
Чистый объем продаж				3 498 264	3 469 473	3 491 795	3 514 262	3 536 873	3 612 261	3 635 503	3 605 582	3 628 780
Материалы и комплектующие				1 203 984	1 191 210	1 198 875	1 206 588	1 214 351	1 243 217	1 251 216	1 237 942	1 245 907
Суммарные прямые издержки				1 203 984	1 191 210	1 198 875	1 206 588	1 214 351	1 243 217	1 251 216	1 237 942	1 245 907
Валовая прибыль				2 294 281	2 278 263	2 292 921	2 307 674	2 322 521	2 369 044	2 384 286	2 367 640	2 382 873
Налог на имущество												
Административные издержки	18 480	18 599	18 719	53 822	53 655	54 000	54 348	54 697	55 576	55 933	55 760	56 119
Производственные издержки	273 600	275 360	283 209	356 392	358 685	376 481	363 315	365 653	404 848	370 373	372 756	455 636
Маркетинговые издержки	807 800			37 719	37 961	38 206	38 452	38 699	38 948	39 199	39 451	39 705
Зарплата административного персонала	60 390	60 779	61 170	116 286	117 034	117 787	118 545	119 308	120 075	120 848	121 625	122 408
Зарплата производственного персонала				503 450	506 689	509 949	513 230	516 532	519 856	523 201	526 567	529 955
Суммарные постоянные издержки	1 160 270	354 738	363 098	1 067 668	1 074 024	1 096 423	1 087 889	1 094 889	1 139 302	1 109 553	1 116 159	1 203 822
Амортизация			41 180	70 161	70 161	70 161	70 161	70 161	70 161	70 161	70 161	70 161
Проценты по кредитам	73 500	73 500	73 500	70 000	66 500	63 000	59 500	56 000	52 500	49 000	45 500	42 000
Суммарные непроизводственные издержки	73 500	73 500	114 680	140 161	136 661	133 161	129 661	126 161	122 661	119 161	115 661	112 161
Другие издержки	799 987	643 413	56 671									
Убытки предыдущих периодов		16 948	26 020	30 690	30 690	30 690	30 690	30 690	30 690	30 690	30 690	30 690
Прибыль до выплаты налога	-2 033 757	-1 088 599	-560 468	1 055 762	1 036 887	1 032 646	1 059 433	1 070 781	1 076 390	1 124 882	1 105 130	1 036 200
Суммарные издержки, отнесенные на прибыль	44 625	44 625	44 625	42 500	40 375	38 250	36 125	34 000	31 875	29 750	27 625	25 500
Налогооблагаемая прибыль	-1 989 132	-1 043 974	-515 843	1 098 262	1 077 262	1 070 896	1 095 558	1 104 781	1 108 265	1 154 632	1 132 755	1 061 700
Налог на прибыль	24 449	24 449	24 449	24 449	24 449	24 449	24 449	24 449	24 449	24 449	24 449	24 449
Чистая прибыль	-2 058 206	-1 113 048	-584 917	1 031 313	1 012 438	1 008 197	1 034 984	1 046 332	1 051 941	1 100 433	1 080 681	1 011 751

Продолжение приложения Д

Значение	7.2017	8.2017	9.2017	10.2017	11.2017	12.2017	1.2018	2.2018	3.2018	4.2018	5.2018	6.2018
Валовый объем продаж	3 652 128	3 675 172	3 698 361	3 776 725	3 745 179	3 768 810	3 792 590	3 816 520	3 897 388	3 921 980	3 889 220	3 913 760
Потери												
Налоги с продаж												
Чистый объем продаж	3 652 128	3 675 172	3 698 361	3 776 725	3 745 179	3 768 810	3 792 590	3 816 520	3 897 388	3 921 980	3 889 220	3 913 760
Материалы и комплектующие	1 253 923	1 261 835	1 269 797	1 299 820	1 285 871	1 293 985	1 302 150	1 310 366	1 341 348	1 349 812	1 335 327	1 343 752
Суммарные прямые издержки	1 253 923	1 261 835	1 269 797	1 299 820	1 285 871	1 293 985	1 302 150	1 310 366	1 341 348	1 349 812	1 335 327	1 343 752
Валовая прибыль	2 398 205	2 413 337	2 428 564	2 476 905	2 459 308	2 474 825	2 490 441	2 506 155	2 556 040	2 572 168	2 553 894	2 570 008
Налог на имущество												
Административные издержки	56 480	56 836	57 195	58 106	57 919	58 284	58 652	59 022	59 962	60 341	60 146	60 526
Производственные издержки	377 568	379 950	420 626	384 760	387 188	406 349	392 089	394 563	436 804	399 558	402 079	491 419
Маркетинговые издержки	39 960	40 212	40 466	40 721	40 978	41 237	41 497	41 759	42 022	42 287	42 554	42 823
Зарплата административного персонала	123 196	123 973	124 755	125 542	126 334	127 132	127 934	128 741	129 553	130 371	131 193	132 021
Зарплата производственного персонала	533 364	536 730	540 116	543 524	546 954	550 405	553 878	557 373	560 890	564 429	567 990	571 574
Суммарные постоянные издержки	1 130 568	1 137 701	1 183 158	1 152 654	1 159 373	1 183 406	1 174 050	1 181 458	1 229 231	1 196 986	1 203 963	1 298 362
Амортизация	70 161	70 161	70 161	64 008	64 008	64 008	64 008	64 008	64 008	64 008	64 008	64 008
Проценты по кредитам	38 500	35 000	31 500	28 000	24 500	21 000	17 500	14 000	10 500	7 000	3 500	
Суммарные непроизводственные издержки	108 661	105 161	101 661	92 008	88 508	85 008	81 508	78 008	74 508	71 008	67 508	64 008
Другие издержки												
Убытки предыдущих периодов	30 690	30 690	30 690	30 690	30 690	30 690	30 690	30 690	30 690	30 690	30 690	30 690
Прибыль до выплаты налога	1 128 286	1 139 784	1 113 055	1 201 553	1 180 737	1 175 721	1 204 193	1 215 999	1 221 611	1 273 484	1 251 733	1 176 948
Суммарные издержки, отнесенные на прибыль	23 678	21 525	19 373	17 220	15 068	12 915	10 762	8 610	6 458	4 305	2 153	
Налогооблагаемая прибыль	1 151 963	1 161 309	1 132 427	1 218 773	1 195 804	1 188 636	1 214 955	1 224 609	1 228 068	1 277 789	1 253 885	1 176 948
Налог на прибыль	24 449	24 449	24 449	24 449	24 449	24 449	24 449	24 449	24 449	24 449	24 449	24 449
Чистая прибыль	1 103 837	1 115 335	1 088 606	1 177 104	1 156 288	1 151 272	1 179 744	1 191 550	1 197 162	1 249 035	1 227 284	1 152 499

Приложение Е

Отчет о движении денежных средств

Значение	7.2016	8.2016	9.2016	10.2016	11.2016	12.2016	1.2017	2.2017	3.2017	4.2017	5.2017	6.2017
Поступления от продаж				3 498 264	3 469 473	3 491 795	3 514 262	3 536 873	3 612 261	3 635 503	3 605 582	3 628 780
Затраты на материалы и комплектующие				1 203 984	1 191 210	1 198 875	1 206 588	1 214 351	1 243 217	1 251 216	1 237 942	1 245 907
Суммарные прямые издержки				1 203 984	1 191 210	1 198 875	1 206 588	1 214 351	1 243 217	1 251 216	1 237 942	1 245 907
Общие издержки	1 099 880	293 959	301 928	447 932	450 301	468 687	456 114	459 049	499 371	465 505	467 966	551 460
Затраты на персонал	45 000	45 290	45 581	461 800	464 771	467 762	470 771	473 800	476 849	479 917	483 005	486 112
Суммарные постоянные издержки	1 144 880	339 249	347 509	909 732	915 072	936 449	926 886	932 849	976 220	945 421	950 971	1 037 572
Налоги	15 390	15 489	15 589	231 283	158 952	159 975	234 351	162 040	163 082	237 478	165 188	166 250
Кэш-фло от операционной деятельности	-1 160 270	-354 738	-363 098	1 153 266	1 204 238	1 196 498	1 146 437	1 227 632	1 229 742	1 201 387	1 251 481	1 179 051
Затраты на приобретение активов		2 961 543	1 123 766									
Другие издержки подготовительного периода	799 987	643 413	56 671									
Кэш-фло от инвестиционной деятельности	-799 987	-3 604 956	-1 180 437									
Собственный (акционерный) капитал	3 500 000											
Займы	4 200 000											
Выплаты в погашение займов				200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
Выплаты процентов по займам	73 500	73 500	73 500	70 000	66 500	63 000	59 500	56 000	52 500	49 000	45 500	42 000
Кэш-фло от финансовой деятельности	7 626 500	-73 500	-73 500	-270 000	-266 500	-263 000	-259 500	-256 000	-252 500	-249 000	-245 500	-242 000
Баланс наличности на начало периода		5 666 243	1 633 049	16 014	899 280	1 837 018	2 770 516	3 657 453	4 629 086	5 606 327	6 558 714	7 564 695
Баланс наличности на конец периода	5 666 243	1 633 049	16 014	899 280	1 837 018	2 770 516	3 657 453	4 629 086	5 606 327	6 558 714	7 564 695	8 501 746

Продолжение приложения Е

Значение	7.2017	8.2017	9.2017	10.2017	11.2017	12.2017	1.2018	2.2018	3.2018	4.2018	5.2018	6.2018
Поступления от продаж	3 652 128	3 675 172	3 698 361	3 776 725	3 745 179	3 768 810	3 792 590	3 816 520	3 897 388	3 921 980	3 889 220	3 913 760
Затраты на материалы и комплектующие	1 253 923	1 261 835	1 269 797	1 299 820	1 285 871	1 293 985	1 302 150	1 310 366	1 341 348	1 349 812	1 335 327	1 343 752
Суммарные прямые издержки	1 253 923	1 261 835	1 269 797	1 299 820	1 285 871	1 293 985	1 302 150	1 310 366	1 341 348	1 349 812	1 335 327	1 343 752
Общие издержки	474 008	476 999	518 287	483 587	486 085	505 869	492 238	495 344	538 788	502 186	504 780	594 767
Затраты на персонал	489 240	492 327	495 433	498 559	501 705	504 871	508 056	511 262	514 488	517 734	521 001	524 288
Суммарные постоянные издержки	963 248	969 325	1 013 720	982 147	987 790	1 010 740	1 000 295	1 006 606	1 053 276	1 019 920	1 025 781	1 119 056
Налоги	240 667	168 376	169 438	243 854	171 583	172 666	247 102	174 852	175 955	250 412	178 182	179 307
Кэш-фло от операционной деятельности	1 194 290	1 275 635	1 245 406	1 250 904	1 299 935	1 291 419	1 243 044	1 324 697	1 326 809	1 301 835	1 349 931	1 271 646
Затраты на приобретение активов												
Другие издержки подготовительного периода												
Кэш-фло от инвестиционной деятельности												
Собственный (акционерный) капитал												
Займы												
Выплаты в погашение займов	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
Выплаты процентов по займам	38 500	35 000	31 500	28 000	24 500	21 000	17 500	14 000	10 500	7 000	3 500	
Кэш-фло от финансовой деятельности	-238 500	-235 000	-231 500	-228 000	-224 500	-221 000	-217 500	-214 000	-210 500	-207 000	-203 500	-200 000
Баланс наличности на начало периода	8 501 746	9 457 536	10 498 172	11 512 077	12 534 981	13 610 416	14 680 835	15 706 379	16 817 076	17 933 385	19 028 220	20 174 651
Баланс наличности на конец периода	9 457 536	10 498 172	11 512 077	12 534 981	13 610 416	14 680 835	15 706 379	16 817 076	17 933 385	19 028 220	20 174 651	21 246 297

Приложение Ж

Прогнозный баланс

Значение	7.2016	8.2016	9.2016	10.2016	11.2016	12.2016	1.2017	2.2017	3.2017	4.2017	5.2017	6.2017
Денежные средства	5 666 243	1 633 049	16 014	899 280	1 837 018	2 770 516	3 657 453	4 629 086	5 606 327	6 558 714	7 564 695	8 501 746
Сырье, материалы и комплектующие												
Незавершенное производство												
Запасы готовой продукции												
Суммарные текущие активы	5 666 243	1 633 049	16 014	899 280	1 837 018	2 770 516	3 657 453	4 629 086	5 606 327	6 558 714	7 564 695	8 501 746
Основные средства		2 961 543	4 085 309	4 085 309	4 085 309	4 085 309	4 085 309	4 085 309	4 085 309	4 085 309	4 085 309	4 085 309
Накопленная амортизация			41 180	111 341	181 502	251 663	321 824	391 985	462 146	532 307	602 468	672 629
Остаточная стоимость основных средств:		2 961 543	4 044 130	3 973 969	3 903 808	3 833 647	3 763 486	3 693 325	3 623 164	3 553 002	3 482 841	3 412 680
Оборудование		2 961 543	4 044 130	3 973 969	3 903 808	3 833 647	3 763 486	3 693 325	3 623 164	3 553 002	3 482 841	3 412 680
Предоплаченные расходы												
СУММАРНЫЙ АКТИВ	5 666 243	4 594 592	4 060 144	4 873 249	5 740 826	6 604 163	7 420 939	8 322 410	9 229 491	10 111 716	11 047 536	11 914 426
Отсроченные налоговые платежи	24 449	48 898	73 347	24 449	48 898	73 347	24 449	48 898	73 347	24 449	48 898	73 347
Краткосрочные займы	1 800 000	2 000 000	2 200 000	2 200 000	2 200 000	2 200 000	2 200 000	2 200 000	2 200 000	2 200 000	2 200 000	2 200 000
Суммарные краткосрочные обязательства	1 824 449	2 048 898	2 273 347	2 224 449	2 248 898	2 273 347	2 224 449	2 248 898	2 273 347	2 224 449	2 248 898	2 273 347
Долгосрочные займы	2 400 000	2 200 000	2 000 000	1 800 000	1 600 000	1 400 000	1 200 000	1 000 000	800 000	600 000	400 000	200 000
Капитал внесенный сверх номинала	3 500 000	3 500 000	3 500 000	3 500 000	3 500 000	3 500 000	3 500 000	3 500 000	3 500 000	3 500 000	3 500 000	3 500 000
Нераспределенная прибыль	-2 058 206	-3 154 306	-3 713 203	-2 651 200	-1 608 072	-569 184	496 490	1 573 512	2 656 144	3 787 267	4 898 638	5 941 079
Суммарный собственный капитал	1 441 794	345 694	-213 203	848 800	1 891 928	2 930 816	3 996 490	5 073 512	6 156 144	7 287 267	8 398 638	9 441 079
СУММАРНЫЙ ПАССИВ	5 666 243	4 594 592	4 060 144	4 873 249	5 740 826	6 604 163	7 420 939	8 322 410	9 229 491	10 111 716	11 047 536	11 914 426

Продолжение приложения Ж

Значение	7.2017	8.2017	9.2017	10.2017	11.2017	12.2017	1.2018	2.2018	3.2018	4.2018	5.2018	6.2018
Денежные средства	9 457 536	10 498 172	11 512 077	12 534 981	13 610 416	14 680 835	15 706 379	16 817 076	17 933 385	19 028 220	20 174 651	21 246 297
Сырье, материалы и комплектующие												
Незавершенное производство												
Запасы готовой продукции												
Суммарные текущие активы	9 457 536	10 498 172	11 512 077	12 534 981	13 610 416	14 680 835	15 706 379	16 817 076	17 933 385	19 028 220	20 174 651	21 246 297
Основные средства	4 085 309	4 085 309	4 011 472	4 011 472	4 011 472	4 011 472	4 011 472	4 011 472	4 011 472	4 011 472	4 011 472	4 011 472
Накопленная амортизация	742 790	812 951	809 275	873 283	937 291	1 001 299	1 065 306	1 129 314	1 193 322	1 257 330	1 321 338	1 385 346
Остаточная стоимость основных средств:	3 342 519	3 272 358	3 202 197	3 138 189	3 074 181	3 010 173	2 946 165	2 882 158	2 818 150	2 754 142	2 690 134	2 626 126
Оборудование	3 342 519	3 272 358	3 202 197	3 138 189	3 074 181	3 010 173	2 946 165	2 882 158	2 818 150	2 754 142	2 690 134	2 626 126
Предоплаченные расходы												
СУММАРНЫЙ АКТИВ	12 800 055	13 770 530	14 714 275	15 673 171	16 684 597	17 691 009	18 652 545	19 699 234	20 751 535	21 782 362	22 864 785	23 872 423
Отсроченные налоговые платежи	24 449	48 898	73 347	24 449	48 898	73 347	24 449	48 898	73 347	24 449	48 898	73 347
Краткосрочные займы	2 200 000	2 000 000	1 800 000	1 600 000	1 400 000	1 200 000	1 000 000	800 000	600 000	400 000	200 000	
Суммарные краткосрочные обязательства	2 224 449	2 048 898	1 873 347	1 624 449	1 448 898	1 273 347	1 024 449	848 898	673 347	424 449	248 898	73 347
Долгосрочные займы												
Капитал внесенный сверх номинала	3 500 000	3 500 000	3 500 000	3 500 000	3 500 000	3 500 000	3 500 000	3 500 000	3 500 000	3 500 000	3 500 000	3 500 000
Нераспределенная прибыль	7 075 606	8 221 632	9 340 928	10 548 722	11 735 700	12 917 662	14 128 096	15 350 336	16 578 188	17 857 913	19 115 887	20 299 076
Суммарный собственный капитал	10 575 606	11 721 632	12 840 928	14 048 722	15 235 700	16 417 662	17 628 096	18 850 336	20 078 188	21 357 913	22 615 887	23 799 076
СУММАРНЫЙ ПАССИВ	12 800 055	13 770 530	14 714 275	15 673 171	16 684 597	17 691 009	18 652 545	19 699 234	20 751 535	21 782 362	22 864 785	23 872 423