



Маркет
Аналитика

**БИЗНЕС-ПЛАН
ОТКРЫТИЯ ПИВНОГО РЕСТОРАНА
ДЕМО-ВЕРСИЯ**

Москва, август 2011



СОДЕРЖАНИЕ

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

Идея проекта

Основные параметры

Финансовые показатели

ВНЕШНЕЕ ОКРУЖЕНИЕ ПРОЕКТА

Оценка рынка общественного питания в РФ

Ценовая сегментация на рынке

Конкурентный анализ

Конкурентный анализ в сегменте пивных ресторанов

Описание потребителей

Потребительские предпочтения посетителей заведений общественного питания

Тенденции развития рынка

Риски и барьеры при выходе на рынок

КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА

Общие сведения

Оформление пивного ресторана

Распределение площади объекта

Виды услуг

Концепция меню пивного ресторана

Стоимость услуг

Позиционирование услуг

Концепция рекламной и PR кампаний

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

Организационный план реализации проекта

Производство услуг

Формирование штата сотрудников

Штат сотрудников и его функционал

Организационно-управленческая структура компании



Формирование фонда оплаты труда

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Исходные данные и допущения

Инвестиционная деятельность

Операционная деятельность

Финансовая деятельность

Эффективность инвестиций и анализ чувствительности

Перечень таблиц, диаграмм и рисунков

ЮРИДИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Нормативно-правовая документация для открытия ресторана

Нормативная база, регулирующая деятельность ресторана

Приложение 1. Должностные инструкции персонала ресторана

Приложение 2. Прогнозное движение денежных средств, \$

Приложение 3. Прогнозный бюджет доходов и расходов, \$

Приложение 4. Прогнозный баланс, \$

Приложение 5. ПОКАЗАТЕЛИ ФИНАНСОВОЙ СОСТОЯТЕЛЬНОСТИ, \$



РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

Идея проекта

Открытие пивного ресторана, предоставляющего весь спектр услуг общепита, а также развлекательные услуги.

Основные параметры

- ✓ Место реализации проекта – г. Москва
- ✓ Необходимая площадь – 250 кв.м.
- ✓ Средний чек - \$40
- ✓ Количество посетителей в месяц – 3900
- ✓ Этажность – 1 этаж
- ✓ Права собственности на помещения – долгосрочная аренда
- ✓ Режим работы – будни с 11:00 до 23:00, выходные до последнего клиента
- ✓ Штат – 17 человек

Финансовые показатели

- ✓ Ставка дисконтирования: 14,31%;
- ✓ Чистый приведенный доход, NPV: \$ 396758;
- ✓ Внутренняя норма рентабельности, IRR, годовая: 99,8%;
- ✓ Индекс прибыльности (PI): 6,12;
- ✓ Срок окупаемости, мес.: 13,45;
- ✓ Дисконтированный срок окупаемости, мес.: 14,25;
- ✓ Необходимые инвестиции: \$ 331955;
- ✓ Период расчета показателей, лет: 5.



ВНЕШНЕЕ ОКРУЖЕНИЕ ПРОЕКТА

Оценка рынка общественного питания в РФ

По итогам 2010 года оборот общественного питания составил млрд. рублей. До кризиса темпы роста рынка составляли около%. В 2009 обороты предприятий розничной торговли упали на ...%, но в 2010 году началось восстановление рынка, и рост рынка составил%.

Если же провести оценку рынка по динамике показателей первого квартала каждого года, то можно увидеть что темпы роста рынка

Ценовая сегментация на рынке

Показателем ценовой политики заведений общественного питания является уровень среднего чека. Рынок общественного питания принято делить на пять основных ценовых сегментов:

- ✓ Street Food со средним чеком \$3.5
- ✓
- ✓ ...

Конкурентный анализ

По данным исследования, проведенного агентством РБК.research, в России в конце первого квартала 2011 года действовало около 344 сетей общественного питания, включая рестораны, кафе, бары, fast-food, кофейни и уличные киоски. Общее количество сетевых точек общественного питания на данную дату составляло 6379 точек.

Основными существующими конкурентами являются демократические рестораны-клубы, такие как «Курвуазье», «Огни», «Жан-Жак», «Маяк», «Петрович», а также сетевые демократичные рестораны в концепциях: японской кухни - «Тануки», «Якитория», «Япоша», «Азия Кафе»; итальянской кухни – «Мир Пиццы», «Viaggio», «Mi Piace», Pasta Project», «Pizza



Hut»; американской кухни – Goodman, «Старлайт»; русской кухни – «Ёлки-палки», пивных ресторанов – «Кружка», «Колбасофф», «Дурдин», «Старина Мюллер», «Золотая вобла», «Тинькофф», других концепций – «Тарас Бульба», «Шеш Беш», «Баш-на-Баш», «Этаж», «Пекинская Утка», а также конкуренция сети ресторанов компании ОАО «РОСИНТЕР РЕСТОРАНТС ХОЛДИНГ»¹.

Тенденция консолидации рынка в течение ближайших лет усиливается. В последнее время на рынке наблюдается

Крупнейшими сетями **российского сегмента Casual Dining** являются:

- ✓ IL Patio;
- ✓ «Планета суши»;
- ✓ ...
- ✓

Крупнейшими сетями **российского сегмента Fast Casual** являются:

- ✓ «Сбарро»;
- ✓ «Вилка-Ложка» и «Печки-Лавочки»;
-
-

¹ Публичная отчетность ОАО «РОСИНТЕР РЕСТОРАНТС ХОЛДИНГ»

http://www.rosinter.ru/investors/documentcenter/rr_annual_reports



Таблица. Сравнительная характеристика крупнейших игроков российского рынка общественного питания в демократичном сегменте

| Название сети | Управляющая компания | Направления и бренды компании | Год основания сети | География распространения сети | Ассортимент блюд | Дополнительные услуги | Места расположения и формат расположения | Продажа франшизы | Планы по развитию |
|---|----------------------|-------------------------------|--------------------|--------------------------------|------------------|-----------------------|--|------------------|-------------------|
| Сегмент Casual Dining | | | | | | | | | |
| IL Patio | | | | | | | | | |
| «Планета суши» | | | | | | | | | |
| TGI Friday's | | | | | | | | | |
| «Евразия» | | | | | | | | | |
| «Гануки» | | | | | | | | | |
| «Якитория» | | | | | | | | | |
| «Корчма «Тарас Бульба» | | | | | | | | | |
| Сегмент Quick&Casual / Fast Casual | | | | | | | | | |
| «Сбарро» | | | | | | | | | |
| «Вилка-Ложка» | | | | | | | | | |
| «Печки-Лавочки» | | | | | | | | | |
| «Елки-Палки» | | | | | | | | | |
| «Му-Му» | | | | | | | | | |
| «Грабли» | | | | | | | | | |
| «Едок» | | | | | | | | | |

Источник: «Маркет Аналитика»



Конкурентный анализ в сегменте пивных ресторанов

По состоянию на III квартал 2011 года в Москве функционировало 550-560 заведений с пивной тематикой.²

Многие рестораны оформлены в этническом стиле:

- английские и ирландские пабы – около;
- немецкие кнайпе – ...;
- чешские пивницы – ...;
- бельгийские брассерии –

.....

.....

² <http://www.vseпивnie.ru/>



Таблица. Сравнительная характеристика игроков московского рынка общественного питания в сегменте пивных ресторанов³

| № п/п | Название | Кухня | Средний счет, \$ | Живое пиво | Бизнес-ланч | Спорт. трансляции | Живая музыка | WiFi | Пластик. карты |
|-------|-------------------|-------|------------------|------------|-------------|-------------------|--------------|------|----------------|
| 1 | Хмельная | | | | | | | | |
| 2 | Тэмпл Бар | | | | | | | | |
| 3 | Ерш | | | | | | | | |
| 4 | Пражечка | | | | | | | | |
| 5 | Мюнхен | | | | | | | | |
| 6 | Плотников Паб | | | | | | | | |
| 7 | Козловица | | | | | | | | |
| 8 | Сварня в Отрадном | | | | | | | | |
| 9 | Пилзнер | | | | | | | | |
| 10 | Дурдинь | | | | | | | | |
| 11 | Золотая вобла | | | | | | | | |
| 12 | Тинькофф | | | | | | | | |
| 13 | Ян Примус | | | | | | | | |
| 14 | Колбасофф | | | | | | | | |
| 15 | Кружка | | | | | | | | |

³ <http://birra.ru/>



Описание потребителей

Главным фактором посещаемости заведений общественного питания, выбора тех или иных заведений различными потребителями, частоты их посещения и так далее – являются размер денежных доходов различных групп населения и численность этих групп. Нельзя не отметить влияние дохода на классификацию потребителей. Так, при низком доходе, многие потребители ориентируются на питание дома либо заведения общественного питания низкого ценового сегмента. Наибольшая доля населения (....%) приходится на людей с уровнем дохода\$ в месяц

.....
.....

Тенденции развития рынка

Перечислим тенденции рынка общественного питания в целом и в сегменте кафе, в частности:

- ✓ Насыщение рынка общественного питания.
- ✓ ...
- ✓ ...
- ✓

Тенденции на конкурентном поле:

- ✓ Рост доли сетевого сегмента. Многие сети пивных ресторанов заявляют о своем желании расширять сеть как в регионе присутствия, так и в других регионах.
- ✓
- ✓

Тенденции в потребительском сегменте:

- ✓ Сокращение суммы среднего чека в заведениях общественного питания.
- ✓ ...
- ✓



Риски и барьеры при выходе на рынок

Среди барьеров для выхода на рынок нового игрока могут стать следующие факторы:

Отсутствие собственных средств

На фоне финансового кризиса существует сложность с привлечением заёмных средств, что может привести к невозможности выйти на рынок или вложить значительное количество ресурсов в развитие компании.

Высокий уровень конкуренции в регионе

.....
.....

КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА

Общие сведения

Концепция данного проекта предполагает создание и открытие пивного ресторана среднего класса без собственной пивоварни площадью 250 кв.м. на 112 посадочных мест.

Отличие пивного заведения от обычного ресторана или кафе заключается в расширенном ассортименте пива. Соответствующей будет и кухня, располагающая к употреблению напитка.

Также необходимо организовать и сопутствующие услуги. В первую очередь, это спортивные трансляции, так как у многих потребителей употребление пива прочно ассоциируется с просмотром футбола.



Заведение будет позиционировать себя как демократичный ресторан, удобный для посещения большой компанией. Но качество кухни и обслуживания будет существенно выше, чем у заведений низкого ценового сегмента (столовые и т.д.).

Так как основной наплыв посетителей будет в вечернее время, днем можно предлагать бизнес-ланчи.

Основные цели проекта разделены согласно этапам развития проекта.

Краткосрочные цели

- ✓ ...
- ✓ ...

Среднесрочные цели

- ✓

Долгосрочные цели

- ✓ ...
- ✓ ...

Оформление пивного ресторана

Пиво – это не просто напиток, а атрибут общения между людьми. Пиво пьется достаточно долго и в больших количествах, в отличие от крепких алкогольных напитков.

Чтобы увеличить время пребывания посетителей в заведении и заставить их вернуться вновь, необходимо создать уютный интерьер. Чаще всего в оформлении пивных ресторанов прослеживается четкая национальная концепция – немецкая, английская.

.....
.....

Распределение площади объекта



Наиболее приемлемым вариантом расположения ресторана является спальный район. В пользу этого говорят исследования –

Таблица. Площадь (м²) на 1 посетителя с учетом 0,5 м ширины прохода

| | |
|---|--|
| в зале на 41 посадочное место, на 1 посетителя | |
| в баре на 30 посадочных мест, на 1 посетителя | |
| в пивном зале на 41 посадочное место, на 1 посетителя | |

Общая площадь, которую планируется арендовать, составляет 250 кв.м. Учитывая специфику ресторана, большие площади отводятся под туалеты для посетителей.

Таблица. Распределение площадей кафе

| Помещение | Площадь, кв.м. |
|------------------------|----------------|
| Зал | |
| Кухня | |
| Склад | |
| Офис | |
| Комната для персонала | |
| Туалет для посетителей | |
| Туалет для персонала | |
| Итого | |

Виды услуг

Настоящий проект предполагает создание пивного ресторана.

Так как помещение разбито на 3 функциональные зоны, посетителям будет предоставлен выбор формата времяпровождения.....



Концепция меню пивного ресторана

Меню должно содержать следующие основные позиции:

- ✓ Фирменные закуски и блюда;
- ✓ ...
- ✓ ...
- ✓ ...

Стоимость услуг

Цены на услуги кафе будут рассчитываться на основе

.....

Таблица. Цена на различные категории блюд в кафе, долл. США

| Направление | Усредненная цена 1 порции |
|------------------------|---------------------------|
| Первые блюда | |
| Вторые блюда | |
| Салаты | |
| Закуски | |
| Десерты | |
| Спиртные напитки | |
| Пиво | |
| Коктейли | |
| Безалкогольные напитки | |
| Кофе, чай | |

Позиционирование услуг

Рынок услуг общественного питания характеризуется высоким уровнем конкуренции и возросшей культурой потребления.



При позиционировании пивного ресторана на рынке, его необходимо презентовать как объект, который способен предоставить качественный отдых:

- ✓ Кафе с уютным интерьером, где можно встретиться с друзьями и провести вечер;
- ✓ ...
- ✓

Помимо данных уникальных преимуществ, необходимо помнить о типичных для рынка общественных питания аспектах, на которые важны для потребителей:

- ✓ Удобное месторасположение
- ✓ ...
- ✓

Концепция рекламной и PR кампаний

Этап продвижения представленных услуг питания критически важный этап предоставления услуг кафе конечному потребителю. Для формирования эффективной маркетинговой политики необходимо опираться на предпочтения целевого сегмента клиентов.

.....

Таблица . Коммуникационная стратегия продвижения пивного ресторана

| Этап | Сроки | Бюджет, \$ | Цель | Способы продвижения |
|----------------------------|-------|---------------|------|---------------------|
| 1. Подготовительный | | | - | - |
| 2. Запуск кафе | | | - | - |
| 3. Привлечение клиентов | | | - | - |
| 4. Стимуляция продаж | | | - | - |



ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

Организационный план реализации проекта

В течение первых 3-х месяцев работы над проектом решаются следующие задачи:

Таблица. Организационный план реализации проекта

| № | Задача | Месяцы | | |
|-----|--|--------|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 |
| 1. | Регистрация фирмы | | | |
| 2. | Формирование уставного капитала | | | |
| 3. | Формирование первичного штата проекта - управляющий, бухгалтер | | | |
| 4. | | | | |
| 5. | | | | |
| 6. | | | | |
| 7. | | | | |
| 8. | | | | |
| 9. | | | | |
| 10. | | | | |
| 11. | | | | |
| 12. | | | | |
| 13. | | | | |
| 14. | | | | |
| 15. | | | | |
| 16. | | | | |
| 17. | | | | |
| 18. | | | | |
| 19. | | | | |
| 20. | | | | |
| 21. | | | | |
| 22. | | | | |
| 23. | | | | |
| 24. | | | | |
| 25. | | | | |

Производство услуг



ПЕРСОНАЛ ПРОЕКТА

Формирование штата сотрудников

.....

Штат сотрудников и его функционал

Полноценное функционирование кафе предполагает открытие в ней следующих штатных единиц:

- ✓ Управляющий – 1
- ✓ Администратор – 2
- ✓ ...
- ✓

Таблица. Фонд оплаты труда, 1 месяц, доллары США

| Должность | Кол-во | Зарплата С НДФЛ | Сумма | Взносы в фонды с ФОТ | Итого |
|--------------|--------|--------------------|-------|----------------------------|-------|
| Управляющий | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| Итого | | | | | |



ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Исходные данные и допущения

При проведении расчетов проекта были сделаны следующие допущения и ограничения:

- ✓ Финансовый год начинается в январе;
- ✓ Принцип учета запасов: По среднему;
- ✓ Основная валюта проекта – доллары США (\$);
- ✓ Инфляция рубля и доллара, колебание курса доллара США не учитывались;

Налоговое окружение

При проведении расчета включены следующие виды налогов:

Таблица. Основные налоги и их размер

| Вид налога | Размер | Примечание |
|--|--------|------------|
| Налог на прибыль | | |
| Налог на имущество | | |
| Взносы в страхование (пенсион, социальн) итого | | |
| ФСС НС | | |
| ФСС ЕСН | | |
| Пенсионный фонд | | |
| ТФОМС | | |
| ФФОМС | | |
| НДФЛ | | |
| НДС входящий | | |
| НДС исходящий | | |



Таблица. Расчет инвестиционных затрат проекта по инвестиционной деятельности

| ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ | Сумма, \$ |
|--|------------------|
| Ремонт с дизайн-проектом | |
| Закупка и монтаж оборудования, мебели и посуды | |
| | |
| | |
| Итого | |

Таблица. Расчет статьи «Закупка и монтаж оборудования, мебели и посуды»

| Наименование | Сумма, \$ |
|--|------------------|
| Затраты на покупку технологического оборудования для кухни | |
| | |
| | |
| Итого | |

Таблица . Затраты на покупку технологического оборудования для кухни, \$

| Наименование | Кол-во | Цена | Сумма |
|---------------------|---------------|-------------|--------------|
| Моечная ванна | 2 | 383,3 | 766,6 |
| Водонагреватель | 2 | 90,0 | 180,0 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |



| Наименование | Кол-во | Цена | Сумма |
|--------------|--------|------|-------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Таблица. Затраты на покупку оборудования и мебели для зала, \$

| Наименование | Кол-во | Цена | Сумма |
|----------------|--------|------|-------|
| Стол | | | |
| Банкетный стол | | | |
| Мягкие диваны | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |



| Наименование | Кол-во | Цена | Сумма |
|--------------|--------|------|-------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Таблица. Затраты на покупку мебели и посуды для кухни, \$

| Наименование | Кол-во | Цена | Сумма |
|------------------------|--------|------|-------|
| Кухонный стеллаж | | | |
| Униформа для персонала | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |



| Наименование | Кол-во | Цена | Сумма |
|--------------|--------|------|-------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Таблица. Затраты на покупку офисного оборудования и мебели, \$

| Наименование | Кол-во | Цена | Сумма |
|--------------|--------|------|-------|
| Компьютер | | | |
| Телефон | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Таблица . Расчет статьи «Инфраструктура»

| Наименование | Сумма |
|---------------------------------|-------|
| Установка пожарной сигнализации | |
| Установка охранной сигнализации | |



| | |
|-----------------------------------|--|
| Установка системы видеонаблюдения | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

Таблица . Основные показатели продаж кафе, \$

| Показатель | Ежемесячно | Месяцы | | | | | |
|--------------------------------|------------|--------|---|---|---|---|--------------------------|
| | | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8-й и последующие месяцы |
| Средний чек | | | | | | | |
| Количество посетителей в месяц | | | | | | | |
| Процент загрузки кафе | | | | | | | |
| Ежемесячная выручка | | | | | | | |

Таблица 22. Расчет оборотного капитала, \$

| Наименование | Количество, дней | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8-й и последующие месяцы |
|---------------------------|------------------|---|---|---|---|---|--------------------------|
| Дебиторская задолженность | | | | | | | |



| | | | | | | | |
|----------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| Запасы готовой продукции | | | | | | | |
| Кредиторская задолженность | | | | | | | |
| Запасы сырья и материалов, | | | | | | | |

Таблица . Расчет потребности в финансировании, в \$

| Статья затрат | 1 ме- сяц | 2 ме- сяц | 3 ме- сяц | 4 ме- сяц | 5 ме- сяц | 6 ме- сяц | 7 ме- сяц | Сумма |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|
| ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ | | | | | | | | |
| Ремонт с дизайн-проектом | | | | | | | | |
| Закупка и монтаж оборудования, мебели и посуды | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| ОПЕРАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ | | | | | | | | |
| Выручка | | | | | | | | |
| Затраты на приобретение продуктов | | | | | | | | |
| Затраты на формирование оборотного капитала | | | | | | | | |
| Аренда помещения | | | | | | | | |
| Фонд оплаты труда | | | | | | | | |
| Маркетинговые мероприятия | | | | | | | | |
| Интернет, телефон, коммунальные расходы | | | | | | | | |
| Канцелярские и хозяйственные товары | | | | | | | | |
| Обслуживание системы сигнализации | | | | | | | | |
| Сервисное обслуживание оборудования | | | | | | | | |
| Расходные материалы | | | | | | | | |
| НДС | | | | | | | | |
| Налог на имущество | | | | | | | | |
| Налог на прибыль | | | | | | | | |
| ФИНАНСОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ | | | | | | | | |
| Потребность / излишек в финансировании | | | | | | | | |



| | | | | | | | | |
|---------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Собственный капитал | | | | | | | | |
| Поступление | | | | | | | | |
| Нарастающим итогом | | | | | | | | |

Эффективность инвестиций и анализ чувствительности

Основные показатели эффективности проекта:

Таблица. Финансовые показатели проекта

| | |
|---|--|
| Ставка дисконтирования (месячная) | |
| Чистый приведенный доход, NPV, \$ | |
| Внутренняя норма рентабельности, IRR, месячная, % | |
| Внутренняя норма рентабельности, IRR, годовая% | |
| Индекс прибыльности (PI) | |
| Срок окупаемости, мес | |
| Дисконтированный срок окупаемости, мес | |
| Необходимые инвестиции, \$ | |

Период расчета интегральных показателей – 5 лет.

Расчет основных данных, произведенный в постоянных ценах, показывает, что деятельность нового ресторана будет являться высокоэффективной.

Подробные расчеты приведены в финансовой модели, рассчитанной в программе Excel.

.....



ПЕРЕЧЕНЬ ТАБЛИЦ, ДИАГРАММ И РИСУНКОВ

- Таблица 1. Сравнительная характеристика крупнейших игроков российского рынка общественного питания в демократичном сегменте
- Таблица 2. Сравнительная характеристика игроков московского рынка общественного питания в сегменте пивных ресторанов
- Таблица 3. Площадь (м²) на 1 посетителя с учетом 0,5 м ширины прохода
- Таблица 4. Распределение площадей кафе
- Таблица 5. Цена на различные категории блюд в кафе, долл. США
- Таблица 6. Коммуникационная стратегия продвижения пивного ресторана
- Таблица 7. Организационный план реализации проекта
- Таблица 8. Фонд оплаты труда, 1 месяц, доллары США
- Таблица 9. Основные налоги и их размер
- Таблица 10. Расчет ставки дисконтирования
- Таблица 11. Модель кумулятивного построения ССМ
- Таблица 12. Расчет инвестиционных затрат проекта по инвестиционной деятельности
- Таблица 13. Расчет статьи «Закупка и монтаж оборудования, мебели и посуды»
- Таблица 14. Затраты на покупку технологического оборудования для кухни, \$
- Таблица 15. Затраты на покупку оборудования и мебели для зала, \$
- Таблица 16. Затраты на покупку мебели и посуды для кухни, \$
- Таблица 17. Затраты на покупку офисного оборудования и мебели, \$
- Таблица 18. Расчет статьи «Инфраструктура»
- Таблица 19. Цена на различные категории блюд в пивном ресторане, \$
- Таблица 20. Основные показатели продаж кафе, \$
- Таблица 21. Расчет затрат на приобретение продуктов, \$
- Таблица 22. Расчет оборотного капитала, \$
- Таблица 23. Расчет аренды помещения, \$
- Таблица 24. Распределение площади кафе
- Таблица 25. Расчет фонда оплаты труда
- Таблица 26. Расчет затрат на рекламу и продвижения ресторана
- Таблица 27. Расчет прочих административных затрат
- Таблица 28. Расчет потребности в финансировании, в \$



Таблица 29. Финансовые показатели проекта

Диаграмма 1. Динамика рынка общественного питания за период с 2002-2010 гг. в стоимостном выражении, млрд. руб.

Диаграмма 2. Динамика рынка общественного питания за период январь-март с 2002-2011 гг. в стоимостном выражении, млрд. руб.

Диаграмма 3. Динамика годового оборота общественного питания на 1 человека за период январь-март с 2002-2010 гг. в стоимостном выражении, руб в год/человека

Диаграмма 4. Частота посещения ресторанов, клубов и других подобных заведений, в состав которых входят точки общественного питания, в зависимости от пола, раз в 3 месяца

Диаграмма 5. Частота посещения ресторанов, клубов и других подобных заведений, в состав которых входят точки общественного питания, в зависимости от возраста, раз в 3 месяца

Диаграмма 6. Наиболее популярные места питания в обеденный перерыв, в % от числа опрошенных

Диаграмма 7. Основные цели посещения торгово-развлекательных центров, % от числа ответов

Диаграмма 8. Динамика среднемесячной номинальной начисленной заработной платы в расчете на одного работника, Российская Федерация. руб /человека

Диаграмма 9. График чистого приведенного дохода NPV, ежемесячно, \$

Схема 1. Примерный план распределения площадей ресторана

Схема 2. Технологическая схема организации производства

Схема 3. Организационно-управленческая структура ресторана

Рисунок 1. Фотография пивного ресторана «Плотников Паб»

Рисунок 2. Фотография пивного ресторана «Мюнхен»