



(812) 710-88-43, 710-89-61
www.analyticgroup.ru

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ МОСКВЫ, 2011

ДЕМО-ВЕРСИЯ



© AnalyticResearchGroup

Данный материал предназначен для частного использования. Цитирование, копирование, публикация, продажа, рассылка по электронной почте, а также распространение другими средствами всего или части данного материала запрещены. Данные ограничения распространяются также на демонстрационные и сокращенные версии документов. Любые исключения из данных правил возможны только путем получения письменного разрешения от компании AnalyticResearchGroup.

Информация данного отчета предоставляется без каких-либо гарантий.

AnalyticResearchGroup не несет ответственности за любой вред, моральный или материальный, понесенный в результате использования данной информации.





Оглавление

Описание исследования	6
Выводы	7
Социально-экономическая характеристика города Москвы	10
Экономика города	11
Индекс промышленного производства	14
Финансы	15
Транспорт	19
Строительство.....	20
Розничная торговля.....	21
Оптовая торговля.....	23
Демографическая ситуация	24
Занятость населения.....	27
Уровень жизни населения.....	31
Структура расходов населения	34
Заключение	35
Определение и характеристика предприятий общественного питания.....	36
Определение общероссийского рынка общественного питания.....	36
Объем и темпы роста российского рынка общественного питания.....	41
Характеристика московского рынка общественного питания	47
Объем и динамика рынка	47
Новые игроки на рынке общественного питания Москвы	58
Структура рынка общественного питания Москвы.....	60
Рестораны медленного обслуживания	63
Характеристика сегмента	63
Целевая аудитория	67
Основные игроки на рынке ресторанов медленного обслуживания Москвы	69
Инвестиционная привлекательность	78
Основные тенденции развития сегмента.....	83
Фастфуд.....	85
Характеристика сегмента.....	85
Стационарные точки фастфуд	91
Основные игроки на рынке стационарного фастфуда.....	93





Пиццерии.....	95
Сэндвич-бары.....	100
Мобильные точки фастфуда	101
Основные игроки на рынке мобильного фастфуда.....	102
Целевая аудитория.....	104
Инвестиционная привлекательность	108
Тенденции развития сегмента	110
Кафе-кондитерские/кофейни.....	113
Общая характеристика сегмента и подсегменты.....	113
Целевая аудитория.....	116
Основные игроки.....	119
Инвестиционная привлекательность	125
Тенденции развития сегмента	127
Пабы, бары, трактиры, пивные.....	129
Общая характеристика и структура сегмента	129
Целевая аудитория.....	133
Инвестиционная привлекательность	134
Тенденции развития сегмента	136
Кейтеринг – доставка готовой еды.....	137
Общая характеристика сегмента	137
Основные игроки.....	140
Целевая аудитория.....	147
Инвестиционная привлекательность	148
Тенденции развития сегмента	150
Анализ рынка недвижимости под предприятия общественного питания.....	152
Предложение.....	152
Спрос.....	156
Ценовая ситуация.....	157
Основные требования для размещения будущего ресторана	161
Основные этапы реализации бизнес-плана по открытию ресторана в Москве	162
Юридические и технические особенности открытия ресторана.....	164
Организация производства и управления.....	167
Маркетинговая стратегия развития заведения.....	177



Рекомендации по выбору способа продвижения заведения и адаптации к конкретному проекту.....	180
Приложение.....	184
Приложение 1. Прогноз Департамента экономической политики и развития города Москвы	184
Приложение 2. Популярные рестораны и кухни Москвы.....	186
Приложение 3. Примеры вакантных помещений.....	191
Приложение 4. Список таблиц и диаграмм.....	195








Описание исследования



Цель исследования:

Анализ инвестиционной привлекательности рынка общественного питания Москвы.

Задачи исследования:

-  Дать общую характеристику рынку общественного питания Москвы;
-  Определить структуру, объем и темпы роста рынка;
-  Охарактеризовать ситуацию в основных сегментах рынка, в том числе последствия финансово-экономического кризиса;
-  Провести анализ игроков рынка;
-  Выделить ключевые тенденции и перспективы развития рынка общественного питания Москвы.

Методы исследования:

-  Сбор и анализ первичной информации;
-  Мониторинг материалов печатных и электронных деловых и специализированных изданий, аналитических обзоров рынка, материалов маркетинговых и консалтинговых компаний.



Выводы

<...>

Под влиянием экономического кризиса произошло общее снижение оборота общественного питания как в среднем по России, так и в Москве, особенно это было заметно по результатам 2009 года.

С оздоровлением экономики уровень жизни населения стал подниматься, что является хорошим потенциалом как для роста и развития сектора общественного питания, так и для появления и укоренения новых торговых форматов.

По итогам 2011 года объем рынка общепита России в денежном выражении был равен *** млрд руб., *** млрд руб. из которых пришлось на столицу, т.е. порядка *%. В 2011 году рынок общественного питания Москвы развивался активнее, нежели общероссийский, его рост составил *% против *%.

Согласно данным Правительства Москвы, за 2011 год было введено *** заведений общедоступной сети, таким образом, обеспеченность предприятиями общественного питания на тысячу жителей составила *** посадочных места.

Основная доля в структуре рынка общественного питания столицы приходится на *** административный округ – более *%.

Согласно официальной оценке, столичные предприятия общественного питания, включая государственные, распределяются следующим образом: наибольшую долю в общем количестве занимают кафе – *%, на втором месте – столовые – *%, рестораны занимают долю в *%.

Однако позиционируют себя сами как рестораны около половины всех точек общепита (включая фастфуд), к кафе себя относят *%, к барам – *% всех заведений.

С точки зрения среднего чека, наибольшую долю имеют заведения в ценовой категории 500-1 000 рублей (*%), на втором месте заведения со средним чеком 1 000-1 500 рублей (*%), на третьем месте – бюджетные заведения в категории до 300 рублей (*%). В наивысшей ценовой категории более 4 000 рублей позиционируется менее *% заведений.

Всего в Москве представлены традиционные кухни порядка *** стран.

<...>

Среди крупнейших игроков сетевых и холдинговых предприятий в Москве можно выделить: <...>

Среди новых крупных игроков, вышедших на рынок в 2011 году, можно отметить <...>

Что касается структуры рынка, то до *% могут занимать предприятия медленного обслуживания, фастфуды составляют по различным оценкам до *%, кофейни до *%, бары и кейтеринг – не более чем по *% от всего рынка общепита Москвы.



По различным данным, в Москве насчитывается порядка *** ресторанов медленного обслуживания, которые делятся по ценовому критерию на элитные (от 70 долл.) и демократичные (до 70 долл.). <...>

Среди основных игроков на рынке ресторанов медленного обслуживания Москвы объединения, связаны как правило, с именем определенного ресторатора. «Группа Компаний Аркадия Новикова», «Ресторанный дом» Андрея Делосса, <...>

По темпам роста фастфуд в России в последние годы серьезно опережает другие форматы общепита. В период кризиса это сегмент оказался <...>

Среди основных игроков московского фастфуда - <...>

Одним из самых молодых сегментов общепита в Москве является кофейный бизнес. Активно же рынок стал развиваться с 2000 года, когда на кофейном рынке стартовало более *** проектов кофеен.

Сегодня на московском рынке сетевых кофеен представлены международные, федеральные и региональные игроки: <...>

В отличие от кофеен в Европе, в России рестораторам приходится учитывать <...>

Сегмент баров и пивных является неоднородным и включает в себя несколько типов заведений. Выделяют пивные рестораны; спорт-бары; национальные пабы; трактиры, бары, пивные.

Пивные заведения различного типа – один из наиболее динамично развивающихся форматов. Потенциал данного формата еще не насыщен. В отличие от других ресторанов, пивные окупаются достаточно быстро. В ближайшем будущем на российский рынок собирается выйти всемирно известная сеть пивных баров <...>

Сегмент кейтеринга сегодня также является достаточно <...>

Среди основных игроков московского рынка — <...>





Социально-экономическая характеристика города Москвы

Москва является крупнейшим по численности населения городом России и Европы. Численность постоянного населения Москвы по результатам Всероссийской переписи населения 2010 года составляет *** тыс. человек.

Город входит в десятку крупнейших городов мира, в 2010 году занял 25 место среди глобальных городов, вносящих значительный вклад в развитие мировой цивилизации.

<...>

По данным за 2011 год, Москва занимает <...>



Экономика города

Консолидированный бюджет города Москвы по данным Федерального казначейства в 2010 году исполнен с профицитом *** млрд руб. Расходы составили *** млрд руб., доходы – *** млрд руб. В бюджете города на январь-август 2011 год заложенные доходы также превышают расходы: *** млн руб. расходная часть, и *** млн руб. – доходы.

Таблица 1. Исполнение консолидированных бюджетов субъектов РФ, январь-август 2011

Доходы, тыс. руб.	Расходы, тыс. руб.	Профицит, дефицит (-), тыс. руб.

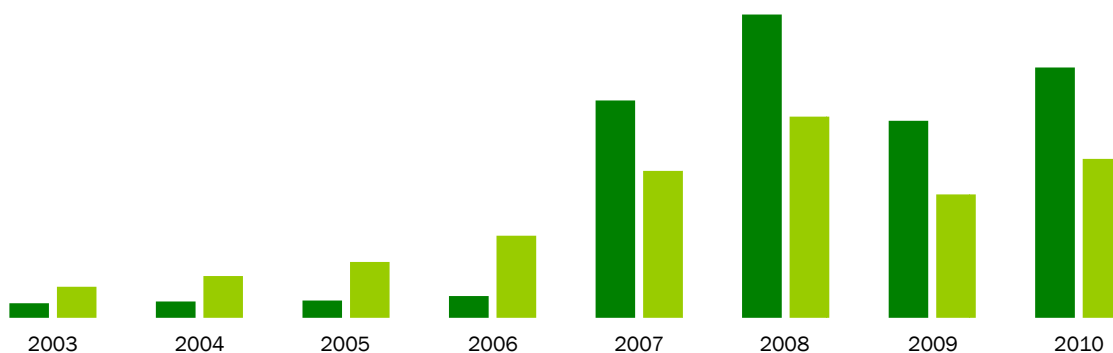
Источник: ***

На развитие экономики и социальной сферы в январе-ноябре 2011 года было использовано *** млрд руб. инвестиций в основной капитал, что составляет ***% от уровня января-ноября 2010 года. Объем инвестиций в ноябре 2011 года составил *% к уровню ноября 2010 года. Объем инвестиций Москвы составляет *% всех инвестиций России.

<...>
 <...>

Внешнеторговый оборот столицы за 2010 год составил *** млрд долл., характеризовался положительным торговым сальдо, равным *** млрд долл. (экспорт – *** млрд долл., импорт – *** млрд долл.).

Диаграмма 1. Динамика экспорта-импорта РФ, 2003–2010



Источник: ***



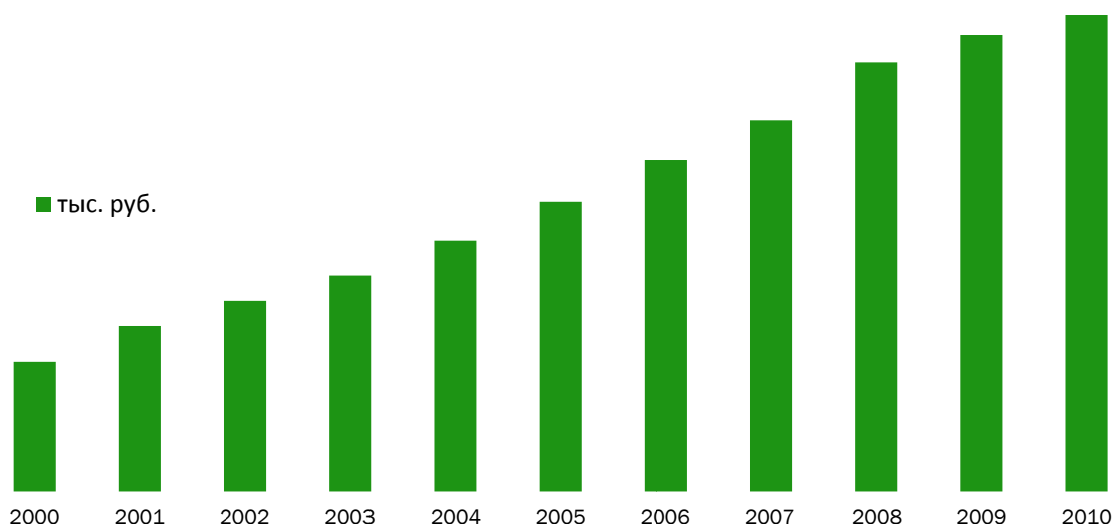
<...>

Розничная торговля

По данным Мосгорстата, общий объем оборота розничной торговли Москвы за 2010 год составил *** млрд руб., что на ***% больше уровня 2009 года. Доля оборота розничной торговли Москвы составляет ***% от общероссийского.

Оборот розничной торговли на душу населения Москвы также демонстрирует устойчивый рост, за 2010 год составил * тыс. руб., что превышает показатель 2009 года на 4,38%.

Диаграмма 2. Оборот розничной торговли на душу населения Москвы, 2000—2010



Источник: ***

В соответствии с ***, за январь-сентябрь 2011 года объем продаж потребительских товаров через все каналы реализации (с предприятиями общественного питания) составил <...>

Благоприятная экономическая ситуация в 2011 году способствовала некоторому оживлению сферы общественного питания. Оборот общественного питания за январь-сентябрь 2011 года составил 98 млрд руб., темп роста в сопоставимых ценах, таким образом, был равен 108,4%.





Таблица 2. Общий объем розничного товарооборота (по каналам реализации) и оборота общественного питания по Москве, январь-сентябрь 2011

Наименование показателя	Объем продаж за январь-сентябрь 2011 г., млрд руб.	Темпы роста в %% январь - сентябрь 2011 г. к январю - сентябрю 2010 г.		Темпы роста в %% январь-сентябрь 2010 г. к январю - сентябрю 2009 г. в сопоставимых ценах
		в фактических ценах	в сопоставимых ценах	
Общий объем розничного товарооборота, включая общественное питание, через все каналы реализации, из него:				
Оборот розничной торговли, через все каналы реализации, в том числе:				
- продовольственные товары				
- непродовольственные товары				
оборот розничной торговли торговых и неторговых организаций (без продажи неорганизованного рынка)				
продажа товаров на вещевых, смешанных и продовольственных рынках				
Оборот общественного питания				

Источник: ***





Оптовая торговля

Оборот оптовой торговли в Москве за 2010 год составил *** трлн руб. и увеличился по сравнению с данными за 2009 год на ***% в сопоставимых ценах. Доля оборота оптовой торговли Москвы в общероссийском - 38,8%. За январь-октябрь 2011 года оборот оптовой торговли составил 12,03 трлн руб.

Таблица 3. Оборот оптовой торговли организаций Москвы, 2011

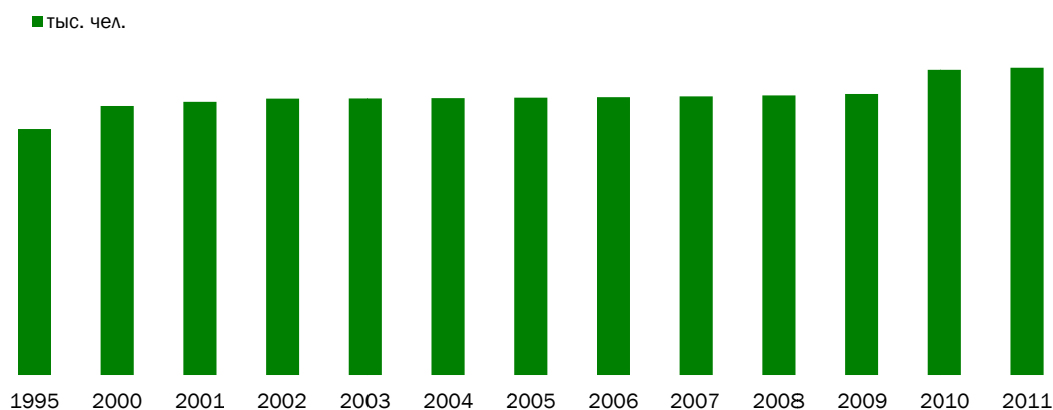
Регион	Млрд руб.	2011 год в % к	
		2010 году в сопоставимых ценах	итогу
РФ			
Центральный ФО			
Москва			

Источник: ***

Демографическая ситуация

Как отмечает Мосгорстат, с учетом итогов Всероссийской переписи населения 2010 года численность постоянного населения Москвы на 1 октября 2011 года составила *** тыс. человек и увеличилась за январь-сентябрь 2011 года на *** тыс. человек.

Диаграмма 3. Численность постоянного населения Москвы, 1995–2011



Источник: ***





Диаграмма 4. Распределение районов Москвы по численности населения



Источник: ***

Демографическая ситуация на конец 2011 года характеризуется <...>

Таблица 4. Коэффициенты естественного прироста населения Москвы (на 1000 человек населения), 2000–2011

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Москва												

Источник: ***

<...>



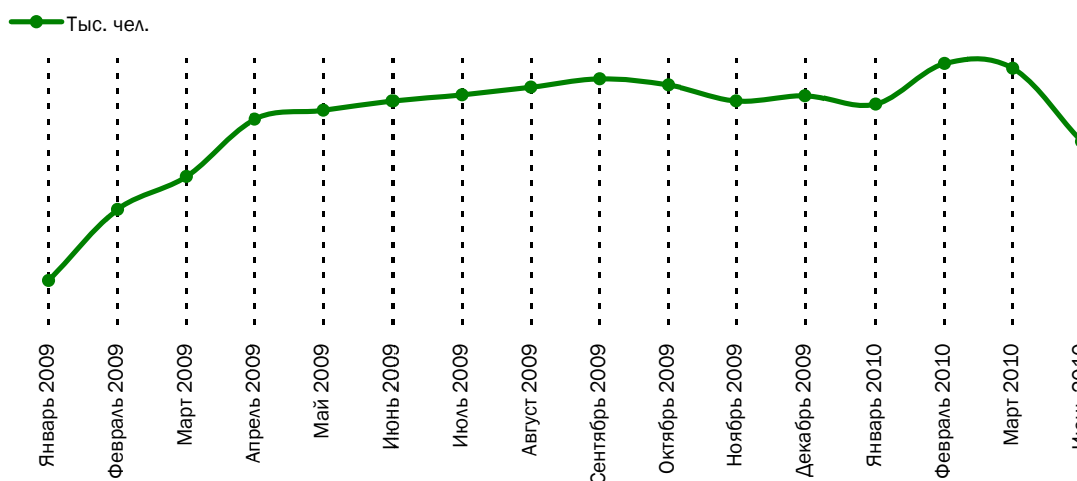
Занятость населения

Таблица 5. Численность незанятых граждан, обратившихся за содействием в поиске подходящей работы в государственные учреждения службы занятости населения на конец октября 2011 года

	Численность не занятых трудовой деятельностью граждан, тыс. человек	В % к		Из них зарегистрированные безработные	
		октябрю 2010 года	итогу	тыс. человек	в % к итогу
РФ					
Центральный ФО					
Москва					

Источник: ***

Диаграмма 5. Динамика численности незанятых граждан, 2009-2010



Источник: ***

Численность экономически активного населения за 2010 год, по данным Мосгорстата, составила *** млн чел., или примерно ***% общей численности населения города. На конец декабря 2010 года органами городской службы занятости населения зарегистрировано *** тыс. человек официально признанных безработными гражданами.

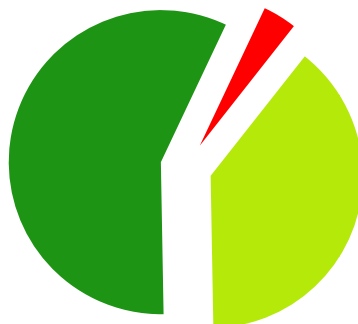
На конец сентября 2011 года эта цифра составляет *** тыс. человек (сокращение официальной безработицы на ***% по сравнению с сентябрем 2010 года). Всего же по оценкам департамента труда и занятости численность незанятых трудовой деятельностью граждан, ищущих работу, в сентябре 2011 года составляет *** тыс. человек.



Структура безработицы в сентябре 2011 года:

- распределение по полу – 56,2% от общего числа составляют женщины;
- <...>

Диаграмма 6. Распределение безработных по профессиональным группам



Источник: Департамент труда и занятости населения

<...>

Уровень жизни населения

Индексы цен

Индекс потребительских цен является основным показателем инфляции. Индекс потребительских цен по оценке Мосгорстата на товары и услуги на конец октября 2011 года к декабрю 2010 года составил *%, в том числе на продовольственные товары – *%, непродовольственные товары – *%. По последним данным на октябрь к сентябрю 2011 года индекс потребительских цен составил *%.

Таблица 6. Сводный индекс потребительских цен на товары и услуги, 2011

	Октябрь 2011 года в % к		
	сентябрю 2011 года	декабрю 2010 года	октябрь 2010 года в % к декабрю 2009 года
Сводный индекс потребительских цен на товары и услуги	100,6	105,4	107,1
в том числе:			
продукты питания	101	101,8	108,9

Источник: Росстат





Доходы населения

Департамент экономической политики и развития города Москвы отмечает, что среднемесячные денежные доходы в расчете на душу населения в октябре 2011 год составляли *** руб. Реальные располагаемые денежные доходы населения Москвы к предыдущему году (денежные доходы за вычетом обязательных платежей, скорректированные на индекс потребительских цен) составляют *%.

<...>

Структура расходов населения

По оценке ***, в целом домашние хозяйства сократили объем потребительских расходов на покупку непродовольственных товаров и платные услуги. Увеличилась доля расходов на покупку <...>

Таблица 7. Структура потребительских расходов домашних хозяйств

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Расходы на покупку продуктов питания, в % к итогу											
Расходы на покупку непродовольственных товаров, в % к итогу											
Расходы на покупку алкогольных напитков, в % к итогу											
Расходы на оплату услуг, в % к итогу											
Всего, в % к итогу											

Источник: Росстат

Заключение

В 2011 году в экономике города Москвы продолжился процесс <...>

- по сравнению с 2010 годом в *** раза возросла прибыль крупных <...>
- в 2011 году отмечена неблагоприятная тенденция роста числа убыточных предприятий и суммы их убытков;
- январь-сентябрь 2011 года отмечен ростом <...>
- <...>





Определение и характеристика предприятий общественного питания

Определение общероссийского рынка общественного питания

В советское время предприятия общественного питания полностью принадлежали государству. Современное общественное питание претерпело изменения под влиянием рыночных преобразований последних лет. Теперь организации общественного питания в основном принадлежат частному сектору.

<...>

В соответствии с ГОСТом Р 50762–95 «Общественное питание. Классификация предприятий» от 5 апреля 1995 года № 198, предприятие общественного питания – предприятие, предназначенное для производства кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их реализации и (или) организации потребления (ГОСТ Р 50647)¹.

Предприятия делятся на типы, отличающиеся по <...>

Ресторан – предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные; винно-водочные, табачные и кондитерские изделия, повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха. Рестораны различают: <...>

Бар – предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее <...>

<...>

Таблица 8. Классификация типов предприятий общественного питания

Тип предприятия	Классификационный признак	Пример
Ресторан		
Бар		
Кафе		

¹ ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий».





Тип предприятия	Классификационный признак	Пример
Столовая		
Закусочная		

Источник: ***

Рестораны и бары по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг подразделяют на три класса – «люкс», «высший» и «первый».

Рестораны и бары класса «люкс» должны соответствовать следующим требованиям:

<...>

В деловых кругах благодаря интеграции в структуру общепита крупных западных компаний, а вместе с ними и новых способов приготовления пищи и технологии обслуживания потребителей, вошла в обиход иная типология заведений общественного питания:

<...>

Для удобства часто используется <...>

Если в советское время общепит имел социально-ориентированный характер и прежде всего выполнял функцию питания, то сегодня <...>

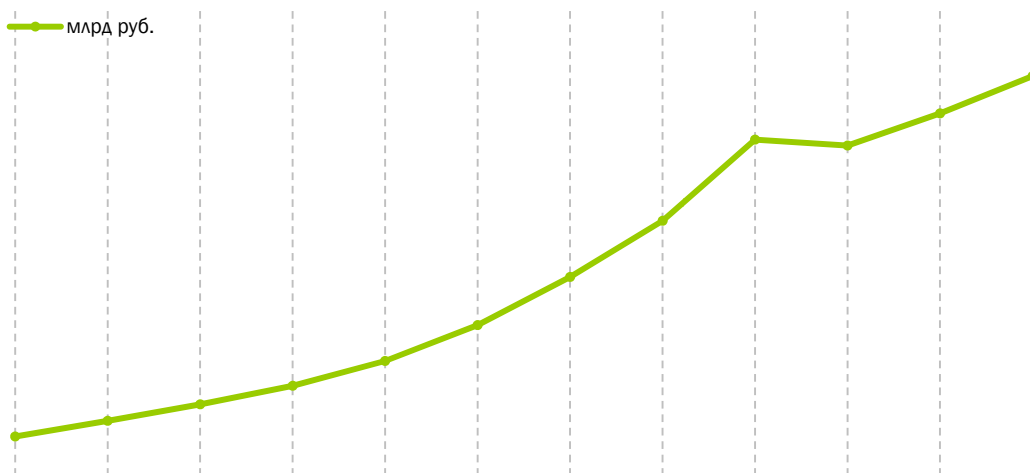


Объем и темпы роста российского рынка общественного питания

Объем и темпы роста рынка общественного питания стали расти вместе с ростом благосостояния и уровнем жизни населения России. Темп роста оборота общественного питания до *** года составлял примерно *% в год, однако финансовый кризис приостановил данную тенденцию. Наиболее тяжелый период для предприятий общественного питания пришелся на 2009 год.

По официальным данным, <...>

Диаграмма 7. Оборот общественного питания в РФ, 2000–2011



<...>

Таблица 9. Структура потребительских расходов домашних хозяйств в России в среднем на члена домохозяйства в месяц в городской местности, 2003–2010

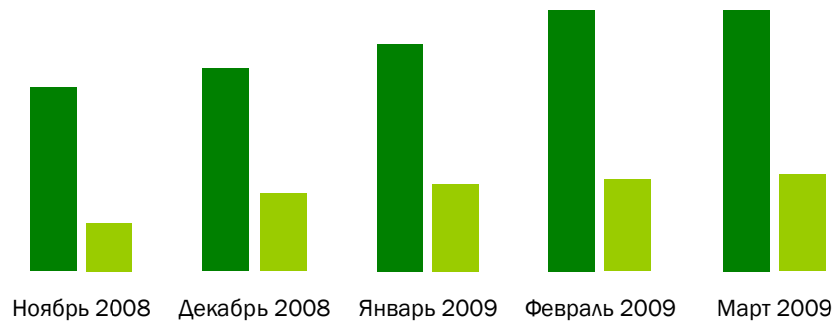
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Потребительские расходы, в том числе								
из них общественное питание								

Источник: ***





Диаграмма 8. Влияние кризиса на посещение россиянами кафе и ресторанов, 2009



Источник: ***

По возрастному составу максимальная доля отказов (*%) приходилась на группу 25—34 лет — эта категория больше всего подверглась увольнению в период кризиса, в меньшей степени были готовы отказывать себе в этом удовольствии респонденты <...>

<...>





Характеристика московского рынка общественного питания

Объем и динамика рынка

По данным ***, к началу 4-го квартала 2011 года насчитывалось * тыс. предприятий, в том числе * тыс. предприятий розничной торговли <...>

Диаграмма 9. Структура сферы торговли и услуг в Москве, 3q2011



Источник: ***

Оборот общественного питания Москвы за 2011 год, по предварительным данным, составил более * млрд руб., в то время как оборот в целом по России за аналогичный период — * млрд руб. Таким образом, на Москву пришлось порядка *% оборота российского рынка общественного питания. <...>

По данным Правительства Москвы, к концу 2011 года обеспеченность предприятиями общественного питания на тысячу жителей составила <...>

В соответствии с Генеральным планом развития города Москвы до 2020 года, в 2012 году планируется открыть <...>

<...>

Основная доля в структуре рынка общественного питания столицы приходится на *** – более *%. <...>





Диаграмма 10. Распределение организаций общественного питания по округам Москвы



Источник: ***

Самым густонаселенным округом является *** — 1 709, 5 тыс. человек, в Центральном же административном округе проживает * тыс. человек.

Таблица 10. Распределение объектов общественного питания по административным округам Москвы

Административный округ	Население, тыс. чел.	Число объектов общественного питания, шт.
ЦАО		

Источник: ***

<...>

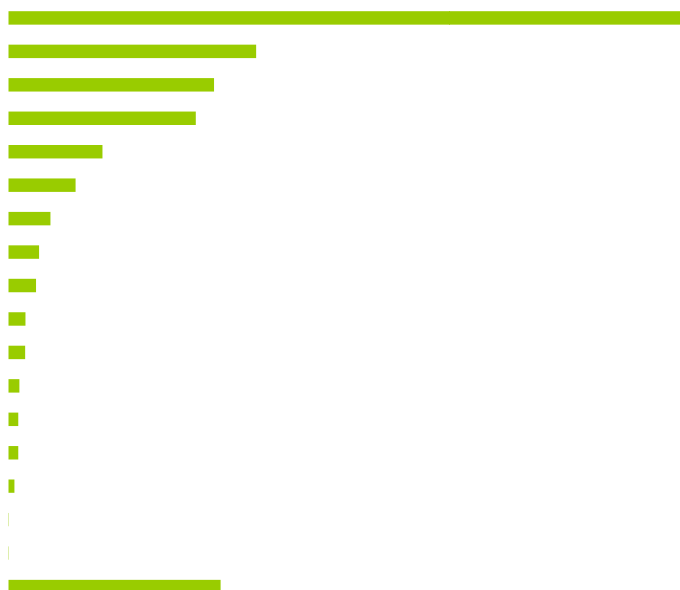




Всего в Москве представлены традиционные кухни порядка * стран. Кроме национальной принадлежности блюд, заведения общепита могут декларировать дополнительные признаки своих кухонь, характеризуя их как авторские, домашние, смешанные, фьюжн² и др. Нередко заведения специализируются на блюдах из определенных видов продукции (мясная, рыбная, морская и др. кухни).

По данным портала ***, наиболее насыщенным сегментом по количеству игроков являются рестораны, предлагающие <...>

Диаграмма 11. Распределение ресторанов по виду кухни (n = 4 470)



Источник: по данным портала ***

<...>

В целом рынок общественного питания Москвы остается<...>

Таблица 11. Крупнейшие сетевые игроки рынка общественного питания Москвы

Название	Число ресторанов (общее количество в Москве по всем брендам компании)
Росинтер Ресторантс Холдинг (IL Патио, Планета Суши, T.G.I. Friday's, Costa Coffee, 1-2-3 Кафе, Сибирская корона, Американский Бар и Гриль)	

Источник: AnalyticResearchGroup

² Фьюжн (от английского - fusion) значит «объединение, слияние». Кухня фьюжн (fusion cuisine) - это: 1. направление, которое объединяет лучшие традиции кулинарного искусства Востока и Запада; 2. неожиданное, но гармоничное смешение вкусов, стилей и ингредиентов. Главный признак кухни фьюжн - на одной тарелке должны переплетаться как минимум две разные культурные традиции.





Важно отметить, что сетевые игроки ресторанного бизнеса <...>

Новые игроки на рынке общественного питания Москвы

Рынок общепита Москвы в 2011 году был ознаменован выходом нескольких крупных игроков. Это означает, что конкуренция<...>

Таблица 12. Новые игроки на рынке общественного питания Москвы, 2011-2012

Название	Тип
Chilis	casual dining

Источник: AnalyticResearchGroup

В феврале 2011 года в Москве появился ресторан повседневной американской кухни Chili's Grill & Bar. В мире ресторанов Chili's около полутора тысяч: в 29 странах, в том числе в каждом штате Америки. Это ведущая сеть ресторанов повседневного питания с жизнерадостной и энергичной атмосферой, где в компании семьи и друзей можно отведать блюда кухни Юго-запада США.

В этом же месяце в столице состоялось открытие первой кофейни сибирской сети Traveler's Coffee.

В мае 2011 года немецкая сеть в сегменте fast casual — <...>

Основные тренды на рынке общественного питания:

Наиболее активно обсуждается вопрос запрета курения. Многие рестораны<...>

- .





Структура рынка общественного питания Москвы

В данном исследовании для более адекватного отображения структуры рынка будет применяться следующая классификация: элитные рестораны (fine dining), рестораны для среднего класса (casual dining) и фастфуды (fast food).

<...>

Таблица 13. Структура рынка общественного питания Москвы, 2011

Сегмент	Доля на рынке общепита Москвы
Предприятия медленного обслуживания	
Фастфуд	
Кофейни	
Бары	
Кейтеринг	

Источник: обобщенные экспертные данные

<...>





Рестораны медленного обслуживания

Характеристика сегмента

По различным данным, в Москве насчитывается порядка *** ресторанов медленного обслуживания.

По ценовому критерию можно выделить элитные рестораны и демократичные рестораны.

1. Элитные/дорогие рестораны

Подсегмент элитных ресторанов является довольно насыщенным и наименее динамичным. Ресторанов со средним чеком <...>

<...>

2. Демократичные рестораны

Среди таких ресторанов можно выделить 3 группы:

В первую группу входят рестораны полного обслуживания со стоимостью обеда на одного (без спиртного) в районе 20—30 долл. <...>

Диаграмма 12. Топ-10 наиболее популярных кухонь среди всех ресторанов Москвы



<...>

Источник: ***



Основные тенденции развития сегмента

В целом сегмент ресторанов медленного обслуживания в Москве остается <...>

Выхода в спальные районы от ресторанов медленного обслуживания всех ценовых категорий ожидать не следует. Данный сегмент будет продолжать <...>

Согласно исследованию Euromonitor, среднегодовой темп роста сетевых ресторанов ожидается на уровне <...>

Фастфуд

Характеристика сегмента

По темпам роста фастфуд в России в последние годы серьезно опережает другие форматы общепита. В период кризиса этот сегмент оказался наиболее устойчивым, так как <...>

Однако уже в 2012 году рентабельность этого сегмента, по прогнозам ***, резко упадет.

По данным Euromonitor, заведения быстрого питания на сегодняшний день занимают *% от всего общепита в России (доля московского фастфуда составляет около 30–40% всего российского рынка), в США этот показатель равен *%.

Вместе с тем, по мнению многих экспертов, активная экспансия в Россию вызвана в первую очередь <...>





Наименее важно для посетителей фастфудов наличие расширенного меню — всего для 2% гостей широкий выбор блюд имеет первостепенное значение.

Диаграмма 13. Критерии выбора заведений быстрого питания



Источник: ***

<...>

По экспертным данным, рынок ресторанов и кафе быстрого обслуживания в Москве растет на 20-25% в год. Помимо американского формата сетей быстрого питания, долгое время ассоциирующегося с понятием «фастфуд», на рынок все чаще стали выходить национальные кухни других стран, в частности Израиля.

Среди новых заведений сегмента фастфуд можно отметить следующие:

«НЯМс»

Сеть «НЯМс», специализирующаяся на израильском фалафеле, появилась в Москве в 2010 году и до весны 2011 года существовала только в виде передвижных вагончиков на улицах города. В марте 2011 года компания<...>

<...>





Стационарные точки фастфуд

Стационарные точки фастфуд — чаще всего сетевые предприятия. Очень часто несколько предприятий фастфуда располагаются в непосредственной территориальной близости друг от друга, что, как уже отмечалось, позволяет привлечь большее количество посетителей потенциально большим выбором. Следует учитывать, что выбор точки фастфуда чаще всего происходит спонтанно, без предварительного обдумывания. В таком случае, основным критерием выбора заведения становится узнаваемость марки.

<...>

Основные игроки на рынке стационарного фастфуда

McDonald's

Одна из крупнейших сетей стационарного фастфуда в России, занимающая около 70% российского рынка быстрого питания. Ежегодно в России компания открывает 25–30 новых ресторанов, а по состоянию на конец 2011 года, количество точек в стране достигло 278 штук. Ежедневно рестораны McDonald's в России обслуживают более 500 тысяч посетителей.

Первый ресторан в России компания открыла в 1990 году, несмотря на то что переговоры о сотрудничестве начали проводиться еще в 1976 году.

На сегодняшний день в России McDonald's предлагает четыре формата <...>

На 2012 год запланировано открытие первого McDonald's в <...>

<...>

Пиццерии

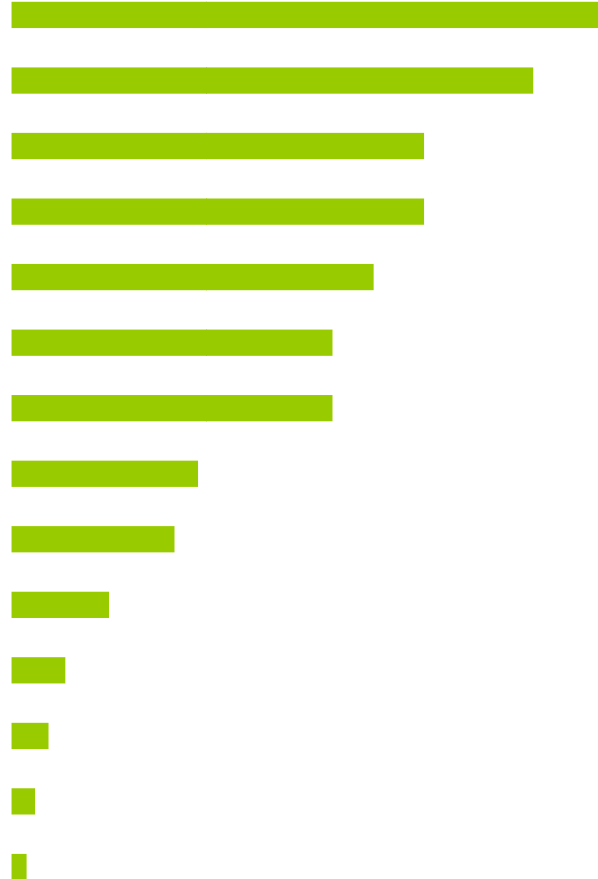
По своей сути пиццерии, также как и free-flow, являются переходным типом заведения от фастфуда к демократическим ресторанам. С фастфудом их объединяет

<...>





Диаграмма 14. Наиболее упоминаемые блюда итальянской кухни



Источник: ***

В Москве, наряду с небольшим количеством одиночных заведений, на рынке пиццерий работает ряд сетевых игроков, среди которых как транснациональные компании, так и чисто московские заведения. Большинство из них диверсифицирует свое меню, не ограничиваясь только лишь пиццей, салатами и горячими закусками (жареными куриными крылышками, наггетсами и т.п.).

Pizza Hut

<...>



<...>

Среди сетей, специализирующихся в основном на изготовлении пиццы, можно выделить следующие:

Папа John's

Американская транснациональная сеть пиццерий, существующая более 25 лет на рынке, сегодня является третьей по величине сетью пиццерий в мире. В сеть входит 3200 ресторанов в 29 странах мира. В Москве и Подмосковье за 8 лет открыто 20 пиццерий по схеме франчайзинга. <...>

<...>

Сэндвич-бары

Сэндвич-бары представляют собой относительно новое направление стационарного фастфуда. Первый сэндвич-бар появился в Москве в конце 90-х (компания «Комби's»), однако в 1997 году был закрыт. Основная причина — несоответствие концепции готовых бутербродов менталитету российских потребителей. Большинство москвичей предпочитают готовить бутерброды дома, к тому же холодный климат более соответствует потреблению горячей пищи.

Активное возрождение сэндвич-баров началось после <...>

Subway

Один из основных конкурентов McDonald's на российском и мировом рынке. Сеть Subway насчитывает сегодня более 34 000 ресторанов в 98 стране мира (первый ресторан был открыт в 1965 году в городе Бриджпорт (штат Коннектикут, США)). Subway развивается с потрясающей скоростью — более 1000 новых ресторанов ежегодно, что позволило компании уже 15-й раз быть удостоенной звания «Лучшая мировая франчайзинговая система» (рейтинг Entrepreneur Magazine).

<...>





Мобильные точки фастфуда

Мобильный общепит начал активно развиваться после кризиса 1998 года. В настоящее время в Москве в подсегменте уличного фастфуда работает около 20 достаточно крупных сетевых структур. В основном это отечественные компании (наиболее динамично развивающиеся — <...>

У потребителей данного сегмента времени на еду еще меньше, чем у посетителей стационарных точек, поэтому они с большей вероятностью будут<...>

Основные игроки на рынке мобильного фастфуда

Среди основных игроков представлены следующие сети:

<...>

«Теремок»

Основатель компании «Теремок — Русские блины» Михаил Гончаров вывел бренд на рынок в 1999 году, и уже в 2008 году доходы компании достигли 110 млн долл. До 2001 года сеть «Теремок» развивала только уличные киоски — в сеть входило 20 точек, а затем стала открывать рестораны в стационарных помещениях, на фуд-кортах торгово-развлекательных комплексов и в отдельно стоящих зданиях по типу кафе.

<...>

Инвестиционная привлекательность

Фастфуд является одним из наиболее популярных направлений развития общепита.

Затраты на открытие точки фастфуда значительно варьируются в зависимости от выбранного типа заведения. Мобильный фастфуд является более «дешевым» для открытия бизнесом.

Наиболее дорогим является стационарный ресторан быстрого обслуживания (первоначальные инвестиции — *** тыс. долл.). Примерный срок окупаемости составляет *** года.

<...>

Одного желания и финансовых возможностей недостаточно для того, чтобы стать франчайзи. Для этого необходим опыт ведения ресторанного бизнеса, общие управленческие навыки, а также наличие собственного капитала. Наличие у франчайзи в собственности или на условиях аренды помещения для ресторана площадью от 150 кв. м является большим плюсом. После открытия ресторана придется ежемесячно выплачивать лицензионное вознаграждение в размере % выручки (за вычетом налога с продаж) в течение всего срока действия договора.

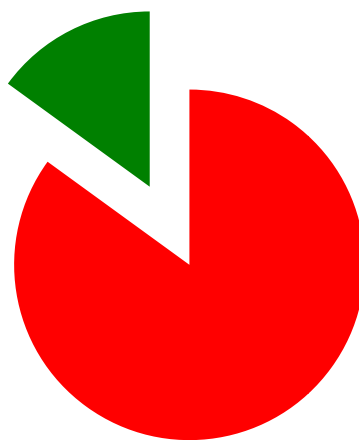


Кафе-кондитерские/кофейни

Общая характеристика сегмента и подсегменты

Кофейный бизнес — один из самых молодых в Москве. До середины 1990-х специализированных кофеен в Москве не было. В 1996 году возле станции метро «Кузнецкий мост» открылся кофейный магазин Coffee Bean, при котором для возможности дегустации открыли кофейню.

Диаграмма 15. Структура рынка кофеен Москвы по предлагаемому меню



Источник: ***

По экспертным данным, столичные кофейни лишь четверть прибыли получают за счет продажи кофе, <...>





По экспертным данным, сегодня наиболее важными факторами при выборе кофейни являются:

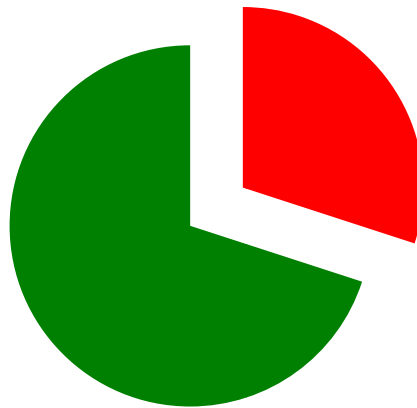
- мнение друзей — самая лучшая рекомендация, в этом уверены почти 50% посетителей;

<...>
 Таким образом, рекомендации друзей и <...>
 <...>

Основные игроки

Сетевые концепции занимают большую часть рынка — порядка *%. Сеть для посетителя привлекательна тем, что в независимости от того, в какую кофейню он пришел, он может рассчитывать на сервис определенного стандарта.

Диаграмма 16. Структура рынка кофеен Москвы по принадлежности к сети



Источник: ***

Сегодня на московском рынке сетевых кофеен представлены международные, федеральные и региональные игроки.

Международные сети

«МакКафе»

Развитие «МакКафе» происходит синхронно с развитием сети ресторанов McDonald's. «МакКафе» работают везде, где есть рестораны McDonald's. По состоянию на конец 2011 года в России открыты 42 кофейни «МакКафе», 23 из которых расположены в Москве и Московской области.

Для приготовления кофе в «МакКафе» используется кофейная смесь Paulig Espresso McCafe, состоящая из высококачественных зерен 100% Арабики из Индии, Центральной и Южной Америки. Посетителям предлагается несколько



традиционных рецептов кофе: американо, капучино, венский кофе, кофе с молоком, латте, фраппе.

Также в кофейне представлены десерты: пирожные «Брауни», и «Черный лес», профитроли, вишнево-яблочный штрудель, круассаны.

Starbucks

Крупнейшая в мире сеть кофеен Starbucks вышла на российский рынок в 2007 году в партнерстве с кувейтской компанией M.N Alshaya. Предоставил. К сентябрю 2009 года экономический кризис заставил Starbucks снизить расходы на 500 млн долл. В связи с этим компания закрыла порядка 300 кофеен по всему миру, однако сокращение не коснулось российского рынка, где компания продолжила открывать новые заведения.

<...>

Федеральные сети

«Шоколадница»

Крупнейшая российская сеть кофеен от семьи рестораторов Колобовых, насчитывающая *** заведений. Нарастив свое влияние в регионах, сеть «Шоколадница» придерживается агрессивной политики, покупая местных игроков. Основная часть кофеен этой сети сосредоточена в Москве и Московской области — 182. В Санкт-Петербург работает 27 кофеен, заведения сети открыты в Екатеринбурге, Калининграде, Кемерове, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Пятигорск, Ростове-на-Дону, Ульяновске, Уфе, Хабаровске, Череповце, Севастополе и Ереване. В планах «Шоколадницы» выйти на рынки Китая, Казахстана, Индии, Греции, стран Ближнего Востока.

<...>

Пабы, бары, трактиры, пивные

Общая характеристика и структура сегмента

Сегмент баров и пивных является неоднородным и включает в себя несколько типов заведений. Все они, несмотря на схожесть форматов, обладают определенной спецификой, что делает возможным определять их как подсегменты.

Пивные заведения различного типа — один из наиболее динамично развивающихся форматов. Потенциал данного формата<...>

В целом в данном сегменте можно выделить следующие форматы заведений:

- Пивные рестораны;
- Спорт-бары;
- Национальные пабы;

<...>





Кейтеринг — доставка готовой еды

Общая характеристика сегмента

Кейтеринг (от английского слова to cater — поставлять провизию, обслуживать) появился в США в начале XX века во время масштабного строительства небоскребов.

<...>

Самыми активно развивающимися направлениями стали событийное выездное обслуживание и корпоративное питание, уверенно растут сегменты индустриального кейтеринга, обслуживания на транспорте и на удаленных объектах. Недавно в России появился социальный кейтеринг, предусматривающий организацию питания в учебных, медицинских, военных и исправительных учреждениях.

Несмотря на существующие различия, перечисленные сегменты рынка<...>
Основная доля кейтеринга сконцентрировалась <...>
<...>

Среди трудностей, с которыми сталкиваются компании, работающие с корпоративными клиентами (доставка обедов):

- Логистика. Из-за интенсивного транспортного движения в Москве обеспечить доставку еды в пределах Садового кольца за короткий промежуток времени практически невозможно. Это одна из основных сложностей при развитии данного бизнеса. Существуют две стратегии построения логистики:

<...>

Основные игроки

Сегодня в России действуют более *** кейтеринговых компаний. При этом основную часть рынка аккумулируют *** компаний. Среди основных игроков — Sodexo, <...>

Также на рынке работает большое количество частных компаний, которые обслуживают небольшое количество офисов, и цены на их услуги несколько ниже.

По оценкам экспертов, каждый год на рынке появляется около *** новых кейтеринговых компаний, а уходят ***.

<...>

<...>

Тенденции развития сегмента

Финансово-экономический кризис способствовал формированию экономического сегмента. Выживанию и становлению компаний этого сегмента содействовала диверсификация бизнеса корпоративного питания в сферу



событийного кейтеринга (сюда входит как обслуживание небольших частных мероприятий, так и деловых обедов, например, во время проведения выставок).

<...>

Кроме того, чтобы не терять клиентов, опытные провайдеры ведут борьбу с так называемой<...>

Ниша обслуживания бизнес-центров приблизилась к насыщению. Здесь довольно большая конкуренция и высокие требования клиента. Продолжает развиваться<...>

Анализ рынка недвижимости под предприятия общественного питания

Предложение

По оценке Knight Frank, за первые три квартала 2011 года рынок торговой недвижимости Москвы увеличился на * тыс. кв. м арендуемой площади. При этом общая площадь открытых за первые девять месяцев 2011 года торговых объектов составила порядка * тыс. кв. м.

<...>

До конца года ожидается ввод в эксплуатацию еще * тыс. кв. м торговых площадей, из которых * тыс. будут сдаваться в аренду. Среди объектов называют ТЦ «Отрада» на Пятницком шоссе, ТЦ «Калейдоскоп», ТЦ «Парус» в Химках. В настоящее время также проходит реконцепция ТЦ «Вэймарт», в результате которой комплекс будет работать в формате аутлет-центра.

<...>

Диаграмма 17. Структура существующих торговых площадей по территориальному признаку



Источник: ***

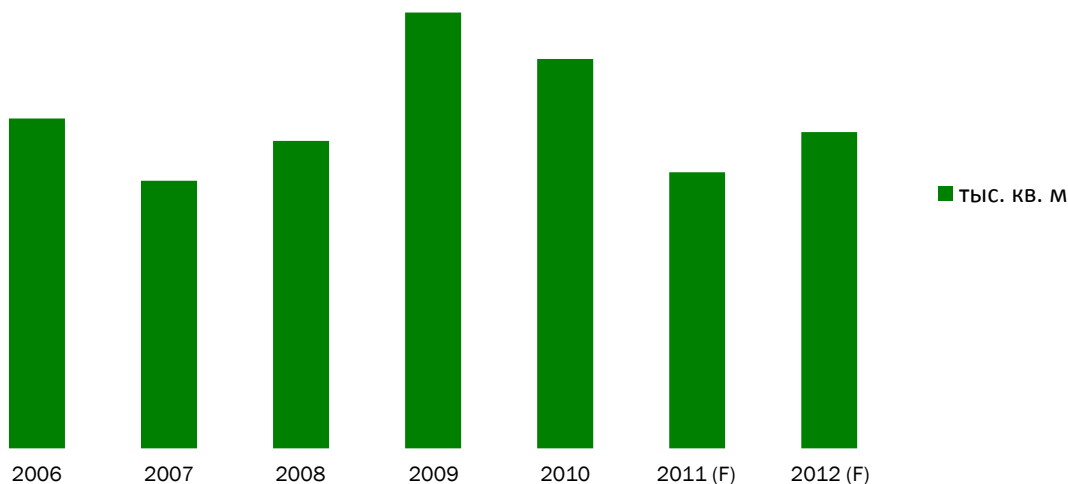




<...>

В числе объектов, ожидаемых к вводу в 2012 году — <...>

Диаграмма 18. Динамика ввода арендопригодной площади в торговых центрах, 2006–2012



Источник: AnalyticResearchGroup, данные брокеров

По данным Praedium Oncor International, в конце 2011 года появилась информация о начале реализации новых крупных торговых проектов. Так, компания <...>

Спрос

Среди арендаторов торговых площадей лидирующие позиции продолжают удерживать <...>

Арендные ставки для предприятий общепита также заметно отличаются от остальных операторов и находятся в диапазоне *** за кв. м в год, в то время как для сотовых операторов, например, они составляют *** долл. за кв. м в год.

Таблица 14. Основные операторы торговых галерей в торговых центрах Москвы и арендуемые ими площади и диапазоны арендных ставок, 2011

Профиль оператора	Площадь, кв. м
Общепит	50–300

Источник: ***





Ценовая ситуация

Эксперты рынка отмечают, что на сегодняшний день ситуация работает скорее на <...>

Таблица 15. Арендные ставки в наиболее востребованных торговых центрах, 2011

Площадь	Арендная ставка, долл. за кв. м в год
менее 100 кв. м	
100–500 кв. м	
500–1 000 кв. м	
более 10 000 кв. м	

Источник: ***

<...>

Сегмент street retail

Многие ретейлеры и торговые операторы в соответствии с планами по активному расширению своих торговых сетей проявляют повышенный интерес к качественным площадям в сегменте стрит-ритейл. Наиболее востребованными площадями, как считают специалисты Penny Lane Realty, сейчас являются *** кв. м на основных торговых магистралях.

<...>

Диаграмма 19. Распределение спроса по профилю компаний, арендующих помещения стрит-ритейл, 2011



Источник: ***





Тенденцией последнего времени в данном сегменте остается активное развитие сетевых ресторанов среднего и высокого ценовых сегментов.

По прогнозам аналитиков Penny Lane Realty, объем сделок по аренде торговых помещений будет.

Таблица 16. Ставки аренды на помещения стрит-ритейл в торговых коридорах Москвы, осень 2011

Торговый коридор	Арендная ставка, долл. за кв. м в год
Тверская	

Источник: ***

Основные требования для размещения будущего ресторана

- Расположение помещения в первой линии домов на первом этаже рядом с торговыми и развлекательными центрами, либо у метро в местах с хорошим людским трафиком.
- Необходимая площадь зависит от типа заведения: кофейне нужно до 150 кв. м, небольшому ресторану или кафе — *** кв. м, оптимальная площадь ресторана — *** кв. м.
- Помещение должно соответствовать технологическим и санитарным нормам.
- <...>





Основные этапы реализации бизнес-плана по открытию ресторана в Москве

Таблица 17. Этапы реализации бизнес-плана

Этап	Содержание этапа	Ответственная организация
1	Регистрация юридического лица	Регистрационная палата (комплект учредительных документов) Налоговая инспекция, внебюджетные фонды (постановка на учет)
2		

*Поиск и набор сотрудников следует начинать проводить уже на этом этапе. При этом ключевые позиции, такие как управляющий и шеф-повар, должны быть заполнены заранее, желательно на этапе 5

**В зависимости от имеющихся позиций

Юридические и технические особенности открытия ресторана

Оформление и получение всей разрешительной документации для открытия ресторана — одна из наиболее трудоемких задач. Все юридические формальности, соблюдение которых немаловажно при открытии ресторана, можно разделить на несколько групп:

1) Регистрация предприятия.

Наиболее распространенными в общественном питании являются 2 формы предприятий: <...>

<...>

б) Получение лицензии на розничную торговлю алкоголем. Часто получение алкогольной лицензии по времени совпадает с получением разрешения на предоставление услуг общественного питания, т.к. необходимый пакет документов весьма схож:

<...>

Организация производства и управления

Поиск помещения

Параллельно с процедурой оформления необходимых юридических документов необходимо начинать поиск помещений под ресторан. Этот процесс может оказаться очень долговременным и растянуться на срок более года, а может оказаться и очень недолгим: по словам специалистов, подходящее для кафе или ресторана помещение находит нового арендатора очень быстро — часто в течение нескольких дней с момента выставления на продажу. Т.е. в случае удачи найти помещение под ресторан можно очень быстро. Главное — проводить постоянный мониторинг сдаваемых в аренду площадей. Часто главной проблемой является





В небольших ресторанах управленческая структура может быть более упрощенной за счет <...>

Ключевыми персонами в ресторане являются <...>

<...>

Таблица 18. Штатное расписание для ресторана на 100 посадочных мест

Наименование позиции	Количество сотрудников
Административный персонал:	18-20
Управляющий	

Источник: обобщенные экспертные данные

Оборудование

Выбор конкретного оборудования во многом зависит от <...>

Таблица 19. Примерный перечень необходимого оборудования для ресторана

Вид оборудования*	Примечание
Тепловое оборудование	Кухонные плиты, микроволновая печь, водонагреватели, жарочный шкаф
Холодильное оборудование	

*Данный список включает только необходимый минимум оборудования. Список должен быть расширен с учетом индивидуальных особенностей заведения в каждом конкретном случае

Источник: ***

Рекомендации по выбору оборудования для ресторана и адаптации под конкретную концепцию:

Оборудование должно подбираться под конкретный ресторан и кухню. В идеальном случае оборудование должен выбирать шеф-повар с учетом предполагаемого меню ресторана и своего опыта. <...>

<...>

Выбор марки оборудования. Ассортимент оборудования, предлагаемого в настоящее время компаниями-поставщиками, необычайно широк. Можно выделить следующие наиболее распространенные марки ресторанного оборудования:

- североамериканские: Garland, Star;
- <...>
- <...>





Не рекомендуется экономить на покупке некоторых видов оборудования, а именно:

- <...>
 <...>

Программное обеспечение

Система управления предприятием представляет собой набор <...>

Подавляющая доля отечественного рынка программ для ресторанного бизнеса принадлежит российским разработчикам. Во многом это заслуга <...>

Таблица 20. Программное обеспечение для автоматизации ресторанного бизнеса

Продукт	Год выпуска	Производитель / Дистрибьютор	Страна	Количество инсталляций в России
Aloha POS				

Источник: ***

На данный момент*** является безусловным лидером рынка. <...>

В целом выделяют три группы продуктов программного обеспечения:

Первую группу составляют системы, чьи платформы специально разрабатывались под задачи данной отрасли. Помимо R-Keeper здесь наиболее известны программные<...>

<...>



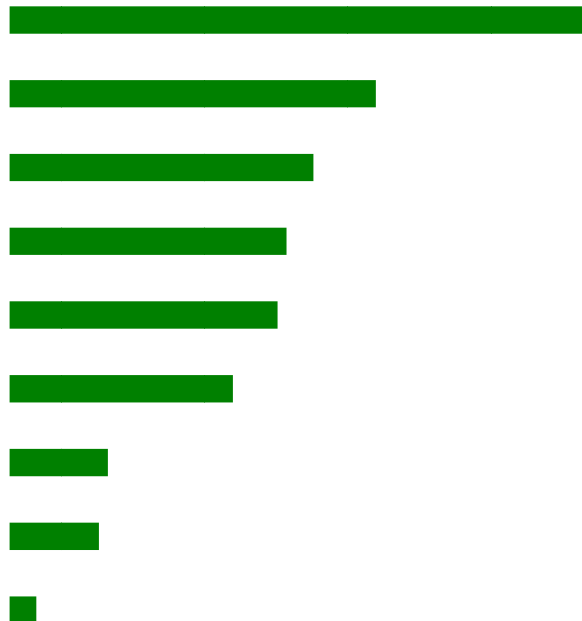


Маркетинговая стратегия развития заведения

Для разработки эффективной маркетинговой стратегии продвижения и развития заведения необходимо, во-первых, четко представлять концепцию ресторана, а также его целевую аудиторию и критерии выбора ею заведения. Во-вторых, необходимо учитывать месторасположения заведения, т.к. если заведение расположено, например, рядом с бизнес-центром и ориентируется прежде всего на обслуживание его сотрудников, то это будет определяющим фактором при разработке рекламной кампании. Кроме того, имеет значение размер бюджета рекламной и PR-кампании, который для многих ресторанов является одним из важнейших факторов при разработке маркетинговой стратегии.

В случае отсутствия жесткой территориальной ориентации при разработке стратегии продвижения заведения должны учитываться следующие факторы:

Диаграмма 20. Критерии выбора ресторанов



Источник: AnalyticResearchGroup





<...>

Рекомендации друзей и знакомых являются<...>

Маркетинговая стратегия продвижения должна разрабатываться индивидуально для каждого заведения с учетом его концепции и вышеперечисленных факторов. Можно, однако, выделить несколько видов рекламы, наиболее эффективных для продвижения ресторана. Предлагаемый медиа-план продвижения классического ресторана средней ценовой категории в Москве представляет собой общую схему рекламной кампании и может быть доработан под конкретное заведение с учетом имеющихся бюджетов.

Таблица 21. Медиа-план продвижения ресторана

Вид рекламы	Срок размещения	Примечание
Первоначальное продвижение		
Наружная реклама (билборды)	1–3 месяца	Следует размещать как минимум 4 билборда неподалеку от заведения

Источник: AnalyticResearchGroup

Рекомендации по выбору способа продвижения заведения и адаптации к конкретному проекту

1. Наружная реклама. Один из наиболее эффективных способов продвижения ресторана. На наружную рекламу обращает внимание каждый четвертый потенциальный посетитель.

Билборды являются <...>

2. Интернет. Можно выделить три способа продвижения ресторана через Интернет:

✓ Создание собственного сайта. При грамотной организации и «раскрутке» сайта, Интернет может быть весьма эффективным средством в привлечении потенциальных клиентов в ресторан. Особенно если сайт регулярно обновляется, и содержит свежую информацию об изменениях в меню, о ближайших концертных программах, промо-акциях, публикациях. Плюсом будет интерактивность сайта, т.е. возможность задать вопрос и получить ответ, а также возможность резервирования столиков.

✓ Продвижение через купонные сервисы: Groupon, Biglion, BigBuzzy и т.д.





Восприятие клиента обычно является суммой двух элементов: качества пищи и качества обслуживания. При 10-балльной оценке каждого из них можно получить следующие результаты:

Таблица 22. Взаимосвязь качества кухни и обслуживания с восприятием ресторана клиентом

Качество пищи	Качество обслуживания	Восприятие клиента
10	5	Отрицательное (90%)
10	7	Нейтральное (50%)
10	10	Отличное (100%)
6	10	Хорошее (80%)

Источник: обобщенные экспертные данные

Если ресторан предлагает отличную кухню, но обслуживание окажется недостаточно высокого уровня, 90% клиентов отрицательно его оценят. Если же качество пищи хорошее, но не отличное, а обслуживание оказывается отличным, в 80% случаев ресторан получит положительную оценку. На общее впечатление клиента значительно может повлиять и умение представить блюдо, его привлекательное и интригующее описание в меню.

Таким образом, очень важно поддерживать заявленное качество ресторана постоянно для сохранения и увеличения клиентской базы.

Существуют два способа разработки стратегии продвижения и размещения рекламы:

- 1) разработать самостоятельно, размещать через несколько различных агентств;
- 2) разработку и размещение поручить одному крупному агентству. Первый вариант больше подходит для небольших заведений с небольшим рекламным бюджетом, т.к. крупные агентства обычно берутся только за разработку комплексных и дорогих программ.

<...>





Приложение

Приложение 1. Прогноз Департамента экономической политики и развития города Москвы

Таблица 23. Динамика основных макроэкономических показателей (2009 год – базовый), 2009–2013

	2009	2010	2011F	2012F	2013F
Валовой региональный продукт					

Источник: ***

Таблица 24. Динамика основных макроэкономических показателей (базовый – предыдущий год), 2009–2013

	2009	2010	2011F	2012F	2013F
Валовой региональный продукт					
в фактических ценах					
в сопоставимых ценах					

Источник: ***

Таблица 25. Оценка среднемесячной заработной платы и среднего размера пенсии, 2008–2013

	2008	2009	2010	2011F	2012F	2013F
Номинальная среднемесячная заработная плата, тыс. руб.	30,55	33,36	38,36	42,47	46,80	51,57

Источник: ***





Приложение 2. Популярные рестораны и кухни Москвы

Таблица 26. 100 самых популярных ресторанов Москвы и виды кухонь

Название	Кухня
Baccarat Cristal Room	
Beefbar Junior	
Bistrot	
Black Berry Cafe	
Bon	
	Итальянская, Тосканская
	Европейская, Паназиатская, Русская
	Европейская, Итальянская
	Авторская, Японская
	Рыбная, Средиземноморская
	Рыбная, Средиземноморская
	Европейская, Русская, Японская
	Авторская, Итальянская
	Паназиатская, Фьюжн
	Авторская, Гастрономическая, Европейская
	Китайская, Паназиатская, Тайская, Японская
	Азербайджанская, Европейская, Элементы японской кухни
	Итальянская
	Азиатская, Европейская, Европейско-ориентальная, Китайская, Японская

Источник: «Ресторанный Рейтинг»



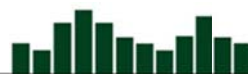


Приложение 3. Примеры вакантных помещений

Таблица 27. Примеры вакантных помещений под предприятие общественного питания в Москве

Назначение (Тип объекта)	Цена, руб. за кв. м в год	Расположение	Общая площадь, кв. м	Подробнее
Кафе/Досуг (Ресторан/клуб)	45 107	м. Арбатская, ул. Новый Арбат, д. 15	90–1000	Аренда от собственника (УК) ПСН, раб. сост., 1-я линия домов, реклама на фасаде, отдельный вход с улицы, проходное место, витрины
Кафе/Досуг (Админ. здание)				
Кафе/Досуг (Админ. здание)				
Кафе/Досуг (Админ. здание)				

Источник: ***





Приложение 4. Список таблиц и диаграмм

Таблица 1. Исполнение консолидированных бюджетов субъектов РФ, январь-август 2011	11
Таблица 2. Инвестиции в основной капитал, январь-сентябрь 2011	11
Таблица 3. Динамика иностранных инвестиций по видам, 2001–2010.....	13
Таблица 4. Индексы промышленного производства Москвы, 2000–2011.....	14
Таблица 5. Динамика индекса промышленного производства предприятий обрабатывающих производств, производства и распределения электроэнергии, газа и воды, добычи полезных ископаемых Москвы, 2009–2011.....	14
Таблица 6. Финансовые результаты деятельности организаций (без субъектов малого предпринимательства), 2010	15
Таблица 7. Финансовые результаты работы предприятий и организаций Москвы основных видов экономической деятельности, без учета малых предприятий, банков и страховых организаций, январь-август 2011.....	16
Таблица 8. Количество убыточных предприятий и организаций отдельных видов экономической деятельности Москвы, без учета малых предприятий, банков и страховых организаций, январь-август 2011.....	18
Таблица 9. Объем выполненных работ по виду деятельности «Строительство», январь-октябрь 2011.....	20
Таблица 11. Общий объем розничного товарооборота (по каналам реализации) и оборота общественного питания по Москве, январь-сентябрь 2011	22
Таблица 12. Оборот оптовой торговли организаций Москвы, 2011	23
Таблица 13. Коэффициенты естественного прироста населения Москвы (на 1000 человек населения), 2000–2011.....	25
Таблица 14. Естественное движение и миграция населения Москвы, 2010–2011.....	25
Таблица 15. Численность незанятых граждан, обратившихся за содействием в поиске подходящей работы в государственные учреждения службы занятости населения на конец октября 2011 года.....	27
Таблица 16. Сводный индекс потребительских цен на товары и услуги, 2011	31
Таблица 17. Структура потребительских расходов домашних хозяйств.....	34
Таблица 18. Классификация типов предприятий общественного питания	37
Таблица 19. Структура потребительских расходов домашних хозяйств в России в среднем на члена домохозяйства в месяц в городской местности, 2003–2010.	42
Таблица 20. Мероприятия по формированию современной инфраструктуры общественного питания	50



Таблица 21. Распределение объектов общественного питания по административным округам Москвы	51
Таблица 22. Крупнейшие сетевые игроки рынка общественного питания Москвы	57
Таблица 23. Новые игроки на рынке общественного питания Москвы, 2011-2012.....	58
Таблица 24. Структура рынка общественного питания Москвы, 2011.....	60
Таблица 25. Самые популярные новые рестораны Москвы, открытые в течение 2011 года	66
Таблица 26. Основные сетевые проекты «Группы компаний Аркадия Новикова» в сфере ресторанного бизнеса в демократичном сегменте.....	70
Таблица 27. Бренды «Росинтер Ресторантс Холдинг», представленные в Москве	73
Таблица 28. Бренды Ассоциации ресторанов «Веста-центр интернешнл», представленные в Москве	75
Таблица 29. Важность факторов, обеспечивающих развитие ресторанов разных сегментов.....	78
Таблица 30. Сравнительная характеристика мобильных, стационарных точек быстрого питания и недорогих ресторанов	88
Таблица 31. Первоначальные вложения и срок окупаемости заведений сегмента фастфуд	109
Таблица 32. Основные игроки рынка кофеен на рынке Москвы и Московской области.....	124
Таблица 33. Основные затраты на открытие кофейни в Москве.....	126
Таблица 34. Затраты на аппаратуру для спорт-бара.....	134
Таблица 35. Компании, пользующихся услугами «Мега Фудз»	143
Таблица 36. Компании, пользующихся услугами «ЛаньЧ»	144
Таблица 37. Компании, пользующиеся услугами «Бризоль».....	146
Таблица 38. Компании, пользующиеся услугами «Мастер Фуд»	146
Таблица 39. Торговые центры, введенные в эксплуатацию за первые 9 месяцев 2011 года	152
Таблица 40. Торговые центры, ожидаемые к вводу в эксплуатацию до конца 2011 года и в 2012 году.....	152
Таблица 41. Основные операторы торговых галерей в торговых центрах Москвы и арендуемые ими площади и диапазоны арендных ставок, 2011	156
Таблица 42. Арендные ставки в наиболее востребованных торговых центрах, 2011.....	157





Таблица 43. Основные операторы торговых галерей в торговых центрах Москвы и диапазоны арендных ставок, 2011	157
Таблица 44. Ставки аренды на помещения стрит-ритейл в торговых коридорах Москвы, осень 2011.....	159
Таблица 45. Цены на помещения стрит-ритейл в торговых коридорах Москвы, осень 2011.....	160
Таблица 46. Этапы реализации бизнес-плана.....	162
Таблица 47. Штатное расписание для ресторана на 100 посадочных мест..	169
Таблица 48. Примерный перечень необходимого оборудования для ресторана	171
Таблица 49. Программное обеспечение для автоматизации ресторанного бизнеса	175
Таблица 50. Медиа-план продвижения ресторана	179
Таблица 51. Взаимосвязь качества кухни и обслуживания с восприятием ресторана клиентом.....	183
Таблица 52. Динамика основных макроэкономических показателей (2009 год – базовый), 2009–2013.....	184
Таблица 53. Динамика основных макроэкономических показателей (базовый – предыдущий год), 2009–2013.....	184
Таблица 54. Оценка среднемесячной зарплаты и среднего размера пенсии, 2008–2013.....	185
Таблица 55. 100 самых популярных ресторанов Москвы и виды кухонь	186
Таблица 56. Примеры вакантных помещений под предприятие общественного питания в Москве.....	191
Диаграмма 1. Динамика экспорта-импорта РФ, 2003–2010	12
Диаграмма 2. Динамика иностранных инвестиций по видам, 2001–2010....	13
Диаграмма 3. Объем отправленных грузов железнодорожным транспортом общего пользования	19
Диаграмма 4. Объем перевозки грузов автомобильным транспортом крупных и средних организаций всех видов деятельности	19
Диаграмма 5. Оборот розничной торговли на душу населения Москвы, 2000–2010.....	21
Диаграмма 6. Численность постоянного населения Москвы, 1995–2011	24
Диаграмма 7. Распределение районов Москвы по численности населения ..	24
Диаграмма 8. Динамика численности незанятых граждан, 2009-2010	27
Диаграмма 9. Распределение безработных по профессиональным группам ..	28





Диаграмма 10. Распределение безработных по полу.....	28
Диаграмма 11. Распределение безработных по образованию	29
Диаграмма 12. Распределение безработных по возрасту	29
Диаграмма 13. Продолжительность безработицы, сентябрь 2011	30
Диаграмма 14. Индексы потребительских цен на непродовольственные товары (декабрь к декабрю предыдущего года), 2000–2010.....	32
Диаграмма 15. Индексы потребительских цен на продовольственные товары (декабрь к декабрю предыдущего года), 2000–2010	32
Диаграмма 16. Оборот общественного питания в РФ, 2000–2011.....	41
Диаграмма 17. Индексы физического объема оборота общественного питания в России, 2000–2011	42
Диаграмма 18. Доля общественного питания в общей структуре расходов домашних хозяйств в России, 2003–2010	44
Диаграмма 19. Расходы домашних хозяйств на рестораны и гостиницы.....	44
Диаграмма 20. Влияние кризиса на посещение россиянами кафе и ресторанов, 2009.....	45
Диаграмма 21. Влияние кризиса на посещение россиянами кафе и ресторанов, возрастное распределение, 2009	46
Диаграмма 22. Структура сферы торговли и услуг в Москве, 3q2011.....	47
Диаграмма 23. Доля Москвы в общероссийском обороте рынка общественного питания, 2011	48
Диаграмма 24. Доля оборота общественного питания в общем объеме розничного товарооборота Москвы, 2011.....	49
Диаграмма 25. Распределение организаций общественного питания по округам Москвы	51
Диаграмма 26. Рейтинг округов Москвы по количеству точек питания на 10 тыс. человек	52
Диаграмма 27. Распределение организаций общественного питания по типам предприятий (официальная оценка)	53
Диаграмма 28. Распределение организаций общественного питания по типам	54
Диаграмма 29. Распределение организаций общественного питания Москвы по среднему чеку (n=4 470).....	55
Диаграмма 30. Распределение ресторанов по виду кухни (n = 4 470).....	56
Диаграмма 31. Топ-10 наиболее популярных кухонь среди всех ресторанов Москвы	65
Диаграмма 32. Критерии выбора ресторана медленного обслуживания	68





Диаграмма 33. Критерии выбора заведений быстрого питания	87
Диаграмма 34. Наиболее упоминаемые блюда итальянской кухни	96
Диаграмма 35. Распределение посетителей «Крошки Картошки» по половому признаку (n=7 000)	105
Диаграмма 36. Возрастное распределение посетителей «Крошка Картошка» (n=7 000)	105
Диаграмма 37. Уровень образования посетителей «Крошки Картошки» (n=7 000)	106
Диаграмма 38. Занятость посетителей «Крошки Картошки» (n=7 000)	106
Диаграмма 39. Социальный статус посетителей «Крошка Картошка» (n=7 000)	107
Диаграмма 40. Уровень дохода посетителей «Крошка Картошка» (n=7 000)	107
Диаграмма 41. Структура рынка кофеен Москвы по предлагаемому меню	114
Диаграмма 42. С кем россияне обычно посещают кофейню	116
Диаграмма 43. Структура посетителей кофейни	117
Диаграмма 44. Структура рынка кофеен Москвы по принадлежности к сети	119
Диаграмма 45. Структура существующих торговых площадей по территориальному признаку	154
Диаграмма 46. Динамика ввода арендопригодной площади в торговых центрах, 2006–2012	155
Диаграмма 47. Распределение спроса по профилю компаний, арендующих помещения стрит-ритейл, 2011	158
Диаграмма 48. Критерии выбора ресторанов	177
Диаграмма 49. Источники информации о ресторанах	178
 Рисунок 1. Кадровая структура ресторана	 168

