

# АНАЛИЗ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ РАЗВИТИЯ ЗЕМЕЛЬНОГО УЧАСТКА

## «ПО РАЗВИТИЮ РЕСТОРАННО-ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА В ПОЛТАВЕ»



**Заказчик:**

ЗАО «Будинвест СМ»

**Исполнитель:**

ООО «Эф Ай Эм Консалтинг Плус»

**КИЕВ 2008**

1

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РЕЗЮМЕ</b>	<b>3</b>
<b>I. МАРКЕТИНГ</b>	<b>7</b>
1.1. <b>Макроэкономический анализ</b>	<b>7</b>
1.1.1. Макроэкономические показатели	7
1.1.2. Анализ экономической ситуации Полтавы	9
1.2. <b>Анализ рынка гостиничной недвижимости</b>	<b>13</b>
1.2.1. Гостиничный рынок Украины, состояние и перспектива	13
1.2.2. Гостиничный рынок Полтавы	15
1.3. <b>Анализ ресторанного рынка</b>	<b>18</b>
1.3.1. Ресторанный рынок Украины, состояние и перспектива	18
1.3.2. Ресторанный рынок Полтавы	21
1.4. <b>Рынок ресторано-гостиничных комплексов Киевского региона</b>	<b>24</b>
<b>II. АНАЛИЗ МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЯ ЗЕМЕЛЬНОГО УЧАСТКА</b>	<b>28</b>
2.1. <b>Анализ месторасположения земельного участка на макроуровне</b>	<b>28</b>
2.2. <b>Идентификация месторасположения земельного участка</b>	<b>29</b>
2.3. <b>Соответствие развития земельного участка требованиям ресторано-гостиничного комплекса</b>	<b>32</b>
<b>III. КОНЦЕПЦИЯ</b>	<b>34</b>
3.1. <b>Обоснование формата недвижимости</b>	<b>34</b>
3.2. <b>Основные показатели концепции</b>	<b>35</b>
3.3. <b>Целевая аудитория комплекса</b>	<b>35</b>
3.4. <b>Анализ спроса и потребительских мотиваций потенциальных потребителей</b>	<b>36</b>
3.5. <b>Портрет целевого потребителя комплекса</b>	<b>38</b>
3.6. <b>Концепция ресторано-гостиничного комплекса</b>	<b>38</b>
3.7. <b>Генеральный план развития земельного участка</b>	<b>44</b>
3.8. <b>Описание услуг и объектов инфраструктуры</b>	<b>45</b>
3.9. <b>Комплекс маркетинговой коммуникаций</b>	<b>53</b>
3.10. <b>SWOT-анализ</b>	<b>56</b>
<b>IV. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН</b>	<b>60</b>
<b>Финансовые показатели развития проекта</b>	<b>60</b>
<b>Приложения</b>	<b>65</b>

## РЕЗЮМЕ

### Цель проекта:

- анализ целесообразности развития земельного участка согласно целевого назначения под строительство развлекательного ресторanno-гостиничного комплекса в Полтаве;
- разработка бизнес-плана концепции будущего комплекса.

**Объект анализа:** земельный участок площадью 3,0 га

- **Месторасположение земельного участка:** г. Полтава, проспект Мира, 5.
- **Целевое назначение:** под размещение спортивно-развлекательного комплекса с отелем.

### Целесообразность строительства комплекса исходя из результатов маркетинговых исследований:

Анализ месторасположения земельного участка, исходя из его качественных и количественных характеристик, свидетельствует о перспективности развития анализируемой территории под строительство ресторanno-гостиничного комплекса.

Анализ рынка гостиничной недвижимости, тенденций развития ресторанного бизнеса, а также развлекательных комплексов Полтавы подтверждает о незаполненности данной ниши в городе. Развлекательные ресторанные комплексы с полноценной инфраструктурой не только для отдыха, но и набирающей за последние годы тенденцией проведения корпоративных мероприятий в Полтаве и в пределах 10-15 км зоны отсутствуют. Следовательно, строительство ресторanno-гостиничного комплекса, предоставляющего широкий спектр услуг и инфраструктуры, является перспективным и востребованным среди населения города.

Исходя из проведенного анализа макросреды Полтавы, анализа рынка гостиничного сегмента и ресторанного бизнеса города, а также, изучив тенденции развития развлекательных ресторanno-гостиничных комплексов Киевского региона, была разработана индивидуальная концепция ресторanno-гостиничного комплекса.

### Основная идея комплекса:

Создание уютного места отдыха на берегу реки Ворскла для комфортного времяпрепровождения горожан, вдали от городской суеты, предоставляющий широкий спектр услуг для приятного отдыха и деловых бизнес-мероприятий.

КОНЦЕПЦИЯ	
<b>Рабочее название</b>	1. Ворскла клуб 2. В гостях у Шехерезады
<b>Позиционирование</b>	Комплекс для комфортного отдыха и развлечений
<b>Ценовая категория</b>	средний, средний +
<b>Средний чек на человека в ресторане</b>	100 - 120 грн.
<b>Стиль и оформление</b>	2 варианта развития событий: кантри или восточный

Будущий ресторanno-гостиничный комплекс расположится на берегу реки, в рекреационной черте Полтавы. Благодаря удачному месторасположению, комплекс будет привлекать посетителей со всех концов города. Время поездки с центра города занимает всего 15-20 минут.

Удобное месторасположение комплекса, широкий спектр предоставляемых услуг, тишина и свежий воздух – все это позволит расслабиться посетителям и уйти от суеты повседневной городской жизни.

На территории будет расположен ресторан с большим банкетным залом и стилизованными VIP-зонами на 10-15 чел. В весенне-осенний период будет работать летняя площадка ресторана на 110 чел., а также летние беседки, рассчитанные на 4-6 человек. В одном здании с рестораном расположится гостиница с 40 комфортными номерами с предоставлением услуг SPA и конференц-залом для проведения корпоративных мероприятий. Кроме того, на территории комплекса уютно расположатся коттеджи с саунами.

Комплекс будет предоставлять широкий спектр услуг: крытые теннисные корты, бани, рыбалка, спортивная площадка для мини-футбола, волейбола, площадка для настольного тенниса, бассейн, бильярд, благоустроенный пляж и водные развлечения. Для детей будет работать детская площадка с беби-ситером.

#### Целевая аудитория комплекса:

<b>ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ КОМПЛЕКСА:</b>	
<b>Категории посетителей</b>	
<b>Семьи:</b>	Житель Полтавы и его семья со средним уровнем доходов, ценящие отдых на природе, комфорт и достойный уровень обслуживания
<b>Молодые люди:</b>	Люди, желающие отдохнуть на свежем воздухе, отвлечься от будничных дней и насладиться преимуществами природы. Молодые активные люди, любящие пообщаться, весело провести время.
<b>Деловая аудитория:</b>	Предприятия, проводящие корпоративные вечеринки, деловые встречи, конференции/семинары/тренинги.
<b>Возраст</b>	
22-55 лет	
<b>Посетители комплекса</b>	
Жители и гости Полтавы	100%

#### Основные виды услуг, предлагаемые в загородном комплексе:

- Ресторан (основной - 55 чел., банкетный -110 чел., VIP-зоны - 10-15 чел., лаунж – 20 чел.).
- Гостиница (40 номеров).
- Конференц-зал (80 чел.).
- Коттеджи с сауной.
- Бани.
- SPA.

#### Инфраструктура:

- Летняя площадка ресторана, рассчитанная на 110 чел.
- Летние беседки (13 шт., из них 2 – отапливаемые)
- Лаунж-бар (в гостинице)
- Летняя площадка над водой (40 чел.)
- Бильярд (русский, американский пул)
- Крытые теннисные корты
- Сауна
- Бар возле бассейна
- Озеро (услуги рыбалки)
- Бассейн
- Спортивная площадка для волейбола
- Спортивная площадка для мини-футбола

- Спортивная площадка для настольного тенниса
- пляж и водные развлечения
- Детская площадка
- Парковка

<b>ЭКСПЛИКАЦИЯ ПЛОЩАДЕЙ СОГЛАСНО ГЕНПЛАНА, КВ.М.</b>	
Зона отдыха	590
Теннисные корты	1300
Здание гостиницы, ресторана, SPA	1500
Летняя площадка ресторана	500
Детская площадка	180
Зона коттеджей с сауной	3400
Площадка для настольного тенниса	90
Площадки для волейбола	250
Пляж	1000
Причал для яхт и лодок	100
Понтон над водой/бар	105
Бассейн/зона возле бассейна	70/230
Паркинг	600
Озеро	150

Уникальность концепции ресторано-гостиничного комплекса заключается в удачном сочетании широкого спектра услуг, как для отдыха посетителей семьями, так и проведения корпоративных мероприятий компаниями.

#### Конкурентные преимущества ресторано-гостиничного комплекса:

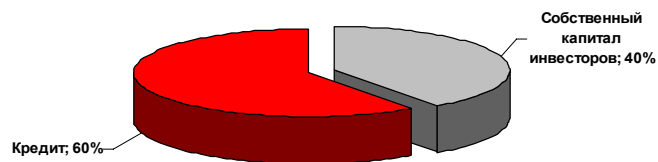
- уникальность формата;
- расположение в черте города напротив жилого микрорайона;
- фасадная часть на пр-т Мира – одну из основных внутригородских магистралей;
- возможность отдыха на природе, чего не предоставляет ни один из комплексов города;
- концентрация услуг и инфраструктуры в одном месте;
- предложение значительных возможностей для качественного отдыха;
- комплексность услуг;
- большая площадь и относительно правильная форма земельного участка;
- удобная транспортная доступность и подъездные пути;
- наличие непосредственного выхода к реке Ворскла и наличие парковой зоны.

#### Финансовый план по проекту:

<b>Финансовый план (базовый вариант)</b>	
Доходы	\$ 35 138 001
Затраты	\$ 27 729 121
Всего потребность в финансировании	\$ 10 011 921
FCF по проекту (накопительно)	\$ 11 420 801
Внутренняя норма доходности собственного капитала (IRR)	30%
Недисконтированный период окупаемости	4,1 лет

<b>Финансовый план (пессимистический вариант)</b>	
Доходы	\$ 35 138 001
Затраты	\$ 28 662 658
Всего потребность в финансировании	\$ 10 939 327
FCF по проекту (накопительно)	\$ 10 817 670
Внутренняя норма доходности собственного капитала (IRR)	27%
Недисконтированный период окупаемости	4,7 лет

**Общая структура финансирования проекта:**



# ЧАСТЬ 1. МАРКЕТИНГ

## 1.1.1. Макроэкономический анализ

Таблица 1.1.1. Основные макроэкономические показатели Украины, 2001-2008

Макроэкономические показатели	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008П
Население, млн. чел.	48,5	48,0	47,6	47,3	46,9	46,6	46,4	46,1
ВВП на душу населения, грн.	4 195	4 685	5 591	7 273	9 372	11 630	15 204	19 055
Номинальный ВВП, млрд. UAH	204,2	225,8	267,3	345,1	441,5	537,7	705,5	878,4
Реальный ВВП, %	9,2	5,2	9,6	12,1	2,7	7,1	7,3	6,8
Прирост промышленного производства, %	14,2	7,0	15,8	12,5	3,1	6,2	10,2	9,0
Индекс промышленных цен, %, декабрь к декабрю	0,9	5,7	11,1	24,1	9,5	14,1	23,3	11,8
Индекс потребительских цен, %, декабрь к декабрю	6,1	-6,0	8,2	12,3	10,3	11,6	16,6	10,9
Розничный товарооборот, млн. UAH	34 417	39 691	49 994	67 556	94 332	129 952	318 725	-
Прирост розничного товарооборота, %, к предыдущему году	13,7	15,0	20,5	21,9	23,4	26,4	28,8	-
Прирост экспорта, %, к предыдущему году	9,5	10,7	24,0	42,6	7,5	13,2	21,8	17,7
Прирост импорта, %, к предыдущему году	14,1	5,0	28,7	31,3	20,4	22,0	25,2	19,2
Торговый баланс, млн. USD	613	1 857	1 288	4 978	671	-3 068	-4 382	-7 219
Прямые иностранные инвестиции (прирост капитала), млн. USD	593	680	917	1 323	2 253	7 843	8 710,6	6 002
UAH/USD, средний за год	5,37	5,33	5,33	5,32	5,12	5,05	5,05	4,95
UAH/EUR, средний за год	4,81	5,03	6,02	6,61	6,39	6,34	7,44	7,8
Прирост реальной месячной зарплаты, %, средняя за год	19,3	18,2	15,2	23,8	20,3	18,3	12,5	15
Среднемесячная заработная плата, грн.	311	376	462	590	806	1 041	1 351	1 610
Уровень безработицы (МОТ), %, средний за год	10,9	9,6	9,1	8,6	7,2	6,8	6,5	-

Источник: Государственный комитет статистики Украины, Министерство финансов, НБУ

В 2007 году украинская экономика демонстрировала позитивную динамику развития с высокими темпами роста. По данным Госкомстата, реальный ВВП в 2007 году увеличился на 7,3%, по сравнению с 2006 годом. Хотя с начала года наблюдалось замедление динамики роста ВВП, темпы экономического роста остаются достаточно высокими и превышают соответствующие показатели 2006 и 2005 гг. (реальный прирост ВВП в 2006 г. – 7,1%; в 2005 г. – 2,7%).

Катализаторами роста ВВП в 2007 году выступили промышленность, торговля, а также рост внутреннего спроса и инвестиций.

Номинальный ВВП в 2007 году составил 705,5 млрд. грн.

Индекс-дефлятор ВВП - 121,3%. Инфляция – 16,6%, данный высокий показатель обусловлен преимущественно динамикой цен на продовольственном рынке.

По итогам января-ноября 2007 г. рост реальных имеющихся доходов населения составил 12,5%. Номинальные доходы населения за аналогичный период увеличились на 30,0%. По сравнению с 2006 г. наблюдается ускорение роста реальных имеющихся доходов населения.

Ускорение происходило за счет динамичного роста доходов от трудовой деятельности и собственности, увеличения социальной помощи и других социальных трансфертов. В то же время, в 2007 году наблюдалось замедление роста реальных имеющихся доходов населения, по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года, который частично объясняется увеличением с 01.01.2007 г. ставки налогообложения доходов физических лиц с 13% до 15% и замедлением темпов повышения минимальной зарплаты.

**Рост заработной платы** по результатам 2007 года составил 12,5%. На ее увеличение повлияло внедрение второго этапа Единственной тарифной сетки (с 01.06.2007р., повышение размера минимальной зарплаты).

**Отрицательное сальдо** внешней торговли Украины товарами в 2007 году составило \$11 421,8 млрд., что на 71,2%, или на \$4 751,2 млрд., больше, чем в 2006 году (\$6 670,6 млрд.). **Экспорт товаров** в 2007 году возрос на 28,4% по сравнению с 2006 годом и составил \$49 248,1 млрд., **импорт** - на 34,7% (\$60 669,9 млрд.). Коэффициент покрытия экспортом импорта в 2007 году составил 0,81, тогда как в 2006 году - 0,85.

#### **Основные факторы, влияющие на увеличение импорта:**

- рост реальных доходов населения, вызвавший повышение спроса на импорт потребительских товаров, в том числе легковых автомобилей;
- рост стоимости энергетических материалов (на 22% за 10 мес.) при их значительном удельном весе в импорте товаров (26,9%);
- рост импорта продукции машиностроения (в 1,5 раза) и металлопродукции (в 1,4 раза), которая способствует обновлению производственного потенциала страны в условиях повышения цены на газ и внедрению энергосберегающих технологий

Украина фактически завершила длительный процесс присоединения к ВТО, получив 25 января 2008 года одобрение рабочей комиссии. Вступление Украины в ВТО будет содействовать дополнительному росту реального ВВП за счет увеличения экспорта отечественной продукции и притоку иностранных инвестиций.

В 2007 году в экономику Украины **иностранцами инвесторам** вложено **\$8 710,6 млрд. прямых иностранных инвестиций**. Чистый приток ПИИ составил \$7 882 млрд., что на 67,1% больше, чем в 2006 году. Общий объем прямых иностранных инвестиций, по состоянию на 01.01.2008 года, составлял \$29 489,4 млн., что составляет \$636,5 на одного человека (13-18% от уровня стран Центральной Восточной Европы).

Значительные объемы инвестиций были сосредоточены в предприятиях финансовой деятельности, металлургической и металлообрабатывающей отрасли, строительстве, пищевой промышленности.

В 2007 году **из Украины**, в экономику других стран было направлено **\$6 660,0 млрд. прямых инвестиций**. Прямые инвестиции направлены в 52 страны мира, основная часть – на Кипр.

На сегодняшний день Украина становится привлекательнее для иностранных инвесторов, поскольку уровень отдачи от инвестиций является достаточно высоким. В некоторых отраслях экономики уровень прибыли от инвестиций значительно превышает уровень прибыли в соответствующих отраслях стран Западной Европы.



## 1.1.2. Анализ экономической ситуации Полтавы

В 2007 году, в Полтаве сохранилась положительная динамика основных показателей экономического и социального развития. Реальный сектор экономики продемонстрировал свое стабильное развитие, и в большинстве отраслей данного сектора отмечен рост.

Укреплению экономики города способствовало развитие ее промышленного сектора. По данным Управления статистики в г. Полтава, индекс промышленного производства (ИПП) в Полтаве в январе - сентябре 2007 г. составил 105,5%, что на 4,7% больше, чем за аналогичный период прошлого года.

**Таблица 1.1.2. Динамика развития ВВП**

ВВП (фактические цены)	года					
	2002	2003	2004	2005	2006	2007 (ноябрь)
ВВП по Украине	225 810	267 344	345 113	441 452	537 667	630 019
ВВП в г. Полтава	7 811	8 853	13 983	18 099	24 180	32 667
Темп роста ВВП в г. Полтава по сравнению с прошлым годом	-	113,3	157,9	129,4	133,6	135,1

Промышленный комплекс города формируют 112 предприятий. Основными отраслями для промышленности города в 2007 году были:

- добыча энергетических полезных ископаемых, удельный вес этой отрасли в общегородском объеме производства составляет - 45,1%;
- машиностроение - 11,2%;
- пищевая промышленность - 21,1%.

Увеличилась эффективность деятельности промышленного комплекса города: по состоянию на 01.09.2007г. 74,6% предприятий Полтавы получили прибыль (за аналогичный период 2006г. – 71%), убыточных предприятий 25,4 % (за аналогичный период. 2006г.- 29%).

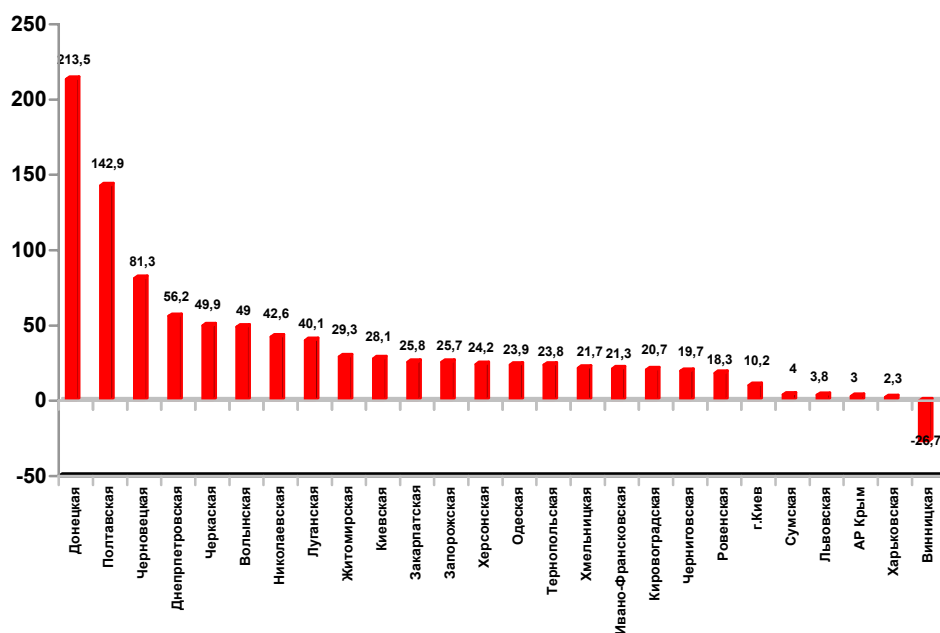
Финансовый результат – прибыль, полученная предприятиями за 8 мес. 2007р., составляет 536,0 млн.грн. (91,7% от финансового результата, полученного в экономике города)

**Таблица 1.1.3. Показатели эффективности промышленной политики**

Показатели	ед. измерен.	2006 год	2007 год	2008 год прогноз	2008 г. в % к 2007г.
Объем реализованной промышленной продукции (работ, услуг)	тыс. грн.	3 939 543,0	4 884 182,3	5 656 444,7	115,8
в % к предыдущему году	%	111,8	104,8	101,5	x
Индексы цен производителей промышленной продукции в среднем к предыдущему году	%	109,6	118,3	114,1	x

Развитие предпринимательской деятельности имеет большое влияние на экономический рост города, стабилизацию ценообразования, увеличение количества рабочих мест и уровня доходов населения. Темпы прироста прибыли предприятий в разрезе областей представлены на диаграмме 1.1.2.

**Диаграмма 1.1.2. Темпы прироста/уменьшения прибыли предприятий по областям в 2007 г., %**



Источник: Госкомстат Украины

Согласно данным диаграммы 1.1.2, прирост прибыли предприятий в Полтавской области по результатам 2007 года составило 142,9%, что является достаточно высоким показателем: 2-е место среди областей Украины, учитывая, что среднее значение по стране составляет 50,6%.

**Таблица 1.1.4. Объемы розничного товарооборота предприятий, 2005-2007 гг.**

Позиция	2005г.	2006г.	сентябрь 2007г.	2007 г. в % к 2006 г.
Розничный товарооборот предприятий в г. Полтава, млн. грн	1 074,6	1 400,0	1 526,53	109,0 %
Розничный товарооборот предприятий в Украине, млн. грн.	91 904	123 668	137 700	111,3 %
Розничный товарооборот предприятий Полтавы на одного человека, грн	3 466,5	4 538,1	5 041,4	-

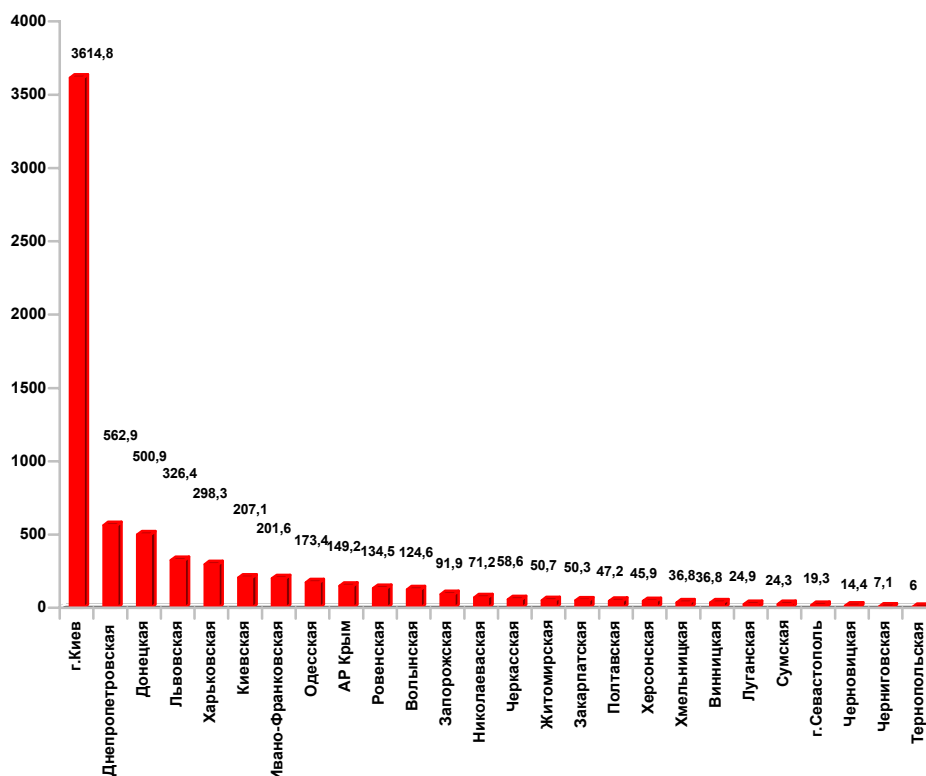
Оборот розничной торговли на 62% формируется торговыми организациями, доля вещевых, смешанных и продовольственных рынков составила 38%. Наибольшая доля товарооборота приходится на Октябрьский район – 48%. Удельный вес продаж продовольственных товаров составляет 44,1%, непродовольственных – 55,9%.

По прогнозным показателям на 2008 год розничный товарооборот составит 1 988,5 млн. грн.

В 2007 году возрос и объем инвестиций, привлеченных в экономику Полтавской области. Прирост прямых иностранных инвестиций в 2007 году составил \$47,2 млн., что на \$10,5 млн. больше, чем в 2006 году (прирост/уменьшение прямых инвестиций в разрезе областей представлен на диаграмме 1.1.3).

Из расчета на одного человека, объем инвестиций в 2007 году составил \$238,1 млн. (нарастающим итогом с начала инвестирования), что является хорошим показателем в разрезе областей Украины.

Диаграмма 1.1.3. Прирост/уменьшение прямых иностранных инвестиций в 2007 году, млн. \$

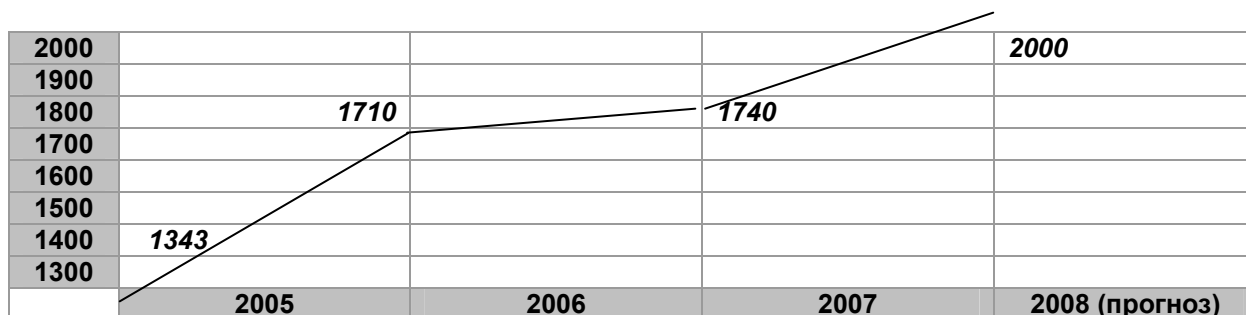


Источник: Госкомстат Украины

Согласно прогнозам на 2008 год, в экономику г. Полтавы планируется привлечь около 2 000,0 млн. грн. инвестиций в основной капитал (капитальные вложения), в основном, это будут инвестиции в капитальное строительство.

Следует констатировать, что за последние годы объем инвестиций в основной капитал увеличивается за счет роста строительной отрасли.

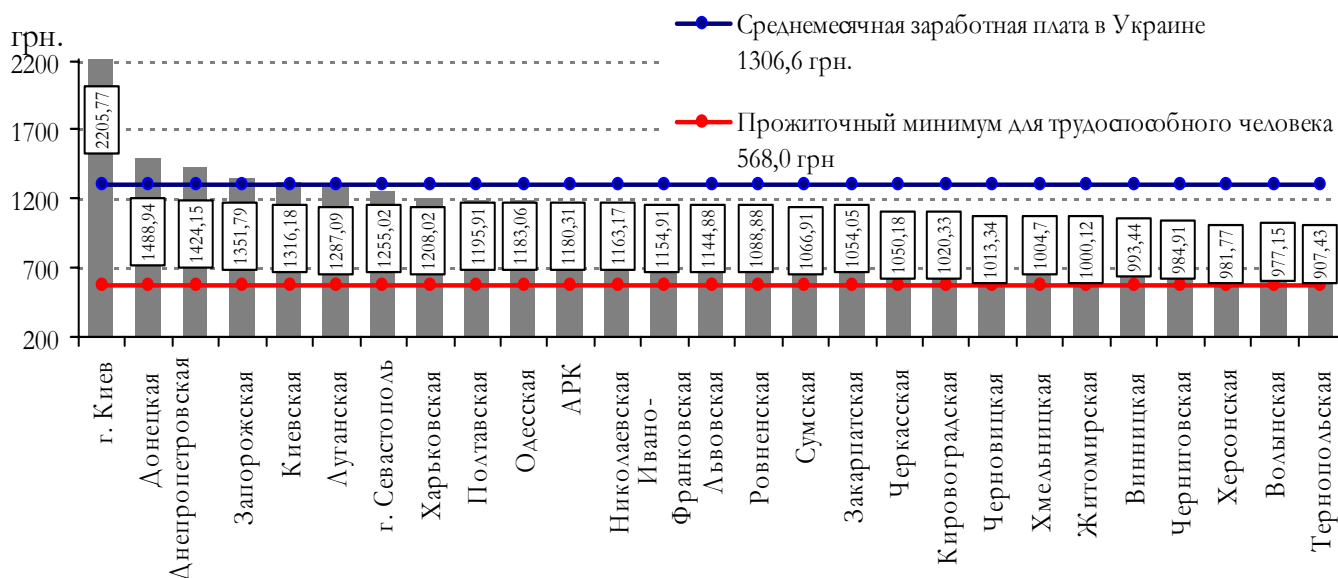
Таблица 1.1.5. Динамика капиталовложений (инвестиции в основной капитал) г. Полтава, 2005-2008 гг., тыс. грн.



Прирост размеров прямых инвестиций в экономику Полтавы в 2008 году прогнозируется в сумме \$7,2 млн., что в 2 раза больше прогнозируемого показателя 2007 года. В 2008 году на предприятиях города планируется создание 7 200 новых рабочих мест, из которых 30% за счет привлечения инвестиционных проектов.

Уровень среднемесячной заработной платы в Полтавской области, по сравнению с другими областями Украины за январь-октябрь 2007 года, входит в десятку лидеров по этому показателю среди других регионов Украины, занимая девятое место после г. Киева, Донецкой и Днепропетровской областей, Запорожской, Киевской, Луганской, г.Севастополя и Харьковской областей (диаграмма 1.1.4.)

**Диаграмма 1.1.4. Среднемесячная заработная плата по Украине, январь-октябрь 2007 года**



Источник: Госкомстат Украины

На фоне общего сокращения темпов данного показателя в целом по всем областям Украины в 2007 году, уровень снижения ее прироста в Полтавской области один из самых низких (четвертое место после г.Севастополя, Донецкой и Полтавской областей).

**Вывод:**

*Исходя из анализа макроэкономических показателей Полтавы, а также изучая основные макроэкономические тенденции и прогнозы, можно сделать выводы, что в целом экономика Полтавы имеет положительную динамику развития.*

*Этому способствует, развитие промышленного сектора экономики, интенсивный рост предпринимательской деятельности, рост объемов инвестиций в экономику города, увеличение количества рабочих мест и уровня доходов населения.*

*По уровню доходов населения, Полтавская область демонстрирует хорошие показатели, в соотношении с другими областями Украины.*

*Тенденция роста платежеспособного спроса и покупательной способности населения, а также увеличение розничного товарооборота влечет за собой стремительный рост спроса на качественные торговые площади, что в свою очередь позитивно отражается на инвестиционной привлекательности города.*

## 1.2. Анализ рынка гостиничной недвижимости

### 1.2.1. Гостиничный рынок Украины, состояние и перспективы

#### Ситуация на рынке

На сегодняшний день в Украине функционирует 1269 гостиницы (см. таблица 1.2.1. и 1.2.2.) и 3160 санаторно-курортных учреждений.

Таблица 1.2.1. Количество предприятий гостиничного типа – юридических лиц

Год	Кол-во предприятий, тыс.	Количество номеров, тыс.	Жилая площадь всех номеров, тыс. кв. м
1995	1,396	62,4	1 032,3
1996	1,368	60,6	999,9
1997	1,375	58,6	1 002,1
1998	1,328	55,5	1 010,7
1999	1,326	51,5	948,7
2000	1,308	51,0	949,1
2001	1,258	50,0	947,9
2002	1,254	51,1	977,0
2003	1,218	50,4	997,8
2004	1,192	50,4	1 012,2
2005	1,232	51,7	1 072,4
2006	1,269	53,6	1 120,00

Источник: Госкомстат Украины

Таблица 1.2.2. Гостиничный рынок Украины в 2007 году

Тип	Количество		В % от общего количества гостиниц
	предприятий, ед.	номеров, ед.	
Гостиницы	807	40 191	63,6
Общежития для приезжих	219	4 724	17,2
Средства временного проживания (апартаменты и т.д.)	181	6 063	14,3
Молодежные турбазы и приюты	35	1 965	2,8
Мотели	15	354	1,2
Гостинично-офисные центры	8	230	0,6
Кемпинги	4	119	0,3
<b>Итого</b>	<b>1 269</b>	<b>53 646</b>	<b>100</b>

Источник: Госкомстат Украины

Украина имеет большой потенциал в гостиничной сфере, свидетельством чего является не только активное развитие рынка в последние два года, но и проявляющийся к нему интерес со стороны иностранных девелоперов. В целом динамику развития гостиничного сектора можно оценить как положительную.

2007 год ознаменовался началом реализации нескольких крупных проектов отелей, которыми будут управлять международные операторы. К примеру, компания Sophia Homes приступила к строительству отеля Hilton, компания XXI век объявила о строительстве отеля 5\* под управлением Sofitel. Компанией Rezidor Group заявлено о строительстве нового отеля 4\* Redisson SAS в рамках офисно-гостиничного комплекса возле аэропорта «Борисполь». Продолжаются строительные работы в многофункциональном комплексе «Торонто-Киев», включающего 3-звездную гостиницу Holiday Inn.

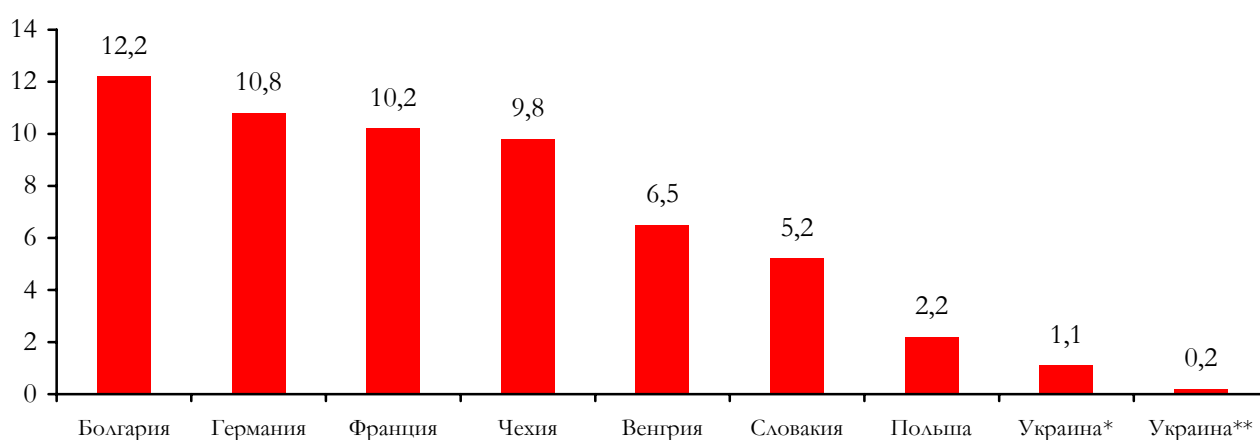
Кроме того, 2007 год продемонстрировал интерес некоторых украинских компаний к реализации 3-звездочных отелей в сетевом формате с акцентом на регионы. О реализации сети 3-звездочных отелей под собственным брендом «7 Дней» объявила украинская компания Clubhouse group

Holdings. Не исключено, что в 2008 году на рынке появится информация о развитии других трехзвездочных отелей под управлением мировых гостиничных операторов.

По данным Гостуризмкурорта, за 9 месяцев 2007 года Украину посетили 17,9 млн. иностранцев, что на 3,4 млн. больше, чем за аналогичный период 2006 года. Накануне проведения в Украине и Польше Чемпионата по футболу Евро-2012 ожидается увеличение количества туристов на 10-20% ежегодно.

К сожалению, рост предложения не успевает за ростом спроса. В Украине, по сравнению со странами Европы, показатель по количеству гостиниц на 1 000 чел. населения, является одним из самых низких (диаграмма 1.2.1.)

**Диаграмма 1.2.1. Количество номеров на 1 000 человек в Украине по сравнению со странами Европы**



\*- количество всех номеров

\*\* - количество качественных номеров

Источник: Eurostat, SSC, Dragon Capital Estimates

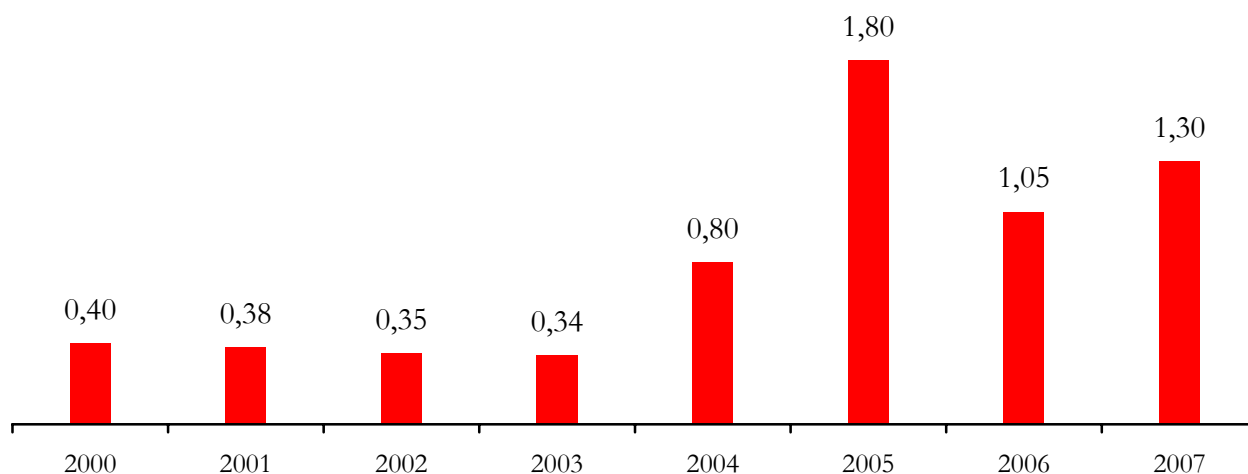
Данные, представленные в диаграмме 1.2.1., свидетельствуют, что гостиничный рынок Украины имеет большой потенциал.

### **Инвестиции в гостиничную индустрию**

Привлечение инвестиций в гостиничный бизнес, а также появление на украинском рынке международных сетей – это вопросы цивилизованного рынка, растущего и развивающегося по мировым канонам.

В последнее время в Украине наблюдается рост внутренних и иностранных инвестиций в развитие гостиничной сферы (см. диаграмма 1.2.2.).

**Діаграма 1.2.2. Динаміка інвестицій в будівництво і реконструкцію матеріально-технічної бази готельних підприємств, млрд. грн.**



Источник: по данным Гостуризмкурортов

Кроме того, если еще несколько лет назад мало кто из банков кредитовал строительство гостиниц, то сегодня банки начинают финансировать строительство и этих объектов. Ожидается, что в ближайшие годы рынок будет расти более высокими темпами, нежели в настоящее время.

Знаковыми моментами в развитии гостиничной недвижимости Украины могут стать:

- проведение молодежного футбольного чемпионата УЕФА в 2009 г. в Донецке;
- проведение ежегодного заседания Европейского Банка реконструкции и развития в 2008 г. в Киеве;
- проведение совместно с Республикой Польша финальной части чемпионата по футболу УЕФА в 2012 г. Принимающие города: Киев, Донецк, Днепропетровск, Львов, Одесса, Харьков (возможно и Ивано-Франковск)

Согласно требованиям УЕФА общая потребность в гостиничных номерах составляет:

- в 4-5-звездочных отелях – 5,5 тыс. номеров (против 1,6 тыс. существующих на сегодняшний день);
- в 2-3-звездочных отелях – 5,6 тыс. номеров (против 3,9 тыс. существующих)

Объем необходимых инвестиций, по предварительным расчетам, превышает 1 млрд. евро.

Гостиничный рынок Украины является привлекательным для международных игроков по причине отсутствия качественного предложения и растущего спроса. Даже с учетом реализации планируемых проектов, спрос на качественные гостиничные услуги, скорее всего, еще несколько лет будет превышать предложение, и ожидается, что уровень загрузки существующих гостиниц останется довольно высоким. Если говорить о тенденциях, то, скорее всего, успешные гостиничные проекты будут продаваться зарубежным инвесторам.

## 1.2.2. Гостиничный рынок Полтавы

По стандарту, установленному Всемирной туристической организацией, на тысячу человек населения в городе должно быть 10 отельных мест. В Европе этот показатель составляет 14-18 единиц, в Киеве – 6, а в Полтаве – 1,5.

Анализ гостиничного рынка города Полтава (таблица 1.2.2) показал, что на сегодняшний день в городе имеется порядка 15 гостиниц, в числе которых есть отели, имеющие категорию и отели без категории. В Полтаве, категорию 4\* имеет 2 объекта - «Галерея», «Палаццо», и 2\* - гостиница «Турист».



Следует отметить, что на сегодняшний момент, гостиничный рынок в городе развивается не столь быстрыми темпами. Среди гостиниц, представленных в Полтаве, есть «брежневские» (типичной архитектуры, рассчитанные на большое количество постояльцев), и возведенные в последние несколько лет (с минимальным количеством номеров).

Наибольшее количество гостиниц сосредоточено в центральной части города: «Палаццо», «Галерея», «Киев», «Украина», но другие районы аналогично представлены гостиничными комплексами: на Подоле размещается гостиница «Турист», в микрорайоне «Левада» - ресторано-гостиничный комплекс «Ривьера», микрорайоне «Алмазный» - гостиницы «Мотель» и «Гармония».

Гостиничный рынок Полтавы, на данный момент, развивается за счет строительства гостиниц, рассчитанных на незначительное количество номеров. В основном это осуществляется путем выкупа жилого фонда и оборудованим под гостиничный сегмент: «Сервис-люкс», «Синай».

На сегодняшний день, местные гостиницы работают преимущественно на деловых людей, которые приезжают в Полтаву на недолгий срок. «Командировочные» составляют около 70 процентов всех постояльцев отелей, остальные – иностранцы. Соответственно, наибольшей популярностью пользуются номера эконом и бизнес-класса, однако «люксы» тоже находят своего потребителя.

Уровень сервиса в местных отелях постепенно растет, как и увеличивается количество услуг, предоставляемых клиентам.

Минимальная стоимость проживания в гостинице составляет 30 гривен (душ и туалет общие – либо в блоке, уровень комфорта минимальный). В гостиницах классом выше стоимость одноместного номера – 90-150 гривен (душ в номере, некоторые номера оборудованы холодильниками и телефонами).

Средняя стоимость одноместного номера со всеми удобствами составляет 250-400 грн. Максимальная стоимость одноместного номера со всеми удобствами – 1480 грн. (двухкомнатный люкс - гостиница «Галерея 4\*»).

**Таблица 1.2.2. Сводная таблица гостиниц, представленных в Полтаве**

№ п/п	Наименование гостиницы	Класс гостиницы	Количество номеров	Номер	Цена номера, грн.
1	Частные гостиницы "Сервис Люкс"	частные квартиры класса люкс	4	Полулюкс	220 грн.
				Люкс	380 грн.
2	Мини-гостиница "Синай"	1 этаж 5-ти этажного дома	5	Полулюкс	240 грн.
				Двухместный	180 грн.
				Одноместный	120 грн.
3	Гостиница "Галерея****"	4*	25	Однокомнатный двухместный	630 грн.
				Полулюкс	980 грн.
				Люкс двухкомнатный	1480 грн.
4	Агрооселя "У Веры", Русанівська, ЧП	-	6	Стандарт	От 100 грн.



5	Гостиница "Алмаз"	-	37	Люкс двухкомнатный	280 грн.
				Люкс одноместный	160 грн.
				Полулюкс (койкоместо)	70 грн.
				Полулюкс одноместный	120 грн.
6	Гостиница "Турист"	2*	114	Одноместный	136 грн.
				Двухместный	112 грн.
				Трехместный	40 грн.
				1 корпус	44 грн.
7	Голд, гостиница, Дигоров, ЧП	-	4	Люкс	550 грн.
				Полулюкс	295-330 грн.
				Стандарт	195 грн.
8	Ривьера, ресторано-гостиничный комплекс	-	7	Бизнес-класс	400 грн.
				Полулюкс	580 грн.
				Люкс	800 грн.
9	Украина, гостиница, КП "Объединенное гостиничное хозяйство"	-	36	Двухместный	150 грн.
				Люкс	288 грн.
10	Гармония, гостиница	-	13	Двухместный II категории	30 грн.
				I категории	40 грн.
11	Гостиница от Электромотор буд, ООО	комнаты		1 койко-место	От 22 до 40 грн.
12	Киев, гостиница	-	77	Двухместный номер	96 грн.
				Люкс	386 грн.
13	Мотель "Полтава", гостиница, Интурист-Полтава, ООО	-	75	Люкс	550 грн.
				Полулюкс	380 грн.
				Двухместный	75 грн.
14	Палаццо, гостиничный комплекс	4*	23	Стандарт	341-506 грн.
				Полулюкс	637 -722 грн.
				Полулюкс улучшенный	775 грн.
				Люкс	940 грн.
15	Украина Люкс, филиал гостиницы "Украина"	-	6	Полулюкс	264-360 грн.
				Люкс	432 грн.

В последние годы в Полтаве открылось значительное количество представительств иностранных компаний и партнеры из зарубежья часто посещают город. Учитывая то, что номеров люкс, которые отвечают всем требованиям, в полтавских гостиницах не так уж много, то они практически всегда заполнены. И хотя все местные отели заполнены не более чем на шестьдесят процентов, «пересічні» украинцы редко посещают их из-за неудобств и недостаточной инфраструктуры. Гостиничные апартаменты остаются роскошью, а не местом для ночлега.

В 2009 году Полтава станет туристическим центром благодаря празднованию Полтавской битвы. Полтавский городской совет намерен привлечь около 100 миллионов гривен инвестиций для проведения празднования 300-летия Полтавской битвы. К 300-летию Полтавской битвы планируется проведение международной научной конференции с участием представителей Швеции, Германии, России, Беларуси, издание исторической монографии и строительство новых гостиниц уровня "четырёх звезд" для обеспечения нескольких тысяч туристов качественными гостиничными номерами. Также местные власти будут способствовать строительству новых гостиничных и ресторанных комплексов в городе.

## 1.3. Анализ ресторанного рынка

### 1.3.1. Ресторанный рынок Украины, состояние и перспективы

#### Объем ресторанного рынка

Ресторанный бизнес считается одним из наиболее быстро окупаемых направлений инвестирования. В то же время, ресторанный бизнес является одним из наиболее рискованных, поскольку ошибка, допущенная лишь в одном из множества ключевых факторов успеха, может обусловить убыточность бизнеса в целом.

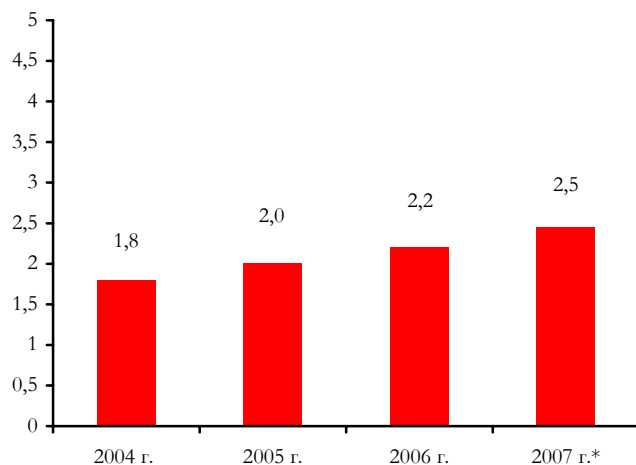
Ресторанный рынок Украины находится в стадии формирования. При этом данный рынок в последние годы развивается достаточно динамично.

По данным Государственного комитета статистики, прибыль предприятий гостиничного и ресторанного хозяйства в январе – августе составила 1,47 млрд. грн.

В общей сложности в стране находится 5,25 тыс. заведений общепита, причем 40% расположено в Киеве. Объем рынка с каждым годом увеличивается (см. диаграмма 1.3.1.), но появление новых ресторанов не приводит к резкому ужесточению конкуренции.

Рост украинского ресторанного рынка связан с повышением платежеспособности населения. Расширение ресторанной потребительской аудитории стало стимулом к активному развитию заведений, позиционируемых в низком и среднем ценовых сегментах.

**Диаграмма 1.3.1. Объем украинского ресторанного рынка, млрд. \$**



*Источник: компания «Ресторанный консалтинг»*

границы деятельности.

В Украине, как и во всем мире, представлены сетевые и несетевые рестораны. Специалисты выделяют два вида сетей: унифицированные (предусматривающие стандартизацию всех составляющих концепции) и смешанные (единство маркетинговой, рекламной кампаний, программы лояльности и т.д.). Именно последние представлены на украинском рынке. В целом, в Украине на сегодняшний день сетям по разным данным принадлежит около 20-35% рынка ресторанов. Сейчас в стране работает 9 ресторанных сетей, которые насчитывают от 3 до 60 заведений. Сети в основном развиваются по франчайзингу, что позволяет в течении непродолжительного периода времени, с минимальными затратами расширить

В связи с увеличением платежеспособности населения, крупнейшие ресторанные сети по примеру российских и западных компаний отдают предпочтение открытию крупноформатных заведений - площадью 0,6-1 тыс. кв. м. Тенденция к увеличению количества посадочных мест связана с низким уровнем рентабельности маленьких ресторанов ввиду чрезмерно высоких арендных ставок. В Киеве стоимость аренды помещений составляет \$50-70 за 1 кв. м. В США расходы на аренду

помещения, как правило, не превышают 6% товарооборота. Высокие арендные ставки составляют у небольших ресторанов половину оборота.

## Сегментация рынка

По ценовому критерию рестораны разделяются на следующие группы:

- элитный верхний ценовой сегмент (рестораны класса «люкс» и высшего класса, элитные сигарные и ночные клубы, элитные кофейни, кондитерские, гостиничные рестораны);
- средний ценовой сегмент (рестораны первого и высшего класса, кафе с полным обслуживанием официантами, молодежные ночные клубы, пивные пабы);
- нижний ценовой сегмент (классические фаст-фуды, Quick&Casual, столовые, бары, кафе, закулочные, буфеты)

Структура сегментов рынка представлена на диаграмме 1.3.2.

Диаграмма 1.3.2. Структура рынка в зависимости от ценовых категорий



Источник: компания «Ресторанный консалтинг»

Ресторанный рынок Украины в среднем заполнен на 60-70%, исключением является верхний ценовой сегмент, уровень насыщенности которого составляет свыше 90%. Таким образом, о насыщенности украинского ресторанного рынка говорить рано. Если в Европе на 1 место в ресторане приходится 8 жителей, то в Киеве – 35. Немного лучше ситуация обстоит во Львове – 28 человек на место.

Что касается заполняемости каждого из сегментов, то сегмент дорогих ресторанов заполнен на 95%, среднеценовой сегмент - на 60-70%, в то время как нижний ценовой сегмент только на 50%.

Таблица 1.3.1. иллюстрирует разделение рынка по среднему чеку в зависимости от категории.

Таблица 1.3.1. Разделение рынка по среднему чеку в зависимости от категории

Разделение по сегментам	Киев, грн.	Регионы, грн.
Низкий сегмент	40	30
Средний сегмент	50-120	40-70
Высокий сегмент	150-300	100-250

Источник: компания «Ресторанный консалтинг»

Эксперты выделяют две причины, обуславливающие ненасыщенность отечественного ресторанного рынка:

- Ресторанный рынок никогда не был насыщен. Благополучие людей в Киеве и в регионах постоянно растет, и, естественно, увеличивается потребность рынка общественного питания во всех его сегментах.
- Одновременно увеличиваясь, рынок также и сокращается - какие-то заведения закрываются, в первую очередь, «постсоветские» столовые, кафе, кафетерии и т.д.

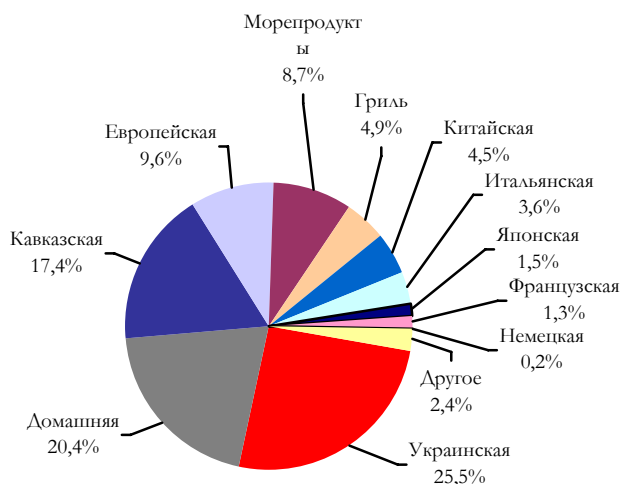
## Потребительские предпочтения

Развитие ресторанного бизнеса в определенном городе зависит от двух факторов: благосостояния населения и традиций. Например, во многих городах Западной Украины, несмотря на относительно невысокий уровень доходов, существует традиция утром выпить чашечку кофе, вечером встретиться с друзьями за бокалом пива. Поэтому там актуальны небольшие и недорогие рестораны, кафе, кофейни и пивные.

В таких крупных промышленных центрах, как Днепропетровск, Донецк, Харьков, Запорожье, Одесса и др., такой традиции нет, но процент людей с высоким уровнем доходов достаточно велик. Кардинальных отличий между столичными и региональными ресторанами не существует: В любом городе Украины есть заведения с прекрасным интерьером и кухней. Возможно, только обслуживание в регионах можно назвать слабым местом, так как ресторанный рынок растет, а хорошо обученный персонал отсутствует. Многие хорошие специалисты (повара, бармены, управляющие) уезжают в столицу, а хороших региональных школ по обучению поваров, управляющих, барменов, официантов нет.

Посещение заведений общественного питания в регионах обходится несколько дешевле, чем в столице. В регионах в среднем цены ниже на 15%, чем в Киеве. Средняя стоимость ужина на одного человека в сетевом ресторане «Дежавю» в Днепропетровске составляет 130 грн. в Донецке - 150-200 грн., в Луганске - 125 грн. В Киеве в этом же ресторане стоимость в два раза выше - 250 грн. При расчетах стоимости блюд рестораны руководствуются, кроме того, и психологическим фактором. Потребительские предпочтения в зависимости от различных видов кухни представлены на диаграмме 1.3.3.

Диаграмма 1.3.3. Потребительские предпочтения в зависимости от различных видов кухни



Источник: компания «Ресторанный консалтинг»

Данные диаграммы свидетельствуют, что наибольшим спросом у потребителей пользуется национальная и домашняя кухня, на которые приходится по 25,5% и 20,4% голосов соответственно.

Тенденции 2007 года свидетельствуют, что как в Киеве, так и регионах активно развивается средний ценовой сегмент, что обусловлено формированием среднего класса в стране в целом. Количество ресторанов среднеценового сегмента в 2007 году увеличилось на 25%, по сравнению с 2006 годом.

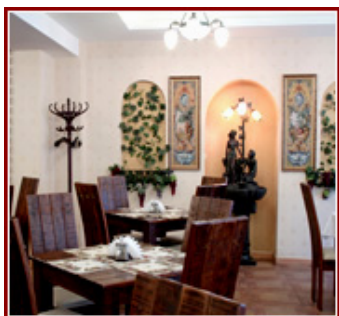
Следует отметить, что некоторые ниши в ресторанном бизнесе являются не охваченными: специализированные детские кафе, арт-рестораны (арт-кафе), локальные кафе или пиццерии, обслуживающие окраинные районы городов. Кроме того, слабо развит сегмент кейтеринга.

## Рентабельность ресторанного бизнеса, сроки окупаемости

Капиталовложения для открытия ресторанов среднего ценового сегмента составляют порядка \$800 000-1 000 000 млн., сроки окупаемости - 2-2,5 года. Рентабельность составляет 24-35%. Инвестиции в элитные рестораны стартуют от \$1 млн., а сроки окупаемости 4-5 лет, рентабельность данных заведений – 50%. Вложения в открытие ресторанов нижнего ценового сегмента составляют от \$200 тыс., рентабельность – менее 24%.

### 1.3.2. Ресторанный рынок Полтавы

Анализ ресторанного рынка Полтавы показал, что общее количество ресторанов, а также ресторанов в составе гостинично-ресторанных комплексов составляет около 30.



Исходя из количества проживающего населения в городе (303,9 тис. чел.), на 1 заведение ресторанного типа с ценовой категорией средняя + и высокая приходится 10 130 чел.

Для общей информации: в Киеве на 2,7 млн. приходится 2 500 различных заведений (на 1 заведение – 1 080 чел.).

Основная часть ресторанов и ресторанных комплексов находятся в центральной части города, где проходят основные транспортные артерии и сосредоточены активные пассажиропотоки. Также пользуются популярностью рестораны и гостинично-ресторанные комплексы в пригороде Полтавы (Копылы, Абазовка, Нижние Млыны).

Следует отметить, что ресторанный рынок Полтавы находится на раннем этапе своего развития и полного насыщения еще не достиг. Полтава не исключение и в городе развиваются среднеценовые рестораны. Концептуальных заведений в городе единицы (Палаццо, Мимино, Скифия, Диканька, Хуторок).

На сегодняшний день, в Полтаве наблюдается острый дефицит качественной недвижимости, грамотно приспособленной к ресторанному бизнесу. Большинство ресторанов, кафе и ресторанов располагаются на первых этажах жилых домов. Это, как правило, выкупленные, а затем переоборудованные под кафе и рестораны, квартиры. При этом, кроме дополнительных затрат на переоборудование, возникает масса проблем, вызванных необходимостью согласования большого количества документов и урегулирования отношений с жильцами этого дома.

Арендуют помещения для ресторанов и кафе в основном точки быстрого питания (Пузата хата, Челентано, Cowboy foods и т.п.). Стоимость аренды для них на сегодняшний день составляет: в торгово-развлекательных центрах - 15-20 \$/кв. м., в центральных частях города - \$80/кв. м. («Пицца Челентано», ул. Ленина).

Тенденцией на рынке ресторанов в Полтаве является переход с элитного ценового сегмента в средний. Успешные заведения «новой формации» 10-летней давности были рассчитаны на самую состоятельную по тем временам аудиторию. С течением времени, данный сегмент остановился в росте, зато активно стал развиваться среднеценовой сегмент. Изменились и цели посещения ресторанов: еще несколько лет назад основной целью был отдых и развлечения, а на сегодняшний день, приоритеты смещаются в сторону встреч с друзьями и семейного отдыха.

Потребность развлекаться не исчезла совсем, она сместилась в другую возрастную категорию (18-25 лет). Основная же (по потребностям и по финансовым возможностям) аудитория, чей возраст составляет 25-40 лет, не считает развлекательную программу основным критерием выбора того или иного заведения. Для них важна кухня, интерьер заведения, уровень обслуживания, наличие дополнительных услуг.

Постепенно у среднего класса формируется привычка «выходить» на бизнес-ланчи, проводить деловые встречи или переговоры в уютном ресторане.

Исходя из классификации по ценовому признаку, в Полтаве выделяют следующие виды ресторанов:

- **Верхний ценовой сегмент** – Палаццо, Зефир, Каштановая аллея, Скифия, Мимино, Апельсин, Наутилус. Средний чек на человека 120-200 грн.
- **Средний ценовой сегмент** – Ривьера, Хуторок, Диканька, Арабеска. Средний чек на человека 70-150 грн.
- **Нижний ценовой сегмент** – Енеїда, Челентано, Ботаник, Чемпион, Кавалер. Средний чек 20-70 грн.

Средний чек ресторанов, количество посадочных мест и направление кухни некоторых ресторанов представлен в таблице 1.3.2.

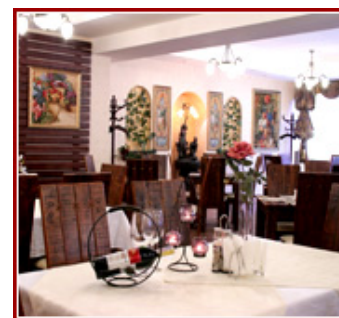
**Таблица 1.3.2. Характеристика основных ресторанов Полтавы и окрестностей**

№ п/п	Наименование	Адрес	Направление кухни	Количество мест	Средний чек, грн.
1	Полтава	с. Копылы, 346 км трассы Киев-Харьков	европейская	300	90-150 грн.
2	Зефир	ул. Октябрьская, 24	разнообразная кухня	64	100-150 грн.
3	Мухомор	Харьковское шоссе, 1, (р-н с.Копылы)	европейская		150-200 грн.
4	Скифия	Старый Подол, 3а	европейская	110	100-150 грн.
5	Каштановая аллея	Октябрьская, 58а	украинская, европейская, мексиканская	90	100-150 грн.
6	Палаццо	ул., Гоголя, 33	итальянская, японская	70	350-450 грн.
7	Сплит	ул., Гоголя, 22	экслюзив		250-350 грн.
8	Мимино (сетевой оператор)	ул., М. Бирюзова, 15	грузинская	210	150-200 грн.
9	Элит-клуб "Старый Подол"	ул. Панянка, 26	авторская кухня		100-200 грн.
10	Апельсин	ул. Калинина, 11	европейская		150-250 грн.
11	«Наутилус»	ул. 23 сентября, 19	рыбный ресторан		120-180 грн.
12	«Афродита»	Н.Млины, Кучеренко, 41	европейская кухня, греческая кухня, китайская кухня	30, банкетный зал – 10 мест	100-150 грн.
13	"Полтавская битва"	Р.Люксембург, 72	европейская	245	50-80 грн.
14	"Енеїда"	ул., Октябрьская, 29а	украинская, пивная, фаст-фуд, домашняя, русская кухни	230	30-70 грн
15	Круча	ул., Козака, 2а	украинская и европейская кухня	100	50-70 грн.
16	Ривьера	Рыбальский пер., 16	европейская	70	60-100 грн.
17	Хуторок	ул., Ленина, 118	украинская, европейская	62	100-150 грн.
18	Арабеска	ул., Октябрьская, 9	европейская, восточная	80	100-150 грн.
19	Барбарис	ул., Гоголя, 22	украинская	25	50-150 грн.
20	Ворскла	Независимости пл., 16	европейская		50-100 грн.

				100	
21	<b>Зеленая дубрава</b>	Зеленая дубрава, 3, с. Копылы	европейская, армянская	300	50-100 грн.
22	<b>Иванова гора</b>	Соборная пл., 2	креативная кухня	90	80-100 грн.
23	<b>Оболонь</b>	Октябрьская, 29	украинская, европейская	120	80-120 грн.
24	<b>Половки</b>	Великотырновская, 35/2	домашняя	60	100-150 грн.
25	<b>"Полтава"</b>	ул., Грушевского, 1	европейская	220	50-150 грн.
26	<b>"Старый мельник"</b>	ул., Громадская, 1	европейская	170	80-100 грн.
27	<b>Форест</b>	с. Копылы		250	100-150 грн.
28	<b>Шинок "Диканька"</b>	ул., Грушевского, 2б	украинская	45	110-120 грн.
29	<b>Марс</b>	ул., Котляревского, 18	китайская	80	50-70 грн.

Рынок ресторанов верхнего ценового сегмента в Полтаве представлен небольшим количеством заведений. Активного роста в данном сегменте не наблюдается. Характерной особенностью является пафосное оформление помещения и качество предлагаемого сервиса. Атмосфера данных комплексов иногда навязчива, в силу чего не всегда существует возможность полностью расслабиться.

Атмосфера ресторанов среднего ценового сегмента более неформальна и демократична. Аудитория таких ресторанов намного превышает аудиторию рассмотренного выше сегмента и составляет существенный процент платежеспособного населения. Значительную часть данного рынка занимают так называемые тематические рестораны, концепция которых строится на создании определенной атмосферы для отдыха и развлечений.



Основная часть ресторанов представляет европейскую кухню. Еще одну часть занимают рестораны национальной кухни или этнические. Представлены заведения украинской, кавказкой, китайской, японской, итальянской, греческой кухни.

Интересно также, что рестораны среднего ценового уровня подхватывают и тиражируют на более доступном уровне тенденции фешенебельных ресторанов.

В сегменте быстрого питания развиваются заведения известных сетей «Пицца Челентано», «Пузата хата», а в конце 2008 года запланировано открытие первого в Полтаве МакДональдза.

За последние годы в городе активизировалось развитие чайных и кофеен-кондитерских. Только в течении пару лет в Полтаве их открылось около 5. Приятные и уютные кафе, где можно выпить кофе и пообщаться с друзьями, все больше нравятся потребителям и начинают составлять конкуренцию ресторанам fast food.

Однако, ресторанный рынок Полтавы еще не сформирован, и на нем существует много свободных ниш (фаст-фуды, детские кафе, рестораны семейного отдыха, кейтеринг).

Такая категория как казино, ночные клубы в Полтаве представлена несколькими заведениями: «Сплит», «Корона», «Кантина», «Каштановая аллея», «Робин Гуд», являющиеся преимущественным местом времяпровождения молодежи.

Следует отметить, развлекательный комплекс Турбина, в Экваторе, который открылся сравнительно недавно, но пользуется большой популярностью среди молодежи, включающий бильярд, боулинг на 24 дорожки, каток, кафе-бар.

В городе, кроме Турбины, существует еще всего один боулинг-клуб «Ниагара», находящийся в центре города, на 4 дорожки. При боулинге работает кафе-бар, ресторан, бильярд.

Следует отметить, что в летний период рестораны, расположенные в центральной части города, значительно пустеют, тогда как парки – переполнены. Это тенденция с каждым годом становится все более выраженной, поэтому все большее количество ресторанов уделяет внимание оборудованию и оформлению летних площадок.

Также, пользуются популярностью у состоятельной части горожан ресторанные комплексы на окраине и пригороде Полтавы, такие как «Мухомор», «Forest», «Мимино», «Афродита», «Полтава», так как они зачастую расположены возле лесных массивов и предоставляют услуги бани, (сауны), массажа, а также имеют небольшое количество (3-5) гостиничных номеров.

В мае 2008 года на трассе Киев-Харьков состоялось открытие ресторана «Мисливець авто-гриль» сети «Козырная карта» высокой ценовой категории.

Основными проблемами, сдерживающими развитие ресторанного рынка Полтавы, являются такие факторы:

- Более низкая рентабельность ресторанного бизнеса по сравнению с другими видами бизнеса, например, торговлей и строительством.
- Увеличение себестоимости продукции (продуктов и напитков), в то время как средний чек пропорционально не растет, что не позволяет ставить большую наценку для компенсации затрат.
- Увеличение объема инвестиций для создания качественных заведений.
- Нехватка помещений в центральной части города, которые можно было переоборудовать под ресторан или земельных площадок под строительство новых.

#### **1.4. Рынок развлекательных ресторанно-гостиничных комплексов Киевского региона**

Рынок ресторанно-гостиничных комплексов и развлекательных центров ориентирован в Украине на освоение, в первую очередь, внутреннего потока отдыхающих. Количество желающих отдохнуть за городом, в т.ч. и в выходные дни, неуклонно растет. По данным Министерства культуры и туризма, в 2007 году внутри страны отдохнули 74% туристов.

За последние несколько лет в Киеве, а также крупных мегаполисах: Донецке, Харькове, Днепропетровске, Одессе, процветает строительство ресторанно-гостиничных комплексов. Годовой объем рынка ресторанно-гостиничных комплексов (города-миллионники и крупные областные центры) оценивается в \$500 млн. Девелоперы подобных комплексов все чаще совмещают в них рекреационную, развлекательную и деловую функции.

Так сложилось, что ресторанно-гостиничные комплексы, предоставляющие широкий спектр услуг обширную инфраструктуру и развлечения, располагаются в пригороде Киева, вдоль трасс. В Киевском регионе особой популярностью пользуется Обуховская трасса. На протяжении 2003-2007 гг. количество заведений по Обуховской трассе увеличилось на 70% (с 3 – в 2003 г. до 13 – в 2007 г.), а на сегодняшний момент на этапе строительства находятся еще два комплекса, которые будут сданы в эксплуатацию к началу лета. Аналогичная ситуация наблюдается на других трассах международного значения: Житомирская, Одесская.

Основными факторами, влияющими на развитие ресторанно-гостиничных комплексов, являются:

- увеличение платежеспособности населения;
- предпочтение городских жителей в весеннее-осеннее время отдыха за городом (лес, река);
- развитие коттежных поселков;
- склонность состоятельных граждан к загородной жизни



Существующие заведения относятся к среднему или высшему ценовым сегментам. Средний чек развлекательных комплексов составляет 100-250 грн. Направление кухни, преимущественно, домашняя или национальная. Следует отметить, что каждое из заведений имеет круг постоянных клиентов.

Клиентам, помимо ресторана, предлагается, как правило, широкий спектр услуг: гостиница, сауна, бильярд, дискотека, отдых возле бассейна, рыбалка, катание на лодках, прогулки на лошадях, детская площадка, мини-зоопарк, квадрациклы и др.

Каждый комплекс, с целью привлечения наибольшего количества посетителей, имеет свою изюминку. Например, «Ранчо Боливар» (Одесское направление) имеет большую конюшню и предлагает катание на квадрациклах. «Адмирал Клуб» расположен на огромнейшей территории (22 га) в лесу, имеет большие банкетные и конференц-залы, где активно проводятся корпоративные и различные деловые мероприятия. «Чумацкий шлях» (Обуховская трасса) отличается просторной территорией и большим зоопарком. «Партизан» (Обуховская трасса) оригинальной и хорошо продуманной концепцией. «Княжий град» (Московское направление) предлагает рыбалку, а также большое футбольное поле, поле для гольфа, ледовый каток. Комплекс «Три Мушкетера» выполнен в средневековом стиле, на территории расположено много домиков и сауны.

Нижняя граница капиталовложений в строительство развлекательных ресторано-гостиничных комплексов начинается от \$1,5-2 млн. Сроки окупаемости от 3 лет.

В таблице 1.4.1. представлены крупные развлекательные ресторано-гостиничные комплексы Киевского региона

Таблица 1.4.1. Крупные развлекательные ресторано-гостиничные комплексы Киевского региона

№	Название	Направление	Услуги	Инфраструктура
1	<b>Княжий двор</b> (разбит на Большой и малый комплексы)	Московское	Ресторан: 100 и 60 чел. Гостиница: 7 и 5 номеров. Конференц-зал: 120 и 25 чел.	Беседки, колыба, озеро (2), бассейн (2), сауна, боулинг, бильярд, детская площадка, настольный теннис, теннисные корты, футбольное и волейбольное поле, мини-гольф, пейнтбол, ледовый каток, квадрациклы
2	<b>Ранчо Боливар</b> (в осенне-осенний период вход – 160 грн.)	Одесское	Ресторан: 150 чел. Гостиница: 8 номеров.	Сауна, бильярд, теннисные корты, пейнтбол, бассейн, бадминтон, рыбная ловля (зарыбленное озеро), верховая езда, с возможностью выезда в лес, в поле, к озеру прогулки в каретах, квадроциклы, детская комната, тропа приключений «Индийская деревня», прокат на вертолете и воздушном шаре
3	<b>Казацкий стан</b>	Бориспольское	Рестораны: Гетьманский (100 чел.) Литораль (до 200 чел.) Казацкий куринь (80 чел.) Панский дом (до 30 чел.) Погрибець (15 чел.) Гостиница: 60 номеров Конференц-центр: 265 и 35 чел.	Гостевые домики с сауной, лаунж-бар, детская площадка, солярий, тренажерный зал, повозки (внутри ресторанички)

4	<b>Чумацкий шлях</b>	Обуховское	Ресторан: Гетьманский зал (300 чел.), охотничий зал (4-12 чел.), сельский зал (100 чел), летняя площадка Летние беседки Гостиница: 40 номеров Домики для отдыха	Летний бар, баня, достаточно большой зоопарк, верховая езда, детская площадка
5	<b>Три мушкетера</b>	Обуховское	Ресторан Коттеджи с сауной	Летние беседки, сауны, бассейн, баня, дискотека, мини-зоопарк
6	<b>Адмирал Клуб</b>	г. Ирпень	Ресторан: 7 залов (50-600 чел.) Гостиница: 40 номеров Коттеджи Конференц-зал: 200 и 30 чел.	Летняя площадка, бильярд, озеро, рыбная ловля, баня, сауна, теннисные корты, футбольное поле, боулинг, верховая езда, квадроциклы, пейнтбол
7	<b>Два Бобра</b> (в весенне-осенний период вход – 160 грн.)	Житомирское	Ресторан: (120 чел.) Летняя площадка	Альтанки (стол, лавочки, мангал), рыбная ловля (зарыбленное озеро), пляж, спортивные площадки для волейбола, баскетбола, детская площадка. Зимой: каток, санки и сноуборды на прокат
8	<b>Партизан</b>	Обуховское	Ресторан «Генеральный штаб» (2 зала + VIP-зал «Батько Махно») Коттеджи «Рыбацкая деревня» Мини-отель Конференц-центр «Изба вождей» (400-1000 чел.)	Зарыбленное озеро «Партизанское море», летняя терраса, беседки (блиндажи), сауна
9	<b>Вытребеньки</b>	Обуховское (берег Днепра, р-н Конча-Заспы)	Ресторан (60 чел.), Банкетный зал (100 чел.) Гостиница (35 номеров) Домики (2 шт.) Беседки (4 шт.)	Лаунж-бар на воде, суши-бар на воде, рыбная ловля, танцпол, пляж, яхт-клуб

Источник: FIM Consulting Plus

## Вывод:

На сегодняшний день, с уверенностью можно констатировать, что Полтавщина уже всерьез рассматривается инвесторами как перспективный регион. Интерес проявляют крупные строительные холдинги, девелоперы, финансовые учреждения. Несомненно, на инвестиционной привлекательности региона положительно отразится вступление страны в ВТО, при этом нераскрытый потенциал Полтавщины станет потенциально интересен для многих инвесторов.

Следует отметить, что развитие рынка коммерческой недвижимости в Полтаве находится на начальном этапе, при котором особая активность наблюдается в торговом сегменте. При дальнейшем развитии коммерческой недвижимости в регионе и переходе в фазу роста заметное оживление покажут офисный сегмент, а в последствии складской и гостиничный сегменты.

Как показывают тенденции украинского рынка гостиничной недвижимости и гостиничного сегмента Полтавы в частности, то рынок не насыщен и находятся на начальной стадии развития. Однако, за последний год украинский рынок гостиничной недвижимости в преддверии проведения Чемпионата по футболу УЕФА в 2012 году заметно активизировался. К сожалению, в Полтаве подобной тенденции, на сегодняшний момент, пока не наблюдается. Хотя данный вопрос – это вопрос времени.

*Учитывая тот факт, что Полтава является одним из привлекательных туристических центров страны (согласно данным статистики туристический поток в Полтавской области увеличился на 66%), местными органами власти, в рамках программы экономического развития региона, иницируются проекты по реализации туристического потенциала области.*

*На сегодняшний день в Украине функционирует 1 269 гостиницы. На Полтаву приходится около 1,2% от общего количества гостиниц (на тысячу человек - 1,5 отельных места, в то время как достаточным количеством считается 10 мест).*

*Категорию 4\* имеют две гостиницы в городе – «Палаццо», «Галерея». Клиентами местных гостиниц в Полтаве являются преимущественно деловые люди, которые приезжают на короткий срок. Средняя стоимость одноместного номера с комфортными условиями – 250-400 грн.*

*Исходя из вышесказанного, становится очевидным отсутствие достаточного количества гостиничных объектов и динамичный рост спроса на них.*

*Ресторанный рынок в городе развит слабо. Серьезных заведений ресторанного бизнеса в городе насчитывается относительно небольшое количество. Кроме того, ощущается нехватка банкетных залов, способных разместить свыше 100 человек. Ресторанно-гостиничные комплексы с широким спектром услуг и инфраструктуры отсутствуют.*

*В результате проведенных исследований рынков гостиничного и ресторанного сегментов, следует сделать вывод о том, что строительство ресторанно-гостиничного комплекса, предоставляющего широкий спектр услуг и инфраструктуры, является достаточно перспективным и востребованным среди населения города, а также гостей, посещающих выдающиеся достопримечательности Полтавы.*

## ЧАСТЬ 2. АНАЛИЗ МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЯ ЗЕМЕЛЬНОГО УЧАСТКА

### 2.1. Анализ месторасположения земельного участка на макроуровне

Анализируемый земельный участок находится в юго-восточной части Полтавы, в южной части Ленинского района города. Локация участка в пределах города представлена на рисунке 2.1.1.

**Полтава** – административный центр Полтавской области с населением 306 тыс.чел.

**Площадь города** – 103,0 кв.м.

**Количество административных районов** – 3.

В Полтаве сходятся важные транспортные магистрали страны. Железнодорожные пути проходят на восток в сторону Харькова и далее на Москву, на запад в сторону Киева, на юг - к Одессе и в Крым.

С города берет свое начало автомагистраль Полтава - Кишинев, а также проходит трасса Киев - Харьков. Расстояние до Москвы - 924 километра, до Киева - 343 км. Имеется прямое автобусное и ж/д сообщение практически со всеми крупными городами Украины.

**Муниципальный адрес земельного участка:** г. Полтава, проспект Мира, 5

**Общая площадь земельного участка:** 3,0 га

**Целевое назначение:** для строительства спортивно-развлекательного комплекса с отелем.

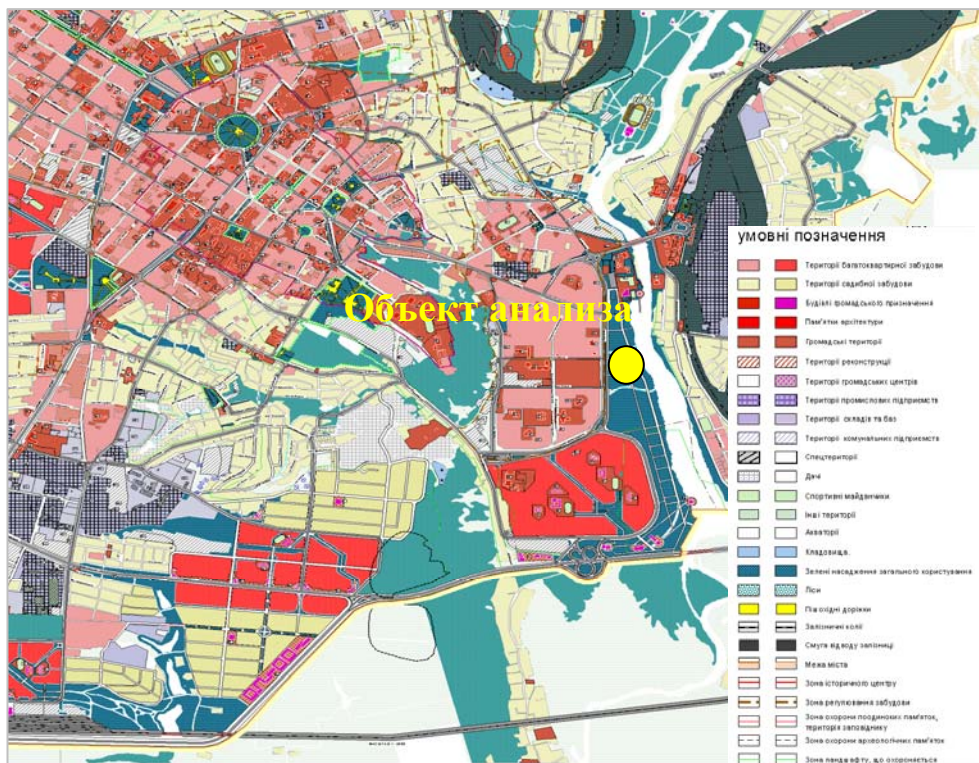
**Рисунок 2.1.1. Месторасположение земельного участка**



Земельный участок расположен вблизи жилого массива «Левада», на берегу реки Ворскла. Левада – перспективно развивающийся район, где активно ведется жилое строительство. Большинство жители микрорайона – молодые семьи.

Согласно Генерального плана развития Полтавы микрорайон «Левада» будет развиваться в качестве территорий многоквартирной жилой застройки. Кроме того, Генплан города предполагает выделение 65 га для развития микрорайона «Левада-2». Развитие близлежащих территорий в районе расположения анализируемого земельного участка представлены на рисунке 2.1.2.

**Рисунок 2.1.2. Развитие близлежащих территорий согласно Генерального плана развития Полтавы**



## 2.2. Идентификация месторасположения земельного участка

### Фасад и визуальная доступность

Фасад земельного участка (западная часть) примыкает к проспекту Мира – транспортную артерию, соединяющую микрорайон (через ул. Мира), где расположен земельный участок, с проспектом Ленина, ведущего к центральной части города. Восточный фасад земельного участка выходит на реку Ворскла, что является положительным с точки зрения развития ресторанно-гостиничного комплекса.

Участок обладает хорошей визуальной доступностью с обеих сторон проспекта, что перспективно скажется на дальнейшем развитии земельного участка.

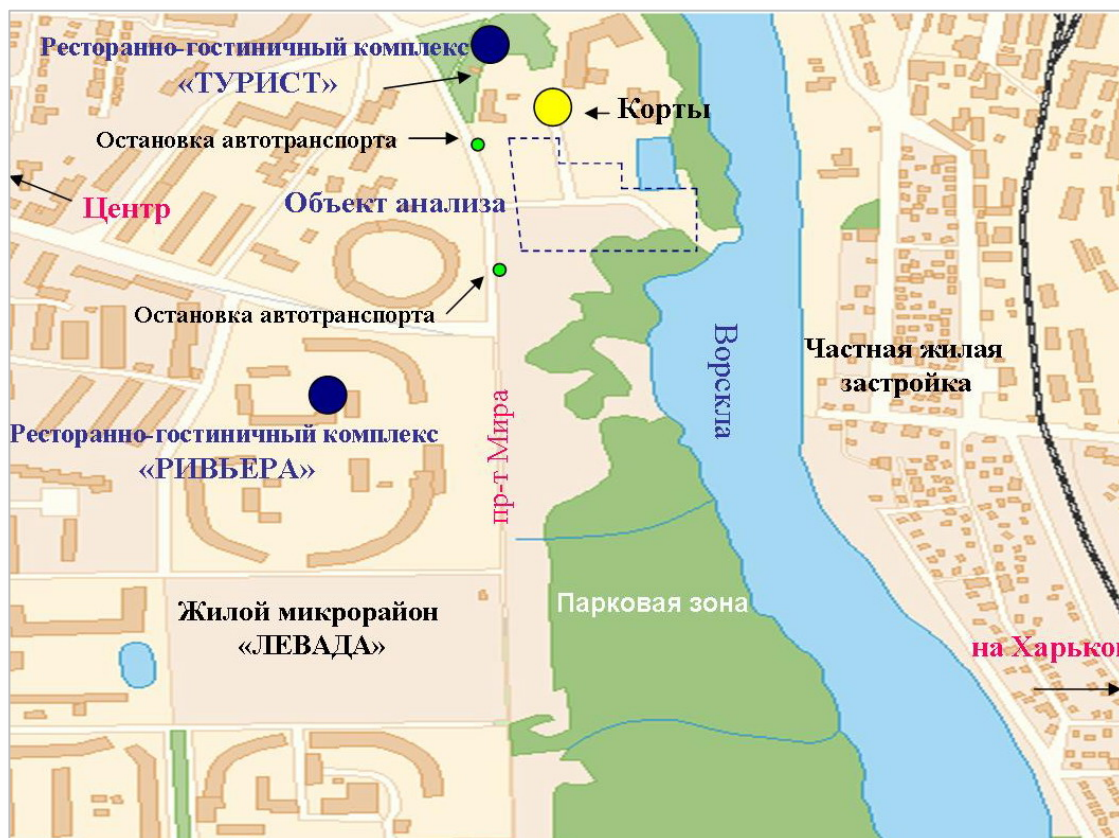
Анализируемый земельный участок, на котором будет осуществляться строительство ресторанно-гостиничного комплекса, отличается выгодным месторасположением в городе и имеет удобный асфальтированный подъезд. Размер и целевое назначение данного участка являются оптимальными для строительства ресторанно-гостиничного комплекса.



С южной стороны анализируемый земельный участок граничит с парком, находящийся в собственности города.

В районе жилого массива Левада, по улице Рыбальской, располагается современный ресторанный-гостиничный комплекс «Ривьера», включающий конференц-зал и банкетный зал. По комплексному набору услуг, этот комплекс аналогично не составит конкуренцию будущему комплексу.

Рисунок 2.2.4. Окружение земельного участка.



### Транспортная и пешеходная доступность

Анализируемый земельный участок имеет хорошее расположение относительно транзитного движения по проспекту Мира – одной из значимых внутригородских магистралей. Проспект, на котором расположен участок, характеризуется достаточным потоком автомобилей и хорошим качеством дорожного покрытия. На дороге отсутствуют светофоры и сложные развязки. Транспортная доступность к участку удобная.

С точки зрения соединения с другими районами города, объект анализа имеет удобное расположение ввиду наличия выхода на транспортные магистрали по ул. Мира к ул. Ленина. Анализируемый земельный участок имеет хорошую транспортную доступность с центра города и аналогично с других районов личным автотранспортом и в качестве альтернативы – общественный автотранспорт, что является важным фактором для развития ресторанный-гостиничного комплекса.

Заезд к участку осуществляется с западной стороны участка, со стороны проспекта Мира.

В непосредственном расположении анализируемого земельного участка расположены две остановки общественного транспорта (автобуса, троллейбуса и маршрутного такси – рисунок 2.2.4).

В непосредственной близости от месторасположения участка естественные пешеходные потоки незначительны, что характеризуется, прежде всего, окружением участка (парковая зона, река). Определенные потоки генерируют теннисные корты, а в некой мере туристический комплекс «Турист». Напротив земельного участка расположен жилой микрорайон, соответственно наиболее значительные пешеходные потоки сконцентрированы на расстоянии 200-400 м через проезжую часть от участка.

## Существующие сооружения и коммуникации

Какие-либо сооружения, подлежащие сносу, отсутствуют, что является преимуществом для дальнейшего развития земельного участка.

Коммуникации на анализируемом земельном участке отсутствуют.

На момент исследования земельного участка (апрель 2008 г.) с восточной стороны вдоль береговой линии реки (захватывая часть суши и часть линии реки) проходит кабель связи, что необходимо учесть при строительстве площадок и обустройстве пляжа.

## 2.3. Соответствие развития земельного участка требованиям ресторано-гостиничного комплекса

Сравнительная характеристика положительных и отрицательных сторон земельного участка под развитие ресторано-гостиничного комплекса представлена в таблице 2.3.1.

Таблица 2.3.1. Положительные и отрицательные стороны для развития ресторано-гостиничного комплекса

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ	ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ
■ фасадная часть выходит на проспект Мира, одну из главных внутригородских магистралей	■ проходящие возле участка линии электропередач
■ большой размер участка, что позволит предоставить широкий спектр услуг и создать достаточно развитую инфраструктуру	■ отсутствие коммуникаций
■ непосредственный выход к реке Ворскла	■ очистка берега от старых деревьев, кустарников и т.д. с целью организации благоустроенного пляжа
■ наличие рядом с анализируемым участком парковой зоны	
■ близость жилого микрорайона «Левада»	
■ недостаток в Полтаве профессиональных конференц-залов и комплексных мест отдыха	
■ участок имеет ровный рельеф и расположен на уровне автомобильного движения	
■ удобная транспортная доступность	
■ наличие асфальтированных подъездов к участку	



## Вывод:

*Земельный участок, на котором будет осуществляться реализация концепции ресторанным-гостиничного комплекса, расположен в юго-восточной части Полтавы, в Ленинском районе города.*

*Участок имеет выгодное расположение для развития зоны отдыха для горожан и проведения корпоративных мероприятий, в силу недостаточного количества привлекательных земельных участков для развития подобного формата в центре Полтавы.*

*Анализируемый земельный участок имеет выгодное месторасположение, поскольку размещается вблизи жилого микрорайона «Левада». Преимущество участка заключается также в том, что он располагается возле парковой зоны, на берегу реки Ворскла, что позволяет позиционировать данный район в качестве рекреационной зоны. Следовательно, будущий ресторанным-гостиничный комплекс, возведенный на данном земельном участке, будет восприниматься горожанами как место для приятного времяпрепровождения на свежем воздухе на берегу реки.*

*Особенность участка заключается в том, что хотя он и расположен в городской черте, тем не менее, будущие посетители комплекса смогут спокойно отдохнуть в тишине, вдали от городской суеты.*

*Фасадная часть данного земельного участка выходит на проспект Мира – одну из главных внутригородских магистралей, что позволит будущим посетителям комплекса за непродолжительный отрезок времени добраться домой в любую часть города. Транспортная доступность к участку удобная, на дороге отсутствуют сложные развязки и заторы. Проспект, на котором расположен участок, характеризуется достаточным потоком автомобилей и хорошим качеством дорожного покрытия. Размер и целевое назначение данного участка являются оптимальными для строительства ресторанным-гостиничного комплекса.*

*Выгодными конкурентными преимуществами являются большой размер земельного участка, что позволит создать хорошую инфраструктуру для работы, отдыха и развлечений, отсутствие больших перепадов рельефа и отсутствие конкуренции.*

*На наш взгляд, проведя анализ месторасположения земельного участка, его качественных и количественных характеристик, следует сделать вывод о том, что строительство ресторанным-гостиничного комплекса является перспективным исходя из специфики будущей концепции комплекса.*

## ЧАСТЬ 3. КОНЦЕПЦИЯ

### Цель:

**строительство развлекательного ресторано-гостиничного комплекса на берегу реки, предоставляющего широкий спектр услуг, как для семейного, так и корпоративного отдыха.**

### 3.1. Обоснование формата недвижимости:

Анализ макро- и микросреды г.Полтавы свидетельствует о востребованности ресторано-гостиничного комплекса, предоставляющего широкий спектр услуг и обширную инфраструктуру. В последние несколько лет, в городе наблюдается активизация бизнес-среды, развиваются различные сектора жилой и коммерческой недвижимости. Наибольшее оживление наблюдается в сегменте торговой недвижимости, со временем активизируются офисный, складской и гостиничный рынки. Платежеспособность населения в Полтаве входит в десятку лидеров в Украине.

На сегодняшний день, сегменты ресторанного и гостиничного рынков практически неразвиты в Полтаве. Комплексы с удачным сочетанием центра отдыха, развлечений, а также проведения корпоративных мероприятий в городе и в пределах 10-км зоны Полтавы фактически отсутствуют.

Напряженный рабочий график, стрессовые ситуации, ухудшение экологической обстановки – данные факторы способствуют развитию у людей потребности в проведении как можно большего количества времени в спокойной, комфортной обстановке на природе (вблизи реки, парка и т.д.). Качественный отдых способствует поднятию настроения, а соответственно физического и душевного состояния.



Подобная ситуация сложилась в Киеве в начале 2000-х годов. Именно тогда появились первые рестораны, объединяющие такие составляющие как гостиница, ресторан, коттеджи, сауна, со временем развились в ресторано-гостиничные комплексы с развлекательной инфраструктурой. Располагаются данные комплексы преимущественно на окраине города (Казацкий стан, Фортеця, Купеческий двор) или в пределах 15-км зоны столицы (Духмяна Пич, Запад-Восток, Партизан, Княжий двор и многие др.). Каждый из комплексов имеет свой круг потребителей. С наступлением тепла многие жители мегаполиса отдают предпочтение отдыху именно в таких заведениях, о чем свидетельствует отсутствие свободных мест в жаркое время года. Сегодня в Киеве успешно функционирует около 30 подобных комплексов и это еще не предел, так как в стадии реализации находится дополнительно 5 комплексов на различных трассах.

Учитывая опыт функционирования ресторано-гостиничных комплексов в Киевском регионе, по спектру предлагаемых услуг и инфраструктуры, будущий комплекс, который уютно расположится на берегу реки Ворскла, в рекреационной зоне Полтавы, учитывая тот факт, что в летнее время года жители города отдают предпочтение отдыху именно этой ее части, на месте расположения пляжей, парков и т.д., будет выгодно отличаться от существующих комплексов (Палаццо, Галерея, Ривьера) по своему назначению, масштабности и уникальности.

Проведенные маркетинговые исследования рынка гостиничной недвижимости, изучение тенденций развития ресторанного бизнеса, а также развлекательных комплексов, свидетельствует о ненасыщенности данной ниши в Полтаве, что подтверждает правильность реализуемой идеи.

В соответствии с вышесказанным, следует сделать вывод, что развитие формата ресторано-гостиничного комплекса на данном земельном участке, является целесообразным и, несомненно, жители Полтавы оценят данный комплекс по достоинству.

### 3.2. Основные показатели концепции:

<b>КОНЦЕПЦИЯ</b>	
<b>Рабочее название</b>	1. Ворскла клуб 2. В гостях у Шехерезады
<b>Позиционирование</b>	Комплекс для комфортного отдыха и развлечений
<b>Ценовая категория</b>	средний, средний +
<b>Средний чек на человека в ресторане</b>	100 - 120 грн.
<b>Стиль и оформление</b>	1. кантри 2. восточный

<b>ЭКСПЛИКАЦИЯ ПЛОЩАДЕЙ СОГЛАСНО ГЕНПЛАНУ, КВ.М.</b>	
<b>Зона отдыха</b>	590
<b>Теннисные корты</b>	1300
<b>Здание гостиницы, ресторана, SPA</b>	1500
<b>Летняя площадка ресторана</b>	500
<b>Детская площадка</b>	180
<b>Зона коттеджей с сауной</b>	3400
<b>Площадка для настольного тенниса</b>	90
<b>Площадки для волейбола</b>	250
<b>Пляж</b>	1000
<b>Причал</b>	100
<b>Понтон над водой/бар</b>	105
<b>Бассейн/зона возле бассейна</b>	70/230
<b>Паркинг 1</b>	600
<b>Озеро</b>	150

### 3.3. Целевая аудитория комплекса:

<b>ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ КОМПЛЕКСА:</b>	
<b>Категории посетителей</b>	
<b>Семьи:</b>	Житель Полтавы и его семья со средним уровнем доходов, ценящие отдых на природе, комфорт и достойный уровень обслуживания
<b>Молодые люди:</b>	Люди, желающие отдохнуть на свежем воздухе, отвлечься от будничных дней и насладиться преимуществами природы. Молодые активные люди, любящие пообщаться, весело провести время.
<b>Деловая аудитория:</b>	Предприятия, проводящие корпоративные вечеринки, деловые встречи, конференции/семинары/тренинги.
<b>Возраст</b>	
22-55 лет	
<b>Посетители комплекса</b>	
Жители и гости Полтавы	100%

### 3.4. Анализ спроса и потребительских мотиваций потенциальных потребителей

(согласно проведенного опроса на предмет тестирования концепции)

**Вид исследования:** количественный

**Тип исследования:** дескриптивный

**Метод сбора данных:** анкетирование путем проведения личного интервью

**Выборка:**

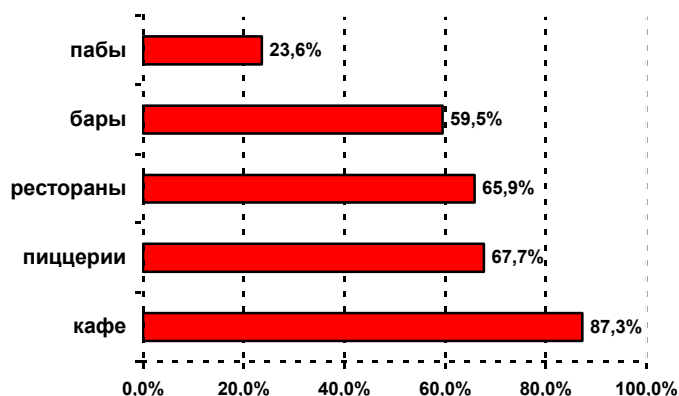
1. 210 респондентов, проживающих в г.Полтава, среди которых 49,1% опрошенных – мужчины, 50,9% - женщины в возрасте от 23 до 55 лет, со средним доходом от 2 000 грн. в месяц, посещающие рестораны, кафе, бары, пиццерии и т.д.
2. 50 предприятий различной сферы деятельности (финансы, производство, торговля, сфера бытового обслуживания и т.д.) с количеством работающих от 25 чел.

**Место проведения опроса:** центральные улицы города с высоким пассажиропотоком, торговые центры, места размещения офисов компаний.

**Период проведения опроса** – апрель 2008 г.

Проведенный опрос свидетельствует, что респонденты довольно часто посещают заведения общественного питания (диаграмма 3.4.1.).

Диаграмма 3.4.1. Количество респондентов, посещающих различные заведения общественного питания

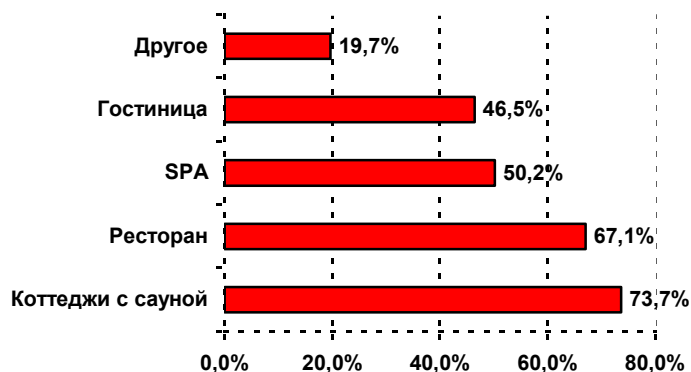


Следует отметить, что 41% опрошенных респондентов посещают кафе каждую неделю. Что касается посещаемости ресторанов, то 18,6% респондентов посещают их с периодичностью 2-3 раза в месяц, 18,2% – раз в месяц, 13,2% - раз в два месяца. По посещаемости заведений общественного питания данные показатели являются достаточно высокими.

Показатели вышеприведенной диаграммы свидетельствуют, что среди жителей Полтавы довольно распространено посещение различных заведений общественного питания, в силу этого, появление заведений нового формата вызовет большой интерес среди потенциальных посетителей будущего комплекса. Среди опрошенных респондентов преимущественное большинство, а именно 87%, проявили достаточно большую заинтересованность к концепции проектируемого ресторано-гостиничного комплекса. 80% респондентов выразили готовность посещать данный комплекс.

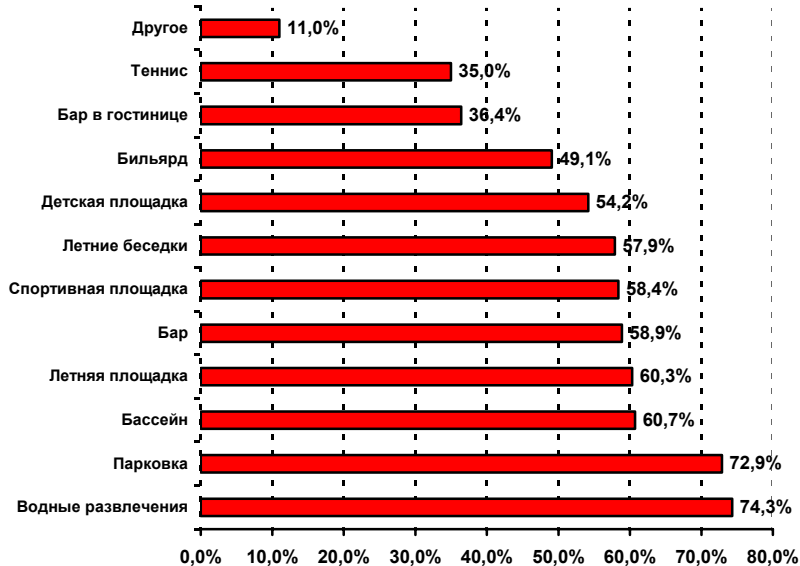
Анализ востребованности услуг среди будущих посетителей комплекса, данные отображаются на диаграмме 3.4.2., результаты которой свидетельствуют о высокой заинтересованности среди опрошенных респондентов к коттеджам с сауной (73,7%), ресторану (67,1%). Значительный процент заинтересованности (50,2%) наблюдается к услугам SPA и услугам гостиницы (46,5%).

Диаграмма 3.4.2. Анализ востребованности услуг среди жителей Полтавы



Тестирование объектов инфраструктуры (диаграмма 3.4.3) показывает, что 73% опрошенных респондентов считают обязательным для данного комплекса наличия большой парковки, 74% - привлекают водные развлечения (лодки, катамараны), 60,7% респондентов заинтересовал бассейн, 60,3% - летняя площадка ресторана. Пятидесятипроцентный барьер преодолели такие виды услуг как спортивная площадка у реки (58,4%), бар возле пляжа (58,9%), летние беседки (57,9%), детская площадка с няней (54,2%).

Диаграмма 3.4.3. Востребованность объектов инфраструктуры



Что касается стоимости среднего чека, то оптимальным средним чеком является сумма 91-100 грн. Результаты опроса респондентов относительно параметров среднего чека приведены в таблице 3.4.1.

Таблица 3.4.1. Мнения респондентов относительно среднего чека, грн.

Категория	Средняя по потребителям, грн.
Оптимальная	100
Слишком дорого	220
Слишком дешево	34
Дорого, но еще допустимо	144
Дешево, но еще допустимо, чтобы не сомневаться в качестве	54

### 3.5. Портрет целевого потребителя комплекса

Предлагаемый ресторанный-гостиничный комплекс преимущественно будет ориентирован на жителей Полтавы. Основными группами посетителей выступают полтавчанин и его семья, молодые люди, желающие провести выходные на природе в приятной атмосфере (у реки).

Возрастной интервал респондентов, наиболее заинтересованных в посещении загородного комплекса 23-45 лет (79,1% опрошенных). 70% респондентов женаты (замужем) либо проживают в гражданском браке, 70,3% из которых имеют детей. 68% опрошенных респондентов имеют автомобиль.

80% респондентов имеют высшее образование. Среднемесячный доход 57,5% опрошенных респондентов составляет 3 500-8 000 грн., у которых есть возможность покупать качественные вещи и товары длительного пользования.

Для деловых людей в данном ресторанный-гостиничном комплексе будут предлагаться качественные бизнес-услуги по проведению конференций, презентаций, тренингов и др. деловых мероприятий.

Опрашиваемые предприятия аналогично проявили интерес к проведению корпоративных мероприятий в загородном комплексе, заинтересованность к которому выразили 84% опрошенных компаний Полтавы.

Наиболее празднуемые мероприятия среди опрашиваемых компаний: Новый год (98%), День рождения компании (92%), банкетные мероприятия (38%), встречи с клиентами, партнерами (30%) и тренинги (26%). Вероятность проведения различных мероприятий в предлагаемом ресторанный-гостиничном комплексе проявили 24% предприятий, 52% - в процессе принятия решений (не уверены будут или нет).

Наибольшую заинтересованность в проведении различных мероприятий проявили представители финансовых услуг, банковской деятельности (20%), торговли и коммерческой деятельности (18%).

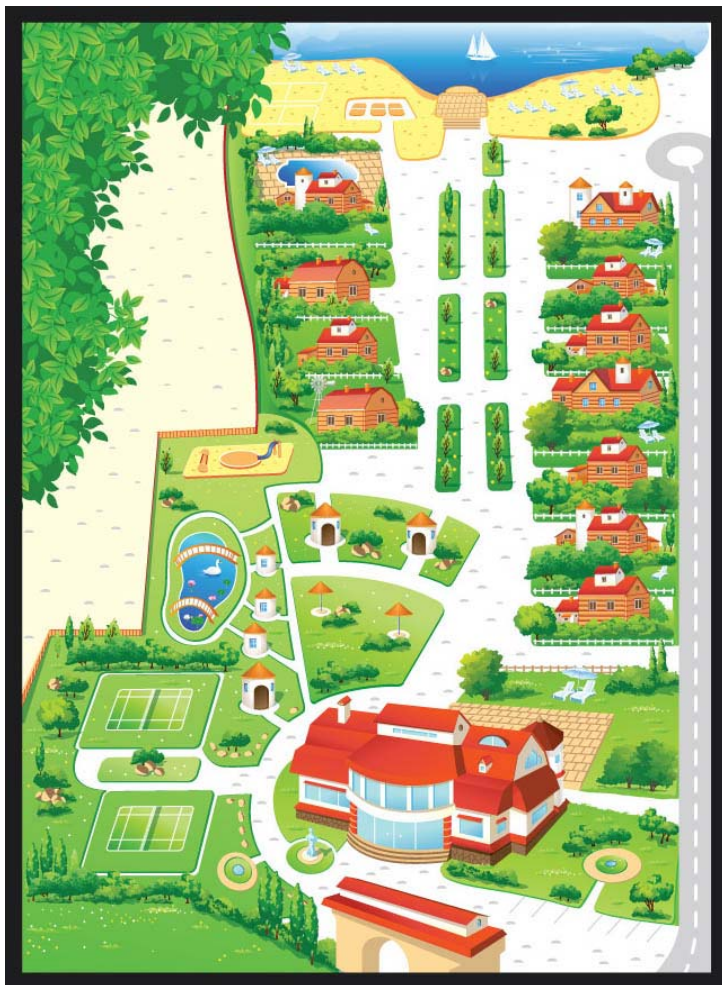
### 3.6. Концепция ресторанный-гостиничного комплекса

#### 3.6.1. Идея ресторанный-гостиничного комплекса:

**Создание уютного места отдыха для комфортного времяпрепровождения горожан, вдали от городской суеты, предоставляющий широкий спектр услуг для приятного отдыха и деловых бизнес-мероприятий.**

Будущий ресторанный-гостиничный комплекс расположится на берегу реки, в рекреационной черте Полтавы. Благодаря удачному месторасположению, комплекс будет привлекать посетителей со всех концов города. Время поездки с центра города занимает всего 15 минут.

Удобное месторасположение комплекса, широкий спектр предоставляемых услуг, тишина и свежий воздух – все это позволит расслабиться посетителям и уйти от суеты повседневной городской жизни.



### Концепция ресторано-гостиничного комплекса – это, прежде всего:

- умелое сочетание активного отдыха на свежем воздухе и в то же время с возможностью уединения и пребывания в полной гармонии;
- прекрасная возможность общения с семьей или в кругу лучших друзей;
- удивительное место для проведения различных торжеств: дней рождений, юбилеев, свадеб и т.д.;
- единственное место в городе с возможностью проведения корпоративных мероприятий: организации тренингов или семинаров, соревнований по футболу, волейболу, настольному теннису, и даже рыбной ловле, что, несомненно, сплотит коллектив, укрепит корпоративный дух;
- это возможность проведения деловых переговоров с партнерами, укрепление союза и заключения взаимовыгодных сделок.

Ресторанный комплекс будет включать в себя 2 зала ресторана: на 50 человек (основной зал), банкетный зал на 110 человек, 2 VIP-зоны для уединения или же проведения небольших семейных торжеств.

В весенне-осенний период будет работать большая летняя площадка ресторана, рассчитанная на 110 человек, а также летние беседки, уютно располагаемые в тени деревьев. Изюминкой комплекса должна стать большая площадка, которая органично впишется над рекой и станет любимым местом отдыха для горожан.

К услугам посетителей комплекса будет представлена комфортабельная гостиница, рассчитанная на 40 номеров, с категориями люкс и полулюкс, а также тематическими VIP-номерами. При гостинице будет работать конференц-зал общей вместимостью до 80 чел., оборудованный всем необходимым для проведения тренингов, семинаров и презентаций видео- и оргтехники (мультимедийный проектор, Wi-Fi, флип-чарт и т.д.), а также SPA-центр с профессиональными услугами косметологии, гидромассажа, обертывания, комплексом процедур для релаксации.

Для желающих оказаться поближе к природе, в гостиничном фонде предусмотрены отдельные коттеджи с сауной и отдельные сауны с комнатой отдыха. Во всех номерах предусмотрена красивая терраса. Возле каждого коттеджа – небольшая территория для отдыха на свежем воздухе со столиками и мангалом для приготовления барбекю.

На территории комплекса предусмотрено создание водоема, где любителям рыбалки будет предоставлена возможность ловить рыбу: лещи, карпы, необходимый инвентарь можно взять напрокат. Любителям активного отдыха - бассейн, большой пляж, спортивные площадки для игры в волейбол, футбол, настольный теннис, крытые теннисные корты, функционирующие круглогодично. Для любителей водных процедур – катамараны, лодки, водные мотоциклы.

Для самых младших посетителей комплекса - детская площадка, игровая комната с бесплатными услугами няни. Для желающих уединиться – тихие места с лужайками и лавочками, развешанными гамаками.

Сама территория комплекса будет выглядеть эффектно: нарядные клумбы с цветами, альпийские горки, зеленые лужайки, фонтаны с красиво уложенными дорожками и стильными фонарями.

Несомненно, атмосфера и широкие возможности комплекса будут способствовать поставленным целям, и каждый посетитель достигнет поставленных перед собой задач и удовлетворит свои желания.

### 3.6.2. Основные виды услуг и инфраструктура:

<b>ОСНОВНЫЕ ВИДЫ УСЛУГ:</b>
Ресторан (осн. зал - 55 чел.; банкетный зал - 110 чел.; VIP-зоны - 10-15 чел., лаунж – 20 чел.)
Гостиница (40 номеров)
Конференц-зал (80 чел.)
Коттеджи с сауной (9 шт.)
Бани (2 шт.)
SPA
<b>ИНФРАСТРУКТУРА:</b>
Летняя площадка ресторана (110 чел.)
Альтанки (13 шт., 2 – отапливаемые)
Бильярд (русский, американский пул)
Теннисные корты (крытые)
Озеро
Бассейн: шезлонги, зонтик, раздевалки, душ
Пляж: шезлонги, зонтики, раздевалки, душ
Летняя площадка над водой на 40 чел.
Бар возле пляжа
Настольный теннис
Спортивная площадка для мини-футбола и волейбола
Водные развлечения (катамараны, лодки, горка)
Причал для лодок и яхт
Детская площадка
Парковка



### 3.6.3. Варианты стилей при оформлении ресторано-гостиничного комплекса

Основные направления кантри-стиля	
<b>Идея</b>	создание атмосферы тепла, уюта и комфортного пребывания на природе
<b>Основные черты</b>	естественность, мягкость, функциональность, близость к природе
<b>Используемые материалы</b>	дерево, сруб, камень, ковка
<b>Цвета</b>	бежевый, терракотовый, нежно-розовый, теплые оттенки желтого, коричневого, зеленого, голубого
<b>Предметы интерьера</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• деревянная или плетеная мебель (кресла, диваны, кресла-качалки, комоды, буфеты)</li> <li>• текстильные материалы (ситец, лен, бязь, хлопок): шторы, скатерти, салфетки, покрывала, драпировки</li> <li>• предметы декора: абажуры, светильники, подсвечники, вазы</li> <li>• цветы: живые и засушенные</li> <li>• картины, фотографии</li> </ul>

Использование элементов кантри стиля идеально подходит для ресторано-гостиничного комплекса. Это создаст атмосферу близости к природе, приятного времяпрепровождения в кругу семьи или друзей, комфорта и спокойствия.

В случае использования этого стиля предлагаемые рабочие названия комплекса (возможные): Кантри-парк, Кантри-клуб Ворскла, Парк-отель Кантри, Парк Ривер Клуб, Ворскла клуб.

#### Основные направления для оформления помещений ресторано-гостиничного комплекса:



#### Ресторан

Стены ресторана могут быть оформлены в виде декоративной штукатурки, кроме того, может применяться сочетание фрагментов оштукатуренных стен с частично сохраненной кирпичной или каменной кладкой. Пол с натуральной половой доски или плитка с имитацией декоративного камня. Обязательной деталью в интерьере ресторана является камин. Столы, стулья, должны быть деревянными. Обязательный упор на текстиль: скатерти, салфетки, шторы. Из аксессуаров предпочтение можно отдать таким элементам, как корзины, бутылочницы, подвесные полочки, глиняные фигурки, что придаст особый колорит ресторану и сделает его уютным.

#### Банкетный зал

Этот зал должен быть светлым, просторным, сдержанным в оформлении, больше рассчитанным на корпоративные мероприятия, а также проведения различных банкетов. Лучше его сделать в светлых пастельных тонах. При оформлении зала, возможно использовать аксессуары, олицетворяющие уют: ламбрикены, скатерти, салфетки в одном стиле, импонирующие по цветовой гамме, картины, подсвечники, оригинальные светильники. Интерьер должен быть мягким, создавать атмосферу спокойствия и настроенности на позитив.

### Лаунж-зона

Данной зоне следует уделить особое внимание. Именно эта зона создана для максимального уединения, где возможно по-максимуму расслабиться, посидеть на диванах, заказать кальян. Здесь уместно разместить мягкие диваны со множеством подушек, небольшие кресла, низкие столы, пуфики. Лаунж-зону следует дополнить картинами или фотографиями, оформленных красивыми рамками.

### Летняя площадка ресторана

Для летней площадки лучше использовать преимущественно деревянную или плетеную мебель. Пол можно сделать из камня. Здесь возможно предусмотреть также деревянные буфеты и комоды с элементами утвари: вазы, горшки с цветами живыми и засушенными. Большое внимание уделить таким материалам, как подсвечники на столах, салфеткам, посуде, используемой для сервировки для посетителей.

### Гостиница и коттеджи

В оформлении должны преобладать натуральные отделочные материалы: дерево, камень, ковка. Мебель для такого интерьера используется не громоздкая. Может быть использована не массивная деревянная мебель, легкая плетеная из лозы или ажурная кованая мебель. Покрывала, гардины, скатерти или салфетки - нежных оттенков, светлые однотонные легкие или в маленький цветок, горошек или клетку. Можно использовать кружева. Особое внимание необходимо уделить аксессуарам: абажурам, вазам и мелким предметам декора.

### Ландшафтный дизайн

Простота форм, естественность. В оформлении дизайна аналогично используются дерево, камень, металл. Именно эти материалы органично впишутся в стиль кантри-ландшафта. Применяются скромные, непритязательные и в то же время эффектные элементы. Дорожки можно сделать из камня, с плавными изгибами, по краям с цветущими цветами. Цветовая гамма клумб должна быть радостной и яркой, но не пестрой (преобладающие цвета: желтый, ярко-голубой, темно-фиолетовый, терракотовый). Дополнить атмосферу кантри на территории комплекса смогут деревянные подпорки и бордюры, используемые в качестве опоры для вьющихся растений. Светильники или подсветка могут быть выполнены с использованием элементов дерева или кованых изделий.

<b>Основные направления восточного стиля</b>	
<b>Идея</b>	создание атмосферы гостеприимства, радушия, погружение в мир фантазий, вдохновения и грез
<b>Основные черты</b>	заинтригованность, романтизм, расслабление
<b>Используемые материалы</b>	дерево, бамбук, ротанг, легкие прозрачные ткани
<b>Цвета</b>	золотистый, фисташковый, песочный, пурпурный, изумрудный зеленый, оттенки темно-красного, теплые оттенки коричневого
<b>Предметы интерьера</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• мебель (столы и стулья) из натурального дерева или ротанга (очень темная или очень светлая), мягкие диваны, невысокие столики, пуфики с деревянными резными ножками</li> <li>• легкие ткани из органзы, ротанговые или бамбуковые жалюзи</li> <li>• ковры на полу и стенах, с восточными рисунками</li> <li>• предметы декора: посуда, застекленная множеством деталей, резные украшения из дерева, лампы с элементами из кованого железа и меди, напольные подушки, вазы</li> <li>• картины с легкими пейзажными рисунками в темных рамках или рамках из ротанга</li> </ul>

## Примеры оформления



### Ресторан

При оформлении стен в основном ресторане можно использовать сочетание арт-панелей (восточные мотивы) с однотонной штукатуркой. Основной упор на комбинирование контрастных цветов. Столы и стулья с дерева, можно сделать несколько ниш, где разместятся низкие диванчики, пуфики. Подчеркнут экзотику интерьера резные своды, мягкий свет, цветные витражи, ковры ручной работы, разноцветные цветные подушки, статуэтки. Дополнит атмосферу востока танцы живота, а также кальян. Восточный интерьер и создаваемая атмосфера расположит гостей к отдыху и расслаблению.

### Банкетный зал

Учитывая, что зал будет использоваться для проведения банкетных или корпоративных мероприятий, его можно сделать более изысканным и сдержанным в оформлении, поддерживая при этом атмосферу востока. Торжественности и в то же время умеренности можно достигнуть путем комбинирования контрастных цветов. К примеру, если стены светлых сдержанных тонов, столы и стулья - из темного дерева. На полу – сверкающая прозрачная плитка. Скатерти, салфетки, шторы – очень светлых (или пастельных) цветов. Большое внимание уделяется предметам декора: напольным восточным вазам, фарфоровым статуэткам, изысканным светильникам.

### Лаунж-зона (кальянная комната)

Этой зоне необходимо придать особый восточный колорит. Здесь уместно применение теплых тонов: золотистых, пурпурных, красных. Диваны, кресла, столики – низкие. Поверхности столов окрашены в мягкие прозрачные цвета темных оттенков. На диванах большое количество разных по величине подушек, вышитых бисером. Неотъемлемый атрибут – кальян.

### Летняя площадка ресторана

Летнюю площадку ресторана возможно сделать в виде патио (внутреннего дворика). Здесь целесообразно использовать колонны и различные арки. По центру прохладящий фонтан. Неотъемлемая деталь – использование в интерьере живых растений с целью имитации сада. Вокруг фонтана и самого дворика - оформление живыми цветами (декоративные пальмы, драцены, лианы, яркие цветы).

### Гостиница и коттеджи

При оформлении комнат в гостинице и коттеджах возможно придерживаться умеренного стиля. Уместно использование комбинации темных и светлых цветов. Очень светлая или очень темная мебель в стиле минимализма: прямые линии, отсутствие вычурности. Низкие деревянные или ротанговые столики, напольные подушки. VIP-номера будут тематическими, стилизованными под «богатый» восточный стиль.

### 3.7. Генеральный план развития земельного участка



### 3.8. Описание услуг и объектов инфраструктуры

#### РЕСТОРАННЫЙ КОМПЛЕКС:

ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ		
<b>Ресторан</b>		
<b>1 этаж</b>		
Основной ресторан	50-60 человек	120 кв. м
Лаунж-зона	20 человек	60 кв. м
Производство	кухня	180 кв. м
	подсобные помещения	
<b>2 этаж</b>		
Банкетный зал	100-120 человек	240 кв. м
VIP-зоны	2 шт. на 10-15 посадочных мест каждая	40 кв. м
Бильярдная		50 кв. м
Админ.помещения		40 кв. м
<b>Летняя площадка перед рестораном</b>		
Посадочные места	100-120 человек	500 кв. м
<b>Летняя площадка над водой</b>		
Посадочные места	35-40 человек	105 кв. м
<b>Мангал</b>		

Ресторан располагается на двух этажах.

**На первом этаже** разместятся основной ресторан, лаунж-зона (ближе к гостинице) и производство (кухня, подсобные помещения, пекарня). Процентное соотношение площадей 1-го этажа, согласно ГСН: 50% - ресторан, 50% - производство.

**Производство ресторана** включает следующие цеха:

- холодных закусок;
- мясной;
- рыбный;
- кондитерский.

**На втором этаже** – банкетный зал, VIP-зоны, бильярдная комната, административные помещения для работы персонала.

**Меню ресторана:** европейское (Кантри парк) или европейское, адаптированное под выбранный стиль, к примеру, с элементами восточной кухни (в гостях у Шехерезады).

**Основные направления:**

- Салаты и закуски
- Первые блюда (борщ, уха, солянка, юшка)
- Вторые блюда (мясные, рыбные, овощные)
- Блюда из курицы
- Фирменные блюда (новинки от шеф-повара в стиле «охотничьего меню»)
- Блюда, приготовленные на мангале (мясо, рыба, овощи)
- Гарниры
- Десерты
- Собственная выпечка
- Горячие напитки (чай, кофе, шоколад)
- Холодные напитки (вода, соки, свежо выжатые соки)
- Винная карта (широкий ассортимент красных и белых вин)

- Крепко алкогольные напитки (водка, виски, коньяк и т.п.)
- Кальян

**Дополнительные направления:**

- Детское меню
- Банкетное меню
- Меню на «вынос»

Перед фасадом ресторана будет размещена летняя площадка, которая будет работать в весенне-осенний период. Летняя площадка рассчитана на 100-120 человек, общая площадь 500 кв.м. Мебель лучше всего использовать плетеную или деревянную. Вокруг летней площадки красиво будут расположены лужайки с цветами, красивые клумбы.

При любом варианте оформления стиля комплекса, оригинальной идеей является установление мангала для приготовления мяса, рыбы, овощей. Мангал может быть как открытым, чтобы посетители наблюдали за процессом приготовления пищи, так и закрытым от постороннего взгляда. Интересным будет предложение установить большую сковородку (1-1,5 м в диаметре), на которой можно будет жарить ребрышки, мясо, как в летнее, так и в зимнее время. Данный вид гриля придаст оригинальность заведению и будет способствовать привлечению посетителей круглый год.

Кроме ресторана, на территории комплекса предполагается разместить беседки на 4-6 человек и 6-8 человек для отдыха в летнее время года. Две беседки предполагается сделать крытыми и отапливаемыми с помощью камина с целью использования в более холодное время года.

С целью проведения мероприятий: банкетных или корпоративных, в летнее время года предлагается на лужайке устанавливать шатер, красиво украшенный гардинами и цветами.

К проектированию ресторана следует подойти грамотно и четко рассчитать зоны основных залов ресторана, производства, дополнительные помещения (складские, коридоры), а также административные помещения.

Размещать оборудование и организовывать рабочие зоны следует в зависимости от операций, которые будут выполняться. Важно предусмотреть систему взаимодействия между цехами и зоной подачи блюд для официантов. Отдельно выделяется кухня. Кухня должна быть хорошо проветриваемой, иметь мощную вытяжку (при этом шум ее должен быть снижен к минимуму), хорошее освещение. Маршруты отходов не должны пересекаться с пищевыми продуктами. Правильное расположение оборудования повышает эффективность работы персонала, избавляет от ненужных движений и трат сырья. Грамотное проектирование ресторана позволит создать удобство рабочих зон и повысит производительность работников.

**Обоснование площадей ресторанного комплекса:**

*Анализ результатов маркетинговых исследований показывает, что в Полтаве профессиональных ресторано-гостиничных комплексов, насчитывается единицы (Палаццо, Галерея, Ривьера), а комплексы, предоставляющие широкий спектр услуг и инфраструктуры, отсутствуют вообще. Таким образом, расчет площадей базировался на результатах маркетинговых исследований объектов ресторано-гостиничного сегмента г.Полтавы, которые и подтвердили данный факт.*

*Основной зал ресторана, рассчитанный на 70-80 чел. (45-50 ресторан + 20-25 две VIP-зоны). Загрузка ресторана рассчитана на среднее количество проживающих в гостинице (80 чел.) + гости ресторана (10-15 чел.).*

*Исходя из практики, семейные торжества рассчитаны на 10-15 чел. или 35-40 чел. В первом случае используются VIP-зоны. Во втором основной зал ресторана.*

Что касается банкетного зала, рассчитанного на 100-120 чел., то маркетинговые исследования показали, что в городе ощущается нехватка качественных банкетных залов вместимостью свыше 100 человек для проведения различных семейных мероприятий. Существующие банкетные залы не удовлетворяют спрос. Среднее количество приглашенных на подобные мероприятия составляет 100-150 чел., а качественных залов в городе, способных принять такое количество человек, насчитывается единицы.

При необходимости, предлагаемый в концепции банкетный зал, трансформируется в помещение, где возможно провести семинар, тренинг или какое-либо другое мероприятие, к примеру, День рождения компании, т.е. существует возможность для проведения двух корпоративных мероприятий в комплексе одновременно, не мешая друг другу. Общее количество посадочных мест, в предлагаемом банкетном зале, в среднем 110 чел. Оптимальный коэффициент на рассчитываемое количество человек для банкетного зала в хорошем ресторане составляет 2-2,5 (учитывая сцену, где будут работать музыканты). Исходя из этого, площадь банкетного зала составляет 240 кв.м.

Что касается основного ресторана, то расчетный коэффициент на 1 человека составляет порядка 2 м. Посадочные места основного ресторана составляют в среднем 55 чел. Дополнительно учитываются две VIP-зоны (по 10-15 чел.). Таким образом, среднее количество человек основного ресторана составляет порядка 81 чел. Умножаем на коэффициент 2, получаем 160 кв.м. (площадь основного ресторана на первом этаже 120 кв.м + 2 VIP-зоны общей площадью 40 кв.м.).

Лаунж-зона, нахождение которой предполагается в холле, как объединяющая группа между рестораном и гостиницей, составляет 60 кв.м. Расчетный коэффициент, в предлагаемой концепции, составляет 2,2 м. При желании и при создании генплана данный коэффициент можно увеличить до 3 м, поскольку лаунж-зона предполагает наличие мягких диванов, кресел, пуфиков, мягкий свет, что способствует большему расслаблению и уединению, то в этом случае расчетный коэффициент выше, чем в зале основного ресторана. В некоторых случаях может достигать до 4-5.

Производство ресторана (кухня, основные цеха приготовления, а их четыре, подсобные и складские помещения), согласно ДБН, должна занимать не менее 50% площадей в ресторане, т.е. в нашем случае, это ориентировочно 180 кв.м., половина первого этажа ресторана.

Расчетный коэффициент летней площадки 3-4. В нашем случае, площадь летней площадки составляет 500 кв.м на 100-120 человек. Летняя площадка будет пользоваться особой популярностью в весенне-осенний период, поэтому и количество мест соответствующее.

Площадь бильярдной комнаты составляет 50 кв.м., что является оптимальным для расположения пяти бильярдных столов (предполагается 3 русских и 2 американки) и удобным для игры.

## ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС

(номерной фонд гостиницы состоит из 40 номеров):

Гостиничный комплекс состоит из гостиницы и отдельно стоящих девяти домиков на территории комплекса.

<b>ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС</b>	
<b>Гостиница</b>	
<b>1 этаж</b>	
Лобби (холл, служба рецепции, подсобные помещения)	100 кв. м
Конференц-зал на 80 человек	260 кв. м
SPA-салон, сауна	150 кв. м
Коридоры и лестницы	40 кв. м
<b>2 этаж</b>	
<b>Номерной фонд – 40 номеров</b>	<b>1060 кв. м</b>
10 одноместных однокомнатных номеров с двуспальной кроватью	20 кв. м
18 двухместных однокомнатных с двумя отдельными кроватями	25 кв. м
7 номеров – полулюкс с двуспальной кроватью и раскладным диваном	30 кв. м
5 номеров – люкс, двухкомнатные. Можно сделать тематическими	40 кв. м
<i>Все номера имеют совмещенный санузел с душевой кабиной. Номера – люкс, оборудованные ванной. Все комнаты предлагается оборудовать кондиционером, телевизором, мини-баром</i>	
Административные помещения	90 кв. м
Комнаты для белья на каждом этаже	8 кв. м
Инвентарная	10 кв. м
Коридоры и лестницы	70 кв. м
<b>Цокольный этаж</b>	
Прачечная	40 кв. м
Складские помещения	50 кв. м
Бойлерная, котельная, щитовая, установка очистки воды и т.д.	100 кв. м

**На первом этаже** гостиницы предполагается размещение рецепции, лобби, конференц-зала и SPA-салона.

**На втором этаже** – административные помещения и номера.

На этажах с номерным фондом должны размещаться комната для белья, инвентарная.

В **цокольный этаж** предлагается вынести бойлерную, котельную, водоузлы, установку очистки воды, прачечную, центральный склад сырья. Технические помещения должны соответствовать стандартам ГСН.

Процентное соотношение площадей номерного фонда и инфраструктуры с коридорами соотносится как 50% и 50% либо 40% и 60%. В нашем случае данное соотношение составляет 45% (инфраструктура) и 55% (номерной фонд).

<b>Услуги гостиницы</b>	
Завтрак – шведский стол	
Лаунж-бар, где можно заказать спиртное и легкие закуски, чай/кофе	
Информационная служба	
Круглосуточная система охраны	
Парковка	



Услуги связи
Вызов такси, скорой помощи
Доставка прессы

#### Стоимость проживания в гостинице:

Категория номера	Стоимость проживания (грн./сутки)
Одноместный однокомнатный	300
Двухместный однокомнатный	450
Полулюкс	630
VIP	850

#### Конференц-зал

Конференц-зал будет предоставлять широкий спектр бизнес-услуг для проведения конференций, деловых встреч, семинаров, банкетов и корпоративных мероприятий.

Расположение конференц-зала – на первом этаже гостиницы, в центральной зоне.

Услуги конференц-зала
Мультимедиапроектор
Проекционный экран
Ноутбук
Звукоусилительное оборудование
Радиомикрофон
Видео
Флип-чарт
WI-FI
Технический персонал
<b>Стоимость предоставления услуг: 150 грн./час</b>

С целью предоставления качественных услуг, конференц-зал должен быть оборудован современным качественным оборудованием и хорошей системой кондиционирования и вентиляции.

#### КОТТЕДЖИ С САУНОЙ:

КОТТЕДЖИ	
7 домиков по 100 кв.м.	700 кв. м
2 VIP-домика на 200 кв.м	400 кв. м
В коттедже	
1 этаж	
Гостевая комната	25 кв. м
Сауна	25 кв. м
2 этаж	
Спальные комнаты	50 кв. м
<b>Стоимость проживания: 1 200 грн./день; 1 400 грн./день (VIP-коттеджи)</b>	

Общее количество коттеджей – 9 шт. Площадь коттеджей – 100 кв.м., два VIP-коттеджа – 200 кв.м. Размещение: на первом этаже коттеджа размещается гостевая комната, лестница на второй этаж, сауна (по 25 кв.м). На втором этаже спальные комнаты (50 кв.м). В каждом домике предусматривается телевизор и мини-бар.

## SPA-салон

С помощью комплексных SPA-услуг возможно будет создать все необходимые условия для восстановления физических и душевных сил посетителей, а также обретения внутренней гармонии, что, несомненно, сделает незабываемым отдых в будущем комплексе.

Основные направления SPA-услуг
Сауна (финская, римская, хамам)
Инфракрасная кабина
SPA-ванны: хвойные, жемчужные, антистрессовые, антицеллюлитные
Массаж (классический, восточный, ароматический)
Гидромассажная ванна
Косметология

В SPA-салоне будет размещена комната отдыха, где возможно будет отдохнуть после целебных процедур и насладиться прекрасным отдыхом.

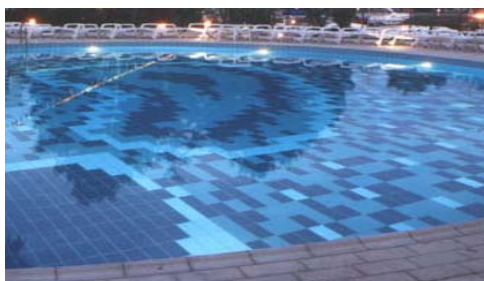
## Бани

На территории комплекса, в зоне расположения коттеджей, вниманию посетителей будут предоставляться услуги бани. Где, как не в бане, можно расслабиться, пообщаться с друзьями, хорошо отдохнуть, совместив все это с пользой для здоровья. Если добавить сюда уютную обстановку и определенную уединенность, которые будут созданы для посетителей всего комплекса, то именно это место станет одной из изюминок будущего ресторано-гостиничного комплекса.

На первом этаже будет размещена парная, где возможно будет попариться душистыми вениками, небольшой бассейн, где можно будет окунуться после жаркой бани. На втором этаже уютно разместятся комната отдыха, где будет возможность выпить целебные напитки, а также массажный кабинет. Общая площадь одной бани 100 кв.м (на территории их будет две).



## Бассейн



Бассейн общей площадью 70 кв.м. будет располагаться недалеко от пляжа. Бассейн будет открытым, глубина – двухуровневая 2,20м и 1,20м, дополнительно необходимо предусмотреть подогрев воды.

Бассейн будут посещать посетители ресторана, а также проживающие в гостинице и коттеджах.

В весенне-осенний период зона бассейна будет оборудована шезлонгами, зонтиками. Стационарно будут установлены раздевалки и душ. В зоне расположения бассейна следует предусмотреть небольшое помещение, где будут осуществляться выдача полотенец, ракеток и мячей для настольного тенниса напрокат, а также бадминтон.

## Озеро

Для отдыха и рыбалки на территории будет озеро общей площадью 150 кв.м. Вокруг озера разместятся прогулочные дорожки и скамейки. Любители рыбалки смогут заняться любимым делом – озеро зарыбленное (караси, карпы). Удочки и корм будут предоставляться напрокат. Выловленную рыбу сразу же приготовят на мангале индивидуально.

## Детская площадка

Детская площадка будет находиться недалеко от летних беседок и летней площадки ресторана. На детской площадке будут установлены различные горки, лесенки, песочница, домики, фигурки в форме зверушек. За детьми будет присматривать няня.



## Спортивные площадки

Для любителей активного времяпрепровождения на территории комплекса возле пляжа будут функционировать 3 спортивные площадки: одна для игры в мини-футбол; вторая – волейбол. Третья площадка ориентирована на любителей настольного тенниса.

## Теннисные корты

Еще одной сильной стороной комплекса выступят теннисные корты. Корты будут крытыми, в силу этого они будут пользоваться популярностью в любую пору года, вне зависимости от погоды и времени суток. С целью сохранения температуры в холодное время года корты будут оснащены специальной системой отопления, вентиляцией и хорошим оснащением. Кроме того, помещения будут оборудованы раздевалками и душевыми кабинами. Площадь одного корта составит 650 кв. м.

## Пляж и водные развлечения

С наступлением тепла для посетителей комплекса предлагается благоустроенный пляж. В стоимость услуг будут входить шезлонги и зонтики. На территории пляжа будут установлены раздевалки и душевые кабины. Дополнительно в летнее время будут работать водные развлечения: гидроциклы, катамараны, лодки.

## Территория комплекса

Территория ресторано-гостиничного комплекса будет ограждена забором и обеспечена круглосуточной охраной. Особое внимание следует уделить ландшафтному дизайну, поскольку именно территория комплекса будет создавать, наряду с широким спектром услуг и развитой инфраструктуры, настроение посетителям комплекса, а также дополнять атмосферу уюта и красоты.

По территории комплекса будут проложены дорожки, зона гостиницы и ресторана, к примеру, выложены из камня. Важно предусмотреть освещение, гармонирующее и дополняющее общий стиль загородного комплекса: подсветка, встроенная при прокладывании дорожек, фонарики, подсветка на клумбах и т.д.

Вся территория комплекса будет украшена зелеными газонами, яркими клумбами, горками из камней, живой изгородью кустарников. В качестве дополнения будут использованы декоративные элементы (скамейки, скульптуры, горшки и вазочки на клумбах).

Ландшафтный дизайн – это фактически отдельная статья расходов по обустройству территории. Еще до начала строительства зданий на участке следует расположить на плане зоны газонов, клумб, различных кустарников, деревьев, а также других декоративных элементов. При планировании ландшафтного дизайна важно предусмотреть конструкции для полива газонов и клумб в летнее время года в период засушливых дней.

## Паркинг

Для удобства посетителей комплекса предусмотрен паркинг. Первый паркинг – гостевой, расположенный справа от центрального входа, для проживающих в гостинице. Второй паркинг – для всех остальных посетителей комплекса. Кроме того, будет предусмотрен проезд по территории комплекса в направлении коттеджей. Возле коттеджей посетители смогут оставить автомобиль на ночь.

## Ориентировочная ценовая политика по предоставлению услуг:

Название	Ед.измерения
Бильярд	русский – 55 грн./час американка – 25 грн./час
Баня	150 грн./час
Теннисные корты (крытые)	60 грн./час
Бассейн	60 грн./3часа для проживающих в гостинице – бесплатно
Пляж	50 грн./4 часа для проживающих в гостинице – бесплатно
Рыбалка	рыбалка – 20 грн./час улов – 10 грн./кг
Спортивная площадка для волейбола	70 грн./час
Спортивная площадка для мини-футбола	150 грн./час
Настольный теннис	30 грн./час аренда мячика и ракетки – 20 грн./час
Бадминтон	20 грн./час
Водные развлечения	гидроциклы: 50 грн./5 мин., лодки и катамараны: 25 грн./час
Детская площадка	бесплатно
Парковка	бесплатно

Исходя из вышеперечисленных характеристик ресторанно-гостиничного комплекса, основными его преимуществами выступают:

- Уникальность формата.
- Удачное месторасположение.
- Возможность отдыха на природе.
- Предложение возможностей для качественного отдыха.
- Комплексность услуг.
- Концентрация услуг и инфраструктуры в одном месте.
- Отсутствие конкуренции.

### 3.9. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения ресторано-гостиничного комплекса

Целевая аудитория, на которую ориентирован комплекс маркетинговых коммуникаций:

- семьи;
- молодые люди;
- корпоративные клиенты (крупные, средние компании, которые заинтересованы в проведении различных корпоративных мероприятий);
- посредники (туристические, тренинговые компании, event-агентства);
- журналисты, представители СМИ.

#### 1. PR-кампания

№	Средство	Целевая аудитория
1.	<b>Работа с деловыми, специализированными, развлекательными СМИ</b> Цели: <ul style="list-style-type: none"> <li>• налаживание отношений с журналистами;</li> <li>• инициация выходов бесплатных публикаций в форме редакционных статей, новостных заметок о проводимых мероприятиях в комплексе;</li> <li>• повышение осведомленности о ресторано-гостиничном комплексе среди всех целевых аудиторий;</li> <li>• создание заинтересованности в посещении ресторано-гостиничного комплекса всеми целевыми аудиториями;</li> <li>• формирование позитивного имиджа ресторано-гостиничного комплекса.</li> </ul>	
1.1.	PR-статьи об открытии ресторано-гостиничного комплекса (например, в развлекательных изданиях «Афиша», а также деловых изданиях)	все ЦА
1.2	Интервью с шеф-поваром / директором ресторана (в информационно-развлекательном издании «Афиша»)	все ЦА
1.3	Регулярное предоставление СМИ информации о комплексе в виде пресс-релизов, фотоматериалов	все ЦА
2.	<b>Организация и проведение специальных мероприятий, промо-акций</b> Цели: <ul style="list-style-type: none"> <li>• создание осведомленности о ресторано-гостиничном комплексе среди всех целевых аудиторий;</li> <li>• привлечение максимального количества посетителей.</li> </ul>	
2.1	Открытие ресторана с привлечением в качестве почетных гостей известных жителей Полтавы: политиков, чиновников, журналистов	все ЦА
2.2	Организация специальных вечеринок в ресторане Ориентировочный план мероприятий: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 31.12 – 01.01 – Новый год</li> <li>• 06 – 07.01 – Рождественские вечера</li> <li>• Масленица</li> <li>• 01.04 – День смеха</li> <li>• Пасха</li> <li>• 06.06 – День журналистов</li> <li>• 24.08 – День Независимости Украины</li> <li>• 19.12 – День Св. Николая</li> </ul>	семьи, молодые люди
2.3	Организация выставок украинских художников	семьи
2.4	Проведения детских праздников (выступления клоунов, детский театр)	семьи

<b>3.</b>	<b>Организация и проведение специальных презентаций</b> <b>Цели:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>налаживание контактов с потенциальными партнерами, журналистами;</li> <li>подписание договоров о сотрудничестве с туристическими компаниями.</li> </ul>	
3.1	Проведение шоу-тура для туристических компаний, event-агентств	посредники
3.2	Проведение пресс-туров для СМИ, приглашение ресторанных критиков на дегустацию блюд	журналисты, представители СМИ

## 2. Рекламная кампания

№	Средство	Целевая аудитория
<b>1.</b>	<b>Наружная реклама</b> <b>Цели:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>привлечение внимания проезжающих по трассе к комплексу;</li> <li>Увеличение загруженности / посещаемости комплекса.</li> </ul>	
1.1	3 билл-борда в Полтаве	все ЦА
<b>2.</b>	<b>Внутренняя реклама</b> <b>Цели:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>формирование позитивного имиджа комплекса;</li> <li>увеличение узнаваемости названия ресторано-гостиничного комплекса;</li> <li>создание лояльности посетителей к комплексу.</li> </ul>	
2.1	Меню ресторана, папки для счета, визитки в одном стиле	все ЦА
2.2	Меню-холдеры на столиках, плакаты с основными предложениями меню, или наоборот специальными предложениями	все ЦА
2.3	Флаеры по каждому мероприятию	все ЦА
2.4	Сувенирная продукция на столах	все ЦА
2.5	Прейскурант цен отеля, SPA-центра в отеле	все ЦА
2.6	Открытки для посетителей отеля	все ЦА
<b>3.</b>	<b>Реклама на радио</b> <b>Цели:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>создание осведомленности о ресторано-гостиничном комплексе среди всех целевых аудиторий;</li> <li>привлечение максимального количества посетителей.</li> </ul>	
3.1	Рекламные ролики об открытии нового комплекса за месяц до открытия на местных радиостанциях: после открытия – имиджевые рекламные ролики.	семьи, молодые люди, корпоративные клиенты
<b>4.</b>	<b>Реклама на ТВ</b> <b>Цели:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>создание осведомленности о ресторано-гостиничном комплексе среди всех целевых аудиторий;</li> <li>привлечение максимального количества посетителей.</li> </ul>	
4.1	Имиджевые рекламные ролики комплекса на телеканалах в местном эфире.	семьи, молодые люди, корпоративные клиенты
<b>5.</b>	<b>Реклама на стойках (в местах массового скопления людей)</b> <b>Цели:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>информированность о проводимых мероприятиях в комплексе, новых, специальных предложениях меню, услугах в SPA-центре, и т.д.</li> <li>привлечение максимального количества посетителей.</li> </ul>	
5.1	Распространение имиджевых рекламных материалов – буклетов в бутиках. Можно использовать кросс-промоушн: размещать рекламные материалы комплекса в бутиках, а их материалы в гостинице.	семьи
5.2	Распространение флаеров о ближайших мероприятиях о	семьи, молодые люди

	комплексе в ТЦ, примеру: ЦУМ, Конкорд.	
<b>6.</b>	<b>Интернет-реклама</b> <b>Цели:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>создание осведомленности о ресторанно-гостиничном комплексе среди всех целевых аудиторий;</li> <li>информированность о проводимых мероприятиях в комплексе, новых, специальных предложениях меню, услугах в SPA-центре, и т.д.;</li> <li>привлечение максимального количества посетителей.</li> </ul>	
6.1	Контекстная реклама на Интернет-порталах ( <a href="http://www.restoran.ua">www.restoran.ua</a> , <a href="http://party.com.ua">party.com.ua</a> , <a href="http://www.dosug.zp.ua">www.dosug.zp.ua</a> , <a href="http://www.meria.poltava.ua">www.meria.poltava.ua</a> )	молодые люди, семьи, корпоративные клиенты
6.2	Веб-сайт ресторанно-гостиничного комплекса	все ЦА
<b>7.</b>	<b>Реклама в специализированных изданиях</b> <b>Цели:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>создание осведомленности о ресторанно-гостиничном комплексе среди всех целевых аудиторий.</li> </ul>	
7.1	Реклама в туристических справочниках, путеводителях, картах г. Полтава	молодые люди, семьи, корпоративные клиенты

### 3. Стимулирование сбыта

№	Средство	Целевая аудитория
<b>1.</b>	<b>Ценовое стимулирование</b> <b>Цели:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>привлечение максимального количества посетителей;</li> <li>увеличение величины среднего чека;</li> <li>формирование лояльности клиентов комплекса.</li> </ul>	
1.1	Скидки постоянным клиентам (дисконтные карточки на 5, 10 15 %)	семьи, молодые люди
1.2	Скидки при заказе столика, номера через Интернет-порталы, веб-сайт комплекса	семьи, молодые люди
1.3	Скидки для корпоративных клиентов при комплексном заказе – аренда конференц-зала + банкет + размещение в гостинице	корпоративные клиенты
<b>2.</b>	<b>Товарное стимулирование</b>	
2.1	Бесплатная дегустация новинок в меню для постоянных клиентов	семьи
2.2	Подарки от шеф-повара (коктейли, десерты)	семьи, молодые люди

### 4. Директ-маркетинг (персональные продажи)

№	Средство	Целевая аудитория
<b>1.</b>	<b>Direct-mail</b> <b>Цели:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>налаживание контактов с потенциальными партнерами, журналистами;</li> <li>подписание договоров о сотрудничестве с туристическими компаниями.</li> </ul>	
1.1	Адресная рассылка предложения о сотрудничестве туристическим, тренинговым компаниям, event-агентствам. Пакет предложения – фирменный конверт, диск с презентацией комплекса, визитка, коммерческое предложение.	посредники
1.2	Адресная рассылка презентации комплекса крупным компаниям Полтавы.	корпоративные клиенты
<b>2.</b>	<b>Sms-рассылки</b> <b>Цели:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>информированность о проводимых мероприятиях в комплексе, новых, специальных предложениях меню, услугах в SPA-центре и т.д.;</li> <li>привлечение максимального количества посетителей.</li> </ul>	

2.1	Информационные sms-сообщения о новинках меню, детских праздниках и т.д. в комплексе	семьи, молодые люди
2.2	Sms-сообщения с специальным предложением, например, показать сообщение в комплексе и получить дополнительную скидку.	семьи, молодые люди

### 3.10. SWOT-анализ

Проведенный SWOT анализ предполагает осознание и рассмотрение слабых и сильных сторон, определение ситуаций, представляющих угрозу для бизнеса, и благоприятных рыночных возможностей. Слабые и сильные стороны связаны с концепцией ресторанно-гостиничного комплекса, возможности и угрозы – с внешними факторами, которые находятся вне сферы влияния компании.

Представлена матрица SWOT анализа, в которой обозначены сильные, слабые стороны, возможности и угрозы создаваемого бизнеса.

Сильные стороны:	Слабые стороны:
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Уникальность формата</li> <li>■ Расположение в черте города напротив жилого микрорайона</li> <li>■ Фасадная часть на пр-т Мира – одну из основных внутригородских магистралей</li> <li>■ Возможность отдыха на природе, чего не предоставляет ни один из комплексов города</li> <li>■ Концентрация услуг и инфраструктуры в одном месте</li> <li>■ Предложение значительных возможностей для качественного отдыха</li> <li>■ Комплексность услуг</li> <li>■ Большая площадь и относительно правильная форма земельного участка</li> <li>■ Удобная транспортная доступность и подъездные пути</li> <li>■ Наличие непосредственного выхода к реке Ворскла и наличие парковой зоны</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Отсутствие коммуникаций</li> <li>■ Сложность прогнозирования посещаемости комплекса</li> <li>■ Слабая локальная инфраструктура в районе расположения земельного участка</li> <li>■ Возможная высокая стоимость услуг</li> </ul>
Возможности:	Угрозы:
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Развитие Полтавского региона, соответственно улучшение благосостояния населения</li> <li>■ Высокая платежеспособность населения</li> <li>■ Дефицит качественных мест отдыха</li> <li>■ Отсутствие конкуренции</li> <li>■ Рост культуры потребления качественных услуг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Новое иногда воспринимается с опасением</li> <li>■ Высокая стоимость строительства, ежегодное удорожание стройматериалов</li> <li>■ Появление конкуренции</li> <li>■ Снижение покупательской способности населения</li> <li>■ Невыполнение плана продаж</li> </ul>



## Матрица SWOT

<b>ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИЛЬНЫХ СТОРОН, УСИЛЕНИЕ ВЫГОДНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ</b>	
<b>Уникальность формата</b>	Своевременная реализация проекта ресторано-гостиничного комплекса, возможность быть первыми в городе с созданием уникального предложения
<b>Расположение в черте города напротив жилого микрорайона</b>	Донесение информации до потенциальных потребителей, возможность привлечения наибольшего количества горожан из различных районов Полтавы
<b>Фасадная часть на пр-т Мира</b>	Отличная визуальная доступность, максимальное привлечение внимания посетителей
<b>Возможность отдыха на природе, чего не предоставляет ни один комплекс</b>	При воздействии на целевые группы потребителей максимально использовать данный аргумент с целью формирования уникальных преимуществ будущего комплекса
<b>Концентрация услуг и инфраструктуры в одном месте</b>	Использование в позиционировании, выгодное преимущество среди будущих конкурентов
<b>Наличие непосредственного выхода к реке Ворскла и наличие парковой зоны</b>	
<b>Комплексность услуг</b>	Грамотное использование в стратегии продвижения будущего комплекса с целью привлечения большего количества посетителей, возможность удержать их на более длительное время
<b>Предложение значительных возможностей для качественного отдыха</b>	
<b>Большая площадь и относительно правильная форма земельного участка</b>	В процессе проектирования и строительства позволяет создать комфорт для посетителей, максимально учитывая их потребности
<b>Удобная транспортная доступность и подъездные пути</b>	Преимущества для посетителей комплекса, возможность добраться с любой части города в течении 20-30 мин., удобство подъезда, а также большой парковки
<b>УМЕНЬШЕНИЕ ВЛИЯНИЯ СЛАБЫХ СТОРОН</b>	
<b>Сложность прогнозирования посещаемости комплекса</b>	Направить значительные усилия на формирование положительного имиджа комплекса среди будущих посетителей, создать заинтересованность в его посещении, постоянно повышать уровень осведомленности, формировать базы данных постоянных клиентов, информировать их о проводимых мероприятиях, новых специальных предложениях, предоставление постоянным клиентам бонусов, скидок, поздравление с личными праздниками и т.д.
<b>Отсутствие коммуникаций</b>	Создание и проведение на территории участка коммуникаций, необходимых для эффективного развития этой территории
<b>Слабая локальная инфраструктура в районе расположения земельного участка</b>	Строительство комплекса и реализация идеи подобного масштаба с широким спектром услуг (ресторан, гостиница, SPA, коттеджи) и обширной инфраструктурой (водоем, рыбалка, бассейн, спортивные площадки для волейбола, футбола, детская площадка) станет самостоятельным центром притяжения значительного потока посетителей
<b>Возможная высокая стоимость услуг</b>	Создание максимально комфортных условий для будущих посетителей комплекса с целью формирования мысли, что качественный отдых полноценно покрывает все затраты

<b>ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ</b>	
<b>Развитие Полтавского региона, улучшение благосостояния населения</b>	Стимулирует спрос на качественные услуги, стремление к хорошему отдыху, увлечение определенными видами спорта (теннис, футбол, волейбол), возможности общения с друзьями в комфортной обстановке вне дома и т.д.
<b>Растущая платежеспособность населения</b>	
<b>Дефицит качественных мест отдыха</b>	Способствует более повышенной заинтересованности среди целевых групп потребителей, существует возможность уменьшить рекламные бюджеты на завоевание потенциальной аудитории
<b>Отсутствие конкуренции</b>	Позволит быть первыми на данном рынке и получить наибольшую прибыль
<b>Рост культуры потребления качественных услуг</b>	С развитием новых форматов недвижимости и индустрии развлечений, клиенты становятся более требовательными, их уже не удовлетворяет возможность «поесть вне дома», появляется потребность в дополнительных услугах для более активного времяпрепровождения
<b>ВОЗМОЖНАЯ НЕЙТРАЛИЗАЦИЯ УГРОЗ</b>	
<b>Новое иногда воспринимается с опасением</b>	Качественная реализация комплекса маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование положительного имиджа комплекса. Целенаправленное воздействие на определенные группы потребителей: депутатов, известных бизнесменов, предпринимателей, обеспеченную молодежь, творческих личностей с целью распространения положительных слухов о данном комплексе
<b>Высокая стоимость строительства, ежегодное удорожание стройматериалов</b>	Заключение предварительных договоров с поставщиками, поиск надежного генподрядчика, поиск дополнительных источников финансирования
<b>Появление конкуренции</b>	Очень важно быть первыми на рынке, поддерживать достойный уровень обслуживания, развивать новые виды услуг, держать связь с конечными потребителями
<b>Снижение покупательской способности населения</b>	Перепозиционирование комплекса на более платежеспособные группы потребителей (верхнюю ценовую категорию)
<b>Невыполнение плана продаж</b>	Усиление маркетинговой поддержки комплекса

#### **Выводы:**

*Проведенный SWOT-анализ свидетельствует, что практически все перечисленные сильные стороны проекта как в комплексе, так и по отдельности положительным образом скажутся на реализации проекта ресторанно-гостиничного комплекса, соответствующим образом, это приведет к увеличению его рыночной стоимости и повысит его рентабельность. Большинство сильных сторон возможно выгодно использовать в качестве конкурентных преимуществ комплекса, формировании положительного имиджа, в рекламной стратегии продвижения с целью привлечения максимального количества посетителей.*

*Выявленные слабые стороны проекта возможно нейтрализовать за счет сильных сторон и с помощью активных маркетинговых мероприятий (детально прописаны в п.3.9), а также за счет грамотной реализации самой идеи комплекса.*

*Некоторые выявленные угрозы (уменьшение платежеспособности населения), в основном, носят общерыночный характер с привязанностью к состоянию макроэкономики. Их устранение или ослабление за счет сильных сторон в некоторых случаях невозможно, т.к. в данном случае страдает не только субрынок, но и вся предпринимательская деятельность в целом.*

*На наш взгляд, изучив макро и микросреду Полтавы, платежеспособность населения, беря во внимание возможности, которые открываются перед проектом, а также учитывая отсутствие, на данный момент и в ближайшие пару лет, профессиональных многофункциональных объектов недвижимости с развлекательной составляющей, мы верим в жизнеспособность и реализацию идеи данного проекта и считаем, что он имеет значительные шансы на успех и возможность быть первым на рынке, получить признание заинтересованных кругов, что, несомненно, положительно повлияет на развитие в городе ярких и успешных проектов.*

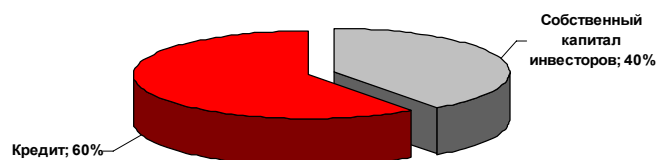
## ЧАСТЬ 4. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

### БАЗОВЫЙ ВАРИАНТ

Горизонт расчета – 8,5 лет (с июня 2008 по декабрь 2016)

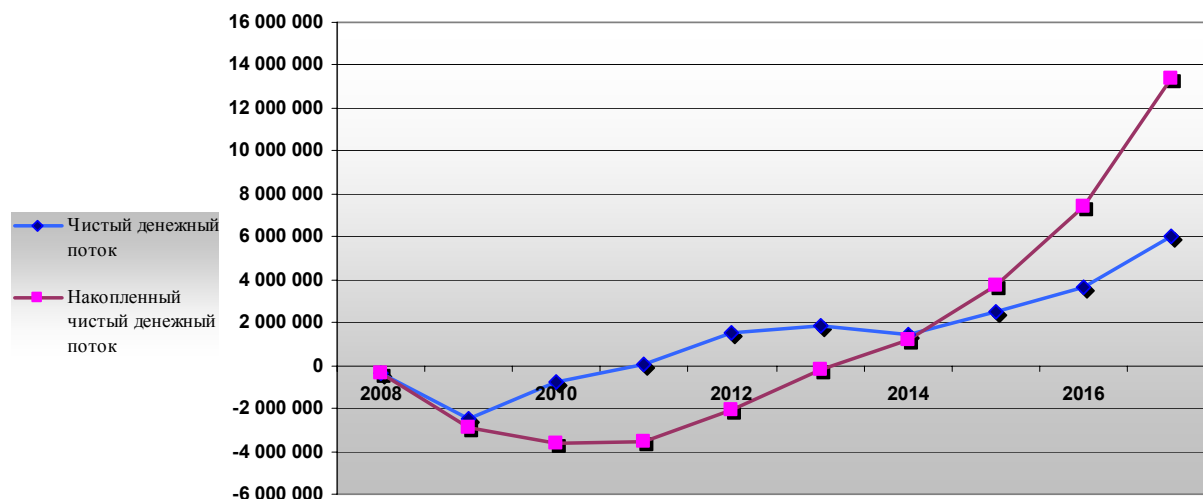
<b>Доходы, всего</b>	<b>35 138 001</b>	<b>100%</b>
Доходы ресторана	20 075 811	57%
Доходы банкетного зала	4 545 463	13%
Доходы гостиницы	5 119 681	15%
Доход от аренды коттеджей с саунами	3 240 890	9%
Доходы конференц-зала	174 096	0,5%
Доходы SPA -салона	756 000	2%
Доходы от дополнительных услуг	1 226 060	3%
<b>Затраты, всего</b>	<b>27 729 121</b>	<b>100%</b>
в т.ч. : НДС к уплате (начинает уплачиваться с 2013 года)	3 025 086	11%
Предынвестиционные и инвестиционные затраты	8 566 517	31%
Текущие расходы	8 592 822	31%
Затраты на обслуживание кредита, всего	3 864 702	14%
- в т.ч. % за кредит	3 779 282	
- в т.ч. другие расходы на обслуживание кредита и страхование СМР	85 420	
Налог на прибыль (начинает уплачиваться с 2013 г.)	3 679 993	13%
<b>Всего потребность в финансировании</b>	<b>10 011 921</b>	<b>100%</b>
Собственный капитал инвесторов	4 011 921	37%
Кредит	6 000 000	55%
%% ставка по кредиту	20,0%	
Срок погашения кредита, лет	4,5	

Структура финансирования:



FCF по проекту (накопительно)	11 420 801
Внутренняя норма доходности собственного капитала (IRR)	30%
Недисконтированный период окупаемости	4,1 лет

диагр.1 БУДУЩИЕ ДЕНЕЖНЫЕ ПОТОКИ  
 (без учета собственного капитала)

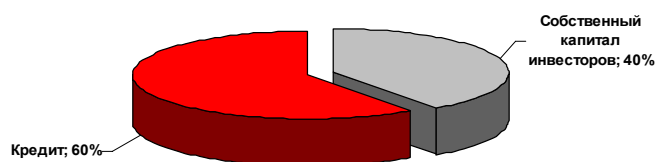


## ПЕССИМИСТИЧЕСКИЙ ВАРИАНТ

Горизонт расчета – 8,5 лет (с июня 2008 по декабрь 2016)

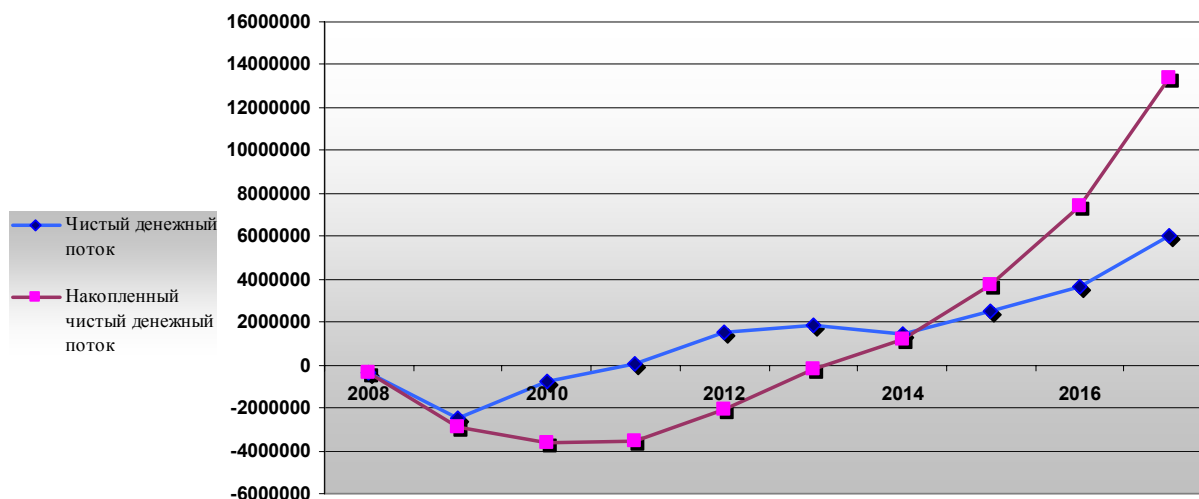
<b>Доходы, всего</b>	<b>35 138 001</b>	<b>100%</b>
Доходы ресторана	20 075 811	57%
Доходы банкетного зала	4 545 463	13%
Доходы гостиницы	5 119 681	15%
Доход от аренды коттеджей с саунами	3 240 890	9%
Доходы конференц-зала	174 096	0%
Доходы SPA -салона	756 000	2%
Доходы от дополнительных услуг	1 226 060	3%
<b>Затраты, всего</b>	<b>28 662 658</b>	<b>100%</b>
в т.ч. : НДС к уплате (начинает уплачиваться с 2013 года)	2 882 311	10%
Предынвестиционные и инвестиционные затраты	8 566 517	30%
Текущие расходы	856 652	3%
Затраты на обслуживание кредита, всего	8 592 822	30%
- в т.ч. % за кредит	4 249 012	15%
- в т.ч. другие расходы на обслуживание кредита и страхование СМР	4 156 050	
Налог на прибыль (начинает уплачиваться с 2013 г.)	92 962	
<b>Всего потребность в финансировании</b>	<b>10 939 327</b>	<b>100%</b>
Собственный капитал инвесторов	4 339 327	40%
Кредит	6 600 000	60%
%% ставка по кредиту	20,0%	
Срок погашения кредита, лет	4,5	

Структура финансирования:



FCF по проекту (накопительно)	10 814 670
Внутренняя норма доходности собственного капитала (IRR)	27%
Недисконтированный период окупаемости, лет	4,7 лет

диагр.1 БУДУЩИЕ ДЕНЕЖНЫЕ ПОТОКИ  
 (без учета собственного капитала)



### Вывод:

При расчете финансовых показателей проекта ресторанный-гостиничного комплекса использовались 2 варианта развития событий: базовый и пессимистический. Все расчеты производились в долларах США по курсу НБУ (4,85) на период разработки концепции.

Базовый вариант отличается от пессимистического тем, что в последнем на предприятии, в целях минимизации рисков неопределенности (возникновения непредвиденных расходов) формируется резервный фонд, составляющий 10% от суммы инвестиций общего бюджета проекта.

Структура финансирования проекта выглядит как 30/70. Учитывая выплаты по обслуживанию кредита и выплаты процентов, общая структура финансирования в обоих вариантах составляет 40/60. Стоимость заемного капитала - 20% (в грн.)

Исходя из проведенных расчетов, общая потребность в финансировании проекта в базовом варианте составляет \$10 011 921 млн., общий объем доходов от предоставления услуг – \$35 138 001 млн., затраты – \$27 729 121 млн. Свободный денежный поток по проекту составляет \$11 420 801 млн. Внутренняя норма доходности собственного капитала - 30%. Недисконтированный период окупаемости проекта составляет 4,1 лет. Срок погашения кредита 4,5 лет.

Общая потребность в финансировании в пессимистическом варианте составляет \$10 939 327 млн., общий объем доходов от предоставления услуг - \$35 138 001 млн., затрат - \$28 662 658 млн. Свободный денежный поток по проекту несколько ниже, чем в базовом варианте и

*составляет \$10 814 670 млн., внутренняя норма доходности в этом случае 27%, период окупаемости проекта увеличился до 4,7 лет.*