## 1. Краткий инвестиционный меморандум

Кофейня отличается от других заведений общественного питания широким выбором сортов кофе и кофейных напитков. Помимо главного пункта в меню — кофе, в кофейне представлены многочисленные кондитерские изделия, холодные и горячие закуски.

Формат заведения близок к концепции «французской» кофейни. Основная идея — организация уютного пространства для отдыха. Упор делается не на скорость, а на качество обслуживания клиента. Официанты и бариста являются отличными консультантами по всем предлагаемым напиткам и блюдам.

Открытие собственной кофейни может стать очень прибыльным вложением ресурсов, если вы грамотно разработали концепцию и готовы предложить клиенту качественные продукты и высокий уровень сервиса.

Открывая свое заведение, вы в первую очередь должны определить свою целевую аудиторию. В зависимости от этого вы будете разрабатывать линейку продукции, а также ценовую политику компании. Кроме того, четкое понимание потребностей ваших клиентов позволит вам определиться с выбором маркетинговой стратегии и инструментов привлечения покупателей.

Сам процесс открытия собственной кофейни является достаточно затратным с точки зрения времени и финансовых ресурсов. Это связано с необходимостью проведения ремонтных работ, согласования готового помещения со службами СЭС и пожарного надзора, а также получением разрешения Роспотребнадзора.

Однако, основные трудности начнутся, когда вы приступите непосредственно к ведению собственного дела. Дело в том, что организация кофейного бизнеса требует от владельца пристального внимания за новыми тенденциями и изменениями рынка, так как сама рыночная среда в данной сфере является высококонкурентной. Это интересный бизнес с большими возможностями развития. Только вот расслабиться, поставив работу «на поток», вряд ли удастся. Но если вы проводите анализ рынка регулярно и грамотно, то ваш бизнес будет приносить вам высокую прибыль.

Срок окупаемости составляет от **15** месяцев.

Первоначальные вложения будут равны **3 114 072** руб.

Точка безубыточности достигается на **6** месяц работы заведения.

## 2. Описание бизнеса, продукта или услуги

Хорошая кофейня отличается богатым выбором кофейных напитков, а также наличием нескольких сортов кофе. Некоторые заведения предлагают посетителям зерна различной обжарки, а также ароматизированные сорта кофе. Также у клиентов есть возможность выбрать кофе по стране-изготовителю и ценовой категории.

В данном бизнес-плане мы рассматриваем открытие кофейни с большим выбором кофе. Кроме того, в заведении предполагается наличие полноценной кухни с холодным, горячим и кондитерским цехом. Меню регулярно пополняется сезонными предложениями.

Ассортимент напитков должен включать в себя не только классические позиции, такие как эспрессо, капучино, латте, ристретто, американо, но и разнообразные фирменные кофейные коктейли. Можно предложить посетителям выбирать размер чашки, а также экспериментировать с добавлением сиропов и топпингов. Для разработки меню желательно найти опытного бариста, который поможет вам пополнить ассортимент эксклюзивными напитками.

Меню кухни разрабатывается шеф-поваром. Предпочтительно вводить европейскую кухню, включающую в себя широкую десертную карту. Как правило, к кофе предпочитают брать легкую еду, поэтому основная часть меню должна состоять из закусок и салатов.

Услуги заведения оказываются по двум направлениям:

* Обслуживание внутри заведения — основная услуга;
* Предоставление напитков и некоторых позиций из меню «на вынос» — дополнительная услуга.

В случае успешной реализации проекта возможно введение собственной службы доставки еды или сотрудничество с компаниями, которые специализируются на доставке.

Уникальным торговым предложением кофейни является наличие мобильного приложения, с помощью которого клиент может забронировать столик, сделать предварительный заказ и оставить отзыв. Также клиент может посмотреть, какой состав персонала работает в этот день. Таким образом и официанты, и повара имеют возможность нарабатывать собственную клиентскую базу. Это, в свою очередь, сказывается на возможности получать хорошее вознаграждение в виде чаевых.

Проект также является уникальным за счет интерьера. Основная идея создания кофейни — это организация уютного пространства для отдыха. Оставляя всю лишнюю суету, клиент получает возможность насладиться ароматным напитком и авторской кухней в приятной компании. Именно этому способствует неповторимый интерьер заведения. При выборе мебели следует учитывать удобство кресел, высоту столов, размер диванов. Эти мелочи действительно играют большую роль для посетителей, поэтому в вопросах меблировки лучше сразу обратиться за консультацией профессионального дизайнера.

При выборе места следует опираться на близость расположения бизнес-центров, учебных заведений, торговых комплексов. Кофейня должна располагаться таким образом, чтобы мимо проходил большой трафик целевой аудитории. Однако самое благоприятное —открывать кофейню в оживленном районе, но на тихой улочке. Это связано с тем, что чаще всего клиент приходит в кофейню не чтобы поесть, а чтобы провести время.

Режим работы кофейни по будням с 8.00 до 22.00. В выходные дни с 10.00 до 24.00

## 3. Описание рынка сбыта

Если вы рассматриваете открытие полноценной кофейни с кухней и широким выбором разнообразных блюд, то целевая аудитория заведения достаточно большая. В целом, это люди от 20 до 45 лет с достатком от 30 000 руб. и выше. Можно провести более узкую сегментацию потребителей:

* Студенты от 20 до 25 лет. Основной трафик клиентов из данной категории приходится на утренние часы (с 8.00 до 10.00) и во время действия бизнес-ланча (с 12.00 до 16.00);
* Офисные работники от 25 до 35 лет. Приходят на бизнес ланчи с 12.00 до 16.00. Иногда заходят поужинать после работы, т.е. после 19.00;
* Люди, работающие на руководящих должностях и совмещающие обед с деловыми переговорами. Время посещения: с 12.00 до 18.00;
* Домохозяйки, приходящие в кофейню с компанией, чтобы расслабиться и отвлечься от повседневных забот. Их посещаемость возрастает с 11.00 до 15.00.

В вечернее время в кофейню приходят люди из всех вышеперечисленных категорий. На завтраки с 8.00 до 10.00 приходят те, у кого рабочий день начинается позже или кто работает в свободном графике.

В выходные дни в кофейню часто заходят семьи с детьми, так как их привлекает широкий выбор десертов.

А случайный прохожий, желающий выпить чашечку кофе в кофейне или взять с собой, может заглянуть в любой момент.

Для того, чтобы охватить максимальное количество сегментов потребителей, необходимо поддерживать средний уровень цен, а также регулярно вводить специальные предложения.

У стационарной кофейни большая конкуренция на рынке. Конкурентами кофейни являются не только такие же заведения, которые наряду с блюдами европейской кухни предлагают широкий ассортимент кофейных напитков. Это и кафе, и рестораны, а во время проведения бизнес-ланчей даже столовые. Мини-кофейни, расположенные в торговых центрах не являются конкурентами, так как они ориентированы на другую аудиторию. Точки «кофе с собой» являются конкурентами только для отдельной услуги заведения — кофе на вынос. Однако это является дополнительной услугой кофейни, поэтому проводить специальные меры для снижения конкуренции по данному виду услуг нецелесообразно.

Для того чтобы выделиться среди огромного количества заведений, необходимо разработать уникальное торговое предложение, а также поддерживать неизменно высокий уровень качества блюд и сервиса. Что касается ценовой политики компании, то в данном сегменте эластичность спроса имеет высокое значение. То есть даже небольшое повышение цены значительно скажется на снижении спроса. Соответственно, к росту цен нужно относиться очень осторожно. Ваши покупатели должны понимать, за что они платят больше чем раньше.

Преимущества и недостатки проекта можно оформить в виде следующей таблицы:

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны проекта:** | **Слабые стороны проекта:** |
| * Команда высококлассных специалистов — официантов, менеджеров, поваров. Регулярное обучение и аттестация сотрудников; * Яркий интерьер, создающий неповторимую атмосферу; * Демократичный формат кофейни, позволяющий охватить широкий спектр аудитории; * Выгодное местоположение; * Уникальная кухня, дополненная регулярными сезонными предложениями; * Многообразие кофейных напитков, лучшие сорта кофе; * Регулярный мониторинг обратной связи от клиентов через книгу отзывов и предложений, оперативное устранение недостатков; * Предоставление бизнес-ланчей и завтраков по сниженным ценам; * Скидка на все меню «на вынос». | * Возможность проведения неудачных акций и маркетинговых кампаний; * Снижение качества работы персонала. |
| **Возможности проекта:** | **Угрозы проекта:** |
| * Развитие сети кофеен по городу и в регионе; * Введение службы доставки; * Разработка мобильного приложения, позволяющего сделать предварительный заказ или забронировать стол. | * Высокая конкуренция на рынке; * Повышение цен на кофе и продукты; * Повышение арендной платы / расторжение договора аренды; * Снижение покупательной способности населения и снижение спроса на услуги кофейни. |

## 4. Продажи и маркетинг

Маркетинг кофейни включает в себя все мероприятия, которые направлены на привлечение клиентов. В него входит и создание концепции кофейни, и проработка интерьерных решений, и планирование рекламных мероприятий.

Маркетинг начинается с **создания бренда компании**. Это и фирменный стиль компании, и концепция внутренней коммуникации. Первый пункт включает в себя название кофейни, логотип, внутренний дизайн, а также оформление визиток, вывески и меню. Иначе говоря, это создание общей концепции, в рамках которой проводятся все рекламные кампании кофейни. Внутренняя коммуникация также состоит из определенных правил взаимодействия как между сотрудниками, так и с поставщиками ресурсов.

В такой высококонкурентной отрасли как общественное питание, значимую роль играют всевозможные **акции и специальные предложения**. Зачастую именно наличие скидок в определенные часы работы или бонусной программы привлекает ваших потенциальных клиентов.

Конечно, в выборе того или иного вида рекламных предложений следует отталкиваться от предпочтений вашей целевой аудитории. Например, если концепция вашей кофейни предполагает ориентацию на студентов, то заведомо успешными будут такие предложения, как «Закажи десерт и получи кофе в подарок», «Покажи студенческий и получи скидку 10%», «Копи бонусы и получи кофе бесплатно», и так далее.

Однако более взрослую и состоятельную аудиторию такими предложениями вряд ли удастся привлечь. В случае работы с этой категорией клиентов привлечение возможно за счет **внедрения дополнительных услуг**, например, возможность заранее забронировать столик по телефону или с помощью мобильного приложения.

Для офисных работников основным критерием выбора места для обеда является **наличие бизнес-ланчей**, а также специальных предложений на еду «на вынос».

Большое количество постоянных покупателей можно приобрести за счет **внедрения бонусной системы**. Такая система рассчитана на то, что покупатель получает скидку не в денежном выражении, а в виде бонусов, которые начисляются на специальную карту. Один бонус приравнивается к одному рублю. Причем воспользоваться этими бонусами он может только в вашем заведении. То есть вы заранее настраиваете клиента на совершение дополнительной покупки.

Значительное увеличение траффика может дать грамотное **применение перекрестного маркетинга**. Например, если ваша кофейня располагается близи фитнес-центра или салона красоты, то вы можете договориться о рекламе друг друга. Возможно также предоставление клиенту скидки за ссылку на рекомендации со стороны партнера.

**Оформление меню и демонстрация авторской подачи блюд** также делают вашу кофейню уникальной в глазах клиента. Не скупитесь на то, чтобы нанять хорошего фотографа, который сможет аппетитно представить ваши блюда на фотографиях для меню.

Для того, чтобы отличаться от большинства конкурентов, вы можете проводить в вашем заведении **тематические вечера**: приглашать экспертов в области питания и обучать посетителей культуре потребления кофе. Таким образом ваше заведение получит репутацию эксперта на рынке, что позволит обоснованно увеличить цены.

На сегодняшний день в интернете много свободной информации относительно успешных маркетинговых решений в области ресторанного бизнеса. Вам остается только изучить как можно больше моделей позиционирования на рынке и оценить их эффективность по отношению к вашему заведению. И если какой-то маркетинговый инструмент не привел к ожидаемому приросту прибыли, то не останавливайтесь и пробуйте другие варианты продвижения. Любыми возможными способами постарайтесь донести потребителю уникальную концепцию вашего заведения.

## 5. План производства

Выбор формы организации кофейни зависит от планируемого размера заведения, а также от количества реализуемой продукции. Так, если вы хотите ввести в меню алкогольные напитки, то вам нужно регистрировать ООО. Это обусловлено тем, что лицензия на алкоголь выдается только юридическим лицам. При выборе системы налогообложения советуем выбрать УСН (15% доход — расход).

Разрешительные документы на ведение деятельности кофейни можно получить уже после того как фирма зарегистрирована, а все этапы подготовки помещения к началу работы пройдены. Все инженерные системы должны быть введены в эксплуатацию, а также установлен кассовый аппарат. После этого производится оформление документов в следующем порядке:

1. Уведомление на размещение от СЭС. При этом Санэпидемнадзор осуществляет проверку соблюдения санитарных требований и проводит ряд экспертиз;

2. Заключение МЧС по пожарной безопасности. Для этого необходимо предоставить следующие документы:

* План эвакуации;
* Инженерный и технологический проект;
* Договор на противопожарную сигнализацию;
* Инструкции по пожарной безопасности;
* Приказы о назначении лиц, ответственных за пожарную безопасность;
* Огнетушители.

3. Заключение СЭС на разрешение ведения деятельности ресторана. Оно предоставляется при наличии всех условий, необходимых для работы:

* Наличие полностью оборудованного помещения;
* Медицинские книжки на каждого сотрудника;
* Договора с обслуживающими организациями. Это целый пакет документов для открытия кафе: на вывоз мусора и утилизацию ТБО, обслуживание систем кондиционирования, дезинсекцию помещений и т. д.

Полный цикл открытия кофейни можно представить в виде совокупности шагов, осуществляемых в следующем порядке:

* Регистрация бизнеса. Выбор формы собственности и системы налогообложения;
* Подбор помещения и заключение договора аренды;
* Создание концепции кофейни, разработка дизайн-проекта;
* Ремонт и отделка помещения согласно нормам СЭС;
* Проведение сигнализации и системы видеонаблюдения;
* Инженерное проектирование заведения: проверка соответствия требованиям к системе вентиляции, водоснабжения, канализации, электроснабжения;
* Покупка производственного оборудования;
* Технологическое проектирование: расстановка и подключение оборудования;
* Закупка и поставка мебели, посуды, предметов интерьера;
* Получение разрешительных документов;
* Подбор персонала: управляющий, менеджер, официант, шеф-повар, повар, бухгалтер, уборщица;
* Разработка меню и карты бара, составление технико-технологических карт;
* Закупка необходимого количества ингредиентов на кухню и в бар;
* Установка программного обеспечения, кассового аппарата, внедрение системы учета покупок;
* Проведение рекламной кампании открытия;
* Начало работы заведения.

Очень ответственно необходимо подойти к выбору месторасположения кофейни. Вам следует оценить проходимость помещения, а также определить, насколько клиентам удобно добираться до вашего заведения. Площадь помещения рассчитывается исходя из количества посадочных мест. Для кофейни на 40-50 человек достаточно аренды 180 кв.м.

На этапе создания дизайн-проекта кофейни желательно обратиться к профессионалам, работающим со сферой HoReCa, которые могут сделать качественные инженерный и технологический проекты. Это необходимо, в первую очередь, для того, чтобы все проведенные коммуникации могли выдержать мощность ресторанного оборудования и обеспечить бесперебойное функционирование ресторана. Также профессиональный проект — это гарантия того, что ремонт будет произведен с учетом всех требований регулирующих органов и в будущем вам не придется ничего переделывать.

Не стоит экономить на установке сигнализации и камер видеонаблюдения. Это позволит вам контролировать работу персонала и соблюдение дисциплины на рабочих местах, а также поможет при урегулировании конфликтов, связанных с порчей имущества.

## 6. Организационная структура

Для полноценной работы кофейни вам потребуется набрать штат сотрудников на следующие вакансии:

* Управляющий. Он организует работу торгового зала, контролирует выполнение обязанностей официантов и бариста. Следит за слаженной работой кухни и зала, своевременной отдачей блюд. Совместно с шеф-поваром занимается организацией банкетов и крупных мероприятий. Принимает на работу и занимается обучение официантов и бариста. График работы: ежедневно с 10.00 до 22.00.
* Шеф-повар. Основная обязанность — это контроль за приготовлением и своевременной отдачей всех блюд. Шеф-повар составляет меню, обучает персонал, который находится у него в подчинении, и следит за бесперебойной работой кухни. Также выбирает поставщиков и График работы: ежедневно с 10.00 до 22.00.
* Повар. В штате два повара, однако в одну смену на кухне находится один повар. Он полностью готовит и отдает блюда с кухни. График работы: 2 рабочих дня через 2 выходных дня. Находится в подчинении у шеф-повара.
* Повар-кондитер. Его зона ответственности — приготовление всех десертов в необходимом количестве. Находится в подчинении у шеф-повара. График работы: ежедневно 10.00 до 19.00. Если десерты сделаны в достаточном количестве для обеспечения спроса на ближайшие два дня, может уйти с работы раньше. В случае наплыва гостей должен задержаться, так как в случае простоя кухни повара наказываются штрафом.
* Бариста. Готовит все виды напитков: кофе, чаи, коктейли. Хорошо разбирается в сортах кофе, знает множество способов приготовления. Имеет приятную внешность, приветлив, общителен. Находится в прямом подчинении у управляющего. График работы: 2 рабочих дня через 2 выходных дня с 10.00 до 22.00.
* Официант. В обязанности официанта входит сервировка стола, обслуживание и расчет клиента. Официант должен знать про каждое блюдо из меню: составные ингредиенты, вкус, время приготовления, способ подачи. Официанты кофейни внешне привлекательны, имеют хорошую память и вежливо обслуживают каждого клиента. График работы: 2 рабочих дня через 2 выходных дня с 10.00 до 22.00.
* Уборщица. Основная обязанность — поддержание чистоты в зале, служебных помещениях, на кухне, при входе в кофейню. График работы: ежедневно.
* Бухгалтер. Ведет документооборот, сдает отчеты в контролирующие органы, снимает кассовые остатки, выдает заработную плату и т.д. График работы: с 10.00 до 19.00 ежедневно.

Заработная плата сотрудников имеет форму оклада. Дополнительной мотивацией в работе обслуживающего персонала является получение чаевых. Чаевые делятся между участниками смены в конце каждого рабочего дня.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Персонал** | **Кол-во** | **Зарплата на 1 сотрудника(руб.)** | **Зарплата Итого(руб.)** |
| Управляющий | 1 | 35 000 | 35 000 |
| Шеф-повар | 1 | 29 000 | 29 000 |
| Повар | 2 | 19 000 | 38 000 |
| Повар-кондитер | 1 | 23 000 | 23 000 |
| Бариста | 2 | 23 000 | 46 000 |
| Официант | 2 | 15 000 | 30 000 |
| Уборщица | 1 | 10 000 | 10 000 |
| Бухгалтер | 1 | 25 000 | 25 000 |
| **Общий фонд ЗП** | | | **236 000** |

Полный расчет ФОТ со страховыми взносами представлен в финансовой модели.

При выборе персонала следует помнить, что обслуживание является важнейшей составляющей ресторанного бизнеса. Люди возвращаются в те места, где их хорошо обслужили. Кроме того, отличительной чертой характера ваших сотрудников должна быть стрессоустойчивость. Все сотрудники, которые напрямую взаимодействуют с потребителем, должны уметь решать любые конфликтные ситуации в пользу клиента. Это связано с тем, что качественное обслуживание воспринимается посетителем как нечто само собой разумеющееся. Его ожидания по поводу высокого уровня обслуживания оказываются оправданы, однако это не мотивирует клиента писать восторженные отзывы о вашем заведение. Однако в ситуации с плохим обслуживанием, посетитель стремится как можно дальше распространить негативные отзывы о вашей кофейне. Иногда дешевле подарить дополнительный десерт в качестве извинений, чем лишиться сразу нескольких потенциальных клиентов. Учитывайте этот факт при формировании команды и обучении персонала.

## 7. Финансовый план

Самые крупные затраты при открытии кофейни приходятся на покупку кухонного и кофейного оборудования, а также на ремонт и отделку помещения.

Оборудование обойдется вам минимум в 1 000 000 рублей. Эта сумма может меняться в зависимости от вида кухни и количества предоставляемых блюд, а также от поставщиков оборудования. Перечень оборудования для кухни с европейским меню и отдельным кондитерским цехом вы можете посмотреть в финасовой модели.

На ремонт и отделку помещения вам придется выделить около 500 000 рублей. Для того, чтобы сэкономить на строительных материалах, а также сократить дополнительные издержки на устранение некачественных работ, вам стоит заказать дизайн—проект с дополнительной услугой оказания авторского надзора.

**Сумма первоначальных инвестиций** составляет **3 114 072 руб.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Инвестиции ИТОГО (руб.)** | **3 114 072** |
| Оборудование | 1 849 400 |
| Текущие расходы | 619 672 |
| Прочие инвестиции | 645 000 |

Эффективность инвестиций

Доход кофейни рассчитывается исходя из средних показателей посещаемости заведения и средней стоимости одного чека. На эти показатели влияет как фактор сезонности, так и общая ситуация на рынке.

Текущие расходы компании складываются из продуктов, аренды, заработной платы, затрат на маркетинг и связь, а также налоговых отчислений и амортизации. Самый большой удельный вес в расходах приходится на производственную себестоимость продукции.

Срок выхода на точку безубыточности составляет **6 месяцев.**

Однако первоначальные инвестиции окупаются минимум через **15 месяцев.**

Подробный план продаж на 24 месяца и расчет основнх экономических показателей бизнеса представлен в финансовой модели.

## 8. Факторы риска

Различают внешние и внутренние факторы риска. Первые связаны с состоянием рыночной среды, общим уровнем цен, наличием тех или иных тенденций в потреблении. Внутренние риски связаны с организацией работы внутри компании.

К внешним риска относят:

* Риск повышения цен на импортное сырье. Качество импортного кофе не сравнимо с отечественными аналогами, поэтому повышение курса доллара может серьезно сказаться на уменьшении прибыли компании;
* Риск снижения покупательной способности населения. В этом случае вам придется либо снижать цены, либо переходить на аудиторию с более высокими доходами;
* Риск повышения конкуренции. Снизить риск позволяет наличие уникального торгового предложения, а также прочих конкурентных преимуществ;
* Риск изменения тенденций и отказ от употребления кофейных напитков. Этот риск минимален. Однако, даже в этом случае вы всегда можете сосредоточить внимание на приготовлении других напитков.

К внутренним рискам относят:

* Риск быстрого износа оборудования. Этот риск достаточно высок, а простои производства недопустимы, поэтому для снижения риска вам необходимо знать инженера, к которому можно обратиться в случае неожиданной поломки;
* Риск воровства со стороны сотрудников. Этот риск снижается за счет введения системы видеонаблюдения;
* Риск некачественного обслуживания клиентов. Снижается за счет продуманной системы наказания и введения штрафов;
* Риск ввести в меню блюда, которые не пользуются популярностью. Для того чтобы нивелировать риск, нужно включить в обязанность шеф-повара регулярный мониторинг спроса на те или иные блюда.

Риски в бизнесе общественного питания различаются по вероятности возникновения, а также по возможным способам устранения последствий. Однако важно учесть как можно большее количество рисков, чтобы разработать план действий по проведению превентивных мероприятий.