# **Бизнес-план точки продаж кофе «с собой»**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (название организации)

|  |  |
| --- | --- |
| Инициатор: | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Адрес регистрации: | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Телефон: | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Email: | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

## **1. Краткий инвестиционный меморандум**

В России рынок «кофе на вынос» растёт быстрыми темпами: в 2023 г. его оборот составил 102,7 млрд руб., что на 21% выше показателя предыдущего года *[согласно сведениям агентства Smart Ranking]*.

Если раньше люди предпочитали употреблять горячий напиток кафе и ресторанах, то теперь его чаще покупают в заведениях формата «fast food» и розничных точках продаж. В последние 3 года тенденция стремительно развивается, что говорит о прибыльности бизнеса в этой нише. Эксперты отмечают, что торговля кофе «на вынос» высоко маржинальна, при грамотном управлении быстро окупается и начинает приносить хорошую прибыль.

**Цель проекта:** открытие точки продажи кофе «с собой».

Основные факторы успеха бизнеса:

* расположение в локации с высокой проходимостью;
* привлекательная ценовая политика;
* регулярные рекламные кампании, ориентированные на интересы потребителей.

Технико-экономическое обоснование проекта:

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатель** | **Величина** |
| Инвестиции, руб. | 305 685 |
| Ставка дисконтирования, % | 17 |
| Ежемесячный объём продаж, руб. | 200 000 |
| Рентабельность продаж, % | 35 |
| Срок выхода в точку безубыточности, мес. | 3 |
| Срок окупаемости, мес. | 12 |

## **2. Описание бизнеса**

Организационно-правовая форма компании – индивидуальный предприниматель (ИП).

Система налогообложения: единый налог на вмененный доход (ЕНВД).

Проект предполагает оборудование точки продаж в крупном торгово-развлекательном центре, где всегда высокий поток покупателей. Вблизи располагаются офисные центры, большой жилой массив, станция метро и несколько автобусных остановок, которые генерируют дополнительный трафик. Конкурентов в торговом центре нет.

Торговая точка будет расположена на площади 12 м2: здесь размещается производственная зона, холодильное оборудование и стойка обслуживания.

*Таблица. 1 «Дорожная карта» по организации бизнеса*

|  |  |
| --- | --- |
| **Этапы** | **Неделя** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** |
| Регистрационные мероприятия |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Подбор помещения, оформление аренды |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Покупка, установка оборудования |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Пополнение запасов продуктов |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Подбор, обучение персонала |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Установка CRM-системы (системы учёта) |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Уведомление Роспотребнадзора о начале работы |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Проведение рекламной кампании |  |  |  |  |  |  |  |  |

## **3. Описание продукта (услуги)**

Основной продукт торговой точки – кофе. Линейка содержит несколько хитов (классических рецептур), на долю которых приходится более 90% продаж; также в ассортимент включены фирменные и сезонные напитки с разными сиропами и топпингами. Дополнительно предлагается чай, безалкогольные коктейли.

Клиентам предлагаются и закуски: сэндвичи, пончики и печенье. Они закупаются отдельно, поскольку у фирмы отсутствует разрешение на приготовление продуктов питания.

## **4. Описание рынка сбыта**

Основная целевая аудитория торговой точки «кофе с собой» – это студенты и представители рабочего класса (работники магазинов, ближайших офисных центров и пр.). Как правило, они располагают небольшим количеством времени и охотно берут кофе и закуски «на вынос». Основная доля продаж приходится на молодёжь (17-25 лет), но часто кофе покупают и люди среднего возраста (26-35 лет).

Конкуренция в нише жёсткая, т.к. на каждый квартал приходится по 3-4 конкурента, и точка продаж будет расположена вдали (на расстоянии не менее 500 м) от них, что позволит захватить основной трафик.

Потребители предъявляют конкретные требования к ларькам, продающим кофе «на вынос. В частности, они обращают внимание на удобное расположение локации, качество кофе, сервис и пр. В связи с этим можно выделить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы бизнесу:

|  |  |
| --- | --- |
| **СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ*** удобная локация;
* конкурентоспособная цена;
* широкий ассортимент кофе, напитков, закусок;
* высокое качество ингредиентов;
* маркетинговые акции («Приведи друга» и «Пятый стаканчик кофе бесплатно»);
* вежливое, быстрое обслуживание.
 | **СЛАБЫЕ СТРОНЫ*** неизвестная потребителям компания;
* отсутствие свежих закусок;
* высокая «текучка» кадров.
 |
| **ВОЗМОЖНОСТИ*** открытие сети аналогичных торговых точек в ближайшем будущем.
 | **УГРОЗЫ*** появление конкурентов вблизи;
* вероятность роста цен на ингредиенты;
* неудовлетворённость клиентов качеством напитков, закусок.
 |

## **5. Продажи и маркетинг**

Ввиду высокой конкуренции в сфере общественного питания, бизнесу необходимы регулярные маркетинговые акции. Предполагаются следующие варианты:

1. «Плати, сколько хочешь!» (в первый день работы точки). Суть заключается в том, что клиенту предлагается оплатить за стаканчик кофе ту сумму, которую он посчитает нужным. Это позволит сразу вызвать к себе интерес и привлечь большой поток клиентов.
2. «VK – собери лайки» (срок акции неограничен). Поскольку большая часть целевой аудитории – это молодёжь, то целесообразно опубликовать информацию о себе в социальной сети. Это позволит не только создать временный ажиотаж, но и привлечь постоянных покупателей.
3. «Пятый кофе в подарок!» (срок акции неограничен) Если клиент единовременно покупает 4 стаканчика кофе, то пятый ему вручают в подарок. Это позволит сделать временных покупателей постоянными.

Также важно оформить 2 яркие вывески с информацией о бизнесе. Первая должна находиться снаружи здания и сразу привлекать к себе внимание, вторая – внутри у главного входа. Следует позаботиться о том, чтобы указанные сведения лаконично и чётко описывали суть бизнеса.

## **6. План производства**

Согласно предварительному анализу, на долю целевых клиентов приходится всего 2% от общего трафика. И только 60% из них являются постоянными клиентами; при этом величина среднего чека составляет 120 руб.

Общее количество клиентов и величина среднего чека становятся базовыми показателями при разработке графика продаж. План составляется по результатам финансового анализа месячной активности, при этом учитывает все расходы бизнеса, прибыль из расчёта не менее 30%.

## **7. Организационная структура**

На этапе становления бизнеса потребуется 2 бариста, которые будут работать посменно. В обязанности каждого работника входит приём и самостоятельное выполнение заказа, ведение учёта продаж в CRM-системе.

Предварительно бариста походят обучение и приобретают навыки:

* приготовления кофе с точным соблюдением рецептур;
* работы в системе учёта клиентов;
* применения скриптов продаж.

После запуска точки продаж необходимо контролировать работу бариста. С этой целью составляется чек-лист, включающий ежедневные обязанности, например, подготовку оборудования, соответствии стандартам обслуживания, уборку рабочего места в конце смены. Владелец точки ежемесячно будет проводить проверку выполнения всех требований с помощью тайного покупателя.

Зарплата каждого сотрудника составляет 15 000 руб. (без учёта страховых взносов). Чтобы мотивировать их к работе и избежать высокой «текучки» кадров, можно предусмотреть процент с продаж.

## **8. Финансовый план**

При открытии бизнеса потребуются средства на приобретение оборудования (производственного и торгового), а также на непредвиденные расходы.

*Таблица 2. Расходы на приобретение оборудования*

|  |  |
| --- | --- |
| **Расходы** | **Величина, руб.** |
| Кофе-машина рожковая одногруппная (б/у) | 45 000 |
| Кофемолка (б/у) | 20 000 |
| Холодильник, морозильник (б/у) | 11 000 |
| Холодильная витрина (б/у) | 30 000 |
| Блендер | 7 000 |
| Барный инвентарь | 8 686 |
| Сэндвичница | 2 100 |
| Торговая стойка | 30 000 |
| Конструкция для меню | 3 000 |
| Ноутбук (б/у) | 3 000 |
| Полиграфия (меню, рекламные материалы) | 3 000 |
| Штендер | 2 000 |
| **ИТОГО** | **164 786** |

*Таблица 3. Текущие расходы*

|  |  |
| --- | --- |
| **Расходы** | **Величина, руб.** |
| **Постоянные расходы** |
| Арендная плата, в мес. | 10 000 |
| Амортизация оборудования | 3 473 |
| Единый налог на вмененный доход (ЕНВД) | 13 450 |
| **Переменные расходы** |
| Пополнение запасов | 63 476 |
| Маркетинговые акции | 3 000 |
| Банковское обслуживание | 2 000 |
| Связь и коммуникации | 1 500 |
| Фонд оплаты труда (ФОТ) | 39 000 |
| Непредвиденные расходы | 5 000 |
| **ИТОГО** | **140 899** |

## **9. Факторы риска**

Определяющим фактором успеха бизнеса является локация – расположение точки продаж в месте с высокой проходимостью. Поэтому главный риск заключается в снижении пешеходного трафика, поводом к которому может послужить несколько событий:

* наступление сезона отпусков, каникул (люди уезжают на отдых);
* экономический спад (в этот период снижается общая покупательская способность);
* погодные условия (в жаркое или дождливое лето, морозные зимы трафик уменьшается).

Также существует вероятность того, что не удастся найти поставщика качественных закусок.

Каждый из рисков можно нивелировать с помощью расширения ассортимента продукции и регулярного мониторинга цен среди поставщиков.