# Бизнес план кулинарии

## 1. Краткий инвестиционный меморандум

Кулинария занимает удобное положение между фаст-фудом и продуктовым магазином. Это место, где можно быстро и не переплачивая отведать вкусной «домашней» еды. Посетители кулинарных магазинов – те, у кого нет времени, навыков или просто желания готовить дома.

Бизнес нельзя отнести к простым, как и любое дело, связанное с общественным питанием. Как правило, его открывают люди с опытом в индустрии: менеджеры, повара, технологи.

Сумма первоначальных инвестиций – 1 710 000 рублей;

Ежемесячные затраты – 730 991 рублей;

Ежемесячная прибыль – 133 783 рублей;

Срок окупаемости – 16 месяц;

Точка безубыточности – 3 месяц;

Рентабельность продаж – 21%.

## 2. Описание бизнеса, продукта (услуги)

Кулинария – это заведение общественного питания или магазин, торгующий полуфабрикатами или готовыми кулинарными изделиями. Состоит из торгового зала и кулинарного цеха, где и производится продукция. Часто в кулинарии предусмотрена возможность не только купить еду навынос, но и перекусить на месте: есть СВЧ-печь и стойка, могут стоять столики. В хорошей кулинарии всегда есть клиенты благодаря свежим блюдам, стабильному «домашнему» качеству и честным ценам.

 Ассортимент кулинарии можно разделить на категории:

* салаты и закуски;
* горячие блюда: супы, блюда из мяса и рыбы, гарниры;
* выпечка: сэндвичи, булочки, пирожки, хлеб;
* пироги и торты: мясные, рыбные, овощные, ягодные, фруктовые;
* напитки: чай, кофе, компоты, морсы.

Цены в кулинарии невысокие: плотно перекусить удастся в переделах 100 рублей, полноценный обед обойдётся примерно в 150-200 рублей, а килограмм пирога можно заказать за 350-450 рублей. Средняя продуктовая себестоимость блюд в кулинарии от 30 до 40%.

Небольшая кулинария не работает на поток, а обслуживает несколько прилегающих кварталов, ориентируясь на постоянных покупателей. Количество блюд рассчитывается точно под этот спрос, поэтому они постоянно свежие, большая часть блюд хранится менее суток.

На базе кулинарии можно организовать доставку готовых блюд в офисы.

Производство готовых блюд – хлопотное дело, поэтому в команде должен быть опытный повар, с которым можно разработать технологические карты и подобрать необходимое оборудование. Недопустимо использовать просроченные или некачественные продукты питания, поэтому нужно тщательно отбирать поставщиков и поддерживать дисциплину на кухне.

Оборудование – это главная статья расходов при открытии бизнеса, поэтому, если бюджет ограничен, на первое время можно арендовать или приобрести бывшее в употреблении.

## 3. Описание рынка сбыта

Согласно исследованию РБК, в последние годы в целях экономии россияне стали реже посещать рестораны, предпочитая отделы кулинарии.

Целевая аудитория кулинарии: студенты, холостяки, домохозяйки, офисные работники, предприниматели. Клиенты хотят получить готовое полноценное питание быстро и недорого.

Исходя из портрета целевой аудитории, подбирается место: хорошо, если рядом будут учебные заведения, административные и офисные здания, жилая застройка. Подойдёт помещение на первом этаже неподалёку от перекрестка, разделяющего несколько кварталов на стыке жилого и нежилого фонда. Большая часть клиентов кулинарии должны находиться в радиусе одного километра. На завтрак и обед в кулинарию должны приходить офисные сотрудники и студенты, а на вечерние скидки, за десертами и полуфабрикатами обращаться жильцы соседних домов.

Важно обращать внимание на наличие конкурентов поблизости. Это столовые, такие же кулинарии и отделы в сетевых супермаркетах. Если в шаговой доступности их нет, а аудитория есть — место свободно. Наличие конкурентов – не повод сразу отказываться от своей идеи, а лишь подтверждает наличие аудитории со сформированным спросом. Возможно, вам удастся переманить клиентов за счёт конкурентных преимуществ.

Бизнес имеет умеренную сезонность: спрос снижается в летний период и возрастает с осени. Также сезон влияет на качество спроса: выше спрос на лёгкие салаты, а на праздники заказывают больше тортов и пирогов.

В течение дня отмечают три всплеска активности: в обеденное время – с 12 до 14 часов, в конце рабочего дня – с 17 до 19, и перед закрытием, с 20 до 21 часа.

## 4. Продажи и маркетинг

Поскольку основную выручку кулинарии будут приносить постоянные клиенты, маркетинг должен решать две глобальные задачи: донести предложение до своей аудитории и изучать проявляющийся спрос, чтобы лучше удовлетворить потребности клиентов.

Прежде всего, еще до открытия, нужно установить вывеску и оформить витрины, чтобы прохожие заранее узнали о новом заведении. В районе кулинарии можно разместить наружную рекламу – несколько баннеров на проходных местах.

Для информирования аудитории можно использовать листовки: раздавать на улице, разложить их по почтовым ящикам, расклеить на доски объявлений в подъездах и лифтах.

Продажи покажут, какие позиции нужно оставить или убрать. Надо периодически обновлять меню, включать блюда из сезонных продуктов. Полезно собирать обратную связь, учитывать потребности покупателей.

Для стимуляции спроса и снижения затрат на списание продуктов устраивают «счастливые часы»: скидки на продукцию в конце дня. У входа можно поставить доску с текущими акции и новинками.

Повысить продажи можно с помощью грамотного мерчендайзинга – выкладке товаров по зонам и организации пространства. Приходя в кулинарию, гость должен сразу видеть витрину, упереться в неё взглядом. Нужно сделать его путь до кассы максимально комфортным, а выбор простым и понятным.

Средний чек в небольшой кулинарии – 200 рублей, а среднее количество покупок в день – около 150, хотя, конечно, реальные показатели сильно зависят от места.

## 5. План производства

Этапы запуска (последовательно):

* зарегистрировать ИП;
* арендовать помещение;
* разместить наружную рекламу;
* закупить оборудование и мебель, сделать ремонт;
* разработать технологические карты;
* согласовать и получить необходимые разрешения и документы;
* нанять и проинструктировать персонал;
* закупить сырье.

Для размещения кулинарии потребуется помещение не менее 60 кв.м., где нужно оборудовать торговый зал (от 20 кв.м.), производственный цех и складское помещение.

Согласно федеральному закону N52 [«О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения»](https://www.beboss.ru/out.php?url=http%3A%2F%2Fwww.consultant.ru%2Fdocument%2Fcons_doc_LAW_22481%2F) кулинария должна обладать необходимыми разрешениями и соответствиями:

* программой (планом) производственного контроля за санитарными нормами;
* положительным заключением санитарно-эпидемиологической службы о соответствии предприятия всем действующим санитарным нормативам и правилам;
* соответствием всем требованиям местных муниципалитетов и образований,
* техническими условиями и техническими инструкциями на продукцию общественного питания;
* актуальными соглашениями об утилизации и вывоза твердых бытовых отходов; соглашением о дератизации, дезинсекции, а также дезинфекции помещения.

В кaчecтвe opгaнизaциoннo-пpaвoвoй фopмы для кулинарии пoдoйдёт ИП с упрощённой системой налогообложения – 15% от разницы между доходами и расходами. При регистрации нужно yкaзaть кoд OKВЭД 56 «Деятельность по предоставлению продуктов питания и напитков».

**Список оборудования для открытия кулинарии**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование** | **Количество** | **Цена, руб./шт.** | **Общая сумма, руб.** |
| Печь пекарская | 1 | 70 000 | 70 000 |
| Плита индукционная | 1 | 134 000 | 134 000 |
| Мукопросеиватель | 1 | 28 000 | 28 000 |
| Тестомес | 1 | 108 000 | 108 000 |
| Миксер | 1 | 42 000 | 42 000 |
| Шкаф расстойный | 2 | 27 000 | 54 000 |
| Стол производственный пристенный | 2 | 7 000 | 14 000 |
| Ванна моечная | 1 | 8 000 | 8 000 |
| Стеллаж | 3 | 10 000 | 30 000 |
| Весы электронные | 2 | 5 000 | 10 000 |
| Шкаф холодильный | 2 | 45 000 | 90 000 |
| Ларь морозильный | 1 | 16 000 | 16 000 |
| Кухонный инвентарь | 1 | 80 000 | 80 000 |
| Витрина | 3 | 50 000 | 150 000 |
| Стойка торговая | 1 | 40 000 | 40 000 |
| Мебель для зала | 1 | 100 000 | 100 000 |
| Кассовое оборудование и ПО | 1 | 50 000 | 50 000 |
| **Итого:** |  |  | **1** ​​​​​​​**024** **000** |

## 6. Организационная структура

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Постоянные расходы** | **Оклад, руб.** | **Количество сотрудников** | **Общая сумма выплат, руб.** | **Средняя з/п в месяц на сотрудника** |
| Управляющий | 30 000 | 1 | 30 000 | 45 063 |
| Повар | 28 000 | 4 | 112 000 | 28 000 |
| Продавец-кассир | 25 000 | 2 | 50 000 | 25 000 |
| Кухонный работник | 20 000 | 2 | 40 000 | 20 000 |
| Уборщица | 15 000 | 1 | 15 000 | 15 000 |
| Страховые взносы |  |  | 69 600 |  |
| **Итого ФОТ** |  |  | 316 600 |  |

Все сотрудники обязаны иметь санитарную книжку.

Полный расчет ФОТ на 24 месяца с учетом премиальной части и страховых взносов представлен в финансовой модели.

## 7. Финансовый план

|  |  |
| --- | --- |
| **Статья расходов (первоначальные инвестиции)** | **Сумма, руб.** |
| Регистрация, включая получение всех разрешений | 30 000 |
| Ремонт помещения | 200 000 |
| Вывеска | 50 000 |
| Рекламная кампания | 50 000 |
| Аренда за первый и последний месяц | 96 000 |
| Закупка продуктов | 200 000 |
| Закупка оборудования | 1 024 000 |
| Прочее | 10 000 |
| **Итого** | **1 660 000** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Статья расходов (ежемесячно)** | **Сумма, руб.** |
| ФОТ (включая отчисления) | 344 813 |
| Аренда | 48 000 |
| Амортизация | 5 200 |
| Коммунальные услуги | 25 000 |
| Реклама | 30 000 |
| Закупка продуктов | 267 978 |
| Бухгалтерия (удаленная) | 10 000 |
| Прочие расходы | 10 000 |
| **Итого** | **740 991** |

План продаж на 24 месяца с учетом сезонности, прогноз эффективности инвестиций и расчет экономических показателей бизнеса представлен в финансовой модели.

## 8. Факторы риска

1. **Поломка оборудования.** Покупать новое оборудование, находящееся на гарантии, заключить договор с сервисной службой.
2. **Увеличение арендной платы.** Заключать долгосрочный договор аренды.
3. **Некачественная работа поваров.** Разработать технологические карты, требовать их соблюдения, проверять соответствие блюд картам.
4. **Несвоевременная поставка или некачественные продукты.** Провести отбор поставщиков, выбрать надёжных, иметь варианты поставщиков на случай форс-мажоров
5. **Падение спроса.** Своевременно актуализировать ассортимент, учитывая сезон.