



БИЗНЕС-ПЛАН КАФЕ ХХІ ВЕКА

Сеть кафе-кондитерских с минимальной
торговой наценкой 500% на основе
технологии шоковой заморозки



www.glav-love.ru
e-mail: admin@glav-love.ru

КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА	3
Суть предложения	3
Основная идея	3
Главное конкурентное преимущество	3
Рынок	3
Финансы	3
БИЗНЕС И ЕГО СТРАТЕГИЯ	4
Цель бизнеса	4
Схема организации бизнеса	4
Доступность помещений	5
Рациональное использование помещений	5
Производство и продукция	6
Рынок	7
Ключевые факторы успеха	7
Франчайзинг – готовый бизнес под ключ	8
МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ	9
Оценка нужд потребителей	9
Рынок общественного питания	9
SWOT анализ. Оценка влияния ключевых факторов	10
МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ	12
Выход на рынок	12
Удержание позиций на рынке	13
Организация процесса продвижения	14
УПРАВЛЕНИЕ И ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ	15
Схема управления предприятием	15
Потребность в кадрах	15
Схема взаимодействия	16
CRM и менеджмент качества	17
ВВОД В ЭКСПЛУАТАЦИЮ И ФИНАНСЫ.	18
Свод финансовых показателей	18
Диаграмма Ганта. План ввода в эксплуатацию	19
Вариант 1. Большое кафе + производство	20
Вариант 2. Большое кафе + кондитерская + производство	22
Вариант 3. Помещения кафе в собственности	24
ПРИЛОЖЕНИЯ	26
Приложение А. Концепция дизайна кафе	26
Приложение Б. Ассортимент продукции	28

СУТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Компания ГлавLove, имеющая 8 лет опыта в ресторанном и кондитерском бизнесе, предлагает открыть сеть кафе-кондитерских XXI века, в которых торговая наценка составит не менее 500%. Кафе-кондитерские будут работать в сегменте доступных по цене заведений быстрого обслуживания с качественной и вкусной едой. Предлагаемая форма сотрудничества – франчайзинг.

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ

Основная идея состоит в том, чтобы открыть в городе одно современное кондитерское производство с технологией шоковой заморозки и несколько точек общественного питания по типу кафе-кондитерская, которые будут размораживать и реализовывать его продукцию.

ГЛАВНОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Технология шоковой заморозки обеспечит высокое качество и низкую себестоимость продукции. Это позволит сделать кафе-кондитерские доступными для широкой публики. При торговой наценке в 500% цена продукции для конечного потребителя будет не выше 99 руб. за единицу.

РЫНОК

Проект рассчитан на реализацию в городах с населением от 150 тыс. человек, в которых наблюдается дефицит заведений для людей с невысоким доходом. Модульная структура позволяет легко масштабировать производство, а также количество и формат открываемых точек продаж в зависимости от условий в конкретном городе.

ФИНАНСЫ

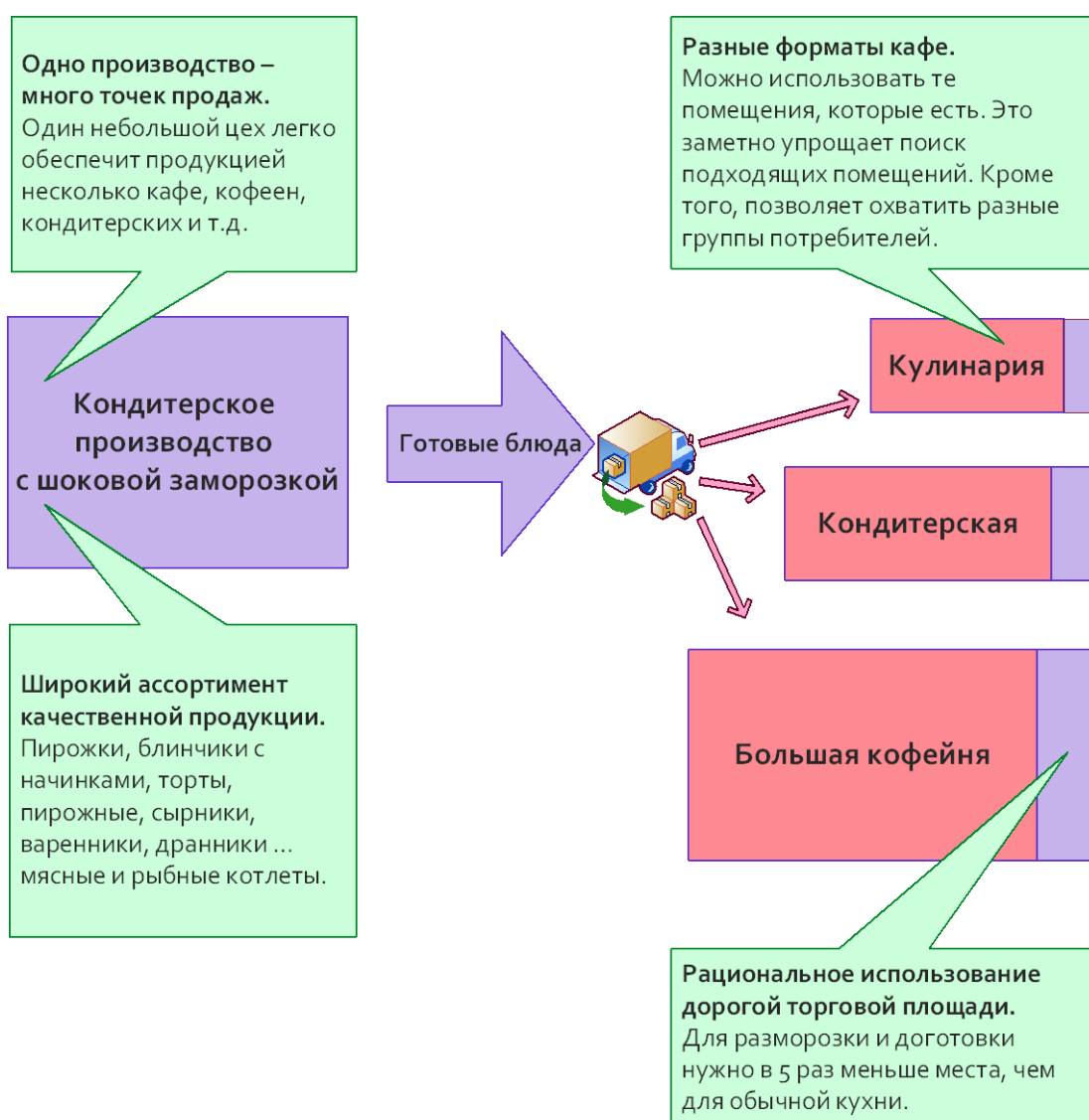
Объект сети	Стоимость руб.	Прибыль в год руб.	
		1 год	далее
Производство мощностью до 5 точек продаж (аренда)	4 млн.		
Кондитерская, пирожковая, кулинария (аренда)	3 млн.	1,5 млн.	2,5 млн.
Кофейня 50-70 посадочных мест (аренда)	6 млн.	2 млн.	4 млн.
Кофейня 50-70 посадочных мест (собственное помещение)	14 млн.	3,5 млн.	8 млн.

ЦЕЛЬ БИЗНЕСА

Целью данного бизнеса является построение сети кафе-кондитерских XXI века, в которых торговая наценка составляет не менее 500%, а цены не превышают 99 рублей за единицу продукции. Достижение этих показателей сделает такие кафе высокодоходными для инвестора и, одновременно, доступными для широкого потребителя.

Такой результат достигается за счет использования технологии шоковой заморозки. Речь идет о современной технологии ресторанного бизнеса, когда блюдо доводится до 80% готовности и сразу же глубоко замораживается. Непосредственно перед подачей блюдо размораживается, доводится до 100% готовности и подается как свежеприготовленное. Качество продукции при этом таково, что даже специалисты не всегда могут отличить свежеприготовленное блюдо от размороженного.

СХЕМА ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА



ДОСТУПНОСТЬ ПОМЕЩЕНИЙ.

Выбор «правильного» места для кафе на 50% определяют успех будущего заведения. Именно сейчас сложилась удачная ситуация для того, чтобы «занять территорию».

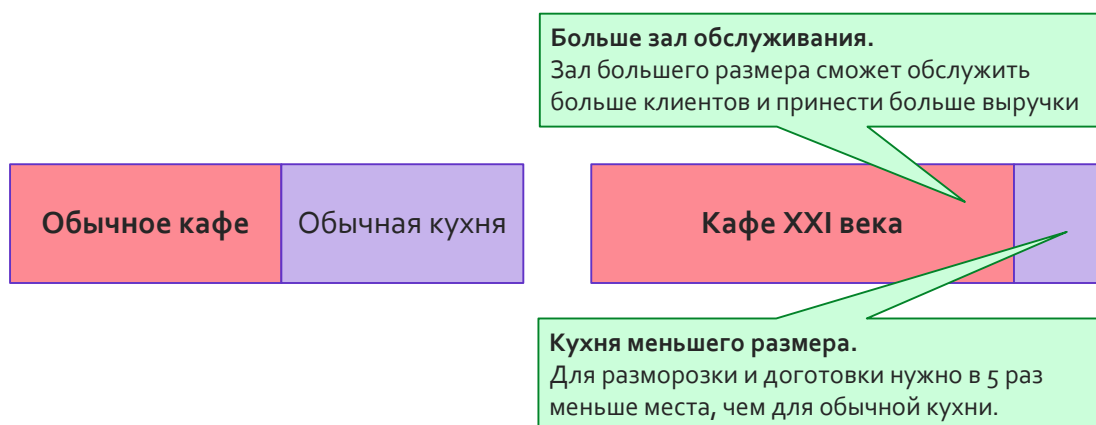
Кризис сделал доступными для аренды помещения в проходных и торговых местах, о которых 10 лет назад не приходилось даже мечтать.

Концепция кафе XXI века позволяет использовать большее число разных помещений. В помещениях разного размера можно организовать разные точки продаж, ориентированные на нужды различных потребителей. В маленьком помещении, в проходном месте, можно открыть, например, пирожковую, где горячие пирожки выпекают прямо на месте. А там, где позволяет место, открыть кофейню с полноценным меню из горячих блюд собственного приготовления. Мы сможем гибко подбирать ассортимент под нужды покупателя в конкретном месте. Такой подход позволит использовать самые разные помещения в разных местах.

РАЦИОНАЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОМЕЩЕНИЙ

Для производства можно использовать недорогие помещения на окраине города или в промышленной зоне. Это снижает затраты на производственные помещения в сравнении с организацией производства в обычных кафе. В зависимости от мощности, необходимо от 200 метров кв.

Под кафе можно использовать помещения площадью от 50 до 300 метров кв. Важным преимуществом является то, что для разморозки и доготовки нужно меньше подсобных помещений, чем для обычной кухни. Это позволит использовать большую часть дорогой торговой площади под зал обслуживания, который и приносит деньги. При равной площади помещений в кафе XXI века можно сделать зал обслуживания большего размера, чем в обычном кафе.



ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДУКЦИЯ

Ассортимент

Ассортимент кондитерской продукции является аналогом продукции кондитерского дома Александра Селезнева в Москве www.24tort.ru. Это высококачественные замороженные торты и пирожные из натуральных продуктов.

Ассортимент кулинарной продукции, производимой с использованием шоковой заморозки, удовлетворяет потребность посетителей кафе в горячей еде, которую можно съесть на месте или взять с собой. Разнообразие, от блинов и пирожков до котлет и фаршированного перца, позволяет формировать ассортимент конкретного кафе в широком диапазоне.

Технология шоковой заморозки позволяет также производить продукцию в режиме шокового охлаждения. Это позволяет, при необходимости, производить незамороженные блюда и доставлять их в точки продаж для реализации, тем самым расширяя ассортимент. Подробнее ассортимент приведен в «Приложении Б» на странице 46.

Производство

Производство в условиях цеха, вместо обычной кухни, дает следующие преимущества:

1. Производство партий товаров позволяет вести точный учет сырья, что является большой проблемой для обычных кафе и ресторанов.
2. Производство партий товаров позволяет обеспечить стабильное высокое качество продукции. В кафе, для посетителя, не будет иметь значения, какой сегодня повар на смене.
3. Производство партий товаров позволяет заметно снижать себестоимость единицы продукции, в сравнении со штучным производством на обычной кухне.
4. Срок хранения замороженных блюд 6 месяцев. Это позволяет свести практически к нулю потери при хранении, транспортировке и реализации. Для примера, срок хранения готовых блюд в обычном кафе, согласно санитарным правилам, 1-2 часа.

Реализация

Реализация замороженных блюд дает следующие преимущества:

1. Для разморозки и подачи готового блюда нужно не более 5 минут. При этом блюдо будет всегда «только что» приготовленным. В условиях обычной кухни вам придется пожертвовать либо скоростью, приготовив блюдо с нуля, либо качеством, сделав заготовку заранее.
2. Для размораживания не требуется квалифицированный персонал. Это сокращает фонд оплаты труда и снижает зависимость от кадров.
3. Замороженные блюда – это штучный товар. Это заметно упрощает учет и сокращает риск воровства.

РЫНОК

Сегмент кофейно-кондитерских на рынке общественного питания в городах с населением от 150 тыс. человек характеризуется следующими показателями:

- Число заведений общепита на душу населения в 10 раз ниже, чем в США и Европе.
- Существующие кондитерские и кофейни ориентированы на посетителей с уровнем дохода выше среднего.
- Имеется дефицит натуральных и качественных продуктов, доступных по цене потребителю со средним доходом.
- Имеется дефицит заведений для людей со средним и ниже уровнем доходов.

Кафе XXI века предоставит потребителям:

- Качественные натуральные продукты. Это будет очень вкусно.
- Доступные цены. Цены будут не выше 99 рублей за единицу продукции, что заметно ниже цен в других аналогичных заведениях.
- Авторский дизайн помещений. Людям со средним доходом важно находится в красивом и комфортном помещении для поднятия своего социального статуса. Эскизы дизайна помещений приведены в «Приложении А» на страницах 44-45 .
- Быстрое современное обслуживание.
- Демократичность и открытость.

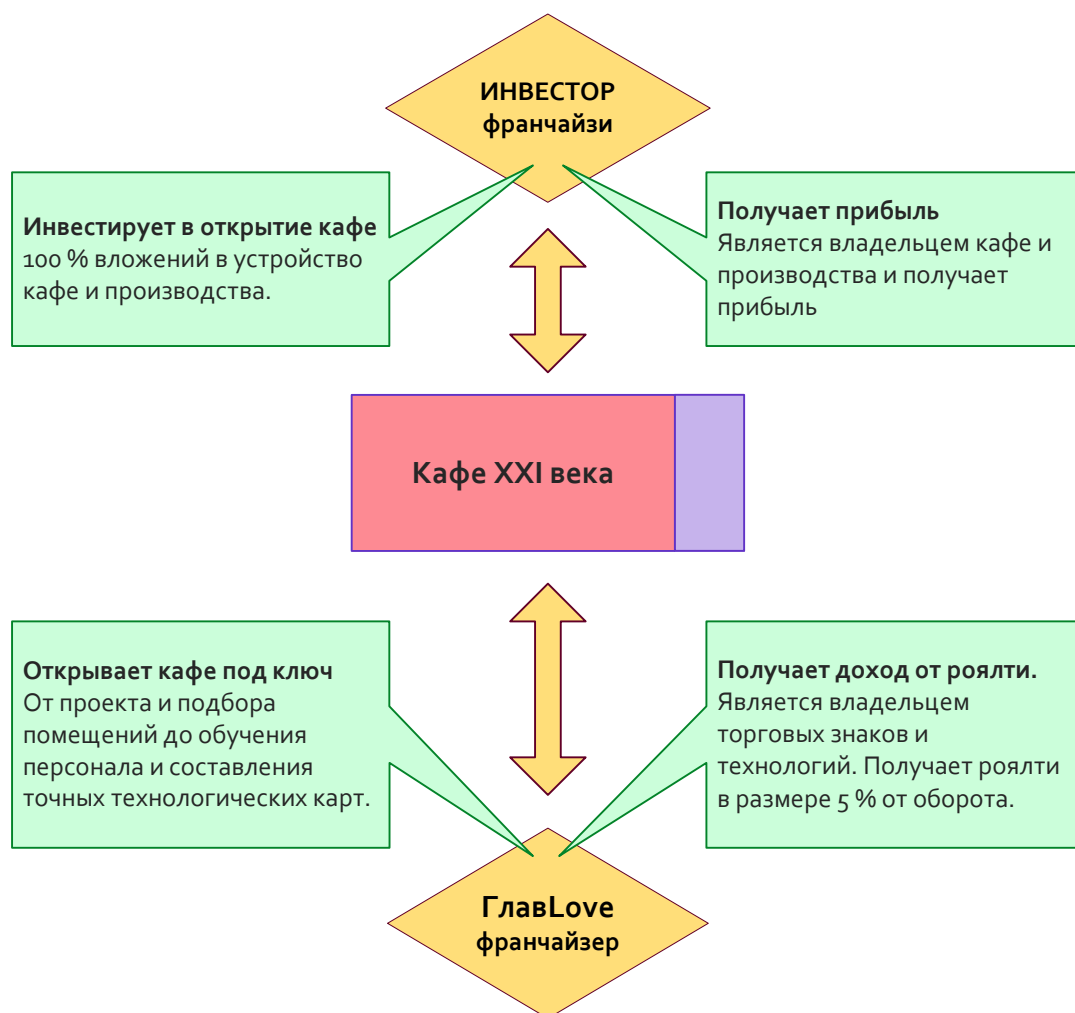
КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА

Успех бизнеса будет опираться на следующие ключевые факторы:

- Высокая доходность. Минимум 500% торговой наценки от продажи каждого блюда.
- Доступность для потребителей. Цены не выше 99 рублей за единицу продукции.
- Высокое и стабильное качество продукции и обслуживания.
- Тщательно подобранные помещения в «правильных» местах и их эффективное использование.

ФРАНЧАЙЗИНГ – ГОТОВЫЙ БИЗНЕС ПОД КЛЮЧ

Открытие и эксплуатацию кафе XXI века предлагается осуществлять в рамках договора коммерческой концессии (франчайзинга) по следующей схеме:



Такая схема реализует три фактора, важных для эффективного начала и успешного развития бизнеса:

1. Наиболее полное использование знаний и навыков франчайзера для успешного открытия и ввода в эксплуатацию кафе и кондитерского производства.
2. Избавит франчайзи от необходимости искать дефицитных и дорогостоящих технологов в области общественного питания, способных воплотить такой проект, с учетом всех нюансов, от проектирования до эффективного бухгалтерского учета.
3. Обеспечит эффективную поддержку по любым вопросам и стратегическое развитие бизнеса.

ОЦЕНКА НУЖД ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

За последние годы люди привыкли ходить в кафе. Они насытились экзотикой и новизной. Сейчас посещение кафе и кофеен перестало быть атрибутом социального статуса и приобретает будничность, в том числе и для людей с невысокими доходами.

В столовых стоят очереди! Какой маркетинговый инструмент может нагляднее продемонстрировать нужды потребителя?

Сейчас существует потребность в демократичных кафе с действительно качественной едой и доступными ценами, в которых люди могли бы решить проблемы с повседневным питанием. Велика потребность в заведениях, где готовую или почти готовую еду или выпечку можно не только быстро съесть на месте с горячим чаем или кофе (не из пакетика), но и взять с собой (в советское время их функцию выполняли «пирожковые» и «кулинарии»).

РЫНОК ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

В городах с населением от 150 тыс. человек большинство заведений общественного питания открыты в лучшие годы докризисной эпохи. Большая их часть ориентирована на людей со средним и выше уровнем дохода еще в тех экономических условиях. Заведения, открытые для людей с невысокими доходами, находятся в дефиците. А качество еды в таких заведениях, часто, не на много выше «столовской» еды из советской эпохи.

Большая часть даже самых лучших и успешных кафе имеют кустарную (интуитивную) систему управления, отдаленное представление о маркетинге и низкий уровень контроля и учета. Там процветает воровство, которое носит угрожающий характер.

На этом рынке имеется существенный дефицит действительно квалифицированных кадров. Высококласных шеф-поваров и кондитеров можно нанять только в столице, но их «стоимость» недоступна для большинства предпринимателей. Специалистов в учете, способных победить воровство, грамотных маркетологов или эффективных менеджеров практически нет. Это обусловлено низким потолком зарплат для квалифицированных специалистов в 20-40 тыс. рублей (в зависимости от региона).

Рынок интересен:

- Высокой рентабельностью. В среднем торговая наценка в кафе и кондитерских составляет 200-300%. А заведения, имеющие свою производственную или сырьевую базу, могут легко довести этот показатель до 500%.
- Именно сейчас сложилась удачная ситуация для того, чтобы «занять территорию». Кризис сделал доступными для аренды помещения в проходных и торговых местах, о которых 10 лет назад не приходилось даже мечтать.

SWOT АНАЛИЗ. ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ

Фактор	Угроза	Возможности
Аренда помещений	Расторжение договора	Аренда защищена законом даже в случае смены владельца. Нужна качественная юридическая экспертиза и долгосрочный договор.
	Рост стоимости аренды	Аренда составляет до 20% в общей массе затрат. При торговой наценке в 500% даже 2х кратное увеличение аренды позволит кафе получать до 20% прибыли от оборота.
Цены на сырье	Рост цен в результате инфляции.	При годовом росте цен на сырье в 11-13% мы сможем сохранять торговую наценку в 500% и не превышать цены в 99 руб. ни на одну позицию в течение 2-3 лет.
Ключевые специалисты	Ввиду дефицита их могут переманить.	На местах не нужны супер специалисты. Покупка франшизы предполагает наличие четких технологических карт и обучения персонала силами франчайзера. На местах по готовой технологии и при наличии поддержки могут работать специалисты с невысокой квалификацией.
Административные барьеры	Санкции со стороны контролирующих и надзорных органов	За прошедшие 10 лет, в результате изменений в законодательстве, влияние этих факторов снизилось с решающих до формальных. Сложности возникают у предпринимателей, работающих по старинке, то есть сначала создающих объекты, а потом подгоняющих их под нормы регламентирующих документов. Соблюдение норм на этапе проектирования сводит угрозы к минимуму.

Фактор	Угроза	Возможности
Внешние факторы	Причинение вреда со стороны разного рода криминальных элементов	От этого сложно «застраховаться». Во избежание нападок со стороны криминалитета, следует заключить договор с охранной структурой. Мы учитываем эти расходы в финансовых планах как «юридические услуги»
Внутренние факторы	Воровство. Самая большая беда ресторанного бизнеса.	Традиционным является «заложить процент на воровство» в бюджет предприятия. Нам такой подход кажется устаревшим. Мы предлагаем эффективный товарный учет с использованием 8-летнего опыта франчайзера и современных математических методов. Франчайзер выполнит ежемесячный аудит каждого объекта, обучит руководителей методам противодействия воровству и при необходимости напрямую проинформирует владельцев компании.
Поведение потребителей	Изменение потребительских предпочтений и падение спроса	Собственная централизованная производственная база позволит быстро скорректировать ассортимент во всех заведениях сети одновременно.
Экономическая ситуация	Кризис	В кризис люди не перестают делать покупки, а просто сокращают свои бюджеты до уровня необходимых для жизни покупок. Чем ближе продукция к уровню необходимых каждодневных потребностей, тем меньше на нее влияет кризис. Кафе XXI века предполагает удовлетворять потребность в каждодневном, быстром, недорогом питании.

ВЫХОД НА РЫНОК

Выход на рынок для этого проекта заключается всего в трех шагах:

Выбор места и ассортимента

50% успешного продвижения обеспечит правильный выбор места для кафе. Необходимы проходные и людные места. Возможность открывать кафе разного размера и назначения дает нам более широкий выбор помещений. Подбрав подходящее помещение, следует изучить людской поток в этом конкретном месте и определить:

- Кто? Социальные слои и социальные роли людей в этом потоке.
- Когда? Временные характеристики потока.
- Зачем? Цели пребывания в этом месте.

На основании полученных данных можно принимать решение о формате и ассортименте будущего заведения. Цель – максимально удовлетворить потребности людей в данном конкретном месте. Традиционно, рестораторы думают о том, где лучше разместить заведения определенного формата. Мы же предлагаем думать о том, какой формат подойдет для данного места. Такой подход значительно снижает риск не угодить целевой аудитории.

Завлечь покупателя в кафе попробовать нашу продукцию.

Для этой цели:

- Необходимо сформировать интерес к открытию заведения еще в процессе ремонта. Люди должны ждать открытия, хотя бы с целью выяснить, а что же там будет?
- Регулярно, в течение первых 3 месяцев работы, проводятся акции с дегустациями или бесплатным угощением.
- Информация об акциях активно распространяется:
 - в местных печатных изданиях,
 - в наружной рекламе,
 - раздачей флаеров,
 - выпуском открыток,
 - публикацией новостей на местных интернет порталах.

Не разочаровать клиента.

Сделать все, чтобы клиенту понравилась продукция, а также уровень и скорость обслуживания. В этом случае клиент превратится в лояльного (постоянного покупателя), а это важно, поскольку 80% доходов городские кафе имеют от постоянных клиентов. Исключения составляют кафе на вокзалах. Для этой цели:

- Необходима тщательная подготовка персонала и контроль качества обслуживания. Это критически важно! Неподготовленность конечных продавцов и обслуживающего персонала может свести на нет все остальные усилия.

- Тщательный контроль качества продукции.
- Нужно сфокусировать внимание покупателей на том, что мы производим продукцию только из натуральных и качественных продуктов.
- Нужно сфокусировать внимание покупателей на позитивном бренде. В отношении продукции слоган компании будет звучать так: «Сделано с любовью».
- Нужно сфокусировать внимание покупателей на доступных ценах. Ничего дороже 99 руб.
- Необходимо обеспечить сбор отзывов с целью анализа и, при необходимости, быстрой корректировки ассортимента и работы кафе.

УДЕРЖАНИЕ ПОЗИЦИЙ НА РЫНКЕ

Для поддержания лояльного отношения покупателей и в целях развития сети предполагается осуществлять следующий комплекс мероприятий:

- Менеджмент отношений с клиентами и контроль качества продукции и обслуживания. Стратегия компании - стимулирование обратной связи и эффективное реагирование на запросы клиентов.
- Выпуск дисконтных карт и создание базы клиентов.
- Прямая работа с постоянными клиентами через СМС и электронную почту:
 - Поздравления с днем рождения с подарками и бонусами.
 - Поздравления с праздниками.
 - Личные приглашения на дегустации и акции.
- Проведение дегустаций и акций для привлечения новых клиентов с анонсами:
 - в местных печатных изданиях,
 - в наружной рекламе,
 - раздачей флаеров,
 - выпуском открыток,
 - публикацией новостей на местных интернет порталах.
- Продвижение собственного сайта:
 - Поднимать посещаемость сайта средствами SEO.
 - Активно сотрудничать с местными сайтами развлечений и новостей.
 - Публиковать информацию о сотрудниках и их успехах.
 - Проводить акции и розыгрыши только для посетителей сайта. Например, разыгрывать один бесплатный ланч каждый день.
 - Вести он-лайн книгу отзывов с обязательной обратной связью (лайт-версия CRM системы).
- Отмечание всех возможных праздников с обязательным украшением заведения и поздравлением всех клиентов при входе.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ

Разработка любой компании продвижения, а также рекламы, как стратегической, так и локальной, состоит из следующих основных этапов:

1. Исследование потребителей и выбор стратегии (медиа план).
2. Выбор коммуникаций и создание рекламы (сценарии и макеты).
3. Производство рекламы (согласно сценариям и макетам)
4. Размещение рекламы (согласно медиа плану)
5. Менеджмент взаимоотношений с клиентами (CRM)

Для наибольшего эффекта предлагаем следующую схему взаимодействия:

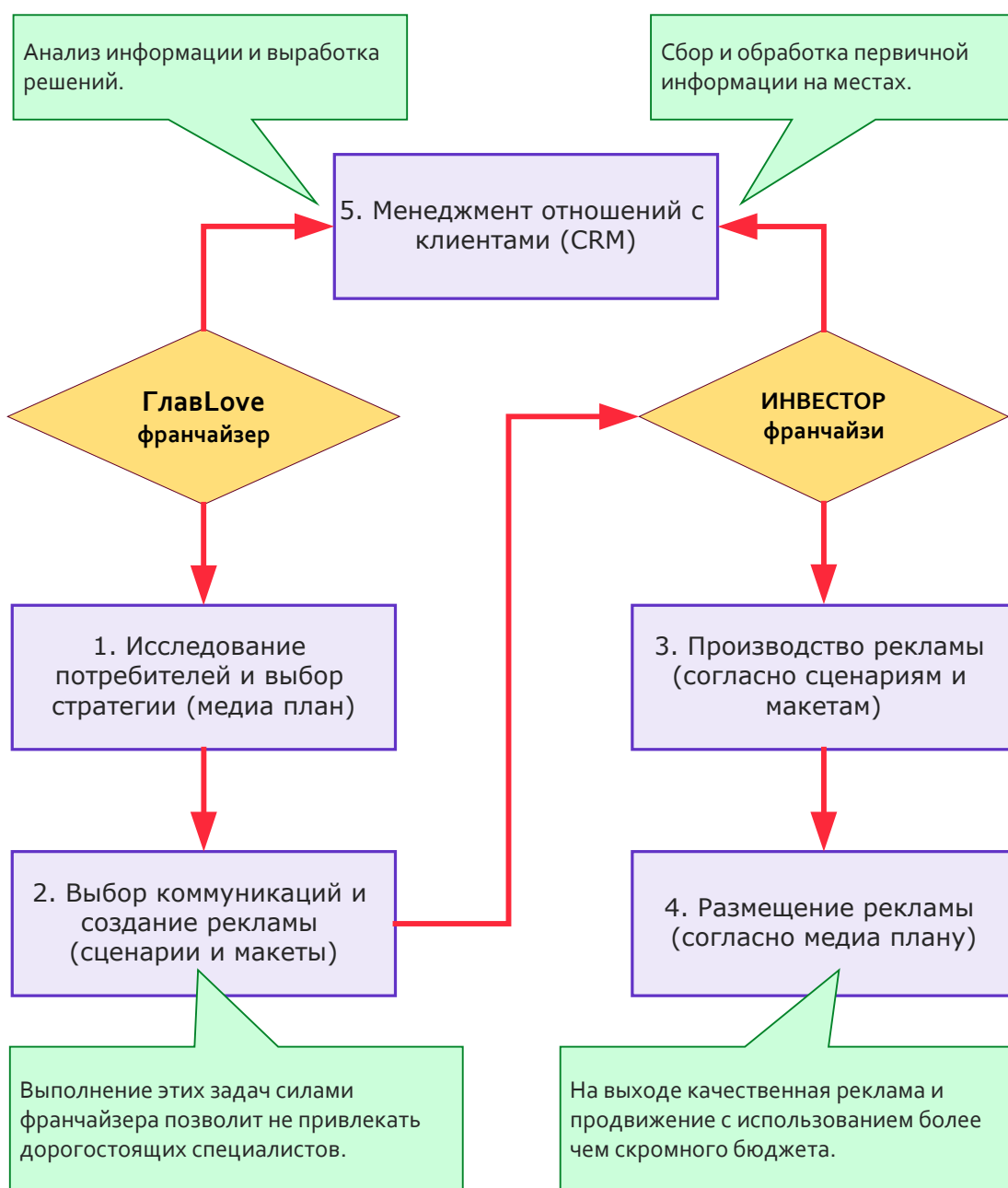
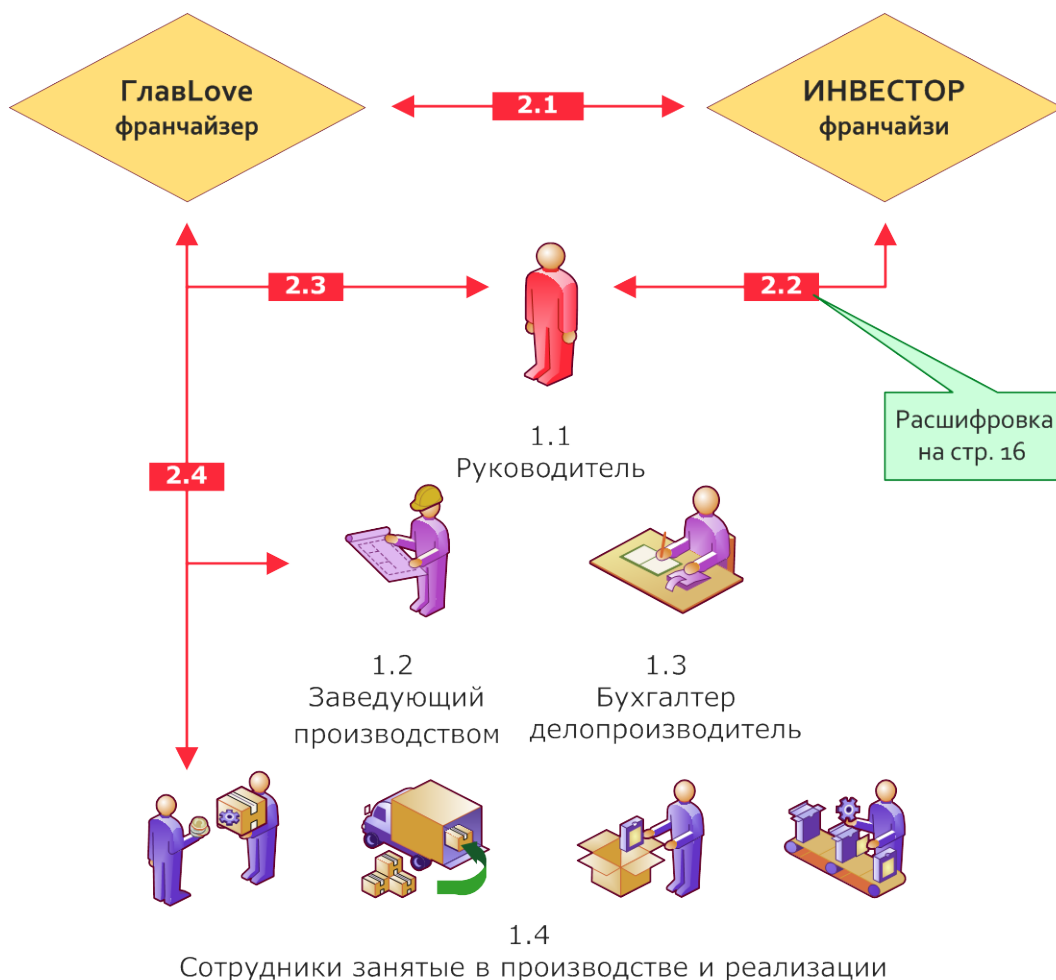


СХЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ



ПОТРЕБНОСТЬ В КАДРАХ

1.1 Руководитель. Это доверенное лицо инвестора. Он осуществляет текущее управление хозяйственной деятельностью в интересах владельцев компании. Требуемая квалификация – менеджер рабочей группы. Основное требование к кандидату – незаинтересованность в воровстве, которая, быстрее всего, достигается доверительными отношениями с инвестором. В этой роли может выступить сам инвестор, если он хочет сам управлять своей компанией.

1.2 Заведующий производством. Его функции в следующем:

- Обеспечение бесперебойного процесса производства и реализации.
- Обеспечение процессов подготовленными кадрами и сырьем.

Требуемая квалификация – менеджер по эксплуатации. На момент ввода объектов в эксплуатацию компания ГлавLove направит на эту должность своего специалиста, так как от его четкой работы зависит успешный запуск, а готовых специалистов такого профиля нет в природе. Задачами специалиста ГлавLove будет запуск объектов и подготовка специалиста для компании прямо в процессе работы.

1.3 Бухгалтер - делопроизводитель. Его функции в следующем:

- Обеспечение текущих расчетных операций.
- Ведение бухгалтерского и товарного учета, подготовка отчетности.
- Ведение кадрового учета и прочего документооборота.

Требуемая квалификация – бухгалтер предприятий малого бизнеса. Владение компьютером на уровне «уверенный пользователь».

1.4 Функции рядовых сотрудников состоят в исполнении предусмотренных стандартами действий. Требования к квалификации – способность выполнять работу по стандарту. Для работы в кафе могут привлекаться студенты. Для работы на производстве - выпускники профильных, средних, профессионально-технических учебных заведений.

Обучение сотрудников, в момент запуска объектов в эксплуатацию, проводят специалисты ГлавLove. Обучение происходит в процессе работы на уже готовых объектах в рамках готовых стандартов. Специалисты ГлавLove приступят к работе вместе с сотрудниками компании за 2 недели до даты запуска объектов и продолжат работу в течение 2 недель после открытия, что позволит подготовить персонал и обеспечит гарантированный запуск объектов.

СХЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

2.1 Франчайзер и инвестор.

- Франчайзер напрямую информирует инвестора об эффективности работы предприятия, а также о необходимости принятия стратегических решений.
- Инвестор обращается к франчайзеру по любым вопросам деятельности предприятия.

2.2 Инвестор и руководитель.

- Инвестор дает распоряжения об управлении предприятием.
- Руководитель отчитывается о достигнутых результатах.

2.3 Франчайзер и руководитель.

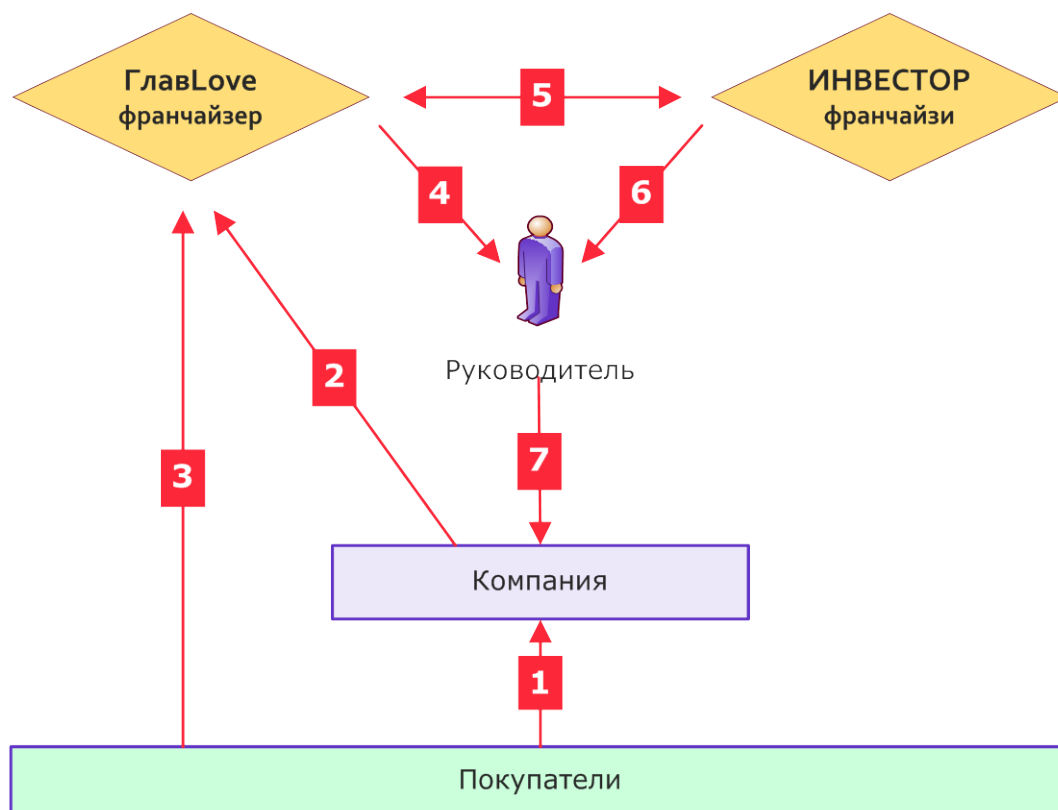
- Франчайзер напрямую передает руководителю необходимую для работы информацию, документы, рекламные материалы, измененные стандарты, а также координирует отношения между компаниями.
- Руководитель напрямую обращается за технической и информационной поддержкой.

2.4 Франчайзер и коллектив предприятия.

- Франчайзер проводит аудит данных учета, с целью исключения воровства и анализа эффективности работы, для последующего информирования инвестора.
- Сотрудники напрямую обращаются к франчайзеру за поддержкой.

CRM И МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА

Обработка обращений клиентов, контроль качества продукции и обслуживания, постоянная актуализация внутренних стандартов, являются **критически важными факторами успеха** бизнеса. Схема работы в данном направлении выглядит так:



1. Покупатели высказывают свое мнение о продукции и обслуживании. Стратегия компании - стимулировать покупателей высказывать мнение.
2. Сотрудники компании
 - Собирают отзывы клиентов и проводят опросы покупателей.
 - Сообщают франчайзеру о неактуальности стандартов и вносят предложения по их улучшению.
3. Франчайзер самостоятельно проводит опросы покупателей и тайные покупки для контроля качества продукции и соблюдения стандартов.
4. Франчайзер передает руководителю измененные стандарты для внедрения.
5. Франчайзер информирует инвестора о необходимости принятия стратегических решений и вносит предложения.
6. Инвестор отдает распоряжения руководству об исполнении принятых стратегических решений.
7. Руководитель внедряет в деятельность измененные стандарты и принятые решения.

СВОД ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Вариант 1 Большое кафе + производство.

Открытие одной большой кофейни на 60 посадочных мест и одного производства мощностью до 3-5 точек продаж. Все помещения в аренде. Подробнее на странице 20.

Сумма вложений (руб.)	10 360 188
Сумма чистой прибыли за период 36 мес. (руб.)	10 832 529
Рентабельность продукции (чистая прибыль/полная себестоимость) (%).	24%
Рентабельность вложений (чистая прибыль/сумма вложений) (%).	105%
Срок окупаемости общих вложений (мес.)	34
Величина суммарная ден. средств за период 36 мес. (руб.)	60 142 905

Вариант 2 Преимущества сети

В дополнение к варианту 1 открывается одна небольшая кондитерская. Вариант демонстрирует преимущества сети. Всего одна дополнительная точка продаж заметно увеличивает рентабельность продукции и сокращает срок окупаемости. Все помещения в аренде. Подробнее на странице 22.

Сумма вложений (руб.)	13 620 360
Сумма чистой прибыли за период 36 мес. (руб.)	17 796 227
Рентабельность продукции (чистая прибыль/полная себестоимость) (%).	27%
Рентабельность вложений (чистая прибыль/сумма вложений) (%).	131%
Срок окупаемости общих вложений (мес.)	28
Величина суммарная ден. средств за период 36 мес. (руб.)	89 844 821

Вариант 3 Собственные помещения – оптимально для продажи

В отличие от варианта 2 помещения торговых точек приобретаются в собственность. Отсутствие арендной платы значительно увеличивает рентабельность продукции, что позволяет окупить вложения в покупку помещений всего за 34 месяца. Это оптимальный вариант для создания бизнеса с целью его последующей продажи. Подробнее на странице 24.

Сумма вложений (руб.)	26 013 030
Сумма чистой прибыли за период 36 мес. (руб.)	27 356 833
Рентабельность продукции (чистая прибыль/полная себестоимость) (%).	51%
Рентабельность вложений (чистая прибыль/сумма вложений) (%).	105%
Срок окупаемости общих вложений (мес.)	34
Величина суммарная ден. средств за период 36 мес. (руб.)	89 844 821

ДИАГРАММА ГАНТА. ПЛАН ВВОДА В ЭКСПЛУАТАЦИЮ

Виды работ	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц	7 месяц	8 месяц
подбор помещений	■							
заключение договоров аренды	■	■						
проектирование объектов	■	■						
дизайн объектов	■	■						
поиск подрядчиков	■	■						
ремонт и отделка помещений		■	■	■	■			
выбор поставщиков оборудования	■	■						
поставка оборудования		■	■	■	■			
монтаж и наладка оборудования			■	■	■			
выбор поставщиков сырья				■	■			
поставки сырья к открытию					■	■		
регулярные поставки сырья						■	■	■
подбор персонала			■	■	■			
обучение персонала					■	■	■	
ввод в эксплуатацию						■	■	■

Календарный план ввода в эксплуатацию конкретных объектов может отличаться от приведенного выше, с поправками на конкретные условия и масштаб реализуемого проекта. Данный план иллюстрирует открытие кафе XXI века вместе с кондитерским производством в неких средних, штатных условиях, характерных для городов с населением от 150 тыс. человек.

ВАРИАНТ 1. БОЛЬШОЕ КАФЕ + ПРОИЗВОДСТВО

Открытие одного большого кафе-кофейни на 60 посадочных мест и одного производства мощностью до 3-5 точек продаж. Все помещения в аренде.

Итого инвестиций в открытие 1 кафе и 1 производства.

Инвестиции в устройство объектов	8 675 000
Расходы на ввод в эксплуатацию	769 876
Финансовая подушка	915 312
Итого инвестиций	10 360 188

Таблица 1. Устройство объектов

1	Регистрация юридического лица	35 000
2	Аренда помещения кафе на период до открытия	1 012 500
3	Аренда помещения цеха на период до открытия	180 000
4	Агентское вознаграждение риэлторам	50 000
5	Проект кафе и цеха	200 000
6	Дизайн кафе	180 000
7	Ремонт и отделка помещений цеха и кафе	2 000 000
8	Закупка оборудования для цеха и кафе	4 000 000
9	Комплект мебели для кафе	500 000
10	Подбор и обучение персонала	236 900
11	Пуско-наладочные работы	210 000
12	Разработка и запуск сайта	50 600
13	Получение разрешительной документации	20 000

Таблица 2. Ввод в эксплуатацию

1	Расходы на закупку товаров (с НДС)	280 000
2	Зарплата наемного персонала	129 000
3	Расходы на рекламу	170 000
4	Коммунальные услуги	28 458
5	Транспортные расходы	11 200
6	Услуги связи	4 000
7	Услуги сторонних организаций	7 000
8	Внебюджетные фонды	44 118
9	Прочие расходы	96 100
10	Финансовая подушка	915 312

Таблица 3. Эксплуатация и финансовый результат. Расчет сделан в тысячах рублей.

	Эксплуатационные расходы	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц	7 месяц	8 месяц	9 месяц
1	Расходы на закупку товаров (с НДС)	116	138	163	194	231	274	326	318	318
2	Зарплата наемного персонала	168	213	234	258	284	312	343	375	375
3	Аренда помещений	265	265	265	265	265	265	265	265	265
4	Расходы на рекламу	65	65	65	30	30	30	30	30	30
5	Коммунальные услуги	63	63	63	63	63	63	63	63	63
6	Транспортные расходы	12	12	12	12	12	12	12	12	12
7	Ремонт	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	Замена изношенного оборудования	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	Услуги связи	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	Услуги сторонних организаций	25	25	25	25	25	25	25	25	25
11	Внебюджетные фонды	57	73	80	88	97	107	117	128	128
12	Роялти	30	36	43	51	60	71	85	91	91
13	Прочие расходы	67	67	67	67	67	67	67	67	67
	Итого эксплуатационные расходы	882	970	1 031	1 067	1 147	1 240	1 347	1 387	1 387

33 месяц	34 месяц	35 месяц	36 месяц
318	318	318	318
375	375	375	375
265	265	265	265
30	30	30	30
63	63	63	63
12	12	12	12
10	10	10	10
10	10	10	10
4	4	4	4
25	25	25	25
128	128	128	128
91	91	91	91
67	67	67	67
1 397	1 397	1 397	1 397

Финансовые результаты

14	Плановая выручка от реализации	604	718	853	1 013	1 204	1 430	1 699	1 815	1 815
15	Финансовый результат месяца	-278	-252	-179	-54	56	190	352	427	427
16	Валовая прибыль нарастающий итог	0	0	0	0	56	246	598	1 025	1 452
17	Налог УСН	0	0	0	0	8	28	53	64	64
18	Чистая прибыль нарастающий итог	0	0	0	0	48	209	508	871	1 234
19	Возврат инвестиций (остаток)	10 360	10 360	10 360	10 360	10 312	10 151	9 852	9 489	9 126

1 815	1 815	1 815	1 815
417	417	417	417
11 493	11 910	12 327	12 744
63	63	63	63
9 769	10 123	10 478	10 833
591	237	0	0

ВАРИАНТ 2. БОЛЬШОЕ КАФЕ + КОНДИТЕРСКАЯ + ПРОИЗВОДСТВО

Открытие всего одной дополнительной точки продаж, в сравнении с Вариантом 1 увеличивает рентабельность продукции и сокращает срок окупаемости до 28 месяцев. Производство способно обеспечить до 5 точек продаж в разной конфигурации. Все помещения в аренде.

Итого инвестиций в открытие 2 точек продаж и 1 производства

Итого инвестиции в устройство объектов	11 433 650
Расходы на ввод в эксплуатацию	1 068 602
Финансовая подушка	1 118 108
Итого	13 620 360

Таблица 1. Устройство объектов

1	Регистрация юридического лица	35 000
2	Аренда помещения кафе на период до открытия	1 518 750
3	Аренда помещения цеха на период до открытия	180 000
4	Агентское вознаграждение риэлторам	80 000
5	Проект кафе и цеха	275 000
6	Дизайн кафе	230 000
7	Ремонт и отделка помещений цеха и кафе	2 800 000
8	Закупка оборудования для цеха и кафе	5 000 000
9	Комплект мебели для кафе	617 500
10	Подбор и обучение персонала	319 300
11	Пуско-наладочные работы	297 500
12	Разработка и запуск сайта	50 600
13	Получение разрешительной документации	30 000

Таблица 2. Ввод в эксплуатацию

1	Расходы на закупку товаров (с НДС)	400 000
2	Зарплата наемного персонала	147 000
3	Расходы на рекламу	270 000
4	Коммунальные услуги	38 628
5	Транспортные расходы	13 000
6	Услуги связи	6 000
7	Услуги сторонних организаций	12 000
8	Внебюджетные фонды	50 274
9	Прочие расходы	131 700
10	Финансовая подушка	1 118 108

Таблица 3. Эксплуатация и финансовый результат. Расчет сделан в тысячах рублей.

	Эксплуатационные расходы	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц	7 месяц	8 месяц	9 месяц	27 месяц	28 месяц	29 месяц	30 месяц
1	Расходы на закупку товаров (с НДС)	174	205	242	285	337	397	469	476	476	476	476	476	476
2	Зарплата наемного персонала	221	282	310	341	375	413	454	533	533	533	533	533	533
3	Аренда помещений	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378
4	Расходы на рекламу	105	105	105	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
5	Коммунальные услуги	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
6	Транспортные расходы	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
7	Ремонт	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10
8	Замена изношенного оборудования	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20
9	Услуги связи	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
10	Услуги сторонних организаций	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
11	Внебюджетные фонды	75	96	106	117	128	141	155	182	182	182	182	182	182
12	Роялти	45	53	63	74	88	104	122	136	136	136	136	136	136
13	Прочие расходы	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
	Итого эксплуатационные расходы	1 273	1 395	1 480	1 510	1 621	1 747	1 893	2 019	2 019	2 034	2 034	2 034	2 034
Финансовые результаты														
14	Плановая выручка от реализации	906	1 069	1 262	1 489	1 757	2 073	2 446	2 719	2 719	2 719	2 719	2 719	2 719
15	Финансовый результат месяца	-367	-326	-218	-21	136	326	553	699	699	684	684	684	684
16	Валовая прибыль нарастающий итог	0	0	0	0	136	462	1 015	1 715	2 414	14 778	15 462	16 146	16 831
17	Налог УСН	0	0	0	0	20	49	83	105	105	103	103	103	103
18	Чистая прибыль нарастающий итог	0	0	0	0	116	393	863	1 458	2 052	12 561	13 143	13 724	14 306
19	Возврат инвестиций (остаток)	13 620	13 620	13 620	13 620	13 504	13 228	12 757	12 163	11 568	1 059	478	0	0

ВАРИАНТ 3. ПОМЕЩЕНИЯ КАФЕ В СОБСТВЕННОСТИ

Этот вариант оптимален для открытия бизнеса с целью последующей продажи. Приобретение помещений в собственность дает следующие преимущества:

1. Почти на 20% снижаются текущие затраты за счет отсутствия арендной платы. Это практически в два раза увеличивает рентабельность продукции в сравнении с Вариантом 2 и позволяет окупить вложения в приобретение помещений всего за 34 месяца.
2. Продажа такого бизнеса по истечении 34 месяцев (после полного возврата инвестиций) позволит удвоить сумму первоначальных вложений в общей сложности за 3 года и 4 месяца с момента начала работ над проектом.
3. Покупка такого бизнеса с собственными помещениями выглядит привлекательнее для покупателя в сравнении с вариантом арендованных помещений.

Приведенный расчет отличается от Варианта 2 только тем, что помещения кафе и кондитерской приобретаются в собственность. Все остальные затраты оставлены без изменений, чтобы сравнение финансовых результатов было нагляднее. Помещение цеха рассчитано как арендованное, поскольку приобретение такой маленькой производственной площади (200 м² для производства – это мало) трудно спрогнозировать.

Итого инвестиций в открытие 2 точек продаж и 1 производства

Итого инвестиции в устройство объектов	24 914 900
Расходы на ввод в эксплуатацию	1 068 602
Финансовая подушка	129 528
Итого	26 113 030

Расчет стоимости помещений

Помещение большого кафе	150	Позволит разместить 50-70 посадочных мест и необходимые подсобные помещения
Помещение кондитерской	75	Торговля на вынос и несколько стоячих столиков
Площадь помещений м ²	225	
Цена за м ² в месяц	66 667	Разумная цена за помещения площадью от 50 м ² в проходных и торговых местах. Платить больше имеет смысл лишь за исключительные помещения
Итого	15 000 000	

Таблица 3. Эксплуатация и финансовый результат. Расчет сделан в тысячах рублей.

Эксплуатационные расходы	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц	7 месяц	8 месяц	9 месяц	33 месяц	34 месяц	35 месяц	36 месяц
Расходы на закупку товаров (с НДС)	174	205	242	285	337	397	469	476	476	476	476	476	476
Зарплата наемного персонала	221	282	310	341	375	413	454	533	533	533	533	533	533
Аренда помещения цеха	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Расходы на рекламу	105	105	105	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Коммунальные услуги	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Транспортные расходы	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Ремонт	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10
Замена изношенного оборудования	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20
Услуги связи	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Услуги сторонних организаций	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Внебюджетные фонды	75	96	106	117	128	141	155	182	182	182	182	182	182
Роялти	45	53	63	74	88	104	122	136	136	136	136	136	136
Прочие расходы	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
Итого эксплуатационные расходы	936	1 058	1 142	1 173	1 283	1 410	1 556	1 682	1 682	1 697	1 697	1 697	1 697
Финансовые результаты													
Плановая выручка от реализации	906	1 069	1 262	1 489	1 757	2 073	2 446	2 719	2 719	2 719	2 719	2 719	2 719
Финансовый результат месяца	-30	12	120	316	474	663	891	1 037	1 037	1 022	1 022	1 022	1 022
Валовая прибыль нарастающий итог	0	12	131	448	922	1 585	2 476	3 513	4 549	29 119	30 141	31 163	32 185
Налог УСН	0	2	18	47	71	99	134	156	156	153	153	153	153
Чистая прибыль нарастающий итог	0	10	112	381	783	1 347	2 104	2 986	3 867	24 751	25 620	26 488	27 357
Возврат инвестиций (остаток)	26 113	26 103	26 001	25 732	25 330	24 766	24 009	23 127	22 246	1 362	493	0	0

ПРИЛОЖЕНИЕ А. КОНЦЕПЦИЯ ДИЗАЙНА КАФЕ

Основные векторы концепции дизайна кафе XXI века:

1. Добиваться привлекательного внешнего вида, используя доступные по цене материалы и элементы интерьера.
2. Добиваться функциональности и удобства для посетителей, используя разные посадочные зоны и модульную мебель, свободно сдвигаемую в блоки разного размера.
3. Позитивный и демократичный внешний вид, не отталкивающий рядовых потребителей излишним «глянцем».
4. Использование пространства на стенах для постоянно обновляемых экспозиций. Люди любят разглядывать «картинки».
5. Универсальность, позволяющая смещать акценты в оформлении от «строгого» до «детского», в зависимости от расположения конкретного кафе и его целевой аудитории.





ПРИЛОЖЕНИЕ Б. АССОРТИМЕНТ ПРОДУКЦИИ

Кондитерская продукция

Торты и пирожные представляют собой аналог продукции кондитерского дома Александра Селезнева (Москва). Это замороженные изделия из натуральных продуктов высокого качества. Подробный перечень кондитерских изделий представлен на сайте www.Glav-Love.ru



Кулинарная продукция

Кулинарная продукция, производимая с использованием шоковой заморозки и шокового охлаждения, представлена следующими группами товаров:

- Блины с начинками
- Вареники в ассортименте
- Оладьи картофельные (дранники), творожные (сырники).
- Пирожки домашние в ассортименте
- Котлеты рыбные, мясные. Овощи фаршированные. Гуляш.
- Гарниры в ассортименте
- Бульоны, борщ, солянка, уха.
- Заготовки для производства салатов в точках продаж.

В точках продаж

Непосредственно в точках продаж производятся напитки – чай, кофе (эспрессо), соки, молочные коктейли.