

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»

Высшая школа экономики и управления

Кафедра «Финансовые технологии»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, проф., д.э.н.

И.А. Баев

«__» _____ 2019 г.

Разработка бизнес-плана по открытию кофейни

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ЮУрГУ – 38.03.01.2019.(290).ВКР

Руководитель работы,

К.т.н., доцент

В.Г. Заслонов

«__» _____ 2019 г.

Автор работы,

студент группы ЗЭУ–518

С.Ф. Валиуллина

«__» _____ 2019 г.

Нормоконтролёр,

ст. преподаватель кафедры

Е.Ю. Куркина

«__» _____ 2019 г.

АННОТАЦИЯ

Валиуллина С.Ф. Разработка бизнес-плана по открытию кофейни. – Челябинск: ЮУрГУ, 2019, зЭиУ – 518, 56 с., 13 табл., библиогр. список – 41 наим.

Выпускная квалификационная работа заключается в том, что правильно разработанный бизнес-план предприятия позволяет спланировать и оптимизировать ресурсы для получения наилучшего финансового результата.

При написании выпускной квалификационной работы были использованы действующая нормативно-законодательная база, профильная учебная литература ведущих отечественных и западных ученых и специалистов, периодические издания последних 5-ти лет, аналитические и маркетинговые данные рассматриваемой отрасли.

ANNOTATION

Valiullina S.F. Development of a business plan for opening a coffee house. – Chelyabinsk: SUSU, 2019, EiU – 518, 56 pages, 13 tables, bibliography – 41 names.

Graduation qualification work is that a properly developed business plan of an enterprise allows you to plan and optimize resources to obtain the best financial result.

When writing the final qualifying work, the current regulatory framework, relevant educational literature of leading domestic and Western scholars and specialists, periodicals of the last 5 years, analytical and marketing data of the considered industry were used.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
1 ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.....	11
1.1 Описание кофейни	11
1.2 Характеристика отрасли и вида деятельности.....	13
2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.....	21
2.1 Исследование актуальности создания кофейни.....	21
2.2 Организационный план	24
2.3 Описание продукции/услуги.....	30
2.4 Описание рынка сбыта	35
2.5 Продажи и маркетинг	40
2.6 Финансовый план и риски.....	43
2.7 Безопасность жизнедеятельности.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	62

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Бизнес-план в настоящее время является эффективным рабочим инструментом, как для вновь создаваемых компаний, так и для уже функционирующей компаний на рынке. Благодаря бизнес-плану, инвестор сможет подробно рассмотреть каждую деталь, каждый фактор, влияющий на данный проект, оценить перспективы его развития и риски, оказывающее на него влияние. Сопоставить все плюсы и минусы проекта и принять верное решение о его реализации. Сфера общепита по праву считается одной из наиболее актуальных ниш для бизнеса. Современный человек часто перекусывает на ходу, не имея времени полноценно позавтракать или пообедать дома. Кофейня – один из наиболее привлекательных форматов открытия собственного заведения. Простое, но и изысканное меню позволяет привлечь посетителей, сделав их постоянными клиентами. Правильно разработанная концепция и подробный, продуманный бизнес-план кофейни поможет начинающему предпринимателю открыть собственное дело и получать от него не только удовольствие, но и прибыль.

Выбор темы обусловлен быстрорастущим потенциалом кофеен в стране, а также наличием свободной ниши дорогостоящих кофеен. Культура потребления кофе в последние годы растёт, и жители мегаполиса предпочитают потреблять молотый кофе.

Сфера общественного питания в России за год приносит огромные доходы владельцам точек. На долю кофеен приходится более 235 миллиардов рублей. Причем этот рынок постоянно растет. В 2016 и 2017 годах наметилась тенденция расширения числа кофеен и их совокупных доходов, тогда как рестораны и другие точки общепита закрывались чаще, чем открывались. Причин для роста было несколько: клиенты ресторанов и закусочных предпочитают более демократичные заведения; рост спроса в нишах «кофе с собой», мобильных

кофеен, соfix (кофе по фиксированной цене) и кофейном кейтеринге (выездное обслуживание); увеличение потребления кофе.

В России открыто не так много кофеен, что дает предпосылки для дальнейшего роста ниши. Во многих городах с большим населением на каждые 100 000 человек приходится не больше 15 кофеен. Например, в таких мегаполисах как Воронеж, Казань, Тольятти и Уфа этот показатель не превышает 7, что дает начинающим бизнесменам отличные перспективы для развития.

В 2017 году наметилась еще одна интересная тенденция – люди стали предпочитать кофейни с моноконцепцией предприятиям полного цикла. Точки с быстрым обслуживанием увеличили продажи на 23%, тогда как полноценные кафетерии снизили объемы выручки на 11%. На этом фоне идея открытия кофейни может быть правильным экономическим шагом

Объект исследования – проект по созданию кофейни в городе Челябинск.

Предмет исследования – эффективность проекта по созданию кофейни.

Цель работы: разработать и обосновать проект по открытию кофейни в городе Челябинск, а также оценить его эффективность.

Задачи, поставленные в работе:

- 1) представить технологическую часть проекта;
- 2) проанализировать информацию для разработки бизнес-плана компании и экономически обосновать полученные результаты;
- 3) оценить экономическую эффективность и проектные риски кофейни;
- 4) представить раздел о безопасности жизнедеятельности.

При написании выпускной квалификационной работы были использованы действующая нормативно-законодательная база, профильная учебная литература ведущих отечественных и западных ученых и специалистов, периодические издания последних 5-ти лет, аналитические и маркетинговые данные рассматриваемой отрасли.

В процессе выполнения работы были использованы следующие методы: PEST-анализ, анализ конкурентных сил, SWOT-анализ, формализованные методы оценки рисков – анализ безубыточности, анализ чувствительности.

Работа состоит из введения, трех разделов, заключения и библиографического списка.

В первой главе описывается объект выпускной квалификационной работы, проводится анализ отрасли и вида деятельности.

Во втором разделе разрабатывается бизнес-план компании в определённом социально-демографическом сегменте: анализируется её деятельность, ключевые факторы успеха и проблемы, характерные для данной отрасли. Приводится экономика проекта, основные этапы его внедрения, перечень необходимых мероприятий и риски реализации.

1 ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1.1 Описание кофейни

Наименование предприятия: ООО «Кофеман».

Цель проекта (предполагаемые результаты): открыть кофейню, рассчитать основные параметры деятельности.

Миссия кафе «Кофеман»: создание кофейни с уютной атмосферой, где можно приятно провести время.

Перспективы развития рынка общественного питания позволяют прогнозировать увеличение объема продаж и соответствующую загрузку производственных мощностей кафе. Увеличение объемов продаж будет проходить из-за проведения грамотной маркетинговой программы, нормализации процессов снабжения производства.

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:

- 1) обслуживание внутри заведения – основная услуга;
- 2) 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

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.

Микрорайон Чурилово – развивающийся спальный микрорайон, самая восточная часть Челябинска, находится в Тракторозаводском районе. На территории района находятся около 60 предприятий общественного питания, например, ресторан «Победа», «Милан», «Ширваншах», кафе «Людмила», «Ной», «Восток», закусочная «Визит», «Колхида», кафе-кулинария «Браво», бар «Нептун», спорт-бар «Тракторист», суши-бар «Лана» и другие предприятия общественного питания. Также многофункциональный комплекс «Видгоф», развлекательный комплекс «Баклажан», «Голливуд», «ПантаРэй», досуговый комплекс «Пиццбург», гостиничный комплекс «Славянка», торгово-развлекательный комплекс «Горки», которые включают в себя предприятия общественного питания.

Предполагаемое количество жителей при полной застройке микрорайона Чурилово составит 50 тысяч человек, территория микрорайона составляет около 20 тысяч квадратных метров. Городскими властями в плане развития микрорайона предусмотрено строительство предприятий общественного питания низкого и среднего ценового сегмента, то есть столовые, кафе.

Кофейню можно разместить в микрорайоне Чурилово, на улице вторая Эльтонская, так как там отсутствуют предприятия общественного питания.

1.2 Характеристика отрасли и вида деятельности

За последние несколько лет в России образовались новые успешные федеральные сети кофеен в формате монокофеен и кофе с собой. Количество кофеен классического формата в крупных сетях сокращается, новые игроки в данном формате на рынок не выходят. Формат монокофеен / кофе с собой в ближайшей перспективе захватит лидирующую позицию на рынке всех крупных городов, так как их аудитория растет за счет населения в возрастные группы 18 – 35 лет, в то время как трафик в классических кофейнях падает.

По итогам последних 5-ти лет в России происходит явный рост потребления кофе и снижение потребления чая. В 2016–2017 году в крупнейших городах страны произошел самый большой рост количества кофеен, что заметно и по росту объема импорта кофе в Россию. С падением уровня доходов часть жителей страны стали воспринимать кофейни как место отдыха, ожидая сокращения своих трат. В определенных городах интерес к кофейням вырос из-за развития туризма.

Общественное питание является составной частью потребительского рынка и представляет собой социально-значимый сектор экономики. Сфера предоставления услуг общественного питания формируется в большей степени на основе предпринимательской инициативы, ориентированной на покупательскую способность. За 2018 год в городе Челябинске открыто 88 предприятий, ввод новых предприятий дополнительно обеспечил создание 403 рабочих места. В условиях рыночных преобразований отрасль общественного питания постоянно изменяется.

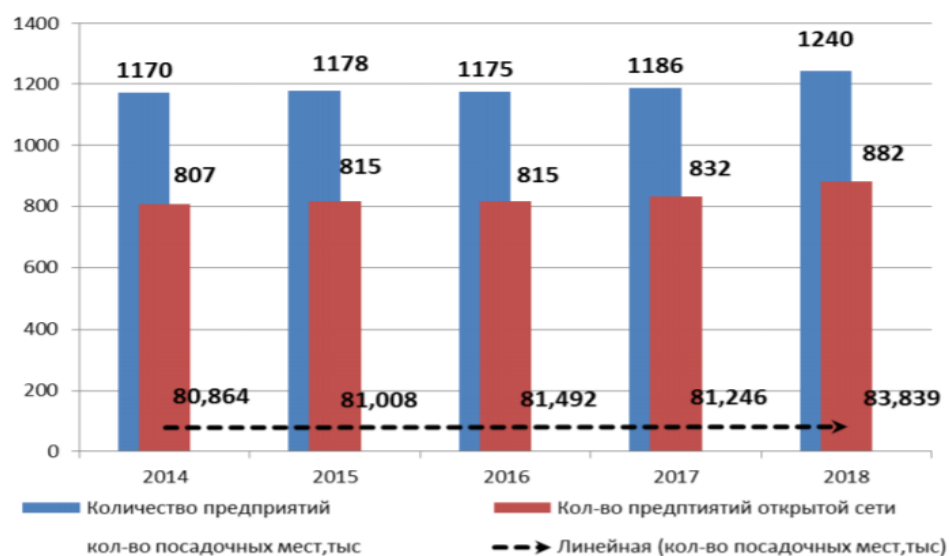


Рисунок 1.1 – Динамика количества предприятий общественного питания

Показатели экономического и социального развития свидетельствуют об увеличении за 2018 год оборота общественного питания, фактически он составил 3 356,9 млн. руб., что соответствует 117,6 % (в сопоставимых ценах) к соответствующему периоду 2017 года.

По состоянию на 1 января 2019 года в городе функционировало 1240 предприятий общественного питания с общим количеством посадочных мест 83839, в том числе:

1) предприятия открытой сети – 882 (71,13 %), на 44263 посадочных места, из них: (количество предприятий / количество посадочных мест) рестораны – 106/12030; – бары – 110 / 5324; – кафе – 280 / 16139; – закусочные – 128 /4793; – столовые – 79 / 3715; – другие типы (буфеты, кафетерии, кофейни, кулинарии) – 179/2262;

2) предприятия закрытой сети – 358 (28,87 %) на 39576 посадочных мест, из них: (количество предприятий / количество посадочных мест) – столовые при промышленных предприятиях и учреждениях – 106 / 11102; – в вузах – 46 / 2813; – в средних специальных учебных заведениях – 42 / 4913; – в общеобразовательных школах – 164 /20748.

На сферу общественного питания повлияли изменения в экономике России и за год произошло закрытие около 37 предприятий общественного питания:

рестораны – «The Rules», «Гастроном 16», «Ресторанный дом Спиридонова», «Galleria Venezia», бар-ресторан «Fugu», танцевальный клуб «Пьяный страус», «Nebar», кафе «Лаки смайл». Отмечены тенденции кратковременного функционирования предприятий общественного питания. Не проработали и года «PROкофий», «БутерБРО», «Fresh Bazaar», «Polza», «The Тёлки», «Трдельник».

В тоже время в Челябинске открылись новые рестораны, кафе и бары (более 35): рестораны «Фонд культуры», «Хинкали», «Хинкали и вино» «Хочу мяса», «Птичка», «Tortillas&Grill», «Нор Баязет», вегетарианский ресторан «Тыква клуб», гриль-бар «Шашлыкоff», кафе-кондитерская «Mariage», пиццерии «Domino's Pizza», «Папа Джонс», ланчерия «Дарвин», гастробар «D.O.M.».

Расширяются предлагаемые возможности, внедряются перспективные формы и методы обслуживания. Руководители предприятий и индивидуальные предприниматели, оказывающие услуги в сфере общественного питания принимают меры по сохранению, увеличению объёмов и качеству предоставляемых услуг. Челябинские предприниматели продолжают активно осваивать сегмент национальной кухни. В городе широко представлены итальянская, кавказская, украинская, грузинская кухни и другие, расширяется сектор азиатской и кавказской кухни.

В городе открывается и расширяется сеть фастфуда («Candy Burrito», «KFC»), мини-кофеен («Дело не в кофе», «Bravo»), приступили к работе 26 кулинарий и пекарен. Ежегодно на территории города открываются и функционируют сезонные заведения: летние кафе и летние залы, размещение которых, производится в соответствии с функциональной системой, которая предусматривает формирование сети с учетом основных направлений движения населения, пешеходной и транспортной систем города, в парках, в местах отдыха и большого скопления населения.

В летний период 2018 года в городе осуществляло деятельность более 50 сезонных предприятий. Продолжает развиваться обслуживание потребителей через прилавки при реализации продукции общественного питания в розничной

торговой сети (гипермаркетах «Теорема», «Spar», «Лента», «Магнит», «Семейный Магнит» и т.п.)

Таким образом, сфера общественного питания в Челябинске постоянно развивается. Несмотря на большое количество ресторанов и кафе, город все же нуждается в предприятиях общественного питания, предоставляющих услуги питания высокого качества.

В современном мире кофейня – это не только заведение, где можно вкусно поесть и попить кофе, но и платформа для общения и приятного проведения досуга для широкого спектра социальных групп россиян. В 2016 году московская сеть кофеен «Кофе Хауз» провела опрос, где принимало участие порядка 1000 человек и получила следующие данные. Среди основных причин посещения данного заведения лишь 35% указали пристрастие к кофе, зато 65% посещает кофейню ради встреч с друзьями. Ещё 25% ходят в «Кофе Хауз», специально чтобы поесть [15].

В современной России открытие первой кофейни состоялось в Санкт-Петербурге в 1994 году. Чуть позже первая кофейня была запущена и в Москве, на Кузнецком мосту. Она носила название «Coffee Bean» и, по существу, была придатком к одноименной кофейной лавке: там можно было продегустировать различные сорта кофе перед их покупкой в магазине. Предприниматели быстро оценили инвестиционную привлекательность рынка кофеен, и подобные заведения одно за другим начали открываться в Москве, Санкт-Петербурге, а чуть позже - и по всей стране.

В последние годы на российском рынке активизировались международные сети кофеен, такие как американская «Starbucks» и австрийская «Coffeeshop Company». Однако данные игроки рынка, в силу различного представления о 30 концепции кофейни, не являются прямыми конкурентами своим российским аналогам и ориентированы на другую целевую группу потребителей [12].

В настоящее время в России выделяют несколько основных формата кофеен.

1. Кофейня американского типа. Эта концепция имеет и другие названия: Seattle, эспрессо-бар. В классическом ее понимании работает сеть кофеен «Старбакс». Основопологающие принципы таких заведений заключаются в отсутствии горячих блюд и алкоголя (даже в составе кофейных напитков), запрете курения, минималистичном стиле и обслуживании клиентов исключительно у стойки бара.

2. Кофейня французского (австро-бельгийского) типа. Выполнена в классическом стиле, имеет высокое качество всех предметов интерьера и столовых приборов. Клиенты обслуживаются всегда официантами. В залах бывают места для курящих, алкоголь включен меню. Из распространенных российских брендов по такому принципу работает «Шоколадница». Такое деление присуще полноценным кофейням стационарного типа с большим залом для приема посетителей. Но при ограниченном капитале можно выбрать и другую концепцию для своего заведения:

3. Мобильные. В них, как правило, продают исключительно кофе. Ассортимент у подобных заведений небольшой. Главным плюсом является мобильность, что позволяет быстро перемещаться и обслуживать клиентов в многолюдных местах. Такие кофейни не требуют серьезных затрат, главными статьями будет микроавтобус и производственное оборудование. Отличается быстрой окупаемостью – от 2 – 3 месяцев.

4. На вынос. Их еще называют «кофе с собой». Главной идеей является быстрое обслуживание клиентов. Они не остаются в кафе, а идут по своим делам, пьют кофе по пути или на работе. Этот формат отличается высокими доходами и быстрой окупаемостью. Он может стать частью стационарной кофейни.

5. Модульного типа. Это небольшие по площади кофейни, располагаемые в ТЦ в местах с высокой проходимостью. Обычно они не имеют оборудованных сидячих мест. Отличаются невысокими затратами, но и прибыль оказывается

меньше, чем у полноценных стационарных кофеен. Для максимального привлечения клиентов нужно сделать ставку на опытного бариста.

В классическом понимании кофейня – это большое заведение стационарного типа. Поэтому предприниматель, нацеленный на максимальный результат и большие объемы продаж, должен обратить внимание именно на эту концепцию. Кроме организации мест в зале и продажи кофе и выпечки с собой можно организовать в заведении курьерскую доставку готовой продукции, предварительное бронирование столиков по телефону, кейтеринг для крупных офисов, расположенных поблизости и в удаленных районах города. Все это позволит максимизировать прибыль, привлечь как можно больше клиентов.

По оценкам РБК.research, в России число ресторанов, кафе и баров в прошлом году впервые показало отрицательную динамику. Видно, что число закрытий превзошло число открытий новых ресторанов. Однако сетевые ресторанные проекты и в условиях 2015 года продолжают демонстрировать положительную динамику развития на уровне 3,3%. Согласно с экспертом и аналитиком РБК.research. Несмотря на кризис, российский ресторанный рынок является довольно перспективным. Емкость отечественного общепита в разы превышает значения текущих оборотов, что говорит об его ненасыщенности. На сегодняшний день доля затрат на питание «вне дома» в структуре домохозяйств не превышает 11%. В таких странах, как США и Канада аналогичный показатель находится на уровне соответственно 47% и 39%. Таким образом, объем отечественного ресторанного рынка в перспективе ближайших 50-80 лет должен приблизиться к аналогичным показателям, продемонстрировав рост на 200-300%. Однако и это не предел. Рынки США, Канады, Великобритании и Германии, в которых среднестатистические затраты на питание в ресторанах и кафе в разы превышают среднероссийский показатель, несмотря на экономические сложности, в условиях 2015 года продолжают демонстрировать положительную динамику развития.

По мнению аналитиков РБК.research, российский ресторанный рынок в среднесрочной перспективе, при условии отсутствия каких-либо серьезных экономических потрясений, грозитя вновь демонстрировать реальные темпы развития на уровне 6–8%.

В 2017 году российский рынок общепита начнет постепенно отыгрывать потери, но полное восстановление рынка произойдет лишь в 2018 году.

Принимая во внимание результаты исследования рынка, мы можем перейти непосредственно к составлению бизнес-плана кофейни в нижнем среднем ценовом сегменте на 40 посадочных мест в городе Челябинске.

Выводы по разделу один

В целом можно сказать, что данный проект отличается инвестиционной привлекательностью, т.к. предполагается что год от года кофейня будет расширяться, открываться филиалы, увеличиваться ассортимент, вводиться новые услуги, и, следовательно, увеличатся и объемы продаж и возрастет прибыль, что является главным для инвестора.

2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

2.1 Исследование актуальности создания кофейни

Данный бизнес-план предполагает открытие кофейни в г. Челябинске, основным направлением которой будет выступать удовлетворение потребностей граждан в кофейных напитках. Для скоординированной управленческой политики необходимо представлять своего целевого покупателя, от этого зависит и уровень доходов, и развитие всей фирмы в будущем. Исходя из этого, только тогда можно спланировать такой уровень расходов, который будет гарантировать наличие прибыли.

Целевая аудитория по гендерному признаку примерно равна. Число женщин, потребляющих кофе, составляет 57 %, доля мужчин – 43 %. Это не настолько большое отличие, позволяющее говорить о четко сформировавшихся предпочтениях между мужчинами и женщинами. Совершенно другой результат дает анализ по возрастной категории.

Большую часть аудитории представляют подростки до 18 лет, и молодые люди в возрасте 18–30 лет. Доля потребителей в возрасте 30–60 лет составляет 27 %, и всего 2 % людей старше 60 лет, являются клиентами кофеен. Графически информацию можно увидеть на рисунках 2.1 и 2.2.

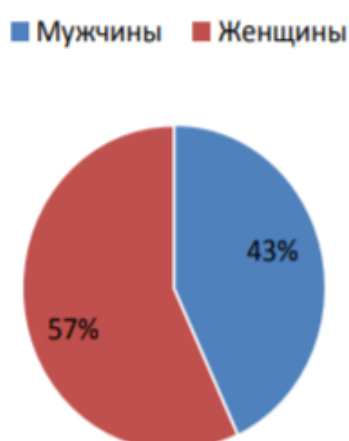


Рисунок 2.1 – Распределение посетителей кофеен по полу

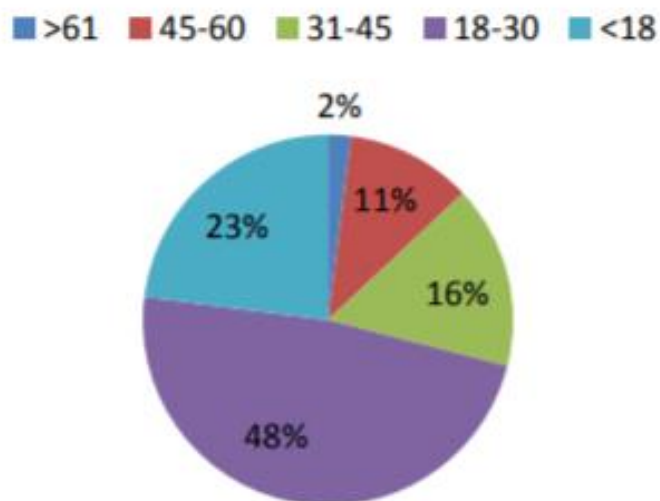


Рисунок 2.2 – Распределение посетителей кофеен по возрасту

Проведенный анализ позволяет по значимости разделить всех потребителей на три группы. В плане значимости первыми выступают молодые люди, достигшие совершеннолетия, имеющие стабильный источник дохода и разбирающиеся в данном продукте. Следующей по значимости группой выступают подростки до 18 лет, в третью группу входят все остальные.

Таблица 2.1 – Группы потребителей кофе

Характеристика	Группа 1	Группа 2	Группа 3
Статус	Молодежь	Подростки	Старшее
Возраст	18–30	30-45	старше
Пол	-	-	-
Уровень дохода	Средний/выше среднего	Ниже среднего	Средний/выше среднего
Ключевые приоритеты	1. Качество услуг 2. Приятная атмосфера 3. Удобное местоположение 4. Цена	1. Цена 2. Приятная атмосфера 3. Качество услуг 4. Удобное местоположение	1. Удобное местоположение 2. Качество услуг 3. Цена 4. Приятная атмосфера
Используемые средства получения информации	1. Интернет 2. Телевидение 3. Журналы 4. Баннеры 5. Радио	1. Интернет 2. Листовки 3. Баннеры 4. Журналы	1. Телевидение 2. Радио 3. Газеты 4. Журналы 5. Интернет

Изучив данную таблицу, можно выделить следующие черты идеального покупателя: молодой возраст (до 30 лет); уровень доходов средний или выше среднего; женщины и мужчины, но женщины чуть в большей степени.

За последние несколько лет в России образовались новые успешные федеральные сети кофеен в формате монокофеен и кофе с собой. Количество кофеен классического формата в крупных сетях сокращается, новые игроки в данном формате на рынок не выходят.

Формат монокофеен / кофе с собой в ближайшей перспективе захватит лидирующую позицию на рынке всех крупных городов, так как их аудитория растет за счет населения в возрастные группы 18 – 35 лет, в то время как трафик в классических кофейнях падает. По итогам последних 5-ти лет в России происходит явный рост потребления кофе и снижение потребления чая.

В 2016–2017 году в крупнейших городах страны произошел самый большой рост количества кофеен, что заметно и по росту объема импорта кофе в Россию. С падением уровня доходов часть жителей страны стали воспринимать кофейни как место отдыха, ожидая сокращения своих трат. В определенных городах интерес к кофейням вырос из-за развития туризма.

Сфера услуг, связанная с открытием кофейни, относится к наиболее динамично развивающимся сегодня сегментам рынка общественного питания [24]. В российских масштабах емкость рынка кофеен оценивается в более чем в 350 млн.\$. Такие данные приводятся в аналитическом отчете «Тенденции развития российского рынка общественного питания» агентства S-Market Research в 2017 году [7]. В то же время, по оценкам специалистов S-Market Research число кофеен, представленных в России, составляет около одной тысячи заведений, чей совокупный оборот отмечается на уровне 520 млн.\$ При этом рынок кофеен развивается стремительными темпами. Ежегодно он увеличивается на 10–15%.

2.2 Организационный план

Организационно-правовая форма хозяйствующего субъекта – признаваемая законодательством той или иной страны форма хозяйствующего субъекта, фиксирующая способ закрепления и использования имущества хозяйствующим субъектом и вытекающие из этого его правовое положение и цели деятельности.

Теперь необходимо выбрать оптимальную организационно–правовую форму для функционирования кофейни. Можно выделить две основных формы, которые подойдут в данном случае: ООО или ИП.

Между ними существует ряд существенных различий. ООО – это отдельно созданное юридическое лицо, которое несет личную ответственность и отвечает исключительно своим имуществом. Уставный капитал ООО может быть разделен на доли между участниками ООО. Пропорционально размеру капитала определяется и доля при управлении. ИП по своей сути, дополнительная характеристика к гражданину как к физическому лицу.

Для открытия нашей кофейни будет использовать ООО. Если в заведении планируется продажа алкоголя, то предпринимателю следует выбрать организационную форму ООО. Только юридическое лицо имеет право на получение лицензии на реализацию горячительных напитков.

При регистрации фирмы предпринимателю следует выбрать способ налогообложения ЕНВД или УСН (15 процентов от разницы между выручкой и издержками). Для этого подаётся отдельное заявление в налоговый орган.

Код по классификатору – 56.10 «Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания». О начале деятельности кофейни предприниматель должен уведомить территориальное отделение Роспотребнадзора. Данное мероприятие производится в соответствии с Правилами предоставления сведений о начале функционирования отдельных видов бизнеса (от 16.07.09, №584). Если этого не будет сделано, то на предпринимателя будет наложен административный штраф. В соответствии с СанПиН СП 1.1.1058-01 (от

10.07.01), прежде чем запустить кафе необходимо сформировать программу производственного контроля.

Сегодня для открытия собственной кофейни не требуется получение санитарно-эпидемиологического заключения в Роспотребнадзоре (письмо Роспотребнадзора от 03.10.2011 №01/12592-1-32 и 29.06.2010 №01/9646-0-32).

Документы для гос.регистрации ООО:

- заполненный бланк заявления;
- решение предпринимателей о создании фирмы;
- устав фирмы;
- свидетельство об уплате госпошлины (на 2019 год – 4 000 рублей);
- документ, подтверждающий сведения о месте расположения фирмы.

Документы, необходимые для запуска кофейни в России:

- свидетельство о регистрации фирмы;
- положительное экспертное заключение от Пожарной службы;
- лицензия на продажу алкоголя (если в меню присутствует алкоголь или напитки его содержащие);
- план производственного контроля;
- договор аренды помещения или документ, подтверждающий право собственности на него.

Перечень бумаг, требуемых для прохождения экспертизы пожарной службы:

- план эвакуации;
- инженерный проект;
- технологический проект;
- контракт на противопожарную сигнализацию;
- инструкции по пожаробезопасности;
- приказы о назначении работников ответственными за пожарную безопасность;
- бумаги на огнетушители.

Для полноценной работы кофейни необходимо набрать штат сотрудников на следующие вакансии. Численность персонала кофейни будет зависеть от объемов производства и количества посетителей.

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 обучением 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, чай, 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.

Дополнительно предприятию может потребоваться технолог для составления калькуляционных карточек и введения новых блюд в меню.

Все сотрудники кофейни должны иметь санитарные книжки и вовремя проходить ежегодный осмотр.

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.

Таблица 2.2 – Фонд заработной платы

Персонал	Количество	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 заведении. 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.

Также на каждого сотрудника должны иметься в наличии результаты медосмотра и оформленная медкнижка.

Кофейня обязана иметь открытый контракт с обслуживающими организациями по таким услугам:

- утилизации отходов;
- вывозу мусора;
- дезинсекции;
- дезинфекции;
- дератизации;
- обслуживанию вентиляции и кондиционеров;
- стирке/химчистке спецодежды сотрудников.

Для продажи алкогольной продукции предпринимателю надо получить разрешение на реализацию акцизных товаров. Лицензию на продажу спиртных напитков выдаёт Федеральная служба по регулированию рынка алкоголя.

Требования, предъявляемые к соискателям, представлены в ФЗ «О госрегулировании оборота/производства спирта, алкогольного и спиртосодержащего товара и об ограничении потребления алкоголя». Лицензия выдаётся на срок от одного до пяти лет. Годовая плата составляет 40 тысяч рублей, при оформлении разрешения на пять лет, госпошлина будет стоить 200 тысяч рублей.

График работ по запуску проекта представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – График работ по запуску проекта

	Март 2019	Апрель 2019	Май 2019	Июнь 2019	Июль 2019
Регистрация в налоговых органах, изготовление печати					
Разработка дизайна интерьера					
Технологическое и инженерное проектирование					
Приобретение стройматериалов, предметов интерьера и декорирования					
Проведение ремонтных работ					
Согласование с Госпожнадзором и Роспотребнадзором					
Приобретение и установка кондиционеров, пожарной сигнализации, системы видеонаблюдения					
Покупка технологического оборудования для кухни, холодильных шкафов, торгового оборудования					
Приобретение мебели в зал для посетителей					
Приобретение специализированного ПО					
Покупка посуды, оборудования для столовой, бара, поваров					
Поиск и обучения персонала					
Разработка меню заведения; Приобретение технологических карт					

Окончание таблицы 2.3

	Март 2019	Апрель 2019	Май 2019	Июнь 2019	Июль 2019
Монтаж оборудования, мебели					
Изготовление меню					
Рекламная кампания					
Заключение договоров с поставщиками продуктов, с ЧОП, на коммунальные услуги					
Начало работы заведения					

Как видно из представленной таблицы, подготовительный этап, предшествующий открытию кофейни, занимает четыре месяца. Все это время финансирование проходит за счет средств собственника проекта. Согласно графику работы, кофейня должна открыться 1 июля.

2.3 Описание продукции/услуги

Главное место в меню любой кофейни занимает вкусный и качественный кофе.

Кофейни являются столь востребованными в связи с популярностью напитка, в честь которого они получили свое название – кофе. Кофе – это напиток из жареных и молотых зерен различных видов кофейных деревьев. Его открытие относится примерно к 850 году, а главными странами – производителями являются Бразилия (около 35% кофе в мире), Вьетнам (17%), Колумбия (11%).

Кофе является популярным напитком во многих странах. Ежедневно выпивается около 2 млрд. чашек по всему миру. На рисунке 2.9 представлена пятерка лидеров по потреблению кофе в 2017 году в мире. Данный рейтинг был составлен исходя из статистики Всемирной кофейной организации. Больше всего кофе потребляют европейцы [9].

Люди приходят сюда насладиться особенным ароматом, необычным сортом. Чем больше позиций кофе будет в меню, тем большее количество клиентов

уйдет из заведения удовлетворенными. Обязательно нужно включить ассортимент следующие виды кофейных напитков:

1) эспрессо.

Эспрессо. Самый популярный черный кофе, база для многих кофейных напитков. Его готовят в кофе-машинах из зерен крепкой обжарки. Напиток украшает светло-кремовая крепкая пенка, которая, если ее перемешать с жидкостью, даст всему напитку равномерный вкус;

2) макиато.

Латте макиато. Состав этого напитка – такой же, как у латте. Различия – в очередности наполнения стакана или бокала (обязательно – прозрачного) ингредиентами. Если в случае с латте начинают с кофе, то здесь – с молока и пены. Затем осторожно, тонкой струйкой вливают эспрессо;

3) мокка.

Мокко, или мокачино. Напиток готовится на основе эспрессо, дополняется горячим молоком, взбитым в пену, и шоколадным сиропом. В качестве посыпки обычно используют тертый шоколад;

4) американо.

Американо представляет собой эспрессо, разбавленный водой – от 90 до 120 мл кипятка на 30 мл кофе. Вкус напитка остается насыщенным, а крепость снижается. Американо может быть еще мягче, если в него добавить сливки;

5) капучино.

Капучино. Этот популярный напиток по своим компонентам напоминает латте, однако большая часть входящего в его состав молока находится во взбитом состоянии. Пенка возвышается над кофе красивой шапкой. Ее осыпают корицей, тертым шоколадом, какао, возможны и другие варианты. На плотной пенке капучино делают рисунки или надписи и даже используют «язык кофе» для объяснения в любви, изобразив сердечко;

6) латте.

Латте готовится на основе эспрессо с добавлением молока (того и другого на 1 порцию потребуется по 40 мл). Сваренный кофе выливают в высокий стакан, затем добавляют туда молоко, подогретое до 60 градусов. Еще 40 мл молока взбивают с помощью капучинатора и тоже выливают в стакан. Добавленные сиропы (они бывают разными – сливочный, ореховый, шоколадный) делают вкус напитка, который уже напоминает десерт, более оригинальным;

7) доппио – кофе для тех, кого не устраивает размер порции эспрессо. В доппио напиток в два раза больше, поэтому за ним закрепилось название «двойной эспрессо». Растягивать удовольствие в случае с доппио не рекомендуется – он особенно вкусен горячий, с тростниковым сахаром;

8) лунго считается промежуточным вариантом, если сравнивать крепость американо и эспрессо. Его пропорции – 7 г молотых зерен на 50–60 мл воды. Иногда напиток называют американо-по-итальянски. Если посетитель кофейни именно так обозначит свой заказ, то бариста его обязательно поймет;

9) романо. У этого напитка те же характеристики, что у классического эспрессо, и дополнение в виде дольки лимона или полоски цедры – длинной, красиво закрученной. А вот сахар в этот кофе не кладут, и десерты подавать к нему не принято. Иногда этот рецепт кофе называют эспрессо по-римски

10) ристретто – самый крепкий, концентрированный эспрессо. Этим напитком обычно завершают трапезу, подают его со стаканом холодной воды (она помогает промыть вкусовые рецепторы, чтобы в полной мере насладиться ароматами кофе);

11) кофе по-венски (Кон панна), приготовленный из двух порций эспрессо и 50 мл взбитых сливок, часто украшают тертым шоколадом или мускатным орехом. Пьют из больших чашек, не перемешивая. Этот напиток можно подавать в качестве десерта. К нему часто предлагают выпечку

12) аффогато тоже хорош в качестве десерта, но если кофе по-венски – зимний вариант, то аффогато – летний. В широкий бокал кладут несколько

шариков пломбира и заливают их порцией эспрессо. Не лишними в этой компании будут взбитые сливки, цедра цитрусовых, шоколад;

13) фраппе. Это холодный напиток, возвращающий в летний зной свежесть, бодрость;

14) глясе – это тоже освежающий напиток, однако вместо молока и льда здесь используются шарики пломбира (50 г мороженого на 50 мл охлажденного эспрессо). Посыпка из шоколада, корицы вполне уместна;

15) раф кофе. Для этого напитка подходит классификация «коктейли». Его основа – порция эспрессо, сливки и ванильный сахар, который можно заменить ванильным же сиропом. Необычный вкус получается, если в качестве сладкого ингредиента использовать мед (1 чайную ложку на порцию раф кофе). Такой напиток называют «медовым рафом», его структура – густая, тягучая;

16) кофе по-восточному. Рецепт этого напитка существует уже давно, она была придумана в те времена, когда человек не готовил кофе в автоматах, с помощью различных кофейных «гаджетов». Его и сегодня варят в обычной турке на раскаленном песке (а если дома, то на соли). Вареный на открытом огне кофе по-восточному нельзя доводить до кипения;

17) кофе по-вьетнамски (как вариант – по-тайски) – довольно экзотический напиток, но не по содержанию (его основные ингредиенты вполне традиционны), а по способу приготовления. В стакан сначала бросают лед, потом наливают эспрессо и сгущенное молоко. Завершают композицию молоком и взбитыми сливками, но чаще обходятся без этих дополнительных ингредиентов;

18) колд брю – напиток, предполагающий холодное заваривание. Необходимого результата добиваются разными способами: долго настаивают молотый кофе в чуть теплой воде, прокапывают воду через кофе, чтобы она «вытянула» из него все ароматы, либо варят напиток традиционным способом, а потом очень быстро его охлаждают;

19) коретто открывает список напитков с алкоголем. В данном случае это ликер, добавленный к классическому эспрессо. Придумали такой кофейно-алкогольный напиток итальянцы, они же первыми стали экспериментировать, заменив ликер на фруктовый бренди или самбук. В странах с более холодным климатом в качестве дополнительного ингредиента предпочитают коньяк, виски, водку (основные «согревающие» напитки). Рекомендуемые пропорции коретто – 35 мл эспрессо и 20 мл алкогольного напитка;

20) айриш. В этом напитке, помимо эспрессо, используются разные виды алкоголя и взбитые в пену сливки. Кофе для этого коктейля принято готовить без сахара, его роль берут на себя топпинги – шоколадный или сливочный.

Итак, каждый из них имеет свой состав и принцип приготовления, о которых знает не только бариста, но и любой кофейный гурман.

Еще одним популярным напитком, который предлагают кофейни в том числе, является чай. Чай – это напиток из листа чайного куста, подготовленного специальным образом. Родиной чая является Китай, откуда он стал распространяться по всему миру. Сейчас Китай производит около 25% мирового объема чая, Индия – 20%, Шри-Ланка – 18%.

В меню заведения могут входить и другие кофейные напитки. В дополнение к ним в ассортимент следует включить различные добавки: алкоголь – ликер, коньяк (потребуется дополнительное получение лицензии, не лицензируется в России только продажа пива); сиропы – карамельный, кленовый, тирамису, имбирный пряник, корица и другие; топпинги – арахисовый, шоколадный, карамельный, апельсиновый, банановый и прочие; молотые орехи – лесные, грецкие, кокосовые, миндальные, кедровые; специи – перец, корица, ваниль, мускат, гвоздика, имбирь; взбитые сливки; шоколад; маршмеллоу; мороженое.

В меню кофейни обычно есть вкусные закуски, сладости, выпечка и десерты, сочетающиеся с напитками. Идеально подойдут круассаны, легкие торты и пирожные. Заведения полного цикла включают в ассортимент даже салаты и

вторые блюда. В этом случае дополнительно стоит организовать время для бизнес-ланчей, чтобы привлечь выгодными ценами еще больше посетителей.

Предприниматель должен быть уверен в качестве поставляемого кофе. От этого будет зависеть популярность и репутация заведения. Закупать зерна лучше у проверенных производителей.

2.4 Описание рынка сбыта

Для определения целесообразности и актуальности предпринимательской идеи ставится задача провести стратегический анализ, который предполагает анализ внутренней и внешней среды фирмы. Поскольку именно во взаимодействии со средой можно оценить сильные и слабые стороны бизнеса, оценить роль и место проекта в его развитии, конкретизировать существо проекта, оценить его жизнеспособность и наиболее значимые шаги реализации [14].

Анализа макроокружения «Кофеман» мы провели при помощи метода PEST –анализа.

Таблица 2.4 – PEST-анализ внешних факторов «Кофеман»

Группа факторов	Возможности	Угрозы
Политические	1. Обеспечение благоприятных условий для развития объектов общественного питания; 2. Проводимые в стране и регионе меры по обеспечению финансовой поддержки предприятий малого и среднего бизнеса; 3. Вводимые специальные налоговые режимы для предприятий малого и среднего бизнеса; 4. Стабильное политическое положение в стране и регионе; 5. Законы РФ дают возможность предотвратить появление недобросовестных конкурентов	1. Расширение требований к кафе за счет изменения требований ГОСТа на услуги общественного питания, а также санитарных и противопожарных норм; 2. Увеличение расходов, связанных с обеспечением повышенных требований пожарной безопасности; 3. Проверки кафе СанПином.

Окончание таблицы 2.4

Группа факторов	Возможности	Угрозы
Экономические	1. Стабильные цены на продукцию у поставщиков; 2. Увеличение доходов клиентов кофейни.	1. Кризисная финансово-экономическая ситуация в стране или регионе; 2. Рост уровня инфляции в стране; 3. Уход посетителей к потенциальным конкурентам.
Социальные	1. Улучшение демографической ситуации в г. Челябинске, 2. Рост числа среднего класса; 3. Увеличение заработной платы окажет позитивное воздействие на стимулирование спроса кафе и повышение динамики роста выпуска пищевой продукции.	1. Незначительное снижение спроса на услуги предприятий общественного питания
Технологические	1. Возможность использования ГМО продуктов; 2. Появление нового технологического оборудования, направленного на улучшение качества продукции; 3. Использование ресурсосберегающих технологий сократит издержки кафе.	1. опережение износа и выбытия основных производственных фондов кафе над вводом их в действие; 2. Появление новых продуктов и технологий увеличит расходы на обучение персонала.

Данная таблица показывает, что «Кофеман» имеет широкие возможности. Для создания кафе в городе созданы благоприятные условия со стороны государства. При плохой экономической ситуации цены на поставляемую продукцию остаются стабильными.

Демографическая ситуация в городе за последние годы значительно улучшилась, растет число людей среднего класса, что повлечет за собой увеличение числа посетителей нашего кафе.

Технологический фактор определяет возможность повышать эффективность производства, а, следовательно, эффективность способов удовлетворения потребителей. Несмотря на хорошие возможности, есть и внешние угрозы.

Политические факторы непредсказуемы и всегда представляют собой угрозу для данной отрасли. К кафе будут предъявлены расширенные требования ГОСТа, СанПина и противопожарной безопасности. Также неизвестно, когда

произойдет финансовая стабилизация в стране. Наблюдаемый рост инфляции весьма неблагоприятно сказывается на деятельности предприятия.

Воздействие технологических факторов можно оценивать, как процесс созидания нового и разрушения старого. Ускоряющиеся технологические перемены укорачивают среднюю продолжительность жизненного цикла продукта, поэтому нужно будет предугадывать, какие перемены несут с собой новые технологии.

Рынок кофеен города Челябинска, как и других городов – миллионников, достаточно развит и следует мировым и российским тенденциям. На рынке присутствуют кофейни полного цикла, но основную долю занимают традиционные кофейни и формата «кофе с собой».

В Челябинске есть как международные сети (McCafe, Coffeeshop Company), так и региональные. Рассмотрим тройку наиболее известных из них.

DasLac – челябинская сеть кофеен, образованная в 2014 году, на данный момент имеет 8 точек (7 – в Челябинске, 1 – в Копейске). Средний чек кофейни – 200 руб., в меню представлены стандартные кофейные напитки, десерты и снеки. Проанализировав отзывы в сети Интернет, можно сделать вывод, что кофейня пользуется спросом и очень нравится жителям города.

Red Cup – сеть кофеен, появившаяся в 2011 году в Перми, работает по договорам франчайзинга в более, чем 20 городах России. В Челябинске работает 4 50 точки, средний чек составляет порядка 150 руб. В меню присутствуют кофе, чай, авторские напитки, а также десерты и снеки.

Blueberry – это первая челябинская кофейня формата «кофе с собой», открытая на Площади Революции в 2011 году. Позже появилось еще 4 точки, одна из которых с более широким меню. Пользуется популярностью у студентов, т.к. три точки расположены вблизи крупных челябинских ВУЗов. В кофейне сделан акцент на такой десерт как пончики, что выделяет ее среди других.

В целом конкуренция на данном сегменте рынка общественного питания в

Челябинске не очень высокая, т.к. кофейни располагаются достаточно равномерно, и у каждой из них есть постоянные клиенты, ставшие таковыми по тем или иным причинам. По мнению непосредственных участников рынка кофеен – владельцев и работников кофеен – в России данный сегмент рынка общественного питания ненасыщен, он имеет потенциал, растет, развивается, следует за более преуспевшими в этом смысле странами Европы и США, и эта тенденция сохранится на ближайшие несколько лет.

Главным нашим конкурентом является сеть кофейни «Пенка».

Таблица 2.5 – Факторы конкурентоспособности кафе «Кофеман»

Факторы конкурентоспособности	«Пенка»	«Кофеман»
Сервис	Высокий, предполагается обслуживание клиентов	
Цены	Высокие	Средние
Вкусовые качества блюд	Высокие	
Месторасположение	Удобное	
Услуги и удобства для детей	Низкие	Средние
Отношение к клиентам	Среднее, чаще всего рассчитано на определенную категорию людей	Отличное
Наличие автостоянки	Есть	

Таким образом, основными преимуществами кафе «Кофеман» являются доступные цены, широкий ассортимент блюд для детей, удобное месторасположение, высокий уровень отношения к посетителям.

Еще одной из основных сильных сторон нашего проекта является возможность, позволяющая проводить банкеты, праздники, прочие мероприятия для детей с комфортным расположением до 50 человек.

Учитывая статус «Пенки», данное предприятие предлагает услуги по организации мероприятий по цене на 20 % дороже. Наличие широкого ассортимента для детей и постоянная работа над его соответствием текущим потребностям (например, в преддверии праздников; учет сезонных особенностей спроса и т. д.) делает «Кофеман» еще более привлекательным.

В качестве основных слабых сторон можно назвать:

- отсутствие сформированного положительного имиджа,
- отсутствие опыта совместной работы членов коллектива.

Для нормального функционирования кафе необходимы налаженные связи с поставщиками продукции и товаров.

С целью выявления и соотнесения между собой ограничений и возможностей, сильных и слабых стороны предприятия используем SWOT-анализ. Таблица позволяет сопоставить сильные стороны и возможности кофейни.

Таблица 2.6 – SWOT- анализ «Кофеман»

Сильные стороны	Возможности
1.Ориентация на высокое качество блюд и обслуживания 2.Широкий ассортимент и постоянная работа над его соответствием текущим потребностям (например, в преддверии праздников; учет сезонных особенностей спроса и т. д.), 3.Квалифицированный персонал, 4.Хорошая заработная плата	1.Выгодное место расположения: центр района 2. Данный район г. Челябинска перспективно развит 3.Отсутствие по близости аналогичных кофеен 4. Возможность применения новых технологий
Слабые стороны	Угрозы
1.Необходимость частой проверки технического состояния оборудования 2.Отсутствие сформированного имиджа 3.Отсутствие опыта совместной работы членов коллектива 4. Слабая организация маркетинговой информационной системы 5. Высокая арендная плата, обусловленная местоположением	1.Стабильная работа прямых конкурентов 2.Возможность появления новых конкурентов 3. Существует угроза со стороны товаров-заменителей 4.Проверки пожарной безопасности, СанПина 5. Сокращение числа посетителей.

Благодаря выгодному географическому положению, высокому качеству и широкому ассортименту, привлекательному дизайну «Кофеман» будет пользоваться большим спросом у детей и взрослых. Слабые стороны не значительно препятствуют возможностям. С помощью руководящего состава можно легко перевести их в сильные стороны. К сожалению, полностью не удастся оградиться от возможных угроз макросреды. Необходимо проявлять гибкость, чтобы не потерять приобретённые позиции.

Для повышения конкурентоспособности кофейни необходимо осуществлять деятельность в области рекламы и ценообразования, используя свои сильные стороны: такие как выгодное место расположения, новизну предлагаемого товара, отличающегося от товаров конкурентов и высокое качество продукции, получаемое за счет качественного сырья и высокопрофессиональных кадров.

ООО «Кофеман», учитывая возможные изменения рыночной ситуации, рассмотрело возможные риски, которые могут привести к потере части капитала предприятия, а также к дополнительным расходам:

1) снижению общего уровня покупательской способности – вероятность есть, но, к сожалению, мы не можем спрогнозировать на должном уровне подобную ситуацию, т. к. это зависит от многих факторов и событий в регионе. Мы, в свою очередь можем лишь снизить свои цены по возможности до минимума;

2) инфляция – всегда присутствует. В зависимости от её роста необходимо будет повышать цены, но не более чем цены конкурентов;

3) появление на рынке конкурентов с более доступными ценами для потребителей – высокая вероятность. Основной упор будем делать на качество продукции.

2.5 Продажи и маркетинг

В современных условиях успешное функционирование кофейни невозможно без создания бренда, подразумевающего разработку особого фирменного стиля компании.

Мероприятия рекламной кампании.

1. Разработка яркой вывески и внешнего оформления кофейни.
2. Организация тематических вечеров. На мероприятия могут быть приглашены, например, эксперты в области питания или известные баристы, которые проведут мастер-классы для гостей заведения. Это позволит выделиться кофейне на фоне прямых и косвенных конкурентов.

3. Разработка фирменного веб-сайта. На сайте должна содержаться информация о месте нахождения кофейни, её ассортименте, уровне специалистов, обстановке и дизайне интерьера. Желательно предусмотреть возможность обратной связи и предварительного бронирования столика. Клиент сможет здесь узнать актуальные сведения об акциях, бонусной программе и пр.

Основной упор будет сделан на официальный сайт, т.к. там будет возможность онлайн – заказов, и продвижение в социальных сетях в силу высокой роли Интернета в жизни людей и популярности вышеназванных онлайн – сервисов

4. Ведение своей группы в соцсетях. На странице кофейни где можно размещать сведения о готовящихся акциях, тематических вечерах и пр. Здесь можно проводить розыгрыши и конкурсы среди подписчиков.

Такие социальные сети как VK, является мощным оружием для привлечение новых клиентов и во многом превосходят прессу, TV и радио, поэтому следует уделить особое внимание раскрутки данной странице. Для этого мы будем использовать другие, более популярные группы, в качестве размещения в их группах рекламы, и таргетированную рекламу. Таргетированная реклама – это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям Сети, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем. Одно из наиболее перспективных направлений – таргетинг в социальных сетях, в которых собрана самая полная и достоверная информация о пользователях Интернета. Главное преимущество таргетированной рекламы – возможность донести рекламное сообщение только до тех, кому оно действительно может быть интересно. Благодаря интернету и активной работе в социальных сетях, узнаваемость нашей кофейни повысится и появится круг постоянных клиентов.

5. Создание собственного канала на YouTube.

6. Размещение информации о кафе на сайтах-афишах.

7. Размещение баннеров в Интернете. Например, рекламные объявления можно поместить на тематические форумы, сайты, посвящённые кофе и страницы популярных социальных сетей.

8. Распространение рекламных листовок, буклетов. Данные материалы раздаются вблизи офисных центров, средне профессиональных и высших учебных заведений, на улице и пр., расположенных неподалёку от кофейни.

9. Акции и спецпредложения. Это могут быть скидки в отдельные часы работы кофейни, скидки на определённые позиции в меню, бизнес-ланчи, бонусная программа и пр.

10. Перекрёстный маркетинг. Данное мероприятие предусматривает поиск партнёров, например, салоны красоты, бассейны и фитнес-центры, с которыми можно договориться о взаимной рекламе. Перекрёстный маркетинг может проявляться в обмене рекламной информацией (листовки, визитки, буклеты, дисконтные карты и т.п.) и её распространении среди клиентов. Важно подобрать таких партнёров, клиентами которых является целевая аудитория кофейни.

11. Разработка меню. Это часть рекламной кампании, поскольку от того, насколько грамотно будет составлено и выполнено меню зависит впечатление гостей о заведении. Важно, чтобы фотографии и оформление кофейной карты были выполнены профессионалами и выдержаны в едином корпоративном стиле.

12. Реклама в местных газетах, журналах.

Первоначальные затраты на маркетинг предполагается в размере 50 тыс.руб., ежемесячные затраты на маркетинг – в размере 10 тыс.руб.

Так как кофейня открывается с нуля, то новые клиенты будут в первую очередь основными покупателями, которые должны стать гарантом успеха кофейни. Пользуясь отсутствием альтернативы на ближайший момент и в ближайшем будущем, это дает широкий простор к максимально возможному охвату посетителей. Для поддержания этой задачи будет использоваться

массовая реклама. Первая часть затрат должна быть направлена на меры при открытии. Сюда входит организация вывески, проведение мероприятия по открытию, раздача рекламных флаеров, информирующих об открытии. Учитывая крайне выгодное местоположение, очень большая доля людей, пользующихся общественным транспортом, будет осведомлена о нашем существовании. Оставшаяся часть граждан будет привлекаться при помощи рекламы.

Наша кофейня прежде всего ориентирована на молодых людей, то наиболее эффективной будет реклама в социальных сетях, в тематических группах, посвященных функционированию микрорайона. Также параллельно с этим необходимо можно наклеить рекламные объявления на информационные стенды около подъездов. Также возможно использовать рекламные флаеры, предоставляющие скидку на продукцию. Сложившаяся практика по подобной мере дает отдачу в размере 30–40 %.

2.6 Финансовый план и риски

Первоначальные инвестиции проекта по открытию кофейни представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Начальные вложения для открытия кофейни

В рублях

Статьи затрат	Затраты
Регистрация юридического лица	10 000
Оформление лицензии (на три года) и других разрешений	150 000
Аренда за помещение (за три месяца)	180 000
Дизайн-проект помещения и его ремонт	400 000
Форма для персонала	30 000
Закупка и установка оборудования	1 700 000
Рекламные мероприятия	50 000
Закупка продуктов	30 000
Прочие расходы	50 000
Итого	2 600 000

Начальные вложения будут составлять 2 600 000 тысяч рублей. Имеются собственные денежные средства в размере 1 000 тыс.руб.

Состав необходимого оборудования представлен в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Оборудование кофейни

В рублях

Наименование	Стоимость
Кофемашина	150 000
Кофемолка	35 000
Барный миксер	10 000
Темпер	1 000
Соковыжималка	40 000
Инвентарь для бара	50 000
Посуда, столовые приборы	150 000
Электрическая промышленная плита(4конфорки) с духовкой	57 000
Пароконвекционная печь	55 000
Микроволновка	6 000
Холодильник	45 000
Морозильный ларь	33 000
Тестомесильная машина	100 000
Посудомоечная машина	85 000
Блендер	3 000
Вытяжки	50 000
Миксер	3 000
Мясорубка	7 000
Кухонная мебель (столы, стеллажи, шкафы)	30 000
Кухонная утварь (кастрюли, гастрóемкости, сковородки, противни, сотейники, ножи, скалки, разделочные доски, формы для выпечки, ложки, лопатки и пр.)	50 000
Витрина для кондитерских изделий	90 000
Барная стойка	50 000
Мебель для зала кофейни	300 000
Сантехника (раковины, моечные ванны, краны, унитазы и пр.)	60 000
Кассовое оборудование	30 000
Пожарная и охранная сигнализации (с видеонаблюдением)	60 000
Нематериальные активы (программное обеспечение)	50 000
Прочее оборудование, инвентарь, мебель, предметы интерьера	100 000
Итого:	1 600 000

Из таблицы 2.8 видно, что необходимые первоначальные инвестиции в оборудование кофейни составляет 1 600 000 руб.

Для открытия кофейни необходимо дополнительно 1 600 тысяч рублей, которые предполагается взять в кредит. Процентная ставка по кредиту без обеспечения 21,5% на срок 5 лет с ежемесячными выплатами.

При применении процентной ставки с капитализацией несколько раз в год наращенная сумма определяется по формуле 1:

$$S = P \left(1 + \frac{j}{m} \right)^{mn}, \quad (1)$$

где S – наращенная сумма;

P – первоначальная сумма долга;

m – число интервалов начисления;

n – общее число лет;

j – номинальная годовая процентная ставка.

Подставив числовые значения, получаем:

$$S = 1600000 * \left(1 + \frac{0,215}{12} \right)^{5*12} = 37\,014\,786 \text{ руб.}$$

Ежемесячные выплаты составят 616 913 руб.

Ежемесячные расходы кофейни представлены в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Ежемесячные расходы кофейни

В рублях	
Статьи затрат	Сумма
Плата за аренду помещения	60 000
Коммунальные расходы	20 000
Оплата труда с учётом страховых взносов	306 800
Закупка продуктов	600 000
Маркетинг	10 000
Прочие расходы	15 000
Итого	1 011 800

Вычисление прибыли кофейни производится на базе следующей исходной информации: среднее число клиентов в день – 70 человек; средний чек – 600 рублей; режим работы – без выходных. Таким образом, ежедневный доход будет находиться на уровне 46 тысяч рублей, а ежемесячный – 1 260 000 рублей.

Представим план продаж в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – План продаж

В рублях

Показатель	6 месяцев 2019	2020	2021	2022	Итого
Объем продаж	8 820 000	17 640 000	17 640 000	17 640 000	61 740 000

Расчет себестоимости представлен в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Себестоимость продукции

В рублях

Себестоимость	6 месяцев 2019	2020	2021	2022	Итого
Плата за аренду помещения	270 000	540 000	540 000	540 000	1 890 000
Коммунальные расходы	11 4000	228 000	228 000	228 000	798 000
Оплата труда с учётом страховых взносов	1 840 800	3681 600	3 681 600	3 681 600	12 885 600
Закупка продуктов	2 700 000	5 400 000	5 400 000	5 400 000	18 900 000
Маркетинг	60 000	120 000	120 000	120 000	420 000
Прочие расходы	30 000	60 000	60 000	60 000	210 000
Итого себестоимость	5 014 800	10 029 600	10 029 600	10 029 600	35 103 600

Представим финансовый план в таблице 2.12.

Таблица 2.12 – Финансовый план

Показатель	6 месяцев 2019	2020	2021	2022	Итого
1. Выручка от продаж	8 820 000	1 7640 000	17 640 000	1 7640 000	61 740 000
2. Себестоимость	5 014 800	10 029 600	10 029 600	1 0029 600	35 103 600
3. Валовая прибыль	3 805 200	7 610 400	7 610 400	7 610 400	26 636 400
Выплата процентов за кредит	3 701 478	7 402 956	7 402 956	7 402 956	25 910 346
3. Прибыль от продаж	103 722	207 444	207 444	207 444	726 054
4. Налог на прибыль	20 744	41 489	41 489	41 489	145 211
5. Чистая прибыль	103 722	165 955	165 955	165 955	601 588

Анализ проекта по чистой приведенной стоимости проведем по формуле 2:

$$NPV = \sum \frac{S}{(1+r)^t} \quad (2)$$

где I – первоначальные инвестиции в проект;

S – будущий чистый денежный поток t-го периода.

Ставка дисконтирования определена исходя из процентов по депозитам Сбербанка 8% и премии за риск в размере 6%:

$$R = 8 + 6 = 14\%$$

$$NPV = \frac{103722}{(1 + 0,14)^1} + \frac{165955}{(1 + 0,14)^2} + \frac{165955}{(1 + 0,14)^3} + \frac{165955}{(1 + 0,14)^4} = 428\ 955$$

руб.

$$NPV = 428955 \text{ руб.} > 0.$$

Следовательно, проект может рассматриваться, денежные притоки превышают денежные оттоки за рассматриваемый период.

$$PI = \frac{NPV}{3} + 1, \quad (3)$$

Подставив числовые значения, получаем:

$$PI = 428955/2600000 + 1 = 1,1650$$

Один рубль затрат принесет 1,1650 руб. чистого дисконтированного дохода. Что позволяет сделать вывод об эффективности проекта.

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 рискам относят следующее.

1. 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.

2. Риск снижения покупательной способности населения. В этом случае вам придется либо снижать цены, либо переходить на аудиторию с более высокими доходами.

3. Риск повышения конкуренции. Снизить риск позволяет наличие уникального торгового предложения, а также прочих конкурентных преимуществ.

4. 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 следующие пункты.

1. 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.

2. Риск воровства со стороны сотрудников. Этот риск снижается за счет введения системы видеонаблюдения.

3. Риск некачественного обслуживания клиентов. Снижается за счет продуманной системы наказания и введения штрафов.

4. 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.

Проведем анализ безубыточности проекта в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Расчет безубыточности проекта

В рублях

Показатель	В месяц	За год
Выручка	1 470 000	17 640 000
Постоянные затраты	676 913	81 22 956
Переменные затраты	775 800	9 309 600
Маржинальная прибыль	694 200	8 330 400
Критический объем	1 433 394	17 200 728
Запас финансовой прочности	36 606	439 272

Оценка безубыточности проекта показала наличие запаса финансовой прочности. При снижении валовой выручки более чем на 2,5% проект становится неэффективным.

2.7 Безопасность жизнедеятельности

Охраной труда называют меры, предпринимаемые для сохранения жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности. Они включают в себя правовые, социальные, экономические, технико-организационные, санитарно-гигиенические, лечебно-профилактические и иные мероприятия.

Наряду с основополагающими нормативными актами, которые определяют политику Российской Федерации в сфере охраны труда (Конституция РФ, Трудовой кодекс РФ, федеральные законы РФ, указы Президента РФ, постановления Правительства и др.), вопросы охраны труда регулируются большим комплексом подзаконных нормативных правовых актов. Это связано с тем, что большому числу органов исполнительной власти, участвующих в реализации, надзоре и контроле охраны труда, делегированы права разработки и утверждения нормативных актов. В связи с этим, постановлением Правительства РФ от 23 мая 2000 г. № 399 «О нормативных правовых актах, содержащих государственные нормативные требования охраны труда» утверждены перечень таких актов и органы, их создающие.

Подзаконные нормативные акты сгруппированы по направлениям обеспечения охраны труда:

- организационно-технические;
- санитарно-гигиенические;
- социально-экономические;
- лечебно-профилактические;
- реабилитационные.

Сфера действия большинства из них распространяется на всю территорию РФ, и их исполнение обязательно для субъектов управления трудом независимо от форм собственности и отраслевой принадлежности производства.

Надзор и контроль за соблюдением межотраслевых правил по охране труда осуществляют специально уполномоченные на то государственные органы и

инспекции, не зависящие в своей деятельности от руководителей предприятий, учреждений, организаций и вышестоящих органов.

Контроль за выполнением инструкций для работников возлагается на руководителей предприятий и их структурных подразделений (служб), руководителей цехов (участков), а также на бригадиров.

Нормативным правовым актом по охране труда в сфере общественного питания являются Межотраслевые правила по охране труда в общественном питании ПОТ РМ-011-2000, утвержденные постановлением Минтруда РФ от 24 декабря 1999 г и введенные в действие с 1 июля 2000 года. Данные правила устанавливают единые государственные требования охраны труда для организаций общественного питания независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности, а также индивидуальных предпринимателей, занятых в этой сфере и использующих наемный труд.

Нормативным актом, устанавливающим требования по охране труда при выполнении работ в помещениях, на территории предприятия и в иных местах, где производятся эти работы или выполняются служебные обязанности, являются Межотраслевые типовые инструкции по охране труда для работников системы общественного питания, утвержденные постановлением Минтруда РФ № 36 от 24 мая 2000 года, и введенные в действие с 1 сентября 2002 года.

Инструкции разработаны в соответствии с законодательством, межотраслевыми и отраслевыми правилами и нормами, другими нормативно - техническими и организационно - методическими документами по охране труда. Все инструкции учитывают специфику деятельности каждого работника сферы общественного питания, и содержат основные требования безопасности перед началом работы, во время работы, в аварийной ситуации, по окончании работы.

Организация охраны труда на производствах общественного питания происходит в соответствии с положением о необходимости проведения тематических мероприятий.

Общее положение об охране труда работников общепита предусматривает следующие пункты:

- периодические инструктажи по охране труда и мерам техники безопасности среди работников предприятия общественного питания;
- обучение работников правилам по технике безопасности;
- проведение работ по пожарной безопасности;
- инструктаж по выполнению работ повышенной опасности с последующей выдачей допуска;
- обучение порядку проведения разгрузочных и погрузочных работ;
- положение о технологическом обслуживании оборудования;
- закрепление за оборудованием определённого работника с правом ответственности;
- обеспечение работников средствами персональной защиты и специальной униформой;
- контроль за соблюдением общих правил по охране труда, что делает трудовой процесс на предприятии общественного питания более безопасным;
- наличие должностных инструкций для поваров, кондитеров, пекарей, уборщиц и др.;
- наличие необходимых документов, регламентирующих положения по охране труда на предприятиях общественного питания;
- ведение журналов по проведению инструктажа работников.

Помимо обязанностей, каждый работник имеет права и гарантии:

- государство гарантирует работникам защиту их права на труд в условиях, соответствующих требованиям охраны труда;
- условия труда по трудовому договору должны соответствовать требованиям охраны труда;
- на время приостановления работ вследствие нарушения требований охраны труда не по вине работника за ним сохраняется место работы и средний заработок;

– при отказе работника от выполнения работ при возникновении опасности для его жизни и здоровья, работодатель обязан предоставить работнику другую работу на время устранения такой опасности. Если предоставление другой работы невозможно, время простоя оплачивается в соответствии с действующим законодательством;

– в случае если сотрудник не был обеспечен средствами защиты, работодатель не имеет права требовать от работника выполнения трудовых обязанностей и обязан оплатить простой;

– отказ работника от выполнения работ из-за опасности для его жизни и здоровья, либо от тяжёлых работ и работ с вредными или опасными условиями труда, не предусмотренных трудовым договором, не влечёт за собой привлечение его к дисциплинарной ответственности;

– в случае причинения вреда жизни и здоровью работника при исполнении трудовых обязанностей осуществляется возмещение указанного вреда в соответствии с действующим законодательством.

Работы по организации мероприятий по охране труда осуществляет инженер по охране труда или физическое лицо, выполняющее эти обязанности на основании приказа руководителя организации. Организационные работы по охране труда контролируют специальные службы.

Санитария и гигиена

Санитария и гигиена питания – дисциплина, изучение которой позволяет обеспечить население рациональным и безопасным для здоровья питанием.

Органы государственного надзора и контроля в своей работе руководствуются Конституцией Российской Федерации, Федеральными законами: «О качестве и безопасности пищевых продуктов», «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения», «О защите прав потребителей», «О сертификации продукции и услуг» и другими федеральными законами, указами и распоряжениями Президента Российской Федерации, постановлениями и распоряжениями Правительства Российской Федерации,

государственными и отраслевыми стандартами (ГОСТ, ОСТ), санитарными, строительными и межотраслевыми нормами и правилами (СП, СНиП, СН, СанПиН) и др.

Мероприятия по контролю осуществляются как в плановом, так и во внеплановом порядке. При плановом контроле оцениваются общее санитарно-техническое состояние и санитарное содержание предприятия, выполнение правил гигиены технологического процесса, соблюдение производственной и личной гигиены работниками пищевых предприятий, качество поступающего сырья и выпускаемой продукции, работа производственных лабораторий, состояние санитарной документации, выполнение сделанных ранее конкретных предложений по улучшению санитарного состояния предприятия и др. Внеплановые мероприятия по контролю проводятся на основании распоряжения главного санитарного врача или его заместителя. Причиной может являться вспышка пищевого отравления, кишечной инфекции, заявление следственных органов, наличие на объекте эпидемически опасного продукта и др.

Мероприятия по контролю проводятся на основании распоряжения главного санитарного врача или его заместителя. По результатам мероприятий по контролю должностным лицом (лицами), осуществляющим проверку, составляется акт установленной формы в двух экземплярах. Акт содержит информацию о результатах проведенных мероприятий по контролю, выявленных нарушениях санитарного законодательства, о должностных лицах, на которых возлагается ответственность за совершение выявленных нарушений. К акту прилагаются акты об отборе образцов (проб) продукции, протоколы (заключения) проведенных исследований (испытаний, экспертиз), объяснения должностных лиц учреждений, уполномоченных осуществлять Госсанэпиднадзор (работников, на которых возлагается ответственность за нарушение обязательных требований), и другие документы или их копии, связанные с результатами мероприятий по контролю.

Мероприятия по контролю завершаются при наличии нарушений санитарного законодательства выработкой мер пресечения этих нарушений, выдачей предписаний и вынесением постановлений о фактах нарушения санитарного законодательства, а также привлечением к ответственности лиц, их совершивших. Должное лицо, осуществляющее контроль, разрабатывает предложения о проведении санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий, оформляя их в виде предписаний. За нарушение санитарного законодательства устанавливается дисциплинарная, административная и уголовная ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Требования к гигиене предприятия Территория предприятия должна содержаться в чистоте.

Для мусора устанавливают мусоросборники, которые необходимо своевременно опорожнять и дезинфицировать. Что касается водоснабжения, то оно должно осуществляться за счет централизованной системы питьевого водоснабжения.

Питьевая вода должна отвечать требованиям СанПиН 2.1.4.1074-01 (для централизованной системы водоснабжения) или СанПиН 21.4.544-96 (для нецентрализованного водоснабжения). Горячая и холодная вода должна быть подведена ко всем моечным ваннам и раковинам с установкой смесителей, а там, где это необходимо, и к технологическому оборудованию. Освещение помещений должно быть естественным, за исключением подсобных помещений, которые необходимо оборудовать приточно-вытяжной системой.

Все помещения должны иметь искусственное освещение.

В гигиенических целях предпочтительны люминесцентные лампы. Для обеспечения надлежащего санитарного режима на предприятии большое значение имеет правильная планировка производственных и складских помещений. Планировка помещений должна обеспечивать последовательную обработку продуктов, исключая пересечения потоков сырья и полуфабрикатов с

готовой продукцией, пищевых продуктов с отходами, готовой пищи с грязной посудой, чистой посуды с грязной и др.

На предприятии должны быть оборудованы производственные, складские и торговые помещения. Производственные помещения предназначены для обработки сырья, приготовления полуфабрикатов и готовых блюд, мойки посуды. Размещаются на надземном этаже.

Складские помещения используются для хранения продуктов и тары.

Питающиеся обслуживаются в торговых помещениях. Во всех помещениях предприятия необходимо проводить тщательную влажную уборку. Раз в месяц для всех предприятий общественного питания устанавливается санитарный день для проведения генеральной уборки с последующей дезинфекцией всех помещений, оборудования и инвентаря. Предприятия общественного питания должны быть оснащены современным технологическим оборудованием, инвентарем, посудой и тарой. Хорошее оборудование облегчает труд работников и уменьшает микробное обсеменение продуктов. Требования к гигиене персонала

Основная цель медицинского обследования персонала состоит в охране их здоровья и предупреждении допуска к работе больных лиц или бактерионосителей, которые могут быть источником массовых инфекционных заболеваний и пищевых отравлений.

На обязанность проведения медицинских осмотров работников общественного питания указывает ст. 34 Закона РФ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» от 30.03.99 г. и СанПиН 2.3.6.1079-01 «Санитарно-Эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовления и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья». Медицинскому обследованию подлежат все лица, которые поступают на работу на предприятия и будут соприкасаться с пищевыми продуктами, инвентарем, оборудованием, посудой и тарой.

Медицинские обследования проводятся в специально выделенных местными отделами здравоохранения лечебных учреждениях или в оборудованных помещениях предприятий общественного питания, по согласованию с местными органами Санэпиднадзора. Помимо осмотра терапевтом, отдельные категории работников общественного питания (официанты, повара, директора, буфетчицы) при поступлении на работу подлежат осмотру дермато-венерологом с проведением лабораторных исследований на гонорею и сифилис.

Все работники проходят флюорографию грудной клетки. Лица, поступающие на работу, обследуются на гельминтозы, цисты, простейшие и на бактерионосительство (брюшного тифа, паратифа, дизентерии и сальмонеллеза). Они обязаны прослушать курс по гигиенической подготовке и сдать зачет.

По эпидемиологическим показаниям для предупреждения кишечных инфекционных заболеваний среди персонала и создания на определенный срок иммунитета проводят предохранительные прививки против брюшного тифа, дизентерии, паратифа, т. е. таких инфекций, которые могут передаваться через пищевые продукты.

Результаты медицинских осмотров, обследований на бактерионосительство, гельминтозы, туберкулез, венерические болезни, а также сведения о профилактических прививках, о сдаче зачета по гигиенической подготовке (санитарного минимума) записывают в личные медицинские книжки работников. Работники предприятий общественного питания должны строго соблюдать правила личной гигиены, следить за чистотой одежды.

Волосы должны быть забраны под колпак или сеточку для волос.

Смена санодержки должна производиться по мере ее загрязнения, но не реже 1 раза в 2 дня.

Работники предприятия общественного питания должны коротко стричь ногти во избежание скопления микробов. На предприятии общественного питания должны проводиться мероприятия по охране здоровья персонала,

направленные на обеспечение нормальных условий труда – освещения, отопления, вентиляции, по профилактике производственного травматизма.

Все работники предприятия должны знать правила техники безопасности и обеспечиваться индивидуальными средствами защиты, что должно быть отмечено в специальном журнале по технике безопасности.

Ответственность за допуск к работе лиц, не прошедших медицинских обследований, за организацию мероприятий, необходимых для выполнения личной гигиены и техники безопасности условий труда, несет руководитель предприятия общественного питания.

Пожарная безопасность.

Под пожарной безопасностью понимается такое состояние промышленного объекта, при котором исключается возможность пожара, а в случае его возникновения предотвращается воздействие на людей опасных факторов пожара и обеспечивается защита материальных ценностей.

Руководитель предприятия приказом назначает лицо ответственное за пожарную безопасность всего предприятия. Наиболее частыми причинами пожаров являются нарушения правил пожарной безопасности и технологических процессов, неправильная эксплуатация электросети и оборудования. На предприятии будет применена электрическая пожарная сигнализация с автоматическим извещением, сигнализирующем о пожаре при воздействии на него тепла и продуктов горения, установлены комбинированные пожарные извещатели во всех помещениях.

Для обеспечения пожарной безопасности проведены следующие мероприятия:

– помещения предприятия обеспечены огнетушителями, которые размещены вблизи мест наиболее вероятного возникновения пожара, вдоль путей прохода, а также – около выхода из помещения;

– во всех помещениях – производственных, административных, складских, вспомогательных, – на видных местах вывешены таблички с номером телефона вызова пожарной охраны: «01»;

– разработан план эвакуации людей из здания. План эвакуации состоит из 2-х частей: текстовой (инструкции) и графической.

В инструкции излагают: обязанности лиц, осуществляющих эвакуацию людей, автотранспорта и материальных ценностей, порядок исполнения их обязанностей; способ объявления начала эвакуации; порядок эвакуации автотранспорта и материальных ценностей; обязанности и действия лиц обслуживающего персонала по тушению пожара первичными и стационарными средствами тушения.

Графическая часть плана эвакуации состоит из плана помещений с указанием маршрутов движения эвакуирующихся и средств автотранспорта (составляется в масштабе 1:100 или 1:200). Направления движения эвакуационных потоков отмечены красными стрелками.

Параметры микроклимата.

Существенное влияние на состояние организма человека, его работоспособность оказывает микроклимат (метеорологические условия) в производственных помещениях – климат внутренней среды этих помещений, который определяется действующими на организм человека сочетаниями температуры, влажности, скорости движения воздуха и теплового излучения нагретых поверхностей.

Действующими нормативными документами, регламентирующими метеорологические условия производственной среды, являются СанПиН 2.2.4.548-96. Отопление и вентиляция способствуют созданию в помещении воздушной среды, которая соответствует нормам гигиены труда.

Предусмотрена подача тепла системами центрального отопления в холодный период года во все помещения с постоянным или длительным пребыванием

людей, а также в помещениях, в которых по технологическим условиям нужно поддерживать необходимую температуру.

Нагревательные приборы размещены таким образом, что обеспечивают защиту работающих от ниспадающих потоков холодного воздуха при расположении рабочих мест на расстояние не менее 2 м от окон в наружных стенах. Сами трубы выведены в помещения, имеют простую конструкцию, покрываются эмалью или специальной краской.

Источником дополнительного поступления тепла в помещениях служат солнечные лучи, система искусственного освещения. На предприятии применяется водяное отопление с естественной циркуляцией.

Организованная естественная вентиляция во всех помещениях осуществляется аэрацией через вентиляционные каналы, расположенные в стенах, существующие с момента ввода здания в эксплуатацию, а также через окна, форточки (бесканальный воздухообмен). Неорганизованная естественная вентиляция осуществляется через неплотности конструкций и вызвана разностью температур воздуха в помещении и снаружи, а также перемещением воздуха при ветре.

Предприятия общественного питания оборудуются центральным отоплением и приточно-вытяжной механической вентиляцией в соответствии с требованиями действующих СНиП «Предприятия общественного питания.

Нормы проектирования» и «Отопление, вентиляция и кондиционирования воздуха». Необходимые параметры микроклимата создаются с помощью кондиционирования и отопления. В помещениях необходимо поддерживать следующую температуру воздуха: в заготовочных и холодных цехах, в обеденных залах и гардеробах 16°C, в моечных, а также в умывальнях для посетителей 18 °С, в душевых 25°C.

Выводы по разделу два

Таким образом, бизнес-план представляет собой документ, который описывает все основные аспекты будущей коммерческой деятельности предприятия или фирмы, анализирует все проблемы, с которыми они могут столкнуться, определяет способы решения этих проблем. Именно на основании данного документа партнеры и инвесторы предоставляют денежные средства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Так по результатам проведенного исследования, можем сделать следующие выводы

Разработка проекта по созданию кофейни «Кофеман» является актуальной, она подчеркивается тем, что в последние годы в стране произошла переориентация с промышленного производства на сферу услуг, и общепит приносит в бюджет немалые деньги, становясь важной частью экономики.

В связи с этим сфера общественного питания является одним из наиболее привлекательных объектов вложения инвестиций, а изучение рынка ресторанного бизнеса в качестве основы принятия решений предприятиями питания представляет собой актуальность исследования.

Современные темпы изменений в экономике и потребность в экономических знаниях из всех методов планирования обуславливают необходимость планирования, формального прогнозирования будущих проблем и возможностей.

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.

1. Обслуживание внутри заведения – основная услуга.
2. Предоставление напитков и некоторых позиций из меню «на вынос» – дополнительная услуга.

Чистый дисконтированный доход равен 428955 руб., следовательно, проект может рассматриваться, денежные притоки превышают денежные оттоки за рассматриваемый период.

Один рубль затрат принесет 16,50 коп. чистого дисконтированного дохода. Что позволяет сделать вывод об эффективности проекта.

Оценка безубыточности проекта показала наличие запаса финансовой прочности. При снижении валовой выручки более чем на 2,5% проект становится неэффективным.

Прогнозное финансовое состояние предприятия оценивается как устойчивое, характеризующееся отличной платежеспособностью и прибыльностью. В следствие чего проект кафе может быть рекомендован к реализации. Поставленная цель выполнена, задачи решены.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. ГОСТ Р 50762-2007. Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания. – М., 2008.
2. ГОСТ 31985-2013 «Услуги общественного питания. Термины и определения». – М.: Стандартинформ, 2013. – 15 с.
3. ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования». – М.: Стандартинформ, 2014. – 16 с.
4. Налоговый кодекс РФ (с изменениями и дополнениями на 01.05.2015 г.) // СПС «Консультант+».
5. Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Баринов. - М.: Форум, 2013. – 256 с.
6. Бизнес-планирование: Учебное пособие / Под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. - М.: ЮНИТИ, 2012. – 591
7. Борисова, О.В. Ключевые направления типизации бизнес-планов на современном этапе развития экономики/ О.В. Борисова // Концепт Концепт. – 2015. – № 11. – С. 126-130.
8. Бронникова, Т.С. Разработка бизнес-плана проекта. Учебное пособие / Т.С. Бронникова. – М.:Альфа-М, 2012. – 244 с.
9. Волков, А.С. Бизнес-планирование: Учебное пособие / А.С. Волков. - М.: ИЦРИОР, ИНФРА-М, 2011. – 81 с.
10. Гайнутдинов, Э.М. Бизнес-планирование: Учебное пособие / Э.М. Гайнутдинов. - Минск: Вышэйшая школа, 2011. – 207 с.
11. Грачева, М.В. Риск-менеджмент инвестиционного проекта: учебник для студентов вузов/ М.В. Грачева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 544 с.
12. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: учебник / И.А. Дубровин. – М.: Дашков и К, 2013. – 432 с.

13. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник для бакалавров / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2016. – 432 с.
14. Золотухин, О.И. Бизнес-планирование: Учебное пособие / О.И. Золотухин. - СПб.: ГУАП, 2011. – 84 с.
15. Журавлёва, Т.А. Бизнес-планирование в развитии малого предпринимательства / Т.А. Журавлёва, К.А. Пец, Е.А. Жихарева // Сборник: Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации Сборник статей X Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 211-213.
16. Игониная, Л.Л. Инвестиции. Учеб. Пособие / Л.Л. Игониная. – М.: Юристъ, 2012. – 480 с.
17. Кайгородцева, Т.Ф. Инвестиционный проект: понятие, классификация, этапы разработки / Т.Ф. Кайгородцева. – М.: Издательство Юрайт, 2014 – 857 с.
18. Кильдеева, Р.А. Составление бизнес-плана предприятия. Теория и практика: учебное пособие/ Р.А. Кильдеева. – Петропавловск-Камчатский: Изд-во КамчатГТУ, 2005. – 150 с.
19. Коршунова, Е.М. Бизнес-план инвестиционного проекта: учеб. Пособие / Е.М. Коршунова, Н.А. Малинина, К.В. Малинина. – СПб.: Изд-во СПбГАСУ, 2011. – 135 с.
20. Мотина, С.И. Особенности бизнес планирования на малом предприятии / С.И. Мотина, К.В. Сычева, Л.А. Цветкова // Сборник: Современные проблемы и перспективы развития агропромышленного комплекса региона сборник трудов научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов экономического факультета Новосибирского ГАУ. Новосибирский государственный аграрный университет. – 2017. – С. 319-321.
21. Морошкин, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Морошкин. - М.: Форум, 2012. – 288 с.

22. Орлова, П.И. Бизнес-планирование: Учебник / П.И. Орлова. - М.: Дашков и К, 2013. – 284 с.
23. Пелих, А.С. Бизнес-план или как организовать собственный бизнес / А.С. Пелих. - М.: Ось-89, 2014. – 112 с.
24. Попов, А.И. Бизнес-план инновационного проекта: метод. разраб. / А.И. Попов. – Тамбов: Изд-во гос. Тех. Ун-та, 2009. – 160 с.
25. Проничев, Д.О. Особенности бизнес-планирования в малом бизнесе // Д.О. Проничев Сборник: Молодёжь третьего тысячелетия. Сборник научных статей, 2016. – С. 207–209.
26. Романова, М.В. Бизнес-планирование: учебное пособие / М.В. Романова. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 240 с. 15 Соловьева, И.А. Инвестиции и инвестиционный анализ: учебное пособие для практических занятий/ И.А. Соловьева. – Челябинск. Издательский центр ЮУрГУ, 2013, – 48с.
27. Романова, М.В. Бизнес-планирование: Учебное пособие / М.В. Романова. - М.: ИД ФОРУМ, ИНФРА-М, 2012. – 240 с.
28. Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование: учебное пособие / Н.Д. Стрекалова.– Спб.: Питер, 2017. – 352 с.
29. Торосян, Е.К. Бизнес-планирование: учебное пособие / Е.К. Торосян, Л.П. Сажнева, А.В. Варзунов. – СПб: Университет ИТМО, 2015. – 90 с.
30. Фомина, Ю.А. Выбор методики бизнес-планирования для предпринимательского проекта / Ю.А. Фомина, Е.И. Еременко // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2017. – № 1 (57). – С. 141–151.
31. Анализ рынка кофе в России 2015-2016 [Электронный ресурс] / https://koloro.ru/blog/issledovaniya/analiz_rynka_kofe_rossii_2015-2016.html. – (Дата обращения: 20.04.18). 70. Анализ рынка общественного питания в России [Электронный ресурс] / <http://marketing.rbc.ru/research/562950001098810.shtml>. – (Дата обращения: 21.05.19).

32. Исследование рынка кофе 2016–2017 гг.: Euromonitor International [Электронный ресурс] / <http://www.euromonitor.com/coffee>. – (Дата обращения: 03.05.2019).

33. Исследование рынка кофе 2016: International Coffee Organization. [Электронный ресурс] / http://www.ico.org/monthly_coffee_trade_stats.asp. – (Дата обращения: 03.05.2019).

34. Исследование рынка кофеен в России: NPD Group [Электронный ресурс] / <http://restorator.chef.ru/kofe>. – (Дата обращения: 29.04.2018). 74. Исследование рынка кофеен 2017: Global Reach Consulting (GRC) [Электронный ресурс] / http://marketing.rbc.ru/news_research.shtml. – (Дата обращения: 29.05.2019).

35. Кофейня Dunkin' Donuts [Электронный ресурс] / <http://dunkindonutsmoscow.ru/ru>. – (Дата Обращения: 14.04.2019).

36. Обзор рынка кофеен в России и за рубежом [Электронный ресурс] / http://www.marketing.spb.ru/mr/food/coffee_review.htm. – (Дата обращения: 10.05.2018).

37. Первые кофейни: история появления [Электронный ресурс] / <http://www.coffeeburg.ru/kogda-otkrilas-pervaya-kofeinya/>. – (Дата обращения: 18.05.2019).

38. Российский сетевой рынок общественного питания 2016 [Электронный ресурс] / http://alfabank.rbc.ru/media/research/file/Общепит_спецверсия.pdf. – (Дата обращения: 03.06.2019).

39. Статистика: ставка рефинансирования Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс] / <https://www.cbr.ru/>. – (Дата обращения: 02.06.2019).

40. Федеральная служба государственной статистики. Динамика оборота общественного питания [Электронный ресурс] / http://moscow.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/moscow/ru/statstics/enterpises/trade. – (Дата обращения: 29.06.2019).

41. Челябинскстат: Динамика оборота розничной торговли и оборота общественного питания по Челябинской области [Электронный ресурс] / http://chelstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/chelstat/ru/statstics/entepriises/trade/. – (Дата обращения: 18.06.2019).