**1. Общая характеристика организации**

Наша кофейня создаётся с целью не только быстро и качественного обслуживания посетителей, но и предоставляет возможность отдохнуть в приятной и уютной атмосфере нашего заведения.

В настоящее время такой сектор рынка, как общественное питание процветает. В нашем городе появилось очень много разнообразных заведений, предлагающих свои услуги: рестораны, кафе, фаст-фуды и многие другие. При этом, очень большую популярность получили не какие-то конкретные типы заведений, а так называемый смешанный тип, где предлагают «всего и понемногу».

Конечно, подобные заведения достаточно практичны: человек может и пообедать и выпить кофе, там же он может назначить деловую встречу и туда же может зайти после работы, чтобы отдохнуть.

Однако, подобные заведения, можно сказать «поставлены на конвейер», там постоянно большое количество людей, так как залы рассчитаны на 50-80 человек минимум, поэтому об уюте и домашней атмосфере в подобном заведении, несмотря на все усилия дизайнеров можно даже не говорить.

Кофейни, как таковые, — явление для России вовсе не новое. Когда-то кофеен по стране было предостаточно. Потом о них надолго забыли. А что может быть лучше классической кофейни? В кофейне можно провести романтическую встречу, почитать газету или любимую книгу, обсудить деловой вопрос или просто отдохнуть, наслаждаясь не только вкуснейшим напитком, но и самой атмосферой заведения.

Именно в этом и заключается основная идея нашего заведения. Мы предлагаем не только готовый продукт, но и саму неповторимую атмосферу тепла и уюта, которая должна быть присуща каждой кофейне.

Исходя из этого, помещение под нашу кофейню снимается небольшое: около 70 кв.м. Но, мы считаем, что этого будет достаточно для создания того образа заведения, в котором мы и нуждаемся.

Мы тщательно изучили ситуацию на рынке общественного питания, которая сложилась в городе Ставрополе. У нас достаточно много заведений, которые позиционируются как кофейни, либо как кафе.

Однако, на деле, большая часть этих заведений относится к смешанному типу: как правило, это кафе-ресторан, либо, кофейня с расширенным меню, в которой больший уклон идёт не на само кофе, а на дополнительные блюда: салаты, вторе и даже иногда горячее и т.д.

Именно этим наше заведение и будет отличаться от всех остальных. Наша кофейня относится к кофейням «чистого типа». У нас будет подаваться только кофе и десерт к нему.

Первоначально, наше заведение будет не очень большим, ставка будет делаться именно на атмосферу нашего заведения. Основными клиентами будут офисные работники «среднего звена», студенты. Основная цель нашего заведения – дать возможность людям отдохнуть во время рабочего перерыва, либо после тяжёлого дня, а также предоставить место, где бы можно было посидеть с друзьями и побеседовать за чашкой кофе.

Уставной капитал нашего предприятия составляет 700 тыс. руб.

Расходы в первый месяц составят примерно 500 тыс. руб. Таким образом, у нас остаётся резервный капитал на случай непредвиденных расходов в первые месяцы.

Изначально мы планируем, что посещаемость в день составит около восьмидесяти человек. Средний чек составляет около 75 руб. с человека. Таким образом, доход нашего предприятия составит около180 тыс. руб.

Наша кофейня должна окупиться примерно за два – два с половиной года.

По итогам этого периода, если наше заведение будет приносить солидную прибыль и иметь популярность среди жителей нашего города, мы планируем расширение.

Возможно, открытие такой дополнительной услуги, как заказ кофе и десертов с доставкой.

Также можно будет говорить об открытии собственной пекарни или кондитерской, что существенно повысит уровень нашего заведения и позволит привлечь ещё больше клиентов.

В дальнейшем можно будет открыть сеть подобных заведений по всему городу, причём не только в центре, но и в Северо-Западном и Юго-Западном районах и т.д.

Однако, не смотря на подобные расширения, основная идея нашего заведения останется неизменной.

**2. Характеристика товара**

В нашем заведении основное внимание уделяется именно приготовлению кофе. На начальном этапе в меню будет означено несколько вариантов приготовления, среди которых присутствуют и некоторые довольно экзотические. В дальнейшем, если потребитель останется доволен, меню планируется расширить.

В настоящий момент в нашем присутствуют следующие виды кофе:

* кофейный напиток «Мускат»
* Берлинский меланж
* Маккиато
* Летний кофе
* Утренний кофе
* Кофе по-бедуински
* Bahia
* Кофе по-карибски
* Мокко
* Ванильный кофе
* Охлаждающий Frappe
* Кофе «Кола»
* «Ориент»
* «Максер»
* Кофе по-мексикански
* Кофе по-чешски
* Кофе по-итальянски
* Кофе по-варшавски
* Капучино
* Эспрессо

Сам процесс производства включает следующие стадии:

- принятие заказа

- приготовление кофе

- контроль качества

- оформление и подача заказа

Главный девиз нашего заведения: «Покупатель всегда прав». Исходя из этого, мы считаем своим долгом угодить клиенту. Качество наших продуктов всегда должно быть отменным, выпечка свежей.

Огромную роль для заведения играет именно реклама. Причём огромное значение имеет не столько разрекламированность заведения как таковая, сколько так называемое «сарафанное радио». Огромное значение для нас имеет мнение клиента о нашем заведении. Один довольный клиент может привести ещё одного, а один недовольный – увести пять потенциальных. Это золотое правило бизнеса и мы его придерживаемся.

Поэтому, производственный процесс, помимо описанных выше стадий должен осуществляться по возможности достаточно быстро, но при этом так, чтобы не пострадало качество обслуживания.

В дальнейшем, если заведение начнёт приносить реальный доход, планируется расширение меню, включение новых видов кофейного напитка, расширение десертного меню.

При этом мы хотим расширить производственный процесс, включив туда приготовление собственной выпечки, что хотя и повлечёт за собой некоторые дополнительные расходы, принесёт дополнительную прибыль нашему заведению

**3. Рынок сбыта товарной продукции**

Наша кофейня расположена на одной из центральных улиц города Ставрополя.

Перед тем, как принять решение, касаемо месторасположения нашей кофейни, мы проанализировали возможные варианты.

Расположить заведение можно в одном из спальных районов города. Конкуренция при этом будет существенно ниже, аренда помещения также обойдётся дешевле.

Однако в подобном варианте есть большой минус: уже выяснено, что в спальных районах города прибыль заведения существенно ниже. Объясняется это довольно просто с точки зрения клиента: после рабочего дня (а большинство офисных помещений расположено именно в центре), человек предпочтёт зайти и выпить кофе в заведение, расположено недалеко от рабочего места. Естественно, что как бы человеку не нравилось то или иное кафе или кофейня, он не поедет в другое конец города, чтобы выпить чашку кофе и расслабиться, а затем опять в другой конец города, чтобы попасть домой.

Поэтому, при открытии кофейни в спальном районе, основную клиентуру будут составлять непосредственно те, кто проживает рядом с заведением, а при подобной ситуации, кофейня будет иметь хоть и достаточно стабильный, но небольшой доход. Нам это не подойдёт.

Исходя из этого, мы арендуем помещение в центре города.

Однако и в этом варианте имеется существенный недостаток: большое количество потенциальных конкурентов.

В настоящий момент в центре города расположено очень большое количество заведений общественного питания, в том числе кофеен и кафе. Многие из них являются уже устоявшимися заведениями со своим кругом постоянных клиентов.

Однако большинство кофеен являются заведениями ресторанного типа, с соответствующими ценами. В подобное заведение хорошо прийти пообедать и уйти, но именно отдохнуть и насладиться приятной атмосферой там достаточно трудно, из-за достаточно больших помещений, и, соответственно большого количества людей в зале.

Наше заведение рассчитано на студентов и офисных работников среднего звена. Именно поэтому, цены у нас достаточно «демократичные».Средний чек составляет около 75 руб. с человека, то есть чашка кофе и десерт к ней (стоимость чашки кофе составляет 45 руб., а десерта в среднем 30 руб.).

Основные часы, когда ожидается наплыв посетителей примерно с 17.00 – 18.00, т.е. окончание рабочего/учебного дня, при условии работы кафе с 9.00 – 20.00; и в так называемые обеденные часы с 12.00 – 14.30.

Преимущество нашего заведения заключается в:

* относительно невысоких ценах (по городу цена чашки варьируется от 70 руб. и выше, в зависимости от способа приготовления и объёма)
* высоком качестве предлагаемой продукции
* приятной атмосфере

Естественно для наших клиентов предусматривается возможность взять заказ «с собой», т.е. на вынос, что также является удобным для работающих людей.

При этом необходимо учитывать некоторую «сезонность» данного предприятия. Несмотря на то, что кофейня не относится к разряду «летних» заведений, спрос на которые возникает только в тёплое время года, необходимо учитывать, что основную массу посетителей составляют люди, «вышедшие погулять», таким образом, несмотря на закрытое помещение, количество клиентов в холодное время года уменьшится. К тому же следует учитывать дни недели: в выходные и праздники выручка будет существенно выше. Исходя из этого, кофейню лучше открывать ранней весной, чтобы заведение успело разрекламировать себя и к лету уже обрело некоторых постоянных посетителей, выручка от посещения которых является наиболее стабильной частью дохода.

Очень важным фактором является, конечно, реклама. Причем не только наружная и в СМИ, а ещё и отзывы посетителей.

Мы прекрасно помним, что один довольный клиент может привести ещё одного потенциального, а один недовольный – увести пятерых потенциальных.

Именно поэтому, нам так важно создать себе имидж заведения. Ведь мнение клиента – лучшая реклама.

В нашем заведении основное внимание уделяется именно приготовлению кофе. На начальном этапе в меню будет означено несколько вариантов приготовления, среди которых присутствуют и некоторые довольно экзотические. В дальнейшем, если потребитель останется доволен, меню планируется расширить.

В настоящий момент в нашем присутствуют следующие виды кофе:

* кофейный напиток «Мускат»
* Берлинский меланж
* Маккиато
* Летний кофе
* Утренний кофе
* Кофе по-бедуински
* Bahia
* Кофе по-карибски
* Мокко
* Ванильный кофе
* Охлаждающий Frappe
* Кофе «Кола»
* «Ориент»
* «Максер»
* Кофе по-мексикански
* Кофе по-чешски
* Кофе по-итальянски
* Кофе по-варшавски
* Капучино
* Эспрессо

Сам процесс производства включает следующие стадии:

- принятие заказа

- приготовление кофе

- контроль качества

- оформление и подача заказа

Главный девиз нашего заведения: «Покупатель всегда прав». Исходя из этого, мы считаем своим долгом угодить клиенту. Качество наших продуктов всегда должно быть отменным, выпечка свежей.

Огромную роль для заведения играет именно реклама. Причём огромное значение имеет не столько разрекламированность заведения как таковая, сколько так называемое «сарафанное радио». Огромное значение для нас имеет мнение клиента о нашем заведении. Один довольный клиент может привести ещё одного, а один недовольный – увести пять потенциальных. Это золотое правило бизнеса и мы его придерживаемся.

Поэтому, производственный процесс, помимо описанных выше стадий должен осуществляться по возможности достаточно быстро, но при этом так, чтобы не пострадало качество обслуживания. В дальнейшем, если заведение начнёт приносить реальный доход, планируется расширение меню, включение новых видов кофейного напитка, расширение десертного меню.

При этом мы хотим расширить производственный процесс, включив туда приготовление собственной выпечки, что хотя и повлечёт за собой некоторые дополнительные расходы, принесёт дополнительную прибыль нашему заведению

**4. План маркетинга**

**4.1 Маркетинговая стратегия**

Расположение кофейни «Клеопатра», еще не сильно охвачено фирмами, оказывающими услуги питания, и конкуренции там почти нет. Однако, на данной территории хорошо развита инфраструктура, и, соответственно большое количество людей тратящих на совершение покупки немалую часть своего свободного времени.

Главной целью проектируемого предприятия является проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли. Главной стратегией предприятия должна стать комплексная стратегия по предоставлению продукции более высокого качества и по более низким ценам, а также расширение ассортимента изделий. Исходя из этого, стратегией маркетинга избирается стратегия расширения спроса за счет стимулирования объема продаж, ценовой политики и неценовых факторов конкурентной борьбы, создания положительного имиджа кафе.

**4.2 Ценовая политика**

При анализе ценообразования необходимо учитывать:

- себестоимость товара,

- цены конкурентов на аналогичные товары или товары заменители,

- цену, определяемую спросом на данный товар.

Ценообразование в фирме будет строиться по принципу: цена должна покрывать все издержки. Исходя из целей и стратегии маркетинга, а также с учетом эластичности спроса, установление цен будет осуществляться методом «издержки + прибыль», с учетом величины ожидаемого спроса и поведения конкурентов. Цены на нашу продукцию будут рассчитываться исходя из уровня спроса и издержек и целевой прибыли.

**4.3 Формирование общественного мнения**

Деятельность по организации общественного мнения - паблик-рилейшнз (в англоязычной экономической литературе эта деятельность имеет название «public relation», буквально -общественные связи) решает несколько задач, в том числе обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью, противодействие распростране­нию неблагоприятных слухов и сведений.

Таким образом, основные функции формирования общественного мнения необходимые для данного предприятия следующие:

**Установление и поддержание связей со СМИ.** Цель этой деятельности заключается в размещении сведений познавательно-событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания к фирме, товарам и услугам.

**Товарная пропаганда**. Деятельность, объединяющая разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров.

**Консультирование**. Выдача рекомендаций руководству фирмы по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.

При решении вопросов о формировании общественного мнения руководству фирмы следует сформулировать его задачи, отобрать обращения и средства их распространения, проследить за претворением плана пропагандистской деятельности в жизнь и оценить достигнутые благодаря этой деятельности результаты.

Суммируя, этапы формирования общественного мнения можно представить в виде следующих шагов:

1) Постановка задач

Прежде всего, перед службой формирования общественного мнения необходимо поставить конкретные задачи. Например: подготовить статьи о товаре и обеспечить их размещение в ведущих журналах и газетах: разработать специальную пропагандистскую кампанию для конкретного целевого рынка.

2) Выбор обращений

Затем специалисту по формированию общественного мнения необходимо будет определить, о каких именно интересных характеристиках товара или услуги следует рассказать. Чем конкретно данная кофейня отличается от себе подобных фирм.

3) Реализация плана

Проведение пропагандистских мероприятий требует особого внимания. Например, многие подготовленные материалы могут и не попасть в периодические издания после выбраковки их редакторами. В этом случае необходимо наличие личных связей с редакторами газет и журналов. Нередко специалисты по формированию общественного мнения - это бывшие журналисты, которые лично знают многих редакторов, знают, что тем нужно.

4) Оценка результатов деятельности

Вклад формирования общественного мнения в деятельность фирмы оценить трудно, поскольку его используют в сочетании с другими средствами стимулирования. Однако если к нему прибегают до того, как задействованы другие средства, оценку провести уже легче. Например, значимые данные дают замеры перемен в уровнях осведомленности о товаре, понимании его сущности и в отношениях к нему, явившихся результатом проведения пропагандистской кампании: Все эти переменные необходимо замерять дважды - до и после кампании.

Наиболее же удовлетворительными во всех возможных случаях являются замеры воздействия на уровни продаж и прибыли. Однако из этих показателей необходимо исключить вклад, который внесли более интенсивно проводившиеся реклама и стимулирование сбыта.

Резюмируя, отметим, что деятельность специалистов в области формирования общественного мнения включает:

а) консультирование на основе законов поведения человека;

б) выявление возможных тенденций и предсказание их последствий;

в) изучение общественного мнения и разработку рекомендаций для формирования положительного мнения;

г) содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками и потребителями;

д) улучшение производственных отношений;

е) привлечение квалифицированных работников и снижение текучести кадров;

ж) рекламу товаров и услуг;

з) создание собственного имиджа и пр.

Главная задача «паблик-рилейшнз» - формирование доброго имени фирмы, что подразумевает целенаправленную деятельность по созданию положительного образа компании) потребителей.

Такая цель может выступать как важнейшая в политике продвижения товаров и услуг рассматриваемой компании.

**4.4 Создание имиджа фирмы**

Наличие у потребителя определенного образа предприятия, иначе имиджа фирмы, облегчает распознавание товаров и ус луг данной фирмы и, следовательно, их выбор.

Последовательность создания образа фирмы может опираться на следующие этапы.

1) Определение реальных характеристик фирмы

Выделив все достоинства и недостатки фирмы, можно сформировать «карту реальных характеристик фирмы».

2) Выделение типичного круга потребителей

На этом этапе необходимо определиться, стоит ли включать недостатки в имидж фирмы и какие достоинства должны быть выделены особо.

3) Выделение достоинств, важных для типичной клиентуры

Выделив реальные достоинства, необходимо отделить чисто технические характеристики данных достоинств фирмы и социальные черты данных сторон деятельности фирмы.

4) Формирование социальных характеристик фирмы

Социальные характеристики в самом товаре не содержатся они привносятся в него общественным мнением или целенаправленной кампанией самой фирмы по продвижению товара.

В нашем случае, социальными характеристиками фирмы могут быть:

а) идея надежного делового партнера, четко выполняющего свои обязательства и экономящего время клиента;

б) чувство принадлежности к определенной социальной группе, престижность;

в) забота фирмы о выгоде, здоровье и комфорте потребителей;

г) постоянное стремление фирмы к совершенствованию продукции и расширению ассортимента;

В итоге реальные достоинства фирмы, коммерчески важные для потребителей, и привнесенные специалистами достоинства, также коммерчески важные для потребителей, составляют сконструированный специалистами по продвижению образ (имидж) фирмы.

Таким образом, имидж фирмы - это отражение в сознании потенциальных потребителей коммерчески важных реальных и привнесенных как фирмой, так и самими потребителями характеристик фирмы.

Следовательно, фирма должна стремиться к тому, чтобы ее образ в сознании потребителей как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами фирмы.

Для выполнения этого сформулированы правила построения положительного имиджа Фирмы:

1) привнесенные характеристики должны вытекать из реальных достоинств фирмы;

2) точность адреса.

Имидж должен иметь точный адрес, т.е. привлекать определенные группы потребителей;

3) оригинальность.

Имидж должен быть оригинальным, т.е. отличаться от образов других фирм и легко распознаваться;

4) простота и понятность.

Имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией, чтобы легко запоминаться и свести к минимуму возможные его искажения;

5) пластичность.

Имидж должен быть пластичным, т.е. оставаясь неизменным в восприятии потребителей и легко узнаваемым, оперативно изменяться в ответ на изменение экономической, социальной, психологической ситуации, моды, а также под воздействием восприятия его потребителями.

Имидж фирмы формируется прежде всего средствами массовой информации.

**4.5 Реклама**

Немаловажным аспектом при открытии нового предприятия является реклама. В данном случае она будет заключаться в следующем:

- рекламный штендер снаружи кофейни в количестве 3 штук (на территории близлежащей улицы) по 1,5 тыс. руб. Затраты на этот вид рекламы составят: 1,5 тыс. руб. \* 3 =4,5 тыс. руб.;

Итого: рекламные расходы – 4,5 тыс. руб. в год.

Так же стоит отметить работу СМИ и предоставления туда рекламной информации.

Самый же продуктивный вид рекламы - вторичная, передаваемая клиентом другим людям (родственникам, знакомым). Если клиент доволен работой кофейни, то он всегда придет еще и возможно не один.

**4.6 Методы стимулирования продаж**

1. Ценовое стимулирование, то есть продажа товара по специальной цене.

Прямое снижение цены используется для привлечения покупателей в магазин и стимулирования первой покупки определенного товара. Можно давать скидку в процентах, можно вычитать некую сумму, а можно просто указать новую цену с объяснением причины ее снижения. Этот метод применим в большинстве магазинов для большинства торговых групп. Снижение цены также эффективно, если нужно в короткий срок избавиться от залежалого товара или обратить внимание на новый бренд.

Бонусные программы дают возможность накопить баллы или очки в зависимости от суммы покупки, а далее с их помощью расплатиться за товар в этом же магазине или выбрать приз на определенную сумму. По мере развития программы к ней можно присоединить партнерские компании: тратить и накапливать можно и у них, а вот использовать накопленное – только у вас. Этот метод зарекомендовал себя в сетевых ресторанах и предприятиях быстрого питания.

2. Натуральное стимулирование. В этом случае вместо снижения цены мы предлагаем получить бесплатно какой-либо подарок. Задействуется сильный стимул получить что-то задаром.

При натуральном стимулировании премия, или подарок, предлагается покупателю в натуральном выражении. Например, он покупает товар по обычной цене и на кассе получает небольшой подарок. Возможен и другой вариант: посетитель покупает товар, заполняет купон, а подарок получает позже.

Можно подарить:

подарок для детей: часто представляет собой головоломки, наклейки, игрушки и нередко увязывается с каким-либо событием (чемпионат мира по футболу) или ассоциируется с популярными персонажами мультфильмов. Дети – главный, но вовсе не единственный объект применения прямых премий;

полезный подарок: адресован взрослым покупателям и призван убедить их в практичности того или иного товара. Полезный бонус дополняет купленный товар.

подарок, доставляющий удовольствие: обращен ко всем категориям потребителей и выражает стремление доставить радость любимому покупателю. К примеру, покупатель может сам выбрать себе подарок, вид которого зависит от потраченной суммы.

Сюда же относится дегустация и раздача образцов. Эти виды натурального стимулирования эффективны для продвижения качество которых сложно оценить на первый взгляд. Практика показывает, что покупатели с удовольствием пробуют (а впоследствии и покупают) даже товары, не обладающие исключительными характеристиками.

В нашей кофейне могут регулярно проводятся промо-акции, посвященные тому или иному событию. Это могут быть общегосударственные праздники – Новый год, 8 Марта, 23 февраля, а также мы устраиваем наши тематические промо-акции, например, «Средиземноморская мозаика», «Кофейный фестиваль», «Французский ноябрь», «Здоровье со вкусом». Для тематических акций мы формируем ассортимент продуктов, которые, как мы считаем, должны понравиться и вызвать интерес у наших покупателей.

В день влюбленных – 14 февраля пары пришедшие в кофейню могут принять участие в беспроигрышной лотерее. При покупке на любую сумму покупатели получают лотерейный билет, в котором обязательно был сувенир, а главным призом в этой лотерее можно назначить романтический ужин на двоих.

В рамках кофейного фестиваля покупатели могут попробовать новые, традиционные и редкие сорта кофе из различных стран: Чехии, Голландии, Англии, Японии и Китая. В подарок покупатели получали фирменные кружки и бокалы.

Целью таких акций является привлечение внимания к конкретным продуктам и стимулирование сбыта. Для этого продукты выкладываются на промо-столах, выделяются специальными ценниками и воблерами. Дополнительно выпускаются листовки и буклеты, по внутреннему радио прокручиваются рекламные ролики, по договоренности с поставщиками изготавливаются специальные POS-материалы.

Так же можно прибегать к творческим конкурсам, предполагая, с одной стороны, стимулировать интерес покупателей, а с другой – принести непосредственную пользу магазину. Примером может служить конкурс на лучшее стихотворение о магазине или лучший рекламный слоган.

Лотереи и игры, которые полностью или частично основаны на игре случая, также относятся к игровому стимулированию. Интересный ход: на кассовой ленте с оборотной стороны напечатаны названия товаров из ассортимента кофейни. Если покупатель, оплатив покупку, увидит на чеке название продукта который он только что приобрел, он получает приз.

3. Услужливое стимулирование, когда нам облегчают процесс покупки или предлагают бесплатные дополнительные услуги.

Большой популярностью пользуется услуга продажи подарочных сертификатов, то есть возможность оплатить покупку, а выбор предоставить тому, для кого этот подарок предназначается.

К услужливому стимулированию также относится профессиональная работа продавцов-консультантов, мотивация которых завязана на качественное обслуживание покупателей.

Кофейни, как и любое другое предприятие делятся на несколько форматов в зависимости от расположения, целевой аудитории и других особенностей:

1. Целевой клиент – покупатели с доходом выше среднего, незначительно чувствителен к изменению цен. Отдают предпочтение натуральным продуктам питания, олицетворяющим здоровый образ жизни, а также элитной продукции и товарам класса премиум. Большое значение придают уровню обслуживания (индивидуальный подход).

2. Целевой клиент – пропорционально представлены группы потребителей с доходом ниже среднего, среднего и выше среднего уровня, ориентируются на комплексную покупку.

Под каждый формат индивидуально разрабатываются специализированные ценовые и промо-акции, нацеленные на соответствующие группы покупателей. Для первой группы устраиваются дегустации, а для «второй большую актуальность имеют акции, предлагающие наиболее популярные товары по выгодной цене.

**5. Риски в деятельности**

Риск, как известно, это - потенциальная опасность, наступление которой может повлечь за собой снижение доходов по сравнению с запланированными, либо приостановление деятельности предприятия.

Виды возможных рисков:

* **Внешние риски**
* Политический риск
* Технический риск
* Отраслевой риск
* **Внутренние риски**
* Производственный риск
* Коммерческий риск
* Финансовый риск

Рассмотрим каждый из этих рисков отдельно

1. Политический риск.

Политически нестабильная ситуация в стране может повлечь за собой существенное снижение спроса либо вовсе прекращение деятельности нашего заведения.

Это может произойти из-за:

* + обострившейся в нашем регионе ситуации на почве национализма, как следствие массовые беспорядки
  + введения определённых ограничений, которые могут повлечь за собой разрыв контракта с поставщиками, либо повышение закупочных цен, что также повлечёт за собой финансовый риск предприятия
  + риска военных действий

1. Технический риск

В нашем случае технический риск заключается в том, что предложенная нами реализации продукция по нестандартным рецептам не встретит энтузиазма у населения, и как следствие этого предприятие не окупится.

3. Отраслевой риск

В результате изменения спроса на рынке общественного питания, возможно снижения спроса потребителей именно по отношению к кофейням. Это может случиться, если появится новый вид услуг, который заинтересует потребителя гораздо больше.

В этом случае произойдёт резкое снижение спроса и возможное банкротство предприятия из-за его «морального износа».

4. Производственный риск

Производственный риск связан со снижением объёма выпускаемой продукции, что влечёт за собой либо снижение прибыли, либо приостановление деятельности.

В нашем случае это может быть:

* Повышение цен поставщиками кофе и хлебобулочных изделий, что повлечёт за собой повышение цены среднего чека и, соответственно может вызвать недовольство посетителей, и, как следствие – снижение спроса.
* Существенное повышение цен на электроэнергию и коммунальные услуги, что также вызовет подорожание нашей продукции и снижение спроса
* Поломка/моральный износ оборудования. Что повлечёт за собой необходимость его замены/ремонта и, соответственно вызовет временное прекращение деятельности

5. Коммерческий риск

* Изначально низкий спрос на предлагаемые нами услуги из-за неудачного месторасположения (это может быть из-за близости непосредственных конкурентов, уже устоявшихся на рынке и имеющих стабильный уровень посещаемости, либо из-за того, что место просто не будет на виду у потенциальных клиентов)
* Повышение закупочной цены товаров, следовательно, и повышение цены по которой товар реализуется, что естественно влечёт за собой снижение спроса среди населения. Данный тип риск можно отнести как к производственному, так и к коммерческому
* Возможные потери сырья/товаров во время доставки, что повлечёт за собой возможные судебные разбирательства и временное приостановление деятельности кофейни, либо снижение их качества во время доставки
* Повышение издержек за счёт увеличения налогов, сборов, возможных штрафов и т.д.

6. Финансовый риск

Если предприятие в первое время будет испытывать финансовые трудности, понадобится дополнительный капитал, который можно будет получить либо обратившись к инвесторам, либо взяв кредит. И то и другое влечёт за собой впоследствии снижение прибыли и необходимость выплат по обязательствам.

Как следствие всего перечисленного, риски повлекут за собой снижение активности нашего предприятия, либо его банкротство. Всё будет зависеть от того. Насколько наша кофейня окажется подготовленной к подобным ситуациям, начиная с самых вероятных и заканчивая самыми нестандартными.

Возможности предотвращения рисков, либо минимализации их последствий.

Как оказывает практика, любая предпринимательская деятельность связана с риском и к этому мы готовы.

Для избегания финансового риска, необходимо максимизировать наши производственные возможности, провести рекламную кампанию, обязательно следить за качеством приготовления и обслуживания, другими словами. Необходимо привлечь как можно больше клиентов и, таким образом максимально повысить прибыль заведения.

Если говорить о коммерческих рисках, необходимо изначально оценить будущих конкурентов: существующих и потенциальных, изучить место, где будет конкретно расположена наша кофейня, а расположить её нужно будет так, чтобы с одной стороны в непосредственной близости не оказалось заведений подобного формата, а с другой – место было многолюдным и посещаемым. В этом случае мы существенно снизим риск малого количества клиентов, и, как следствие нерентабельность нашего заведения. Кроме того, необходимо тщательно изучить поставщиков и руководствоваться не только приемлемыми ценами, но и их надёжностью, для избегания форс-мажорных обстоятельств.

Таким образом, можно сказать, что увеличив прибыль мы сможем выстоять против любой неожиданной и неблагоприятной ситуации коммерческого характера.

Перед открытием нашего заведения мы изучили ситуацию, которая складывается в городе по отношению к кофейням и, можно сказать, что в ближайшее время резкое снижение спроса потребителей на данный тип заведений общественного питания не предвидится. В настоящий момент подобные заведения «среднего класса» получают всё большую популярность среди населения, так как являются достаточно универсальными, то есть прийти туда можно практически по любому поводу.

Технический риск в нашем случае, конечно, имеет место, однако при правильной рекламе и маркетинговой кампании, мы сумеем значительно снизить этот риск и даже извлечь выгоду из достаточно новых и «свежих» рецептов.

Наименее предсказуемым в нашем случае является именно политический риск. От нестабильной ситуации в стране никто не застрахован и бывает та, что предугадать её достаточно сложно.

Мы можем лишь внимательно следить за политической обстановкой в стране, стараться предугадывать возможные неожиданные ситуации и по возможности быстро и оперативно на них реагировать.

**6. Финансовый план**

Кофейня считается рентабельной, при её посещаемости около 80 человек в день. При этом, чем выше популярность заведения, тем, соответственно большую прибыль наше заведение будет приносить. Поэтому основной нашей задаче как раз и является увеличение популярности нашей кофейни.

Однако, в данном случае, речь идёт о ещё не разрекламированном заведении, не имеющем своей постоянной клиентуры, которая и составляет основную массу посетителей, и, соответственно большую часть выручки. Поэтому, расчёт ведется по более заниженному показателю, который является средним, и, может варьироваться в зависимости от времени года, дней недели (будни, выходные, праздники). Соответственно, в праздники и выходные дни, а также в после рабочие часы в теплое время года, посещаемость кафе будет возрастать.

Если исходить из показателя около 60 человек в день (в среднем), то в месяц это составит около 1 800 человек.

Средний чек каждого посетителя составляет около 80 рублей из расчёта: одна чашка кофе и десерт к ней.

Таким образом, объём реализации составит около 141 060 рублей в месяц.

При этом следует учитывать необходимость:

- налоговых выплат

- арендной платы

- зарплаты сотрудникам

- амортизационные отчисления

- оплату коммунальных услуг

**Аренда.**

Помещение в центре города Ставрополя, деловой центр, где сосредоточены большая часть офисов и крупных ВУЗов.

Помещение, вместимость около 20 – 30 человек. Площадь из расчёта около 2-3 кв.м. на человека, плюс производственные помещения составит около 70 кв.м.. Стоимость аренды помещения, которое может потребоваться для открытия кофейни, в центре города Ставрополя в зависимости от площади и расположения варьируется от 500 руб./кв.м. до 1000руб./кв.м.. И в среднем составляет около 700 руб./кв.м. Таким образом, аренда на месяц составляет около 49.000 руб. в месяц.

**Оборудование**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование оборудования** | **Стоимость (приблизительная) руб.** |
| Холодильная витрина настольная со стеклом INFRICO VIP1330C | 54 699 руб. |
| Барный блендер Blendtec Xpress | 28 293 руб. |
| Льдогенератор кубикового льда ITV Gala NDP20 | 39 295 руб. |
| Посудомоечная машина Jemi GS-18 | 82 272 руб. |
| Диспенсер молотого кофе Curtis MCD-7-G | 8 982 руб. |
| Профессиональная капельная кофеварка Curtis Cafe 0AP | 24 209 руб. |
| Кассовый аппарат АМС-100К | 15 790 руб. |
| Столы (10 шт.) Стулья (30 шт.) | 114 000 руб. |
| Микроволновая Печь LG MS-2348EB | 3 590 руб. |
| Музыкальный центр Samsung R087 | 7 000 руб. |
| Телевизор LG | 7 000 руб. |
| Посуда (меню, скатерти, столовые приборы, подсвечники, пепельницы, чашки-блюдца, блюдца) | 1560+2250+1200+750+15600+2850+1000+3500  +7000=35710 руб. |
| Прочие мелкие расходы | 20 000руб. |
| **Итого: 428 240 руб.** | |

**Итого:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Расход:** | |
| Аренда помещения (в месяц) | 49 000 руб. |
| Закупка оборудования | 428 240 руб. |
| Закупка товара (в месяц) | 55 000 руб. |
| Зарплата работникам (официанты 3) | 36 000 руб. |
| Платежи ЖКХ (в месяц) | 6 500 руб. |
| Возможные непредвиденные мелкие расходы | 20 000 руб. |
| **Итого: 603 740 руб.** | |

Таким образом, для открытия кофейни и её работы в первый месяц потребуется стартовый капитал около 603 740 руб.

**Средний расчёт доходов и расходов предприятия в первые 3-5 месяцев функционирования.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Расходы (среднее значение в месяц)** | | **Доходы (среднее значение в месяц)** | |
| Арендная плата | 49 000 руб. | Кофе (чай) | 81 000 руб. |
| Закупка кофе (чай) | 10 000 руб. |
| Закупка хлебобулочных изделий | 45 000 руб. |
| Заработная плата работникам | 36 000 руб. |
| Налоговые выплаты (ЕНВД, пенсионное страхование) | 3031 руб. | Хлебобулочные изделия | 60 060 руб. |
| Амортизационные отчисления | 2 915 руб. |
| Оплата услуг ЖКХ | 6 500 руб. |
| **Итого: 152 466руб.** | | **Итого: 141 060 руб.** | |

**-11 403 руб.**

Следует так же учитывать тот факт, что Налоговые выплаты и Амортизационные отчисления выплачиваются раз в квартал.

**Средний расчёт доходов и расходов предприятия в последующие месяцы функционирования.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Расходы (среднее значение в месяц)** | | **Доходы (среднее значение в месяц)** | |
| Арендная плата | 49 000 руб. | Кофе (чай) | 148 500 руб. |
| Закупка кофе (чай) | 12 000 руб. |
| Закупка хлебобулочных изделий | 50 000 руб. |
| Заработная плата работникам | 36 000 руб. |
| Налоговые выплаты (ЕНВД, пенсионное страхование) | 3031 руб. | Хлебобулочные изделия | 115 500 руб. |
| Амортизационные отчисления | 2 915 руб. |
| Оплата услуг ЖКХ | 6 500 руб. |
| **Итого:159 446 руб.** | | **Итого: 264 000 руб.** | |

**В итоге, ожидаемая прибыль составит +104 554 руб.**

При заключении долговременного контракта с прямыми поставщиками на год, при увеличении объема закупок мы можем добиться скидки в размере 20 % на хлебобулочные изделия. Так же, при месячном заказе кофе и чая, превышающем 10 000руб., мы получаем возможность выбора – либо 3% скидки на товар. Либо бесплатную доставку. Исходя из заключения долговременного договора с поставщиками, целесообразно выбрать дополнительную скидку на товар в общем размере 18% в год.

При увеличении объема закупок, а так же расширению рекламы предприятия, мы можем ожидать увеличение притока посетителей в нашеq кофейне. Соответственно, это увеличит месячный доход и позволит нам выйти сначала в нулевую, а в последствии и в плюсовую прибыль.

Таким образом, прибыль в предприятия планируется, исходя из расчетов на 3-5 месяцы функционирования при обязательном исполнении намеченного плана.

А именно:

1). Имидж надежности – закрепление за предприятием постоянных поставщиков продукции (из числа производителей) посредством соблюдении условий договоров, а так же увеличивающихся закупок по договорным ценам как постоянному, стабильному клиенту.

2). Ввиду исполнения первого пункта плана, мы можем прогнозировать увеличение количества посетителей до 100-120 человек в день, имея эксклюзивные условия при поставке товара (оптовые закупки, брендовые позиции, проведении промо-акций поставщика и т.д.), что, несомненно, увеличит прибыль кофейни.

В дальнейшем при хорошей посещаемости заведения планируется расширение его в сеть.

Для привлечения большего числа постоянных клиентов можно открыть собственную небольшую пекарню и, таким образом, уже не закупать продукцию, а выпекать самостоятельно, что позволит создать свои «фирменные блюда» и увеличит приток посетителей.

Для реализации этого проекта потребуется закупка дополнительного оборудования и найм дополнительного персонала (1 – 2 человек). С одной стороны это повлечёт за собой дополнительные расходы, а с другой - позволит сэкономить на закупке и принесёт большую популярность заведению.

Однако в ближайший год подобного расширения не планируется. В настоящий момент это повлечёт за собой большие расходы, которые заведение не сможет покрыть, и первое время будет приносить только убыток.

Исходя из того, что уставной капитал нашего предприятия составляет 1 500 000 руб., не планируется привлекать дополнительных инвесторов, кроме учредителей.

Однако, в дальнейшем, для расширения предприятия и открытия сети кофеен, возможно привлечение инвесторов. Но произойдёт это не раньше, чем заведение начнёт приносить прибыль, то есть через 1,7 – 2 года.