Universitatea de Stat din Bălți poartă numele lui Alecu Russo

IS11Z

Бизнес план «кофейня»

1. Резюме

Краткое описание бизнеса:

По данным маркетинговых исследований ежегодно в молдове растет уровень потребления кофе. Согласно прогнозу point.md в 2020 г. Молдаване будут пить 45% свежего кофе, 55% — растворимого, а объем рынка при этом составит 131 000 т. Кофе.

Появилась культура потребления кофе, многие люди предпочитают пить кофе за пределами дома. Однако у большинства людей не хватает времени чтобы выпить кофе дома, в таких рыночных условиях появился бизнес "кофейня" позволяющий людям насладиться любимым напитком в короткое время и за небольшие деньги.

Бизнес "кофейня" есть в практически в каждом городе. Это небольшие киоски в местах большой проходимости, либо стойки в торговых/бизнес центрах, где любой желающий может купить качественный напиток в пластиковом стаканчике и забрать его с собой. Основную часть ассортимента составляют кофейные напитки, однако в продаже также имеются коктейли, чаи и легкие закуски. Компания занимается только реализацией готовых продуктов. Основной фактор успеха проекта — выгодное месторасположение торговой точки. Дополнительными конкурентными преимуществами является привлекательная ценовая политика, а также регулярные рекламные кампании, учитывающие особенности и предпочтения целевой аудитории

Источники финансирования:

Личные накопления: 50 000 леев

Кредит на открытие малого бизнеса в банке moldinconbank

Сумма кредита: 200 000 леев

Срок кредита: 60 месяцев

Залог: без залога

Годовая процентная ставка : 12,6%

Способы оплаты кредита: ежемесячно равными аннуитетными платежами или ежемесячно дифференцированными (уменьшаемыми) платежами

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Инвестиционные затраты | Собственные источники | Бюджетные источники |
| Здание | 0 | 10 000 мес/120 000 год |
| Оборудование | 10 000 | 0 |
| Машины | 0 | 5 000 |
| Прочие капитальные товары | 0 | 30 000 |

2. ДАННЫЕ О КОМПАНИИ

|  |  |
| --- | --- |
| Название компании | “Coffee Krabs” |
| Организационная форма | ”Coffee Krabs” SRL |
| Юридический адрес, телефон, факс, e-mail | Alexandru cel Bun 5;  +37369421783;  KrabsCoffee@gmail.com |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Свидетельство о регистрации, лицензии, разрешения. Название | Номер | Дата |
| Publicatia Priodica Revista “Coffee Krabs” Societate cu Raspundere Limitata | 1005600033670 | 15.05.2022 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Основатели компании  Фамилия Имя | | Функция в компании | | Доля в уставном капитале, % (более 10%) |
| Давыдов Екатерина | Основатель компании | | 35% | |

3.Анализ рынка

3.1 Описание рынка инновационного продукта/услуги

1. Сегмент клиентов и рынка:

1. Местные жители
2. Туристы
3. Офисные сотрудники
4. Студенты
5. Прохожие

Эти группы являются потенциально сильными потребительскими сегментами. Выгода в этих сегментах состоит в том, что они помогают поддерживать **доходность бизнеса круглый год**.

2. Потребность кофе на рынке Молдовы:

Ежедневно в мире выпивается около 2,25 миллиардов чашек кофе или 0,82 триллиона чашек за год, а кофейный бизнес даёт работу сотням миллионов людей во всём мире.

Наша страна не стала исключение, в Молдове в среднем человек выпивает 1-2 чашки кофе в день. Многие предпочитают выпить кофе перед работой в заведении, чтобы не тратить время на приготовление кофе в домашних условиях.

Так же кофейни стали очень популярный среди молодёжи. Это отличное место чтобы провести время с друзьями за чашечкой кофе либо познакомится с новыми людьми.

Сфера кофе набирает большие обороты и на сегодняшний день, поэтому это отличная бизнесс идея для дальнейшего бизнесс-роста

3. Аналоги:

1. Кофе с совой
2. Regreen
3. CoffeIn
4. SB Luxe
5. White Crow
6. Coffee Room
7. Coffee Time
8. Zen Coffee

4. Тенденция роста рынка ближайшие 5 лет:

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Потенциальные клиенты | Рост | 1 год | 2 год | 3 год | 4 год | 5 год | Среднее значение роста |
| Местные жители | 2,0% | 75000 | 76500 | 78030 | 79590 | 81181 | 2,0% |
| Туристы | 1,0% | 40000 | 40400 | 40804 | 41212 | 41624 | 1,0% |
| Пешеходы | 2,0% | 75000 | 76500 | 78030 | 79590 | 81181 | 2% |
| Студенты | 5,0% | 20000 | 21000 | 22050 | 23153 | 24311 | 5,0% |
| Офисные сотрудники | 2,0% | 75000 | 76500 | 78030 | 79590 | 81181 | 2% |
| Итого | 2,4% | 285000 | 290900 | 296944 | 303135 | 309478 | 2,4% |

5. Текущая доля рынка заявителя:

В экономике Молдовы ведущую роль играет частный сектор, который охватывает производство алкогольных напитков, промышленность, сельскохозяйственное производство, строительство, торговлю и сферу обслуживания. В государственном секторе преобладают транспорт и энергетика

6. Влияние государственной политики на рынок:

Влияние государственной политики на изменение рыночной экономики прямое, так как развитие бизнеса зависит напрямую от политической ситуации. Например: инфляция, повышение налогов, повышение цен на ком. Услуги, и др

7. Общая оценка рынка и роль заявителя в развитии рынке:  
Монополистическая конкуренция, или конкурентный рынок, где существует большое количество компаний, каждая из которых имеет небольшую долю рынка и слабо дифференцированные продукты. Роль заявителя-предоставление услуг в сфере общественного питания

3.2 Конкуренция

1. Основные конкуренты в бизнесе:

Основные конкурентами являются близрасположенные кофейни и заведения. Главными конкурентами кофейни “Coffee Krabs” могут стать: “Кофе с совой”, “Orso”, “Coffee Room”, и др.

2. Преимущества моей продукции:

Высокое качество предоставления услуг, квалифицированные работники, качественные оборудование, доступные цены, лицензионное соглашение на используемую продукцию, сертифицированный кофе.

3. Ценовая политика конкурентов:

Ценовая политика конкурентов является ассортиментное ценообразование. Конкуренты делают упор на большой ассортимент, который компенсируется низким качеством продукции.

4. Доля рынка конкурентов:

Доля рынка конкурентов составляет 65% в сфере общественного питания.

5. Продвижение конкурентов на рынке:

Для продвижения своего бизнеса конкуренты прибегают к использованию рекламы на местных телеканалах, развитие социальных сетей, продвижению различных акций, а также брошюры.

6. Развитие бизнеса конкурентов:

Бизнес конкурентов на данный момент терпит убытки, из-за политической ситуации в стране, это приводит к уменьшению персонала, а также снижению оборота продаж, что в совокупности не может обеспечивать качественное предоставление продукции покупателям.

4. Товар/Услуга

4.1 Описание инновационного продукта/услуги.

1. Описание продукции:

Продукция, которую представляет кофейня “Coffee Krabs” относится к безалкогольным напиткам, таким как: кофе, чай, лимонады, коктейли, милкшейки.

2. Инновационный элемент продукции:

Инновационным элементов моей продукции станет авторское меню различных напитков, а также классическое меню кофе и чая, с использованием кофе высшего сорта

3. Преимущества продукции и разница с продукцией конкурента:

Преимущества моей продукции заключается в ее уникальности, а также индивидуальный подход к каждому клиенту. Авторское меню с использованием свежих продуктов, доступные цены и удобное расположение с болшой проходимостью.

4.Тестирование продукции:

Продукция, которую мы будем предоставлять клиентам проходила оценивание, а также тестировалась опытными барменами.

4.2 Анализ SWOT

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| STRENGHTS | WEAKNESSES | Factori de influență |
| 1)Цена ниже чем у конкурентов  2) Широкий ассортимент: чай, кофе, безалкогольные напитки;  3) Акции: «Шестой стакан в подарок», розыгрыш призов среди активных клиентов;  3) Месторасположение: высокая проходимость  4) Поставка кофейных зерен высокого качества  5) Общительный и доброжелательный персонал | 1)Отсутствие свежеприготовленных закусок.  2) Неизвестная торговая марка  3) Нехватка места для большого скопления людей | 1)Мало узнаваемое место, из-за недавнего открытия,  2)Отсутствие кухни для изготовление собственной продукции |
| OPPORTUNITIES | THREATS |  |
| 1)Возможность открытия сети торговых точек по городу  2) расширение узнаваемости бренда | 1) Открытие конкурентов вблизи торговой точки  2) Стремительный рост цен на ингредиенты  3) Неудовлетворенность клиента качеством кофе | Изменение рыночной политики со стороны государства  1)Повышение цен от поставщиков |

5. Технология производства

5.1 Технология производства

1. Технологический процесс продукции:

Кофе черный натуральный варят в кофейниках, специально предназначенных для этой цели. Для получения крепкого душистого и вкусного напитка необходимо знать следующее: кофейник должен быть чистым, перед варкой кофе его необходимо сполоснуть кипящей водой, затем налить по норме кипяток (из расчета 100 см3 на чашку), всыпать молотый кофе из расчета 8 г на порцию, поставить на огонь, довести до кипения и прокипятить в течение 2-3 минут. В процессе кипячения следят за тем, чтобы кофе не сбежал, после чего дают отстояться 6-8 минут.

2. Инновационный элемент технологического процесса:

Инновационным элементом в приготовлении кофе, является приготовление кофе в кемексе. Это старая технология приготовления кофе, которая позволяет напитку раскрыться в полной мере.

3. Стандарты компании, сертификаты качества:

Компания будет соответствовать всем ГОС стандартам, помимо этого моя компания предоставляет сертификаты качества на используемую продукцию.

4. Воздействие на окружающую среду:

Воздействие на окружающую среду минимальное, можно сказать, что его практически нет, отсутствие токсичных отходов.

5.2 Стратегия развития продукта/услуги

|  |  |
| --- | --- |
| Strategia de dezvoltare: | Acțiunile companiei: |
| * усовершенствованные товары или товары нового поколения * товары в новой упаковке * товары в новом объеме * абсолютные новинки от бренда | * Проведение различных акций * Использование рекламы * Предоставление скидок для различных групп |
| Controlul tehnic eficient al produsului/serviciului | Standardele de calitate |
| * профилактики брака и низкого качества в процессе разработки и производства продукции; * испытаний продукции; * сертификации продукции, работ, услуг, систем качества и производств; * аттестации технологических процессов, рабочих мест и исполнителей производственных операций; | * Использование свежих продуктов * Проверенные поставщики * Проверка сертификатов качества * Тестирование новой продукции |

6. анализ рисков

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Categoria si denumirea riscului | Consecinte | Masuri de previnire |
| 1 Наступлением дачного сезона | В это время люди предпочитают в свободное время выехать на природу, а не гулять по центру города | Уменьшать колличество закупаемых продуктов, чтобы предотвратить просрочку |
| 2 Кризисными явлениями в экономике | Во время падения покупательной способности люди первым делом сокращают траты на вещи, которые не являются товарами первой необходимости | Стабилизировать цены по соотношению с конкурентами |
| 3 Каникулы | Поскольку целевая аудитория проекта — это студенты, то во время каникул многие уезжают из города | Проводить акции для привлечения молодой аудитории |

7. Стратегия продвижения

|  |  |
| --- | --- |
| Strategia de preț | * Цены ниже конкурентов * Понижение цен при большой выручки за 1 месяц для привлечения постоянных покупателей * Большой ассортимент выбора |
| Strategia de distribuire | * Расширение франшизы * Добавление услуги “drive coffe” * Избавление от конкурентов |
| Strategia de promovare și reclamă | * Продвижение соц.сетей * Постоянные акции и скидки * “Сарафанное радио” |
| Strategia de dezvoltare | * Окупить затраченные средства * Стабильный окупаемость каждый месяц * Выход на мировой уровень |

8.Логистика

8.1 Локализация

|  |  |
| --- | --- |
| **Indicatorii** | **Încăpere** |
| Locație | * Склад * Офис * Административные помещения |
| Suprafață | * Директор * Менеджеры * Персонал |
| Proprietate proprie sau arendă | * Главный офис * Центральное помещение * Параллельные франшизы |
| Cheltuieli pentru reparația necesară a suprafețelor arendate | * Директор * Менеджер * Рабочий персонал |
| Cheltuieli pentru mobilă și echipamente | * Менеджер * Рабочий персонал |
| Logistica de aprovizionare | Eficiența aprovizionărilor, dimensionarea stocurilor de materie primă și materiale la nivel optim |

8.2 Провайдеры

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Categorii de bunuri livrate / servii prestate | Furnizori | Volumul de achiziții pentru anul următor | Termeni / condiții |
| Кофе | Румыния | 1.2 тонны | Контракт |
| Вода | Молдова | 12 тонн | Договор |
| Сахар | Молдова | 15 тонн | Контракт |
| Сироп | Турция | 20 литров | Контракт |

9. АНАЛИЗ ЭКСПЛУАТАЦИОННЫХ РАСХОДОВ

9.1 Прогнозируемый годовой доход

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Vânzări prognozate anuale | Suma (lei)  anul 2022 | Ponderea în vânzările totale pe  2022-2023 |
| Piața locala | 60000 | 120000 |
| Export | - | - |
| TOTAL | 120000 | 100% |

9.2 Необходимые инвестиции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Obiectul investiției | Furnizor | Valoarea estimată | Durata de amortizare (ani) |
| Mijloace fixe, *din care:* |  |  |  |
| Кофе машины |  | coffee export | 3 000 1\месяц |
| Холодильники |  | coffee export | 1 000 1\месяц |
| Витрины |  | coffee export | 1 000 1\месяц |
| Materiale, consumabile |  |  |  |
| Палочки для кофе |  | Moldova coffe | 200 1\месяц |
| Салфетки |  | Moldova coffe | 300 1\месяц |
| Стаканчики |  | Moldova coffe | 450 1\месяц |
| TOTAL |  | 4950 | x |

9.3 Возврат инвестиций на основе нормы прибыли

1. RRC = (Profit operaţional/Cifra de afaceri netă)\*100

RRC=90000/4950=1960

2. RRF = (Profit net/Capitaluri proprii)\*100

RRF=30000-4950-5000-1250=19900

3. ROA = (Profitul înainte de impozitare şi dobânzi/Total active)\*100

ROA=R=175/1300=0,1314 R=13.14%

4. D=Inv.totală/Profitanual

D=900000/(300000-100)=4,5 лет

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| PLANUL DE REALIZARE | PERIOADA DE REALIZARE | | | | | | | | | | | |
| **Luna I** | **LUNA II** | **LUNA III** | **LUNA IV** | **LUNA V** | **LUNA VI** | **LUNA VII** | **LUNA VIII** | **LUNA IX** | **LUNA X** | **LUNA XI** | **LUNA XII** |
| Предварительное собрание | x |  |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |
| Подготовка документации |  | x | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Разработка общей схемы |  | x | x |  | x | x |  |  |  |  | x | x |
| Обучение новых сотрудников | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  | x |  |
| Проверка качества продукции | x | x |  | x | x |  | x | x |  | x | x |  |
| Плановые генеральные уборки |  |  |  | x |  |  |  | x |  |  |  | x |

10. план реализации (диграмма gantt)