

Краткий инвестиционный меморандум

Чай и кофе сопровождают почти каждый день быт современного человека. В каждой стране есть своя история и культура чаепития и потребления кофе. В России, со времен Петра Первого, когда практически в приказном порядке всем представителям мещанского и дворянского сословия предписывалось «кушать кофе по утрам», и до наших дней, чай и кофе определяют не только комфорт того или иного человека, но даже его социальный статус.

Недаром во многих странах Востока все важные сделки и деловые переговоры совершаются не в офисах, а в многочисленных чайных и кофейнях.

В качестве определяющей концепции реализации бизнес-плана «магазина чая и кофе» приняты следующие два фактора:

- Почти 1/3 покупателей (как правило, относящихся к среднему классу) предпочитают все больше употреблять не чай в пакетиках неизвестного происхождения, а натуральный цейлонский, индийский или колумбийский чай. То же самое касается и кофе, например, в 2000 году почти 90% населения употребляло только растворимый кофе, не всегда хорошего качества. Сейчас тенденция изменилась в пользу потребления именно натурального кофе и доля таких любителей уже близка к 60% от всех покупателей кофейной продукции в стране;
- Рынок чая и кофе по уровню потребления значительно отстает от среднего европейского почти в 4 раза, где европейская семья потребляет в год около 8 кг чая и кофе на каждого члена семьи, а в России всего 1,8 кг.

В дополнение к этим двум основополагающим тенденциям следует также отнести и тот момент, что существующая в мире современная система логистики, проведения финансовых расчетов позволяет быстро получить товар, чай и кофе, из любой точки мира. Это в свою очередь дает уникальные возможности для любого магазина чая и кофе сформировать свою преданную целевую группу покупателей.

Срок окупаемости составляет **7** месяцев.

Первоначальные вложения будут равны
1 646 000 руб.

Точка безубыточности достигается на **2** месяца
работы компании.

Средняя ежемесячная прибыль **365 750** рублей

В МЕСЯЦ.

Описание бизнеса, продукта или услуги

Проектом бизнес-плана «Магазин чая и кофе» предусмотрена розничная продажа чая, кофе и сопутствующих им товаров в формате стационарной торговой точки, расположенной в одном из торговых центров города с населением в 500-800 тысяч человек. В качестве базового ассортимента покупателям, в том числе и оптовым (корпоративным), будут предложены следующие типы продукции:

1. Чай в ассортименте. Предлагаться будут как пакетированные чаи различного вида, так и весовые чайные наборы от различных производителей и импортеров. Средний чек продаж чая ориентировочно будет составлять 300 рублей.
2. Кофе растворимый в ассортименте со средним чеком в 450 рублей.
3. Кофе натуральный как в упаковке (вакуумной), так и зерновой жареный натуральный кофе в ассортименте. Минимальный чек продаж — от 600 рублей.
4. Различные подарочные и сувенирные наборы чая и кофе, а также чайные и кофейные мини-сервисы, кофеварки в ассортименте. Средний чек от 1200 рублей.

Также проекте расширения бизнеса магазина предусмотрено создание мини кафе, а также осуществление продаж пакетированного и горячего чая, кофе через сеть вендинговых автоматов, расположенных в разных частях города, в офисах и учреждениях.

<p>Сильные стороны проекта:</p> <ul style="list-style-type: none"> • постоянный растущий спрос на чай и кофе высокого качества; • большой выбор каналов продаж и форм поставки чая и кофе; • быстрая адаптация к быстро меняющемуся рынку • возможность формирования индивидуального подхода к запросам клиентов по объему поставки и ассортименту. 	<p>Слабые стороны проекта:</p> <ul style="list-style-type: none"> • конкуренция со стороны местных розничных торговых сетей; • некачественная работа персонала, в том числе нарушения режима хранения;
<p>Возможности проекта:</p> <ul style="list-style-type: none"> • расширение бизнеса за счет увеличения ассортимента; • возможность работы с корпоративными клиентами; • возможность создания сопутствующих видов бизнеса — например, продажа через собственную сеть кафе по франшизе. 	<p>Угрозы проекта:</p> <ul style="list-style-type: none"> • относительно высокая конкуренция на розничном рынке чая и кофе; • общее повышение цен на чай и кофе; • Повышение арендной платы или расторжение договора аренды помещения; • Снижение платежеспособности, как населения, так и коммерческого сектора, общее снижение спроса на чай и кофе высокого качества.

Описание рынка сбыта

Российский рынок чая и кофе в общей своей структуре мало отличается от тех тенденций, которые происходят в общемировой культуре потребления этих напитков. Единственно, что следует отметить — масштаб и объем нашего рынка этих двух товаров значительно скромнее, чем в среднем по развитым странам. Однако, для того, чтобы полноценно реализовать проект магазина чая и кофе, следует изучить более детально какие тенденции и факторы оказывают преобладающее влияние на отечественный рынок чая, кофе и других подобных продуктов.

Объем рынка и его динамика.

Общий объем рынка чая и кофе в России, по данным аналитического агентства Ниельсен, в период с 2015 по 2018 гг. составляет примерно 500 и 240 тысяч тонн соответственно. Причем практически весь чай и кофе являются импортируемыми товарами. Так в 2017-18гг было импортировано кофе на общую сумму 481 млн. долларов, а чая — примерно на 600 млн. долларов. Эти цифры невелики и если, например, сравнить с США, то там импорт только кофе составляет в стоимостном выражении более 5,5 млрд. долларов ежегодно.

Кроме этого следует отметить и тот факт, что в среднем россияне потребляют в год 1,8 кг кофе и столько же чая, что в несколько раз меньше, чем это происходит в средней европейской семье — там этот показатель находится на уровне 8 кг.

Существовавшая в 2015-17 отрицательная динамика потребления на рынке чая и кофе по причине повышения его стоимости (из-за девальвации национальной валюты — рубля) постепенно сменилась на положительный тренд. Рост спроса в натуральном выражении сейчас находится на уровне примерно 2-3% в год.

Структура спроса на чай и кофе в России имеет свой несколько специфический характер. Так, что касается кофе, то постепенно покупатели обращают свое внимание в сторону потребления натурального кофе, в том числе и молотого зернового. Такой кофе готовы потреблять более 60% россиян (для сравнения — в 2000 годах любителями растворимого кофе было 85-90% граждан РФ).

Что касается чая, то в этой категории товара самую большую долю занимают чайные пакетики — 30,4% в натуральном выражении. На весовой чай приходится 16,7% в натуральном выражении. Продажи чайных пакетиков в 2016 году сократились на 2,1% в натуральном выражении, годом ранее снижались на 1,6%.

Т.е. на рынке чая складывается аналогичная картина с кофе, когда основная категория покупателей отдает предпочтение все более натуральным, естественным формам продаваемого чая, чем тем суррогатам, в которых из чая было только название.

Степень конкуренции. Основная доля продаж чая и кофе в городах России сосредоточена в супермаркетах и крупных универсамах — они занимают долю этого рынка в 60-70%.

Однако, такие магазины в основном продают товар массового спроса, и у них нет цели ориентировать свою ассортиментную политику на определенные группы покупателей, имеющих какие-то особенные вкусовые предпочтения. Соответственно, ниша в более чем 30% рынка чая и кофе остается относительно свободной для тех форматов розничной торговли чаем и кофе, которые ищут своего покупателя, свою уникальную целевую группу.

Резюмируя все сказанное, можно сделать вывод — несмотря на присутствие на рынке чая и кофе крупных игроков, можно найти свою ценовую и ассортиментную долю рынка. Эта доля может быть достаточной для того, чтобы получать заданную норму рентабельности для небольшого по размеру магазина или торговой точки.

Продажи и маркетинг

Целевая аудитория и основные каналы сбыта продукции.

Приоритетной целевой аудиторией магазина чая и кофе, ориентированного на реализацию качественного товара, являются такие категории покупателей, как:

- покупатели, относящиеся к среднему классу, т.е. со среднедушевым доходом на каждого члена семьи не менее 20-25 тысяч рублей. Величина такого сегмента — не менее 30% от всего числа потенциальных клиентов магазина. Это, как правило, семьи, входящие в возрастную категорию от 22 до 55 лет, занимающие активную жизненную позицию и стремящиеся достичь определенного качества или уровня жизни;
- покупатели, принадлежащие к корпоративному сектору — это покупки, делающиеся для работников офиса, а также для угощения гостей, посетителей офисов, учреждений, для проведения внутрикорпоративных чаепитий.

Также к категории покупателей следует отнести и тех, кто покупает чайные, кофейные подарочные наборы в качестве подарков для друзей, родственников, коллегам по работе или партнерам по бизнесу.

Кроме этих основных клиентских групп также можно реализовать маркетинговую стратегию по продаже чая и кофе более разветвленному сегменту клиентов, например, через онлайн-сервисы или ресурсы, через сеть вендинговых автоматов, установленных в местах наибольшей концентрации (траффика) потенциальных групп клиентов.

Реклама.

Для рекламирования продукции магазина чая и кофе предлагается задействовать следующие рекламные форматы и инструменты:

- реклама через сетевые ресурсы, например, социальные сети, размещение роликов на сайтах, пропагандирующих здоровый образ жизни, посвященных домоводству, оформлению корпоративных праздников, деловому этикету. Также предполагается использовать в рекламных целях и свой собственный сайт магазина, где клиенты могут не только осуществить заказ и оплату товара, но и сделать свой индивидуальный заказ или же оставить свои пожелания, т.е. должна иметься простая и понятная пользователю опция фидбэка.
- реклама с использованием малоформатной печатной продукции, например, визитные карточки магазина, красочные рекламные буклеты.
- важным элементом рекламы магазина, расположенного в ТРЦ, является его внешнее оформление, дизайн внутреннего интерьера. Можно использовать такие стили, например винтажный стиль или ар-деко, которые более всего подходят для продажи качественной, фирменной продукции — чая, кофе и других соответствующих ассортименту товаров (чайнички, кружки, мини-кофеварки и пр.).

В качестве дополнительных рекламных ресурсов также не стоит пренебрегать

традиционными методами рекламы типа электронных и печатных СМИ, хотя следует отметить, что их доля в общем объеме рекламы, потребляемой целевыми группами, с каждым годом становится все меньше.

Стимулирование продаж

Среди множества методов стимулирования продаж для магазина чая и кофе наиболее подходящими являются: применение системы накопительных скидок, в том числе участие в программах кешбэка, реализуемых банковскими карточными продуктами. Сюда также следует отнести и такие варианты, как периодические распродажи, акции, посвященные каким-либо праздничным дням, с соответствующими скидками. Неплохим методом стимулирования будет использование карточек лояльности для постоянных клиентов.

На рекламу предполагается расходовать минимум 30 000 рублей ежемесячно.

План производства

Регистрация бизнеса

Для регистрации бизнеса по продаже в розницу чая, кофе и сопутствующим им товаров, следует выбрать самый простой вариант (для начала вхождения на рынок) в виде организационно-правовой формы ИП (индивидуального предпринимательства). Для этого понадобится подать заявление в налоговую инспекцию или подразделение ФНС по адресу фактического нахождения магазина или адресу регистрации (постоянного места жительства) учредителя — физического лица. Стандартный срок рассмотрения заявления составляет 3 рабочих дня, после чего соответствующим приказом ФНС выдается учредительный документ о создании ИП — заверенный гербовой печатью ФНС. Это выписка из общедоверительного реестра (ЕГРИП).

Кроме этого потребуются открытие счета в банке, заключение с ним договора на РКО (расчетное кассовое обслуживание), постановка на учет во внебюджетных фондах таких, как ФМС и ФСС, а также в Пенсионном Фонде РФ.

Данной формой ИП предусмотрено использование предприятием минимальной налоговой ставки в 6% и весь процесс ведения налоговой и бухгалтерской отчетности выполняется по упрощенной схеме (УСН).

Также при подаче заявления в ФНС необходимо в обязательном порядке указать специальные коды ОКВЭД. Для магазина, ориентированного на продажу чая, кофе, такими кодами будут:

ОКВЭД (Общероссийский классификатор видов экономической деятельности)

52.27.36 «Розничная торговля чаем, кофе, какао»

52.44.2 «Розничная торговля различной домашней утварью, ножевыми изделиями, посудой, изделиями из стекла и керамики, в том числе, фарфора и фаянса» .

С учетом перспективы расширения бизнеса, а также развития смежных направлений по продаже чая и кофе, рекомендуется также добавить такие коды как:

- 52.1 «Розничная торговля в неспециализированных магазинах».
- 52.4 «Прочая розничная торговля в специализированных магазинах».
- 52.61 «Розничная торговля по заказу».
- 52.63 «Прочая розничная торговля вне магазинов».
- 55.30 «Деятельность ресторанов и кафе».
- 55.52 «Поставка продукции общественного питания».

Эта группа кодов необходима для того, чтобы в перспективе не приходилось бы оформлять дополнительно документы ИП в ФНС.

Второй важной частью процесса регистрации и юридического оформления бизнеса является подготовка документов:

1. Сертификата соответствия и качества на продукцию магазина и торговые консультационные услуги (например, в случае если предполагается на базе магазина осуществлять продажу, дегустацию и проведение семинаров по фиточаям) по линии Роспотребнадзора.
2. Разрешения и сертификат на эксплуатацию помещений магазина и его подсобных помещений от органов Санэпиднадзора и Государственного пожарного надзора.
3. Сертификации рабочих мест по линии Трудовой инспекции (эти учреждения действуют при администрациях муниципальных образований).

Кроме этого, весь персонал, непосредственно работающий с продуктами питания, должен иметь медицинские книжки с пройденной соответствующим образом медицинской комиссией.

На все расходы по регистрации предприятия, получение всех необходимых разрешений и согласований, в бюджете проекта бизнес-плана предусмотрена сумма в 100 000 рублей.

Помещение

Помещение для магазина чая и кофе предполагается арендовать в одном из ТРЦ города с населением 500-800 тысяч человек. Причины такого решения:

- Получение или охват как можно большего трафика потенциальных покупателей в ТРЦ, который в среднем может составлять порядка 5000-8000 человек в день.
- Примерно 30-40% посетителей ТРЦ, как правило, принадлежат к среднему классу потребителей, т.е. той целевой группе покупателей, на которую ориентирован бизнес магазина чая и кофе.

Кроме этого, аренда торговой площади в ТРЦ, несмотря на довольно высокую стоимость, позволяет сэкономить значительный инвестиционный капитал, который обычно расходуется на ремонт, благоустройство прилегающей территории, оснастку помещения, которое расположено в отдельно стоящем здании или на первых этажах жилых домов.

Плюс ко всему следует учесть расходы на согласование проекта строительства, перепланировки, внешнего вида фасада и пр.. Тем более, что стоимость подобных площадей на рынке коммерческой недвижимости, особенно в центральной части города, может быть на порядок выше стоимости аренды в ТРЦ.

Также помещение, планируемое к использованию в качестве магазина, должно соответствовать нормам СанПиН, предусмотренных для розничной торговли продуктами питания.

В соответствии с проектом бизнес-плана общая площадь помещения, арендуемого в ТРЦ, составляет 65 кв. м.

Из нее непосредственно под торговый зал отводится 30 кв. м, для размещения складских запасов товара предусмотрено помещение площадью 10 кв. м. Для размещения офиса, а также бытовой комнаты (комнаты отдыха персонала)

и санитарного помещения, отводится 20 кв. м площади.

Оборудование. Для магазина по продаже чая, кофе, какао и других сопутствующих товаров применяется стандартный комплект торгового оборудования, а также другой вспомогательной техники. В частности, в состав оборудования входят:

1. Стеллаж стеклянный с зеркальными стенками
2. Витрина вертикальная
3. Прилавок горизонтальный
4. Шкафы с выдвижными ящиками
5. Кассовый аппарат и POS терминал (компл.)
6. Компьютеры и оргтехника (компл.)
7. Мебель для офиса
8. Мебель для комнаты отдыха (компл.)
9. Хозяйственный инвентарь (компл.)
10. Автомобиль — микрогрузовик (фургон)
11. Электронные весы
12. Пожарный инвентарь

Организационная структура

Несмотря на то, что продажа чая и кофе в формате магазина относится к стандартному типу продуктового ритейла, все же это довольно специфическая модель продажи. Мало того, что клиенту нужно продать товар, еще и необходимо рассказать ему обо всех его преимуществах, где произведен, в какой стране, как следует готовить. Может быть даже придется рассказать историю о том, как впервые кофе появился в Российской империи или как чай из Индокитая в начале 19 века доставляли наперегонки чайные клиперы. Все это требует определенного подхода к выбору персонала, который должен не только уметь быстро считать, но терпеливо и обходительно общаться с каждым клиентом. Ведь настоящий чай и кофе является статусным товаром, и покупатель, который приходит за ним, не только желает знать всю информацию о товаре, но и ожидает определенного уровня сервиса. Поэтому, при организации бизнеса по продаже чая и кофе не следует экономить на персонале.

Примерная штатная численность персонала магазина, предусмотренного данным бизнес-планом, может выглядеть следующим образом:

Постоянные расходы	Оклад	Количество сотрудников	Сумма	Средняя з/п в месяц на сотрудника
Управляющий магазином	35 000	1	35 000	47 677
Ст. продавец-товаровед	32 000	1	32 000	44 677
Продавец-консультант	28 000	4	112 000	28 000
Водитель-экспедитор	25 000	1	25 000	25 000
Страховые взносы			20 100	
Итого ФОТ			224 100	

В данной схеме штатного расписания предусмотрено следующее распределение обязанностей среди персонала:

1. Управляющий магазином ответственен не только за общую (административную) организацию труда сотрудников, но и за выполнение бизнесом заданных параметров рентабельности и доходности. Т.е., он обязан активно работать и взаимодействовать с многочисленными поставщиками, ключевыми группами клиентов (корпоративных). На нем также лежит обязанность осуществлять эффективную стратегию позиционирования магазина на рынке, отслеживать конъюнктуру рынка чая, кофе, применять соответствующие маркетинговые инструменты и модели для увеличения не только финансовых показателей магазина, но и узнаваемости бренда, создания благоприятного социального имиджа всего бизнеса.

Режим работы управляющего магазином — ненормированный рабочий день. Система оплаты труда — оклад + премия в виде % от суммы ежемесячных продаж товара (суммы выручки).

2. Товаровед. На человеке, занимающем эту штатную должность, лежит

ответственность за обеспечение магазина тем товаром, который будет не только активно покупаться, но и соответствовать определенным качественным нормативам. Товаровед занимается непосредственно ассортиментной политикой магазина, подбором наиболее продаваемых групп товаров, активно работает с поставщиками товара, вместе с управляющим принимает активное участие в формировании и в практической реализации маркетинговой стратегии. Ответственен за работу подчиненного ему персонала — продавцов-консультантов и водителя-экспедитора.

Режим работы товароведа — ненормированный рабочий день с системой оплаты, построенной по схеме: «оклад + премия в виде % от суммы ежемесячной выручки магазина».

3. Продавец-консультант — осуществляет непосредственную продажу товара в торговом зале магазина, активно работает с клиентами, предоставляя им всю необходимую информацию о товаре, о том, как лучше всего его применять, использовать, готовить. Всего планом предусмотрено в каждой смене два продавца в торговом зале — один в отделе чая, другой — в отделе кофе. В случае необходимости товаровед также принимает участие в процессе продажи товара и взаимодействия с клиентами.

Режим работы продавца консультанта — сменный, в соответствии с нормами ТК РФ. Смена длится с 9:00 до 21:00 (график работы ТРЦ, где расположен магазин). График смены — 2 дня через 2.

Система оплаты труда продавцов-консультантов — «оклад плюс премия», начисляемая периодически (каждые 3, 6 и 12 месяцев) по результатам работы магазина.

4. Водитель-экспедитор — осуществляет доставку товара со складов основных поставщиков, а также других, необходимых расходных материалов для работы магазина.

Режим работы водителя — экспедитора установлен в виде — 5 дневного графика в соответствии с нормами ТК РФ. Система оплаты — «оклад плюс премия», начисляемая периодически (каждые 3, 6 и 12 месяцев) по результатам работы магазина.

Для обеспечения финансового и налогового сопровождения деятельности магазина по продаже чая и кофе предусмотрено использование услуг бухгалтера по отдельному договору (аутсорсинг).

Финансовый план

Начальные инвестиции для открытия магазина, включая регистрацию и оформление, выглядят следующим образом:

Инвестиции на открытие	
Регистрация бизнеса, включая получение всех разрешений	100 000
Подготовка и дизайн помещения магазина	200 000
Закупка товара и расходного материала на первый месяц работы магазина	300 000
Создание сайта магазина и реклама на первый месяц	60 000
Закупка оборудования	966 000
Услуги транспортной логистики	20 000
Итого	1 646 000

Ежемесячные расходы на обеспечение работы магазина в заданных объемах продаж:

Ежемесячные затраты	
ФОТ (включая отчисления)	249 455
Аренда (65 кв. м.)	65 000
Амортизация	13 889
Коммунальные услуги	5 000
Реклама	30 000
Бухгалтерия (удаленная)	20 000
Закупка товара у поставщиков, доставка и хранение	422 579
Расходы на логистику	20 000
Итого	825 923

Основные экономические, финансовые параметры реализации бизнес-плана:

Показатель	Значение
Дисконтированный срок окупаемости, мес.	8
Чистый дисконтированный доход, руб.	5 255 331
Индекс прибыльности	4,19
Внутренняя норма рентабельности, %	676,63
Рентабельность продаж, %	52%

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

Факторы риска

Условия работы на данном рынке сопряжены с конкуренцией. Конкурировать магазину приходится не только с традиционными форматами ритейла типа аналогичных магазинов или отделов супермаркетов, но и с интернет-магазинами. Поэтому в условиях такой конкуренции бизнеса по продаже чая, кофе и аналогичных товаров нужно сконцентрироваться на определенной целевой группе или сегменте потребителей. Однако есть группа рисков, представляющих опасность для бизнеса по продаже кофе или чая:

- **Валютный риск или риск девальвации национальной валюты рубля против доллара или евро.** Очередная девальвация, как это было, например, в 2014 или 2016 гг. может свести на нет все труды. Чай и кофе относятся к категории так называемых «колониальных товаров» или «валютных», 99,9% которых завозится из-за границы. Т.е. оплачиваются такие поставки в твердой валюте. Единственной эффективной мерой противодействия такому риску или его снижению до приемлемых уровней, является диверсификация цепи поставок от оптовых закупщиков, реализация программы прямых поставок от производителей, расположенных в странах, где менее всего сказываются колебания валютных курсов, а также использование несложных методов валютного хеджирования с применением банковских или биржевых финансовых инструментов;
- **Риск снижения покупательской способности ключевых групп потребителей.** В отличие от других рисков, с которыми непременно сталкивается бизнес продуктового ритейла, этот риск невозможно ни предупредить, ни контролировать, ни защититься с помощью каких-то специальных финансовых методов. Единственной оправданной стратегией в условиях, когда падает покупательский спрос — это либо поиск новых ниш сбыта чая и кофе (например, организовать продажу через вендинговые автоматы), работа с новыми группами клиентов или же переход на продажу более дешевого, а значит менее качественного товара.

Кроме этих двух определяющих факторов риска, также не следует забывать и о таких рисках, как резкое увеличение стоимости арендной платы за используемое под магазин помещение или рост коммунальных платежей.

Интересные бизнес-планы



[Бизнес план
мобильной
автомойки](#)



[Бизнес план отеля
на час](#)



[Бизнес план
детской студии](#)



[Бизнес план
юридических услуг](#)