

# БИЗНЕС-ПЛАН



## организации сети кофематов (установка кофе-автоматов)



Россия, Москва – 2016 г.

*Адаптация данного бизнес-плана возможна под любой проект на территории России, Украины и стран СНГ.*

## **Описание проекта**

**Суть проекта:** формирование сети кофематов (установка кофейных автоматов).

**География проекта:** Российская Федерация, г. Москва, Ломоносовский район

**Локализация торговых точек:** места с высокой проходимостью – торговые и торгово-развлекательные центры города:

- Универмаг «Москва»
- ТЦ Панорама
- ТЦ Гагаринский
- ТЦ Капитолий
- ТЦ Триумфальный

## **Количество автоматов:**

- 1-й год – 5 единиц
- 2-й год – 10 единиц

## **Ассортимент:**

- Натуральный кофе
- Американо
- Эспрессо
- Двойной кофе
- Капучино
- Горячий шоколад
- Двойной шоколад
- Моккачино
- Кофе с молоком
- Чай

**Целевая аудитория:** люди, которым необходимо выпить кофе, сократив при этом время на приготовление напитка и не переплачивая за напиток деньги (в сравнении с кафе и ресторанами).

**Конкурентная среда (косвенно):** кафе и бистро, размещенные в выбранных ТЦ и ТРЦ.

**Финансовые показатели:**

Показатель	Ед. изм.	Значение
<b>Необходимые инвестиции</b>	<i>руб.</i>	***
<b>NPV</b>	<i>руб.</i>	***
<b>IRR</b>	<i>%</i>	***
<b>Срок окупаемости</b>	<i>мес.</i>	<b>17</b>
<b>Дисконтированный срок окупаемости</b>	<i>мес.</i>	<b>19</b>

## Выдержки из исследования

Проект предусматривает изначальное размещение 5 вендинговых кофейных автоматов. Идея интересна тем, что предлагает сеть кофейных точек, которые будут сочетать в себе важные характеристики для потребителя: скорость обслуживания, низкая цена, хорошее качество.

Напитки будут готовиться автоматически кофемашиной \*\*\*. Ассортимент этого автомата включает приготовление 10 напитков: \*\*\* Таблица 1. Виды напитков, приготавливаемых кофемашиной.

\*\*\*Критерии размещения кофемашин можно охарактеризовать так:

- проходимость не менее 200 человек (при загрузке автомата 80 стаканчиков в день);
- место ожидания или проведения достаточно долгого времени в течение дня;
- автомат не спрятан в углу, но и не мешает пешеходам/посетителям;
- низкая концентрация потенциальных конкурентов (не только аналогичные кофе-автоматы, но и кофейни, кофемашины на колесах и т.д.).

Местами, наиболее полно отвечающим всем указанным условиям, являются, прежде всего, торгово-развлекательные и торговые центры ввиду высокой степени проходимости и вариативности мест размещения внутри самого центра. На втором месте – места большого скопления людей, такие как больницы, госучреждения, вокзалы и проч.

Важно учесть, что чем выше проходимость места, тем большим будет потенциальный объем продаж кофе-автомата, ввиду чего ТЦ и ТРЦ являются более предпочтительными. Так, по данным портала retail.ru, средняя проходимость ТРЦ колеблется на уровне \*\*\* человек/день (в будний день) и \*\*\* человек/день (выходные и праздничные дни). Вторым фактором, говорящим в пользу именно данных мест размещения, является наличие всех необходимых коммуникаций для установки и подключения автомата, а именно – электричества для обеспечения работы. Чаще всего ТРЦ, в том числе, имеют и

собственные генераторы или же источники бесперебойного питания, что обеспечит работу кофейной точки в течение всего дня, несмотря на форс-мажоры.

С помощью информации из открытых источников были выбраны 5 крупнейших ТЦ и ТРЦ г. Москва, Ломоносовский район (как самый густонаселенный район города), в которых предполагается установка кофе-машин (таблицы с профилями – ниже).

\*\*\*

Проект сети кофейных машин – перспективный с точки зрения развития и регулярного реинвестирования. Вначале планируется разместить 5 автоматов. Во второй год реализации инициаторами планируется приобретение новой техники для расширения сети. Перспективными будут такие места, как средние и большие офисные центры, места ожидания и отдыха, детские развлекательные центры. Также можно развивать сеть внутри зданий с большими супермаркетами, на конечных остановках городского транспорта и стоянках такси.

Цели по проекту:

- Реинвестирование: приобретение еще 5 кофейных аппаратов после первого года работы.

Также на протяжении работы по проекту планируется модернизация установленной техники и ассортимента продукции согласно потребительскому спросу.

## **Общие тенденции и состояние отрасли**

Рынок кофе России начал формироваться в начале 90-х годов, когда в продажу кроме зернового кофе поступил еще и растворимый. Сейчас на рынке представлены следующие виды кофе:

- зерновой кофе;
- молотый кофе;
- растворимый (гранулированный, сублимированный, порошковый и coffee-mix).

24 апреля 2015 года, Россия стала членом-партнером Международной Организации по Кофе (МОК). Это имеет чрезвычайно важное экономическое значение, поскольку позволит сократить расходы производителей кофе, упростит импорт сырья и повысит качество продукции.

## Спрос и потребление кофе в России

Общее потребление кофе в России составляет \*\*\* тыс. т. ежегодно. Так, на одного жителя России приходится \*\*\* кг кофе в год. Это достаточно незначительный показатель, если сравнивать с другими странами-импортерами кофе. Абсолютными лидерами по потреблению кофе на душу населения в год являются финны и датчане (11,8 кг). Средний показатель в Европе – 7,8 кг.

В 2015 году \*\*\*% потребителей кофе в стране отдали предпочтение растворимому кофе. В 2001 году этот показатель составлял \*\*\*% потребителей – спрос на растворимый кофе упал на \*\*\*% и продолжает слабеть.

\*\*\*% потребителей зернового кофе покупают его в зернах и самостоятельно размалывают. Остальные \*\*\*% покупают уже молотый кофе.

Вместе с ростом спроса на зерновой кофе, повышается и культура потребления кофе: россияне начали лучше разбираться в сортах кофе и смотрят не только на бренд, но и на страну-производителя.

Согласно проведенному опросу на территории Москвы, из всех потребителей кофе, \*\*\*% пьют кофе по утрам, днем – \*\*\*% потребителей и вечером – \*\*\*%. На ночное время приходится только \*\*\*% любителей кофе.

\*\*\*% москвичей пьют кофе дома, \*\*\*% – на работе, \*\*\*% – в кофейнях и \*\*\*% – в гостях. Кофе на вынос берут \*\*\*% покупателей, выйдя на прогулку или находясь в пути.

Портрет потребителя кофе составить сложно, но можно выделить следующие характеристики:

Главными потребителями кофе являются жители мегаполисов: в больших городах \*\*\*% населения пьет кофе. На долю Москвы и Санкт-Петербурга приходится около \*\*\*% всех продаж растворимого кофе и \*\*\*% – кофейных

зерен и молотого кофе. Таким образом, эти два региона потребляют \*\*\*всего кофе России.

По разным оценкам, от \*\*\* до \*\*\*% потребителей покупают кофе в ближайших супермаркетах или продуктовых магазинах. \*\*\*% потребителей консервативны в своем выборе и всегда покупают одну и ту же любимую марку. Убедить их купить кофе другой марки достаточно сложно. Около \*\*\*% покупают кофе, выбирая из 3-4 марок, и лишь иногда пробуют что-то новое. \*\*\*% потребителей каждый раз покупают что-то новое.

Для данной бизнес-идеи важную роль играет возрастное распределение групп населения. При этом женщины употребляют кофе практически на одном уровне с мужчинами, поэтому эту характеристику можно исключить из анализа.

Больше всего потребляют кофе люди возрастом от \*\*\* лет, с высшим образованием или ученой степенью и средним или высоким материальным положением. То есть группа \*\*\* года – станет ядром аудитории, а в общем смысле в рамках проекта будет рассмотрена возрастная группа 16-59 лет, которая употребляет кофе в принципе.

Так, на конец 2015 года, население трудоспособного возраста Москвы – 16-59 для мужчин и 16-54 лет для женщин – составило \*\*\*% (данные Росстат, Мосгорстат) **или \*\*\*млн. человек в номинальном выражении.**

Важно отметить, что не все жители города в указанной возрастной категории выступят потенциальными потребителями проекта ввиду вкусовых предпочтений (\*\*\*% любителей кофе, «кофеманов»).

Для большинства потребителей факторы, которые являются ключевыми при выборе кофе – это **вкус, цена, известность марки/бренда, объем/дизайн упаковки и страна производитель.** Для \*\*\*% важнейшим фактором есть вкус напитка, на втором месте – его цена (\*\*\*%).

Особенности кофе из автоматов – это **невысокая цена и экономия времени** на употребление. Соответственно, целевая аудитория, как и места расположения автоматов, можно условно разделить на две группы в зависимости от ресурса, который приносит ценность – время или деньги.

Для первой категории характерны следующие потребительские особенности:

- ценный ресурс – время;
- цель – выпить кофе, согреться, разнообразить время ожидания;
- возрастная группа 30+.

Вторая категория – потребители, для которых важно не столько, насколько быстро можно выпить кофе, но и сколько за него нужно будет заплатить. Главной целевой группой здесь есть студенты.

### **Объемы рынка и основные игроки**

Кофе занимает второе место в мире по объемам международных сделок после сделок с нефтью. В России по данным маркетинговых исследований отраслевой рынок кофе располагается в стадии динамичного развития. Кофейный рынок России ступил на путь прогрессивного развития. На сегодняшний момент 74% рынка состоит из растворимого сегмента и 26% – из зернового кофе, который потребляется в основном сферой HoReCa. В последние годы заметен активный рост потребления именно зернового кофе.

Кофе является традиционным продуктом импорта в России. Из-за того, что территория России не попадает в так называемый «кофейный пояс» мира, собственный кофе в России не растет, поэтому производители занимаются только обработкой и обжаркой зерен. 65% всех поставок готового кофе и кофейного сырья осуществляется всего из трех стран (Бразилия, Вьетнам и Италия).

Игроков кофейного рынка России можно классифицировать по следующим критериям:

\*\*\*\*

Главная тенденция на сегодняшнем рынке кофе в России – \*\*\*. Передовую позицию в структуре кофе занимает \*\*\* – 68%. Производство жареного кофе и декофеинизированного – \*\*\*\*%. В \*\*\*\*% входит производство готовых продуктов на основе экстрактов.



## Содержание

Перечень таблиц, диаграмм, рисунков	4
Резюме проекта	5
Раздел 1. Описание проекта	6
1.1. Бизнес-идея проекта	6
1.2. Территориальное размещение проекта	8
1.3. Цели и перспективы	11
Раздел 3. Анализ рынка	12
3.1. Общие тенденции и состояние отрасли	12
3.2. Ценовая политика	18
3.3. Объемы рынка и основные игроки	18
3.4. Объем рынка в сегменте аппаратного кофе	22
3.5. Сезонность	23
3.6. Выводы по анализу рынка	23
Раздел 4. Конкурентный анализ	25
4.1. Основные конкуренты на рынке	25
4.2. SWOT-анализ	27
Выводы по SWOT-анализу	28
Раздел 5. Маркетинговый план	29
Раздел 6. Организационный план	31
6.1. Персонал	31
6.3. Необходимое оборудование и инвентарь	32
6.4. Рецепттура и сырье	33
6.5. Аренда	34
Раздел 7. Финансовый план	39
7.1. Допущения проекта	39
7.2. Сезонность проекта	41
7.3. Объемы продаж	42
7.4. Выручка проекта	43
7.5. Персонал	43

7.6. Затраты проекта	43
7.7. Налоги	45
7.8. Инвестиции	46
7.9. Капитальные вложения	46
7.10. Отчет о прибыли и убытках	47
7.11. Расчет ставки дисконтирования по методу WACC	49
7.12. Отчет о движении денежных средств	51
7.13. Показатели экономической эффективности	53
Раздел 8. Анализ рисков проекта	56
8.1. Анализ чувствительности	56
8.2. Анализ безубыточности	61

## Перечень таблиц, диаграмм, рисунков

### Таблицы

Таблица 1. Виды напитков, приготавливаемых кофемашиной	6
Таблица 2. Вычленение аудитории по возрастному признаку	16
Таблица 3. Ценовая политика проекта	18
Таблица 4. Сравнительная характеристика игроков кофейного рынка России	21
Таблица 5. Сравнительная характеристика игроков кофейного рынка России (продолжение)	21
Таблица 6. Расчет стоимостного объема рынка аппаратного кофе г. Москва, руб.	23
Таблица 7. SWOT-анализ	27
Таблица 8. Персонал проекта	32
Таблица 9. Технические характеристики автомата Saeco 10P	32
Таблица 10. Рецепт, состав и ингредиенты для продукции проекта	33
Таблица 11. Стоимость ингредиентов для приготовления продукции проекта	34

### Диаграммы

Диаграмма 1. Дифференциация потребителей по видам кофе	13
Диаграмма 2. Места потребления кофе	13
Диаграмма 3. Частота потребления кофе в России	14
Диаграмма 4. Места приобретения кофе	15
Диаграмма 5. Вычленение аудитории по возрастному признаку	16
Диаграмма 6. Распределение факторов, влияющих на принятие решения о покупке кофе	17
Диаграмма 7. Дифференциация рынка кофе России по сегментам	19

*Благодарим Вас за оказанное доверие*

*и напоминаем, что:*

*✓ при покупке бизнес-плана компании  
«VTSConsulting» вы гарантированно получаете  
консультацию специалистов, которые работали  
над конкретным бизнес-планом*

*✓ в течение одного-двух часов наша команда будет  
готова отвечать на все вопросы, касающиеся  
структуры и содержания бизнес-плана.*

*С уважением,  
команда VTSConsulting*

## ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ «VTSConsulting»

Компания «VTSConsulting» была основана в мае 2010 года командой профессионалов во главе с Владиславом Цыгодой.

Владислав Цыгода – бизнес-консультант, признанный лидер в сфере бизнес-планирования на территории СНГ (по версии портала free-lance.ru), на сегодняшний день – руководитель рейтинговой консалтинговой компании.

Разработка бизнес-планов, ТЭО, инвестиционных меморандумов, финансовых моделей и бизнес-презентаций – основные направления работы команды, в составе которой работают высококвалифицированные аналитики.

Опыт команды в сфере разработки инвестиционной документации – свыше 6 лет, и сегодня «VTSConsulting» – единственная компания в Украине, которая является партнером проекта «РБК. Исследование рынков».

### Команда VTSConsulting и принципы работы:

- ✓ уникальный подход к решению поставленных задач;
- ✓ безупречная репутация и высокая степень доверия клиентов;
- ✓ высокий профессионализм вне зависимости от сферы исследования;
- ✓ практический опыт работы, в том числе – в реализации сложных узкопециализированных проектов.

**Мы высоко ценим сотрудничество с каждым нашим клиентом.  
И мы гордимся своими клиентами!**

ООО "Землегодие-Инвест", ОАО "Воткинский завод", НПП "Стэлс", Государственное предприятие УкрНИИИИП "Масма", "Reproto Technologies", компания "ВОК Монтаж Сервис", ООО "PRIMAS"

компания "Петровизард", Порт Темрюк, ООО "Спецбудпроект", группа компаний "SEMPROGROUP" ООО "Максимус Констракшн", "Росмолодежь", ООО "Сисиф Сервис", ООО "Завод ТИТАН", ООО "Проджект К"

ООО "Портал Логистик", НПК "Наука", Институт проблем материаловедения им. И.Н. Францевича НАН Украины, НТУУ "КПИ", Научный парк "Киевская политехника", Правительство России, Верховная Рада Украины

– далеко не полный список тех,  
кто остался доволен сотрудничеством с "VTSConsulting".

Компания "VTSConsulting" – это команда профессионалов, знания и опыт которых позволят Вам сэкономить деньги, нервы и время: подготовка инвестиционных документов займет от 4 до 10 дней.

Нас рекомендуют своим друзьям и деловым партнерам, потому что мы работаем на результат и полное удовлетворение потребностей Клиента. Таким образом, заказывая бизнес-план, информационный или инвестиционный меморандум у нас, Вы не тратитесь.

**Вы инвестируете.**

***С уважением,  
Владислав Цыгода,  
Руководитель «VTSConsulting»***