

ОБОСНОВАНИЕ БИЗНЕС-ИДЕИ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Е. И. ЖУЛЕВИЧ

Научный руководитель С. А. АЛЕКСАНДРОВА
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Главной целью проведенной исследовательской работы является экономическое обоснование целесообразности открытия нового бизнеса в виде кофейни.

В рамках выбранной цели были сформулированы следующие задачи:

- 1) изучение рынка кофе;
- 2) маркетинговое исследование потребителей кофе для выявления основных факторов, побуждающих людей выпить кофе, изучения ассоциативного восприятия процесса употребления кофе, определения мероприятий, способных привлечь новых и сохранить старых клиентов в кафе, реализующем широкий ассортимент кофе;
- 3) формирование образа потенциальной кофейни;
- 4) обоснование проекта путем расчета основных технико-экономических показателей окупаемости вложений.

Бизнес в сфере общественного питания всегда являлся популярным и востребованным. Город Могилев располагает большим количеством кафе различных по площади, цветовому оформлению, качеством сервиса и т. д. Учитывая существующую конкуренцию на рынке предприятий общественного питания, становится необходимым развитие абсолютно новой для жителей Могилева концепции бизнеса. Основной идеей нового бизнеса является предоставление широкого ассортимента кофе.

При разработке бизнес-плана по открытию кофейни, необходимо иметь понятие о ценах на мировом рынке кофе. Анализ цен поможет при выборе поставщика, также позволит более точно запланировать расходы будущих периодов на поставку кофе. Согласно данным Международной организации кофе рост цен на кофе был замечен в период с 2009 по 2012 гг. Максимальная цена на кофе сорта Colombian Milds, которая была замечена в период с 2001 г., составила 283,84 центов США за 1 фунт. Если анализировать уровень цен на кофе робуста, то можно увидеть, что цена на данный вид кофе не имеет сильных отличий на протяжении рассматриваемого периода. В период с 2012 г. замечена положительная динамика развития мирового рынка кофе, о чем свидетельствует снижение цен на все сорта. Данная тенденция по прогнозам специалистов продолжится и в 2014 г., что будет положительно сказываться на установлении цен основными производителями кофейных зерен, что позволит не увеличивать цены на различные кофейные напитки в заведениях общественного питания.

Для обоснования концепции нового бизнеса с учетом пожеланий потребителей было проведено маркетинговое исследование посетителей кафе «Буфет». Именно это место было выбрано для проведения опроса среди потребителей, так как в кафе «Буфет» посетителю предоставлен самый широкий выбор кофе, по сравнению с другими кафе и ресторанами Могилева. Опрос потребителей проводился в сентябре 2013 г. и повторно был проведен в марте 2014 г. Данный подход к анализу потребителей позволяет заметить тенденции в развитии бизнеса сферы общественного питания. В результате были определены запросы потребителей в отношении кафе, в том числе относительно времени работы, ассортимента, оформления интерьера и атмосферы кафе, предоставляемых услуг.

Основные характеристики нового кафе:

- 1) вид деятельности: кофейня;
- 2) месторасположение: г. Могилев, ул. Ленинская, 44;
- 3) площадь: общая площадь заведения 158 м^2 , в том числе площадь зала 100 м^2 ;
- 4) тип собственности на помещение: аренда;
- 5) количество мест: 60 посадочных мест (15 столиков);
- 6) режим работы: с 8:30 до 23:00;
- 7) организационная форма ведения бизнеса: общество с ограниченной ответственностью;
- 8) форма налогообложения: упрощенная система налогообложения.

Выбор места расположения кафе является одной из главных проблем, с которыми можно столкнуться. В рамках проекта было выбрано помещение по улице Ленинской, которое сдается в аренду, и уже обустроено под кафе. Выбор местоположения определен популярностью данной улицы среди горожан.

Основная идея нового бизнеса заключается в социализации проекта, сделать его максимально приближенным к потенциальным клиентам. Скорость жизни современного человека порой не позволяет ему насладиться минутой беспечности, спокойного общения и приятной атмосферы, сопровождающейся спокойной музыкой. История развития крупнейшего предприятия общественного питания Starbucks свидетельствует, что ориентация на социальные потребности людей, может привести к большому успеху за счет приятного общения, персонализации и учета желаний своих непосредственных клиентов.

Необходимость позиционирования на рынке является важным элементом развития успешного бизнеса. В современном мире позиционирование служит визитной карточкой бренда и слабое позиционирование зачастую остается незамеченным потребителем и не оцененным по достоинству. С этой точки зрения очень важно создавать имидж, который будет легкий в восприятии и доступный для людей различного возраста, положения в обществе и социального статуса. Каждый человек поймет концепцию бизнеса, ос-

новная идея которой будет звучать приблизительно так: «Каждый клиент – это наш друг, с которым нам всегда приятно общаться и, в первую очередь, нам важно принести радость в вашу жизнь, как вкусным кофе, так и максимально приятной атмосферой. Мы будем рады каждой встрече с вами и будем с нетерпением ждать вас вновь, чтобы добавить доброты и тепла в ваш день».

При разработке ассортимента продукции, которая будет реализовываться в кафе, был использован опыт зарубежных сетей общественного питания. Таким образом, были определены основные позиции продукции кафе: кофе в ассортименте (около 40 видов); чай (25 видов); горячий шоколад (темный, белый); кондитерские изделия (круассаны, мафины, печенье, торты, брауни); салаты, панини, сэндвичи; мороженое.

Для того чтобы оценить проект с точки зрения экономической эффективности, были рассчитаны такие показатели как рентабельность продаж, точка безубыточности и период окупаемости проекта. Рентабельность продаж установится на уровне 20 %, что свидетельствует об эффективности деятельности планируемого объекта. Период окупаемости проекта составит всего 1 год в случае соблюдения планируемого объема продаж.

Для повышения прибыльности заведения планируется:

1) в будние дни с 11:00 до 15:00 посетителям заведения, помимо основного меню, будет предложено специальное меню (бизнес-ланч), по сниженным ценам, также специальные цены на завтраки;

2) заключить договора с банком на эквайринговое обслуживание, чтобы у посетителей кофейни была возможность оплачивать блюда по банковской карточке;

3) проведение тематических номеров, ориентация на пожелания клиентов;

4) со временем планируется создание сайта, а также открытие официальных групп в социальных сетях.

Планируется создание сайта, который будет не только информировать потенциальных клиентов о кафе, а также будут вестись рубрики «рецепты», «конкурсы», а также многое другое, что будет привлекать людей из других городов Беларуси, для создания узнаваемости кофейни.