

Кофейня «Шоколад»



Выполнил: Павлов Д.С

Цель проекта



**создание
ЭКСКЛЮЗИВНОЙ
кофейни «в духе
ИТАЛЬЯНСКИХ
традиций»**

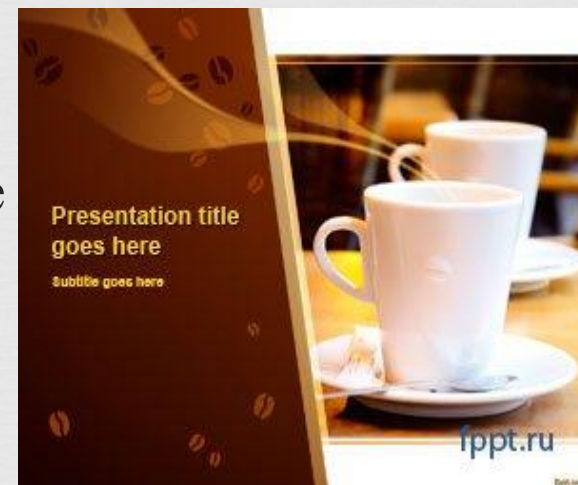




Резюме проекта



В рамках настоящего проекта представлено предприятие общественного питания типа кафе демократического ценового сегмента. Рынок семейных кафе только формируется, т. е. на данном сегменте наименьшая конкуренция и наиболее быстрый темп прироста. В настоящий момент очень интересной тенденцией становится создание кафе и ресторанов, кухня которых строится на одном продукте или группе продуктов.



Факторы, влияющие на выбор кофейни:

- ? привязанность к бренду;
- ? месторасположение;
- ? красивая витрина;
- ? мнение друзей





История создания



- ? В современной России культура потребления кофе возникла относительно недавно. В середине 90-х стали появляться первые настоящие кофейни в том виде, в котором они существуют сегодня – «ареалы обитания» кофеманов.
- ? Сегодня в России работает около 3000 кофеен, примерно 30% приходится на сетевые проекты.

Специфика бизнеса



- ? Кофейня - не просто точка общественного питания в традиционном её понимании, а совокупность вкусного кофе и определённой атмосферы. В кофейне должны органично сочетаться несовместимые вещи: тишина, спокойствие для тех людей, кто хочет в одиночестве насладиться чашкой свежего капучино, и клубный дух - для молодых посетителей, которые приходят пообщаться. Кроме того в последнее время стало традиционным разделение залов — для курящих и для некурящих



Сильные и слабые стороны кофейни «Шоколад»

Сильные	Слабые
Торговые центры готовы давать скидки на аренду таким заведениям, так как они заинтересованы в привлечении клиентов с детьми.	Отсутствие возможности приобретать алкоголь в чистом виде.
Есть возможность открыть заведение в отдалённых районах, где стоимость аренды ниже.	Необходимы дополнительные затраты на организацию детских комнат, которые "съедают" место под столы.
Возрастёт посещаемость заведения в дневное время.	Необходим дополнительный персонал для организации досуга детей.
Слабая конкуренция, рыночная ниша относительно свободна.	Детское меню дешевле, чем взрослое, средний чек меньше.
Увеличение потока посетителей за счет отдыха всей семьей.	Изменение потребительских предпочтений, появление новых конкурентов.
	Ещё не сформировавшийся имидж кофейни, отсутствие постоянных клиентов.

Описание продукции



- Мокко – самый лучший в мире сорт кофе. Мокко производится в Йемене. Свое название этот сорт кофе получил от йеменского порта Моха, куда привозили кофе из Эфиопии. Производство кофе сорта «мокко» очень мало, это один из самых дорогих и редкостных деликатесов во всем мире. Гурманы утверждают - ничто не может сравниться со вкусом кофе из Йемена. Поэтому существует еще одно название кофе – «бинт аль Йаман» - «Дочь Йемена». Если Эфиопия – родина кофе, то Йемен – его отец.
- Бразильские сорта кофе – «сантос» и другие, также очень высокого качества.
- Колумбийские сорта кофе – «маме» и другие, также считаются одними из лучших.
- Посетителям предлагается не один сорт кофе, а смесь из нескольких сортов. Это делается для получения напитка, обладающего хорошими вкусовыми качествами и тонизирующими свойствами.
- Также своим гостям мы предлагаем наивкуснейший кофе **Эспрессо: Эспрессо, Американо, Макиато, Red Eye, Кофе Латте, Капучино.**



Потребители



- ? жители и гости города;
- ? российские и зарубежные представители бизнеса;
- ? студенты



Маркетинговая стратегия

- ? Главная цель предприятия – проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли.
- ? Главная стратегия предприятия – комплексная стратегия по предоставлению только высококачественной продукции, большой ассортимент разнообразных десертов и сортов кофе по средним ценам, плюс интересное дизайнерское оформление, идеальные вкусовые характеристики, высококвалифицированный персонал, превосходное качественное обслуживание, отношение к приготовлению кофе как к искусству.





Продвижение проекта

Для продвижения проекта будут использоваться все виды рекламы и продвижения, включая наружную рекламу и интернет продвижение.

В мероприятия, направленные на продвижение проекта, включены:

- ? создание фирменного стиля кафе;
- ? печать визиток и флаеров для раздачи на улице ;
- ? спонсорство проведение фестиваля или детского праздника;
- ? использование ростовых кукол, которые бы приглашали детей и их родителей зайти к нам в кофейню;
- ? реклама в печатных СМИ (журналах);
- ? растяжки по городу;
- ? интернет реклама (ссылка на нашу страничку с координатами);
- ? радиореклама, заказ роликов.



Оценка риска



Риски	Гарантии
Увеличение арендной платы.	Договор аренды.
Изменение законодательства в сфере торговли и общественного питания.	Гарантий нет, но риск не велик.
Конкуренция со стороны других производителей.	Активная рекламная политика, предоставление скидок.
Снижение платёжеспособности населения.	Гарантий нет, сохранение сегмента постоянных клиентов.
Низкая квалификация кадров.	Тщательный отбор кадров, профессиональная подготовка, курсы повышения квалификации.
Рост цен на сырьё. Инфляция.	Предварительные закупки. Риск возможен.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ