

Руководство по открытию уникальной кофейни

Автор книги — создатель сети кофеен из Нижнего Новгорода

Ирина Ускова

КОФЕЙНЯ БЕЗ ФРАНШИЗ

Паушальный взнос

0 руб.

Роялти

0 руб.

Работаю только на свой бренд

100%

Ирина Ускова
Кофейня без франшиз.
Руководство по открытию
уникальной кофейни

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=50761763

ISBN 9785449821966

Аннотация

Книга для того, кто хочет запустить первый бизнес: кофейный островок, кофе-бар или небольшую уютную кофейню со столиками. Автор на собственном опыте показывает, как пройти путь от намерения до создания сети кофеен, не покупая франшизу. За 5 лет существования Coffee Molly было запущено 9 кофе-баров площадью от 6 до 60 кв. м. От главы к главе раскрываются важные закономерности, которые помогают создавать не просто точки продаж, а притягательные места для клиентов.

Содержание

О чем эта книга	6
Об авторе	8
Введение	10
Благодарности	16
Вступление	17
Глава 1.	19
1. Две стратегии организации бизнеса	23
2. Личности, которые не думали открываться по франшизе, а создали ее сами	28
3. Как отличить хорошие франшизы от пустышек	31
Глава 2.	39
1. Образ жизни	40
2. Деньги	43
3. Время	46
4. Поддержка	49
Глава 3.	52
1. Фильмы о том,	54
2. Преимущества женщин в бизнесе	57
Глава 4.	60
1. Регистрация компании и выбор формы налогообложения	62
2. Выбор помещения	65

Кофейня без франшиз Руководство по открытию уникальной кофейни

Ирина Ускова

Редактор Мария Панкевич

Корректор Мария Панкевич

Фотограф Вячеслав Морозов

Дизайнер обложки Елена Четверикова

© Ирина Ускова, 2020

© Вячеслав Морозов, фотографии, 2020

© Елена Четверикова, дизайн обложки, 2020

ISBN 978-5-4498-2196-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

О чем эта книга

Книга для того, кто хочет запустить свой первый бизнес: кофейный островок, кофе-бар или небольшую уютную кофейню с несколькими столиками.

Автор на собственном опыте показывает, как пройти путь от намерения до создания сети кофеен, не покупая франшизу. За 5 лет существования Coffee Molly было запущено 9 кофе-баров и кофеен площадью от 6 до 60 м².

Книга показывает ключевые этапы создания и запуска самостоятельного бизнеса: как определиться с идеей и стратегией, как найти правильное помещение и заключить договор аренды на выгодных условиях, как подобрать оборудование, найти поставщиков и нанять сотрудников, как составить меню, быстро и недорого автоматизировать процесс продаж, как открыться «громко» и спокойно работать в удовольствие каждый день.

От главы к главе раскрываются важные закономерности, которые помогают создавать не просто точки продаж, а притягательные места для клиентов, которые легко формируют постоянную аудиторию.

Автор – Ирина Ускова, основатель сети бизнес-кофеен Coffee Molly (г. Нижний Новгород), автор статей в журналах Organic Women, «Психология эффективной жизни», «Жить интересно», «Навака», создатель курса «Начинающий бариста».

Об авторе



Ирина Ускова, создатель сети бизнес-кофеен Coffee Molly (г. Нижний Новгород).

Начав с 200 000 рублей, взятых в долг, открыла 9 кофе-точек за 5 лет.

Начала свой первый бизнес в 35 лет, не зная ничего об общепите.

С 2001 по 2008 гг. построила карьеру в IT-индустрии,

переехав из г. Кирова в г. Нижний Новгород. Отказалась от управляющей должности в Mail.ru Group и намеренно пошла на перемены, когда поняла, что больше не получает удовольствия от рабочих будней в любимой IT-сфере.

В течение последующих 5 лет работы на ранее неизвестном для нее строительном рынке доказала, что кардинально изменить все в своей жизни и снова стать успешной – возможно. Можно прийти в компанию в должности простого менеджера по продажам, а выйти из нее лучшей сотрудницей в истории.

В третий раз «выход из зоны комфорта» привел ее к созданию сети кофеен разного формата. Ни замужество, ни двое маленьких детей не изменили планов изучать свои возможности. Сейчас кофейни Coffee Molly, названные в честь студенческого ника Ирины, являются культовым местом для бизнес-центров и жилых микрорайонов города Нижний Новгород.

Соединение IT-технологий со знаниями о людях до сих пор является золотой формулой удачи в новых проектах.

Введение

Свою первую кофейню Coffee Molly, открывшуюся в 2015 году, я запустила только для того, чтобы помочь ответить себе на эти вопросы:

- Я могу создать с нуля «продукт» и за 2—3 месяца окупить вложения?
- Быть абсолютно независимой в работе – это подходящий для меня образ жизни?
- Если понравится, то достаточно ли у меня опыта, чтобы идти в бизнес насовсем?

Я не строила грандиозных планов по захвату мира и не выбирала идею по ее оригинальности, хотя «список уникальных идей» у меня был. Эти вопросы давно меня мучили, поэтому серьезное желание создать свою компанию возникало раза четыре в разное время.

Были идеи:

- создать музыкальный интернет-портал, где можно найти ноты по любой части произведения;
- издавать бумажный журнал для молодых родителей;
- открыть «Школу родительства», которая готовила бы мам и пап к возрастным кризисам детей;

- создать ателье для домашних животных.

Каждый раз находилось много аргументов, чтобы отложить: то недостаточно опыта, то много конкурентов, то «с понедельника точно начинаю». Но в 2014 году внезапно погибает в автокатастрофе подруга моего детства, с которой мы вместе выросли. Внезапность и необратимость ситуации перевернули мои представления о планах и подходящем времени для осуществления мечтаний. «Если сегодня сделать все, что я могу, чтобы приблизиться к своим мечтам, то внезапный уход уже не так страшен» – эта формула стала точкой отсчета перемен.

Если сегодня сделать все, что я могу, чтобы приблизиться к своим мечтам, то внезапный уход – уже не так страшен.

Сейчас, когда у меня самая банальная сеть кофеен разного формата, которая ежегодно развивается и дает возможность запускать новые проекты, я отдаю себе отчет, что делать ставку исключительно на уникальность в первом бизнесе – нет никакой необходимости.

Уникальной может быть не сама идея, а личность основателя, его особенное отношение к своей работе.

В 2017 году появились желающие открыть Coffee Molly по франшизе, которая у меня не была оформлена. У меня не было никаких готовых инструкций, документов и команды поддержки, поэтому я помогала советами всем, кто обращался, и не видела ни в ком конкурентов. Сосредоточиться на развитии франшизы означало бы тиражировать продукт, который я не считала созревшим. Мне нравилось развивать свою сеть и создавать сильную команду, поэтому я намеренно отказалась от создания франшизы, чтобы не испортить то, что у меня отлично получалось.

В 2018 году количество заинтересованных только увеличилось, и мы уже вынуждены были запустить виртуальную школу bebarista.school с ключевыми курсами «Начинающий бариста» и «Как открыть кофейню». Компания подросла, и в штате появились маркетолог, администратор, ключевые бариста, которые были готовы взять на себя обучение всех желающих. Но чем больше людей к нам обращалось, тем заметнее становилось деление аудитории на три сектора. Первые приходили с уже купенной готовой кофейней, вторые были на стадии покупки франшизы, третьи – открывали самостоятельно. Максимальное количество людей были из первой и второй категорий.

Тогда и возникла идея написать книгу, которая бы помогла на старте разобраться во всех тонкостях и особенностях

создания бизнеса на примере кофейни.

Я верю в то, что не все бизнесы (кофейни, пекарни, барбершопы) должны плодиться как грибы и называться одинаково. Есть прекрасный книжный магазинчик в Париже напротив Нотр-Дам «Шекспир и компания», который существует уже 100 лет. С каждым годом его узнаваемость растет. Он как вино – с годами становится все более популярным. Советую посетить его, как соберетесь в Париж. Что-то в нем есть! Но что? И не этого ли ты хочешь добиться, когда думаешь о создании своего бизнеса?

Эта книга будет интересна тебе, если ты хочешь от своего первого бизнес-проекта больше, чем просто получение прибыли. Тем, кто изучает свои возможности, независимо от того, где он работает и дурак ли у него начальник. Потому что мой секрет успеха – это делать ставку в любой работе на свою внутреннюю силу. Это страшно, и, конечно, легче идти по проложенному кем-то пути, действовать по инструкциям и быть уверенным, что указания приведут в точку В. Надо иметь смелость, чтобы идти самостоятельным одиночным путем предпринимателя.

Делай ставку на свою внутреннюю силу.

В этой книге я на примере собственного бизнеса

и нескольких других, появившихся сравнительно недавно, убеждаю тебя реализовывать самые банальные проекты, но только так, как на это способен ты.

Я приведу примеры цитат из книг и интервью: Федора Овчинникова, основателя международной сети пиццерий «Додо Пицца», Анастасии Татуловой, создателя сети семейных кафе «АндерСон», и других предпринимателей, которые в настоящее время активно развивают свой бизнес.

На протяжении всей книги многие ключевые идеи повторяются несколько раз и в разных формах. Это сделано специально. Исследования показывают, что эффективнее усвоение идеи происходит при шестикратном ее повторении через определенные промежутки времени.

Кроме того, в книге будут задания и тесты, которые я советую выполнять письменно.

Тема отказа от франшиз и покупки готовых бизнесов для меня больная, потому что одна из моих ценностей – это уникальность всего, к чему я прикасаюсь. Я вижу уникальность в людях, люблю пользоваться вещами с уникальной историей, ценю места, у которых есть неуловимая неповторимость. Любой человек, способный выйти за пределы обыденности дальше, чем просто мечтать о собственном бизнесе, в моих

глазах по умолчанию способен создать второй Starbucks или McDonald's. Я верю в тебя, мой читатель. Моя книга укрепит твою собственную веру в себя, и тогда ты совершенно легко перейдешь к действиям. А значит, моя миссия будет достигнута.

Благодарности

Спасибо мужу, который находится в тени для гостей Coffee Molly, но не для меня и не для сотрудников кофеен. Люди становятся успешными или талантливыми, и осознают это через состояние, которое они испытывают. Появляется это тогда, когда близкие люди видят в тебе успешность и талант. И даже тогда, когда ты еще ничего не добился, они все равно знают, что ты таким являешься. Такой главный человек в моей жизни – мой муж.

Спасибо моим сотрудникам, коллегам, которые оценили мой вклад в судьбу компаний: «Группа Алексея Филатова», M2Медиа, Newton Systems. И лично Михаилу Балакину.

Спасибо команде Free Publicity School и лично Екатерине Иноземцевой и Татьяне Щегловой за вдохновение и жесткую дисциплину, в результате которых родилась эта книга.

Вступление

Эта книга – практическое руководство, она раскрывает все вопросы, которые интересуют начинающих бизнесменов, которые приходят ко мне на консультации. Мы часто общаемся на ты. Предлагаю сохранять этот дружеский формат на протяжении книги.

В первой главе я расскажу о том, как определиться с моделью бизнеса: франшиза или самостоятельный запуск.

Из второй ты узнаешь, какие документы тебе понадобятся для открытия собственной кофейни без франшиз.

Третья, четвертая, пятая и шестая главы – как выбрать первое помещение, что важно учесть при заключении договора аренды, как создать меню, найти сотрудников и определиться с оборудованием.

Если ты хочешь самостоятельно запустить кофейню, то рекомендую пройти обучение на курсе «Начинающий бариста» <http://www.bebarista.school/>. Этот профессиональный курс поможет структурировать все твои знания о кофе, получить навыки кофеварения, которые помогут лучше понимать своих бариста и при необходимости самостоятельно работать за баром. Если ты твердо намерен запустить кофейню и хочешь живой поддержки опытных профессионалов, реко-

мендую пройти обучение.

А эта книга поможет тебе разобраться в ключевых моментах организации бизнеса в общепите и обрести уверенность в себе.

Удачи тебе в запуске своего бизнеса и удовольствия на пути к достижению цели!

Глава 1.

Франшиза или самостоятельный бизнес

Франшиза – ассоциируется с простотой и отсутствием риска, но уже не первый год в интернете всплывают истории разочарованных во франшизе людей. Это хорошо – значит, качество франшиз будет расти.

Основные факты о франшизе:

- сокращается время запуска бизнеса;
- есть поддержка команды франчайзера на каждом этапе запуска;
- нет гибкости, если четкие стандарты и регламенты;
- относительно предсказуемые продажи;
- компания, бренд тебе не принадлежат. Продать невозможно.

Интересно, что целью самой первой франшизы было во-все не упростить цикл запуска, а удовлетворить высокий спрос на продукцию.

История произошла в Соединенных Штатах Америки к. 19 – н. 20 вв., а первым франчайзером считается Исаак

Меррит Зингер (Isaak Zinger) – основатель компании Zinger, выпускавшей швейное оборудование. В 1851 году Зингер со своим партнером Эдвардом Кларком (Edward Clark) организовали «Объединение швейных машин». Все коммерческие предприятия, которые были в составе объединения, получали право реализовывать продукцию под торговой маркой Zinger. Таким образом, Зингер получил преимущество перед тремя другими крупными производителями швейных машин и смог заметно увеличить прибыль своей компании. Все это он сделал, потому что спрос на швейные машинки превышал его финансовые и технические возможности, и по сути эта была вынужденная мера.

Сейчас же часто франшиза появляется на рынке задом наперед. Сначала создается предложение, а потом компания-основатель вкладывает немалые средства для того, чтобы создать спрос.

Готовые решения – упрощают жизнь. Многие компании делают все, чтобы сократить время на обдумывание решения своих клиентов. Нужно это для того, чтобы клиент точно купил тот или иной продукт.

Например, McDonald's создал в меню всевозможные вариации комбо-обедов и завтраков, банки разрабатывают мобильные приложения, где мы и деньги переводим, и узнаем

о скидках в магазинах партнеров, и моментально открываем вклады.

Но всегда ли простота приносит пользу лично тебе? Того ли ты хотел, когда неосознанно пошел по пути, предложенному тебе этим мобильным приложением или, зайдя в McDonald's за кофе, купил еще и бургер?

То же самое относится и к вопросу – как же лучше создавать свой первый бизнес, по франшизе или самостоятельно?

Факты о самостоятельной работе:

- максимальная гибкость. Никто над тобой не стоит. Создаешь свою компанию в идеальном для тебя виде;
- нет команды поддержки, опираешься только на свои знания;
- время запуска непредсказуемо;
- труднопрогнозируемые продажи;
- можно продать компанию в любой момент.

Что ты представляешь в первую очередь, когда мечтаешь о своем бизнесе: удовольствие от процесса или высокий доход? Понятно, что и то, и другое присутствуют в этой мечте, но что стоит на первом месте?

Есть два фактора, которые мотивируют создать

бизнес: получение удовольствия и увеличение дохода. Замечал ли ты, что в каждом бизнесе заметно, какой из факторов доминирующий?

Книжный магазин Федора Овчинникова, бизнес, созданный раньше «Додо Пиццы», был проектом, основанным в первую очередь на удовольствии. Федор ценил деловую литературу и искренне был уверен, что ему удастся найти в Сыктывкаре таких же увлеченных покупателей. И он смог вырасти из одной точки продаж в торговом центре в сеть из 3 крупных региональных магазинов.

А «Додо Пицца» создавалась под другим соусом. Федор искал пустующий рынок в Сыктывкаре и наткнулся на фаст-фуд. А когда понял его финансовые возможности, то сразу же решил, что одним Сыктывкарком он не ограничится.

1. Две стратегии организации бизнеса

По моим наблюдениям, есть два основных подхода к организации бизнеса.

Первая стратегия – «Выбираю, то что прибыльнее»

Она не значит, что человек ищет максимально легкий способ заработка. Стратегия близка тем, кто уже имеет опыт предпринимательства и видит смысл погрузиться в любую деятельность, если она понятна человеку и достаточно выгодна для тех усилий, которые он хочет ежедневно прилагать.

В этой ситуации франшиза становится источником экспертной информации. Она берет на себя роль очень опытного сотрудника, который ведет новичка рынка по самому короткому пути к цели – высокому доходу. Опытные бизнесмены легко отличат, какая франшиза является проводником, а какая только делает вид.

Но как быть, если опыта предпринимательства нет?

В этой ситуации франшиза – не лучший путь, потому что ни одна франшиза не учит: финансовой дисциплине, прин-

ципам принятия решений, повышению управленческих навыков, навыкам справляться со стрессом. Она по-прежнему является источником информации, практически применимой здесь и сейчас. То есть: поможет найти лучшее место для аренды, спланировать пространство помещения (для будущей кофейни, например), подсказать, когда надо начинать поиск персонала. Но в то же время она не даст знаний о том, как вести переговоры с арендодателем, как добиться нужных условий, как выстроить внутренние взаимоотношения в коллективе, как подобрать коллектив, который бы помогал собственнику, а не создавал дополнительных сложностей.

Все, чего не дает франшиза, всегда можно изучить самостоятельно, и начинать это делать можно не только когда ты созрел до своей компании, а даже тогда, когда ты наемный сотрудник. Для этого достаточно всего лишь представить, что твоя должность и есть твой мини-бизнес. Управляй собой: ты для себя и начальник, и подчиненный. Сделай так, чтобы твоя организованность и экспертность стали заметны клиентам, коллегам, руководителю, чтобы они помогли твоей компании.

Одним из последних моих мест работы до открытия первой кофейни была производственно-строительная компания. Должность называлась «дивизиональный менеджер по продажам». Задача – продавать товар компании на огром-

ной территории: Урал, Сибирь и Дальний Восток. Продукт был один из дорогих на рынке, например, стандартная сумма договора поставки составляла 1,5—2,5 млн рублей. Таких продаж надо было сделать за квартал 4—6 шт., чтобы получить хороший денежный бонус. Но те, кто работал в продажах, прекрасно понимают, что для достижения этой цели надо провести как минимум в 6—10 раз больше переговоров и встреч. Люди, принимающие решения о подобных расходах компании (а иногда удавалось подписать договор поставки и на одну сделку в 8—10 млн рублей), не желают общаться с людьми не своего круга. Им важно видеть перед собой человека, который мыслит о таких деньгах так же, как они.

И чтобы хоть как-то понять, что чувствует сидящий перед мной человек, и убедить его работать со мной, я включала в себе собственника своей производственной компании. В самом начале настройка на роль занимала 1 час до встречи, но со временем я пришла к моментальному переключению. В этой роли мне легче было понять боль клиента, а значит, и предложить решение, которое моя компания могла легко выполнить. Уже спустя год я эту роль в себе не выключала, поэтому навык мыслить как собственник за 3 года успешно был отработан.

Неважно, где и кем ты работаешь сейчас: учись мыслить как собственник компании сегодня. Проанализируй: ты бы

взял самого себя на работу, если бы был на месте своего руководителя?

Вторая стратегия – «Любимое занятие важнее»

Этот подход часто ассоциируется с низкодоходным бизнесом. Например, «люблю печь, буду делать торты на заказ на дому», а может, и так: «люблю фотографировать, буду использовать хобби как дополнительный заработок». Почему-то не принято видеть в человеке успешного бизнесмена, если он говорит только о пользе для своих клиентов, любви к своему делу, и не считает доход своей целью. И выглядит счастливым даже без высокого дохода. Хотя именно эта стратегия была ключевой для Стива Джобса.

Он сказал: «Я страстно мечтал построить долговечную компанию, где люди были бы заинтересованы в том, чтобы выпускать отличную продукцию. Все остальное было второстепенно. Разумеется, прибыль – это здорово, потому что она-то и позволяет делать эту самую отличную продукцию. Но главное – продукт, а не прибыль».

Работать не там, где хочешь – вот что приносит низкий доход.

Если ты не можешь чего-то по-настоящему захотеть, то ты быстро откажешься от цели.

Прежде чем Стив стал великим Стивом Джобсом, он полностью разобрался в своих интересах, поднял уровень экспертизы, когда работал наемным сотрудником.

До создания многих успешных компаний их руководители уже были успешны и востребованы, потому что занимались тем, что нравится, и были в этом профессиональны.

2. Личности, которые не думали открываться по франшизе, а создали ее сами

Когда ты решаешь, что будешь открывать бизнес без франшизы, это означает, что все, что ты предпринимаешь, ты делаешь ради капитализации своей марки, которая принадлежит только тебе. Вся реклама, продвижение, вечеринки – все это вклад в свой бренд. Ты все еще считаешь, что твои усилия стоят того, чтобы направить их на франшизу?

На самом деле в России достаточно самостоятельных бизнесменов, которые вообще не рассматривали вариант старта с франшиз.

Как пишет о своем старте основатель международной сети пиццерий «Додо Пицца» Федор Овчинников в интервью интернет-журналу «Деловой квартал»:

«Уверенность в том, чем я буду заниматься, пришла ночью в августе 2010 года. У меня была ангина. Я не спал до пяти утра и думал. Когда проснулся, я уже точно знал, что буду делать в ближайшие годы. Я планирую создать сеть пиццерий».

Из собственных воспоминаний о создании Coffee Molly:
«Январь, 2014 год. Нью-Йорк. Самая первая поездка в Штаты – была решающим пинком к старту. Все то, что удалось впитать за неделю – было решено воплотить в первой кофейне, которая станет отражением всего, что я чувствую. Ни одной мысли, что может не получиться. Но четкий образ неповторимого результата – яркой и заряжающей на позитивный день мини-кофейни».

Статистика ежегодно выживающих самостоятельных бизнесов в сравнении с франшизными говорит не в их пользу. Но сколько не учтено закрывшихся по франшизам, которые дали молодым предпринимателям уверенность пойти своим путем?

Как об этом рассказывает Андрей Дворников, владелец франшизы барбершопа Chop-Chop, основатель барбершопа «Короче», лаборатории красоты Elementica и быти-бара для девушек Holy Moly, журналу «Деловой квартал»:

«Мы, например, приобретая франшизу Chop-Chop, получили, по сути, только вывеску. Сейчас есть огромный том – руководство для партнеров, где прописано все, вплоть до согласования пиар-кампаний и постов в Instagram. А когда мы начинали работать, ничего этого не было. То есть заходишь в проект под одним соусом, продолжаешь его под другим, заканчиваешь, видимо, будем под третьим. Ты как предпри-

ниматель любишь предпринимать, а тебе говорят – нет, ты наемник. Это вызывает постоянные конфликты, потому что договор все-таки прописан пространно, но закон все трактует в пользу правообладателя.

Поработав по франшизе, мы поняли, что не наш это путь – нам интереснее создавать свое. Так появились проекты «Короче», Elementica и Holy Moly.

С самого начала мы старались определить, насколько наш продукт франшизоемкий, то есть сможем ли мы развивать его в формате франшизы. Сейчас мы не продаем франшизу «Короче» и Elementica, хотя нас очень просят. Мы по-честному говорим: «Ребята, нам нечего вам предложить. Нужны ведь гарантии. Если у нас все получилось круто, это не значит, что у вас тоже получится, а мы дорожим нашими брендами и их репутацией»».

Покупая франшизу, по факту ты остаешься наемным работником. Тобой управляют условия договора коммерческой концессии. Как бы странно это ни звучало, большинство людей любят, чтобы им подсказывали, что надо сделать, чтобы дойти до хорошего результата, а не ломать голову самим. Но небольшой процент оставшихся, покупая франшизу, остаются недовольными, что в их жизни не произошло кардинальных перемен, не наступило время, когда они сами решают, сколько часов работать, чем заниматься, какой продукт вводить в меню, давать скидки или нет.

3. Как отличить хорошие франшизы от пустышек

Вспомни, как впервые ты узнал о франшизе, когда вдруг подумал, что хочешь ее купить? Высока вероятность, что произошло это в какой-то из соцсетей.

В интернет-рекламу вкладываются колоссальные средства, чтобы продвинуть франшизы. Заметить их должен именно такой человек, как ты – кто уже нашел деньги на открытие, но не обладает достаточными знаниями о внутренней кухне той или иной сферы. Отличить стоящую своих денег франшизу от пустышки с каждым месяцем все сложнее, рынок гибкий и совершенствуется быстро, так как это легкие деньги для мошенников. Результат пустышки понятен не сразу, а спустя 2—4 месяца после покупки, но договор франчайзинга предусматривает этот момент, и предъявлять что-то либо будет бесполезно.

Вот критерии, по которым можно на начальной стадии отличить надежного правообладателя товарного знака от только что созданной на бумаге компании.

1. Открытость бизнеса

Компания-Правообладатель может предоставить актуаль-

ные данные о текущих продажах и внутрикорпоративных технологиях своим потенциальным партнерам. Продажи должны быть успешными и подтвержденными не на одной точке. Товарный знак компании официально зарегистрирован в Роспатенте.

Федор Овчинников: «...Мы сказали, что с мая 2013 года начинаем коммерческую продажу франшизы. Объявили за полгода и понимали, что у нас будет готов только сырой продукт, а первые франчайзи помогут его доработать...»

2. Наличие своих заведений компании

Если компания-франчайзер не развивает свои точки и не зарабатывает на своей бизнес-модели, то это может быть поводом задуматься, действительно ли успешна модель предпринимательства, которую франчайзер пытается тебе продать. Свои точки нужны, чтобы чувствовать рынок, видеть клиента, показывать партнерам, как нужно работать. Тестировать новинки рынка локально, прежде чем масштабировать на франчайзи.

Прежде чем решиться купить чью-то франшизу, посмотри своими глазами на заведения франчайзера: возможно, уже на этом этапе ты поймешь, что у вас не совпадают ценности, например, в отношении сервиса для клиентов или ка-

чества продукции.

«Додо Пицца» – 549 точек, 22 собственных (официальные данные на ноябрь 2019).

Кафе «АндерСон» – 53 заведения, 36 собственных (официальные данные на 2019).

3. Совпадение юридического адреса компании с фактическим

Недобросовестные франчайзеры могут указывать фактический адрес один, а юридический другой. Это делают порой, чтобы избежать недоброжелательных визитов проверяющих органов или недовольных партнеров.

4. Требовательность к франчайзи

Высокая репутация бренда – это как ксеноновые фары для автомобиля. Сильный бренд дает много преимуществ, одно из них – сокращается время окупаемости бизнеса. Поэтому компания-франчайзер не продает всем желающим свою франшизу. По ссылке ты можешь ознакомиться с некоторыми требованиями к партнерам-франчайзи «Додо Пицца»:



Федор Овчинников: *«Наш бизнес – клиентоориентированный, здесь очень важна вовлеченность самого предпринимателя. И мы считаем, что это лучше работает, когда бизнес ведут люди с горящими глазами, голодные, для которых он – это вся жизнь».*

Основательница сети «АндерСон» Анастасия Татулова: *«Мы довольно уникальное кафе. Так концептуально в нашем сегменте больше не работает никто. Отчасти в этом секрет успеха. У нас много заявок на франшизу, а договоров мы заключаем мало. Почему? Мы очень внимательно изучаем мотивацию будущего партнера. Если это история только про деньги, цифры и экономику – отказываем. Я хочу работать с предпринимателями, которые меняют мир, которым важно создавать среду, атмосферу. Человек должен хотеть, чтобы в его городе был именно „АндерСон“, а не про-*

сто маржинальная точка общепита».

5. Высокие требования к своему продукту

Чем детальнее описаны и продуманы этапы сопровождения запуска партнера, например, обучение его сотрудников, тем более грамотная франшиза перед тобой. Наличие целой команды, помогающей в этом – дополнительная гарантия твоего успеха.

6. Осведомленность аудитории

Самый сильный аргумент в пользу покупки франшизы – это известность бренда на твоей территории.

Способы ее определить:

- Проанализировать количество подписчиков в соцсетях.
- Проверить посещаемость официального сайта по сравнению с конкурентами – с помощью сервиса SimilarWeb.com.
- Провести опрос на территории с помощью Яндекс.Взгляд.
- Запросить информацию у самой компании.
- Опросить 15—20 своих знакомых: «Что-то слышали о бренде?»

Качественные франшизы —

- это те, которые имеют и развивают собственные заведения компании,*
- юридический адрес которых совпадает с фактическим,*
- у которых зарегистрирован товарный знак,*
- которые в договоре прописывают детально все взносы и перечень услуг, оказываемых на протяжении всего срока сотрудничества,*
- имеют лояльную аудиторию.*

Люди, создающие успешные компании и доказывающие свою эффективность быстрым ростом, не способны создать плохую франшизу. Потому что они отбирают только тех партнеров, которые гарантированно смогут добиться поставленной цели. Такие франшизы не могут стоить дешево, и основатели таких компаний не доверяют продвижение своего бренда неопытным предпринимателям. Если франчайзер трубит о том, что опыт предпринимательства ему не важен, достаточно оплатить паушальный взнос и найти сотрудников, и бизнес будет работать сам – стоит насторожиться.

Идти и создавать с нуля свой собственный бренд кажется сложнее, но так же говорят и те, кто купил франшизу: это тоже работа. Поэтому если ты все-таки решил купить франшизу, то избавься от иллюзий, что достаточно вложить опре-

деленную сумму денег, и ты получишь готовый и эффективный бизнес.

Хорошая франшиза – не менее серьезно, чем бизнес с нуля

1. Франшиза – это не готовый бизнес-план, который надо просто воплотить в реальность.

Да, компания-франчайзер добилась успеха и обучит тебя всему, через что она прошла, и способам преодолеть сложности, но это всего лишь помощь. Всю полученную информацию нужно будет адаптировать под свой регион и своего клиента. Ни один франчайзер не станет за тебя решать управленческие и стратегические задачи ведения бизнеса, анализировать специфику развития рынка на 3 года вперед.

2. Франшиза – не значит, что ты ничем не рискуешь, потому что ты купил гарантию успеха.

Франшиза помогает ускоренно и более безопасно создавать бизнес – это правда, но никто не гарантирует его успешность. Да, франчайзер несет свою ответственность за передачу полезных знаний тебе, но если бизнес не получился, то никто не будет возвращать паушальный взнос и все вложенные в него средства.

Теперь, когда многие вопросы открыто обсуждены, у тебя появилось больше фактов, чтобы принять решение, с какой стороны лучше приступить к открытию своего первого бизнеса, первой кофейни. Ты хочешь создать ее по франшизе или самостоятельно?

Глава 2.

Точки опоры

при создании бизнеса «с нуля»

На кого или на что опираться, если рядом нет опытных наставников или партнеров, а платить за франшизу не видишь смысла? В этой главе я покажу тебе, что ты можешь справиться с этой задачей, какой бы опыт у тебя ни был. Надо прислушаться к себе, и ты найдешь свои точки опоры.

1. Образ жизни

Чтобы кофейня доставляла удовольствие, впиши ее гармонично в привычный для тебя образ жизни. Поэтому как можно четче определи, что тебе важно сохранить в своей жизни, когда кофейня уже будет работать, а в чем ты не готов пойти на уступки.

Параметры образа жизни:

- географические. Например, готов ты работать только в своем городе или можешь переехать, важна ли близость к дому;
- личные обстоятельства. Например, именно тебе необходимо каждое утро везти детей в садик или два раза в день выгуливать собаку;
- физические. Например, у тебя аллергия на животных;
- текущие обязательства. Например, можешь взять отпуск только зимой или готов договориться о гибком графике уже сейчас; есть ли незапланированные командировки; сессия 2 раза в год; кредит.

Очерти виртуальную границу своего образа жизни – как можно понятнее для себя.

Федор Овчинников первую пиццерию открыл в Сыктывкаре в подвале в центре города без зала обслуживания, и ра-

ботал только на доставку. О переезде в другой город он слышать ничего не хотел. Так как денег на запуск было немного, он сделал ставку на месторасположение. Доставлял пиццу первое время он сам, таким образом совмещал несколько функций. Его географической границей было любое помещение в Сыктывкаре. Компромисс – это работать только на доставку.

Сколько бы красивых помещений я ни находила под кофейню, всякий раз сложно было отказаться от открытия, но делать это тоже надо уметь. Не стоит выдавать желаемое за действительное.

Моя история про Анапу. Последние несколько лет бóльшую часть лета мы семьей проводим в Анапе. Долго пассивно отдыхать я не любитель, поэтому подумала: «Почему бы не открыть тут кофейню?» Море, солнце, туристы, рядом нет вкусного кофе, а если добавить еще и холодные напитки на основе кофе или мороженого, то спрос точно будет. Прошерстив все возможные варианты рядом с местом проживания, я выяснила, что места под аренду сдаются только на сезон, так как туристы тут бывают не больше 4 месяцев в году. Вопрос: куда деть всю кофейню и оборудование, когда закончится сезон? Арендовать склад, перевезти все в Нижний Новгород за 1500 км, купить недвижимость? Если покупать, только сколько лет будет окупаться такой проект? Хо-

чу ли я так долго ждать и могу ли себе позволить?

Решения принимаются легко, когда точно понимаешь, какие параметры надо учесть, чтобы хотелось заниматься работой ежедневно. Кому-то комфортнее отработать 4 месяца в условиях высокого спроса и потом легко решить вопрос с переездом и хранением, другим нравится создавать кофейни с оригинальным дизайном на стационарном месте и медленно возвращать инвестиции.

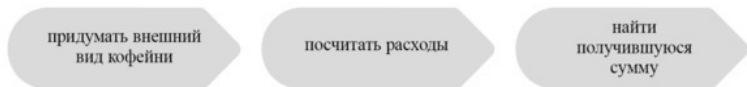
Ограничения – это то, что ты не готов менять в своей размеренной жизни за любые деньги ради нового проекта. Бизнес твой, и ты должен делать так, чтобы он прогибался под тебя.

2. Деньги

Задай себе два вопроса:

- Какая сумма денег у тебя на руках?
- Можешь ли взять кредит?

Некоторые стартаперы действуют по такой схеме:



Это работающая схема, если есть спонсор, партнер или другой источник дохода.

Если сразу понятно, в какую сумму надо уложиться, то схема выглядит так:



Уже не первый раз встречаюсь с тем, что сумма в 200 000 рублей становится стартовым капиталом начи-

нающих предпринимателей. Моя история началась тоже с 200 000 рублей, взятых в долг у родителей. Именно такая сумма психологически не пугала. Я была готова спокойно ее потерять, так как знала, что смогу отдать долг, если ничего не получится. С учетом моего опыта и загруженности найти работу с доходом от 30 000 рублей – реально.

Стартовый капитал не должен быть последними деньгами. Наоборот, надо без страха потери ответить себе, что будет, если ничего не получится.

Как все начиналось. Было бы слишком ванильно, если бы, кроме 200 тысяч рублей, денег больше не понадобилось. Ситуация сложилась так, что сразу после открытия в течение месяца мне понадобилось полностью переделать мою кофейню, на что понадобилось еще 100 000 рублей. Я не учла требований арендодателя, о которых узнала в день окончания монтажа. Пришлось увеличить сумму долга и растянуть срок его возврата, договориться с монтажником об отсрочке платежа за работу. Остановиться, так ничего и не попробовав – такой вариант я даже не рассматривала.

Я не призываю визуализировать ситуацию провала, но иметь план «отступления» обязательно надо. В моем случае кроме родителей было еще 3 запасных варианта, у кого можно было без процентов попросить денег на полгода-год. Поэтому долгих переживаний о переделке не было. Другое

дело, что факт глупой ошибки давит сильнее.

Предлагаю задание: реши, какую сумму денег ты готов потратить для старта и что будешь делать, если не хватит. Выпиши как можно больше вариантов выходов на случай того, что ты оказался бы на моем месте.

3. Время

Задай себе вопросы:

- Сколько готов работать без зарплаты себе?
- На что будешь покупать еду, платить квартплату, зарплату сотрудникам, пока бизнес не приносит дохода?
- Если в течение 3 месяцев придется закрыть проект, какие расходы дополнительно появятся?

Этот момент – самый незаметный для всех новичков. Расход и доход считать умеют все, но лишь единицы учитывают, что платить аренду, зарплату и обеспечивать себя тоже надо постоянно, в том числе и на этапе, пока кофейня не приносит дохода. И если заведение уже открыто, но продажи еще не достигли хорошего уровня, арендодатели и сотрудники – ждать денег не будут. Сколько будет длиться этот период – практически непредсказуемо. Как увеличить предсказуемость, поделюсь ниже.

История про неудачу во время открытия. Факт переделки давил психологически. Мне казалось, что такая глупость могла произойти только со мной. «Как я могла не уточнить такие элементарные вещи?» В состоянии паники никак не могла сосредоточиться и понять, какую именно проблему надо решать. Как переделать быстро? Хочу ли переделы-

вать? Куда деть неправильную стойку?

Через день переживаний я успокоилась и позвонила в отдел аренды, чтобы назначить встречу с директором бизнес-центра (БЦ). Мысль была простая – спросить у него: какие условия надо выполнить, чтобы он разрешил открыться заново? Он откровенно сказал, что важно одно: отсутствие штрафов со стороны пожарной инспекции при ближайшей проверке БЦ.

Поэтому сперва я выяснила все требования МЧС и лично с ними согласовала новый проект и новое место в холле. Потом убедилась в том, что в ближайший месяц проверки не будет. Тогда и родилось идеальное решение: а что, если договориться с арендодателем пока не разбирать неправильную стойку, и открыться с ней только на время создания новой?

После таких аргументов директор не видел смысла отказывать мне и дал свое согласие. Это означало, что я проверю спрос, заработаю деньги на аренду, учту минусы первой стойки при проектировании второй.

Мораль истории. Договориться получилось, когда я взяла финансовые риски арендодателя по штрафу от пожарной инспекции на себя. Вспоминая тот день, когда я выяснила, что все надо разобрать, я понимаю, что сложнее было не решение найти, а выбраться из расстроенных чувств, прекратить упрекать себя за ошибку.

Ищи выход из проблемы после того, как надоест себя жалеть. Переживания – это хорошо, если ты их себе официально разрешаешь до конца выпустить: порывай, пробеги 5—10 км, выключи телефон на 2 дня. А после садись и ищи выход!

Какие варианты выхода существуют, пока кофейня не дает доход:

- Брать в бизнес-партнеры одного бариста. Пока один работает, второй управляет поставками, договаривается о рекламе. Зарплаты нет, пока нет дохода, а вся выручка идет на выплату аренды.

- Найти арендодателя, который согласится не на фиксированную стоимость аренды, а на процент от выручки.

- Открыться в партнерстве. На территории давно работающего бизнеса (гипермаркет спорттоваров, отделение банка, магазин электроники, автосалон), так чтобы кофейня работала только для его клиентов, но работать без оплаты аренды.

4. Поддержка

Поддержкой могут быть: коллеги, друзья, родственники, партнеры – все те, с кем ты постоянно общаешься. Перечисли всех, чья поддержка для тебя значима, попробуй найти среди них что-то общее.

Выше я писала о том, что процесс выхода на прибыль можно сделать более прогнозируемым. Вот один из секретов. Только представь: если ты определишь, какую именно надо создать кофейню, чтобы в нее захотели прийти хотя бы 40% твоего постоянного окружения, тогда ты обеспечишь себе небольшой тыл, постоянный поток гостей.

Моя история про выбор целевой аудитории. Первая кофейня Coffee Molly была островком в бизнес-центре. На 5 этаже этого БЦ располагается 3 крупных компании: программисты Five 9, колл-центр «МегаФона», строительная компания Newton System. Последняя – была моей работой в течение 5 лет. Все сотрудники на этаже хорошо знали друг друга: кто где работает, кто кому нравится, кто курит, а кто нет. Такая атмосфера походила на отношения в общепитии. Это окружение я решила сделать тылом кофейни. Выделила неделю и сидела записывала, кто и как часто ходил пить кофе к кофейным аппаратам, кто всегда ходил по ко-

ридору с кружкой, какой возраст сотрудников. Оставалось надеяться, что они поддержат меня в первое время, и через них информация о кофейне и вкусном кофе распространится на весь БЦ.

Резюме: чем детальнее опишешь людей, которых будешь рад видеть в заведении, тем понятнее станет, как их туда заманить: стилем дизайна, местом расположения, ассортиментом меню, дополнительными акциями, атмосферой, подстройкой в часах и днях работы. Все эти очевидные вещи становятся таковыми, как только ты совмещаешь свой собственный комфорт с привычками людей, которых хочешь видеть в кофейне.

Если отмотать время на 5 лет назад и оценить важность моих точек опоры, то уверенно могу заявить, что не получилось бы ничего, если бы не было честности перед самой собой хоть в одном из вышеперечисленных вопросов. Только так удастся превратить работу в хобби.

Создавать бизнес самостоятельно просто, если разобраться «на берегу» с самим собой максимально честно. Ответить на вопросы так, словно сегодня – единственный честный день за всю твою жизнь, и какие бы ответы ты ни дал, их не будет никто анализировать – хорошие они или плохие. В ту же самую минуту, когда ты напишешь их на бумаге, у те-

бя появится опора в виде более сильной уверенности в себе.

Сделай это сейчас. Возьми ежедневник и запиши ответы на вопросы: кому больше всего тебе хотелось бы каждый день варить и продавать кофе, какого возраста эти люди, чем они занимаются каждый день, почему им нужен кофе.

Глава 3.

Только для бизнес-леди

Это глава – специально для бизнес-леди, которым дополнительная уверенность в успехе просто необходима.

Есть большая разница в причинах, по которым в бизнес приходят девушки в сравнении с мужчинами. Первые боятся, что совсем ничего не получится, тогда как вторые – что не получится настолько хорошо, насколько они себе представляют. Это же подтверждается статистикой Amway Global Entrepreneurship Report (AGER). Среди основных препятствий к открытию своего дела российские женщины называют страх банкротства и финансовых обязательств, по которым они не смогут ответить. Несмотря на названные препятствия, количество женщин-предпринимателей растет. По данным исследования AGER, в 2013 году свой бизнес хотели бы открыть 62% женщин. А в 2014 году интерес к частному предпринимательству выразили уже 68%.

Если ты мама в декрете и у тебя за плечами 5—10 лет офисной жизни в роли «универсального солдата», умеющего решать проблемы руководителя, или ты успешна в продажах

не один год, или у тебя были в подчинении сотрудники, или ты человек, который берет на себя все функции по организации мероприятий, праздников знакомых, родственников – ты сможешь создать свою кофейню.

В этой главе я собрала мотивирующие факты, реальные истории, которые помогут тебе еще сильнее поверить в себя.

1. Фильмы о том, как преодолеть страх первого шага

Все эти фильмы сняты на основе реальных событий.

- «Основатель» – о жизни Рэя Крока, создавшего самую известную в мире сеть ресторанов быстрого обслуживания – McDonald's. Он не испугался менять свою жизнь в 52 года.
- «Джой» – в основе сценария история реальной женщины Джой Мангано. Эта американка итальянского происхождения, изобретательница стала известной, когда случайно придумала чудо-швабру и вешалку, когда прибиралась дома.
- «Эрин Брокович» – реальная история одинокой мамы троих детей МакКой Эрин Брокович. Она стала миллионершей, но была безработной. Как это получилось? Главное, что показывает и чему учит фильм – это умение сочувствовать, верить в себя, идти до конца!
- «Дьявол носит Prada» – основой для фильма стал бестселлер Лорен Вайсбергер. В своей книге она описала собственный опыт работы ассистентом главного редактора в журнале Vogue. Фильм о закулисе мира моды, о том, что в этом мире очень трудно пробить себе дорогу, что это мир подлости, двуличия.
- «Большая игра» – сценарий картины создан по мотивам автобиографической книги известной аферистки Молли

Блум. Фильм, с одной стороны, о мире казино, но с другой – о том, каково быть женщиной в мужском мире.

Возможно, ты даже не догадываешься, что сеть семейных кафе «АндерСон» Анастасия Татулова начала создавать в 35 лет, а до этого она восемь лет занималась маркетингом и PR в крупных российских компаниях («Русский продукт», Ralf Ringer и «Объединенные кондитеры»). Анастасия выросла до топ-менеджера со своим кабинетом и личным водителем, но карьерные успехи не радовали. В 2008 году она уволилась, чтобы подумать о том, что делать дальше. Начала она с кондитерского цеха, а к 2020 году управляет федеральной сетью из 53 семейных кафе, 17 из них по франшизе. По оценкам Forbes Woman, в 2016 году выручка всей сети достигла 1,6 млрд рублей. Анастасия Татулова пошла наперекор законам бизнеса: сначала открыла производство, а лишь спустя пять месяцев после запуска кондитерского цеха – первое кафе. Было бы целесообразно открыть сначала несколько заведений, а лишь потом производство. Собственники бизнес-центра «Навигатор», в котором Анастасия нашла помещение для кондитерского цеха, сдали 30 м² под производство сладостей на условиях обслуживания офисной столовой. Это место стало испытательным полигоном для новых рецептов. Чтобы компенсировать отсутствие знаний о ресторанном бизнесе, она очень тщательно подбирала команду. До сих пор главная ставка во всей сети – на сладости,

которые производятся на собственной фабрике.

Второй яркий пример женского бизнеса в России – крупнейший интернет-магазин одежды, обуви и аксессуаров Wildberries.ru. Невозможно не знать об этой компании, реклама которой крутится по всем федеральным телеканалам в настоящее время. Основатель Wildberries.ru – Татьяна Бакальчук. В 2020 году Татьяна стала богатейшей женщиной России по версии интернет-журнала «Форбс» (с состоянием в 1,4 млрд долларов).

Как зарождался успех?

Татьяна, бывшая преподавательница английского языка, сидя в декрете в 2004 году, начала заниматься заказами одежды по каталогам Otto и Quelle. Склад товаров находился в квартире, где жила Татьяна со своим мужем Вячеславом. Посылки с почты она забирала сама, добираясь на общественном транспорте. Денег хватало только на разработку сайта.

Через год квартира оказалась мала для использования ее в качестве склада, и Татьяна с мужем арендовали небольшой офис и складское помещение. Наняли курьеров и операторов. Маленький домашний бизнес вырос в гиганта онлайн-ритейла и самый узнаваемый интернет-магазин. Татьяна не боялась новшеств, одно из них – это помимо одежды продавать через интернет обувь. До нее этим тогда никто не занимался.

2. Преимущества женщин в бизнесе

Женщины в бизнесе просто обязаны воспользоваться своими преимуществами перед мужским полом:

- Умение наслаждаться процессом и радоваться результату. Мужчина же по природе достигатор и, достигнув цели, он ищет новую.

- Многозадачность – образ жизни для женщины, а статус мамы эти умения развивает еще сильнее.

- Способность погружаться в состояние собеседника, сопереживать – помогает при ведении переговоров.

- Бережливость в отношении людских и материальных ресурсов компании.

- Женское очарование – дополнительный удобный бонус в мужском мире бизнеса.

- Обманчивая хрупкость, ведь конкурент мужского пола часто не ожидает, что воздушная женщина способна на решительные действия в бизнесе.

- Повышенная работоспособность. Доказанный факт, что женщины более терпеливы и усидчивы.

На консультациях по открытию кофейни так выходит, что чаще я встречаюсь с девушками. Предварительно они готовят список сложных вопросов, которые пугают их больше всего. Большую часть ответов на эти вопросы я включила

в эту книгу, но по факту мы больше половины времени посвящаем вовсе не тонкостям рынка общепита, а душевным разговорам о том, как преодолеть страх и стать предпринимательницей, или насколько сложно вести дела и быть хорошей мамой. Конечно, это непросто – решиться и уйти в свободное плавание и не потерять свою женственность и уникальность.

Пугаться этого совсем не стоит. Конечно, новая жизнь – изменит тебя. Появятся ярко выраженные черты характера – повышенная ответственность и требовательность к окружающим, желание постоянно двигаться вперед.

И перемены естественным образом подтянут все стороны твоей жизни. Открой себя новую, смелую, но женственную, повзрослевшую, но безрассудную. Как сказала основательница американской компании Mary Kay Inc., Мэри Кэй Эш:

Цельтесь в луну: даже если промахнетесь, окажетесь среди звезд!

Использованные источники литературы

1. Владимирова, В. Женщина и бизнес в России: [Электронный ресурс] // Современный предприниматель. URL: <https://spmag.ru/articles/zhenshchina-i-biznes-v-rossii>. (Дата обращения: 15.11.2019).
2. Ян, Д. 7 историй известных российских предпри-

нимателей, начинавших бизнес с нуля: [Электронный ресурс] // Фабрика манимейкеров: онлайн-журнал о бизнесе. ММФ, 2017. URL: <https://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/istorii-biznesa-s-nulya-top7/>. (Дата обращения: 08.01.2020).

3. Костюк, Е. Хлебное место: [Электронный ресурс] // Журнал Forbes, 2020. URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/zhenshchiny-v-biznese/48557-hlebnoe-mesto> (Дата обращения: 03.03.2020).

4. Чарочкина, В. «АндерСон»: Как кондитерский цех вырос в крупнейшую сеть семейных кафе в России: [Электронный ресурс] // Журнал «Секрет фирмы», 2016. URL: <https://secretmag.ru/business/trade-secret/anderson.htm> (Дата обращения: 03.03.2020).

Глава 4.

Официальные документы, или Как не попасть на штрафы

Воплощение мечты начинается с формальностей.

Все мы устроены по-разному: одним нравится педантично вникать и проводить каждый процесс самому, а другим – держать в голове общую картину и находить людей, которым можно делегировать часть обязанностей, чтобы не терять темп в гонке за целью.

В любом случае эта информация полезна и тем, и другим. Тем, кто будет оформлять все документы самостоятельно, и тем, кто будет нанимать для этого подрядчиков – потому что придется контролировать промежуточные результаты. Расскажу, какими они должны быть.

В первую очередь предстоит:

- зарегистрировать компанию;
- открыть расчетный счет и выбрать форму налогообложения;
- выбрать помещение и подписать договор аренды;
- сделать технологический проект помещения;
- заключить договоры с коммунальными обслуживающими

ми компаниями;

- купить / взять в аренду и зарегистрировать кассовое оборудование;
- подать заявления в Роспотребнадзор о начале деятельности.

Договоримся сразу. Речь пойдет о двух форматах кофеен: первый – без кухни и без сидячих мест, второй – без кухни, но со столиками для гостей. Полноценная кофейня с процессом производства (с кухней) и с сидячими местами – это сложный формат заведения, начинать с которого без опыта очень рискованно. Я буду упоминать о тонкостях последнего формата для общей картины рынка.

1. Регистрация компании и выбор формы налогообложения

Стань бизнесменом.

Зарегистрируй ООО или ИП. Если планируешь продавать вино и более крепкие напитки, то нужно обязательно регистрировать ООО, так как алкогольная лицензия «ипешникам» не положена. Если хочется продавать слабоалкогольные напитки вроде пива или сидра – лицензия не нужна.

Выясни актуальные требования МЧС и санэпидемстанции к помещению, если собираешься покупать алкогольную лицензию. На конец 2019 года требования к кафе такие:

- площадь не менее 50 м²;
- должны быть: вода, тепло, электричество, канализация;
- до ближайшей школы, садика или больницы должно быть не менее 100 метров (от порога кафе до порога учреждения).

Если нужна помощь в регистрации, то в этом помогают юридические компании. Это стоит в пределах 10 000 – 15 000 рублей и освобождает тебя от необходимости заполнять анкеты, платить пошлину за открытие компании и общаться с налоговой.

Все, что от тебя необходимо, это сообщить: название компании, вид деятельности, паспортные данные директора или учредителя, юридический адрес (последнее только для ООО). Мало того, тебя проконсультируют о дальнейших шагах, помогут сделать печать.

Какую форму налогообложения выбрать – правильное проконсультироваться с бухгалтером, но только тогда когда дочитаешь эту главу до конца.

Тем, кто планирует все эти этапы пройти самостоятельно, советую прочитать книгу «Бизнес без MBA» авторов – экспертов Тинькофф Банка под редакцией Максима Ильяхова. В книге описаны самые важные вещи, которые нужно знать предпринимателю на старте: финансы, маркетинг, переговоры, клиентский сервис, отношения с партнерами и банками.

Для открытия своей первой компании я зарегистрировала ООО, но думала я тогда вовсе не о кофейне, а об организации массовых образовательных мероприятий. Времени у меня было очень мало, так как регистрацию я начала только тогда, когда уже нужно было платить аванс гонорара первому спикеру. Опытные люди подсказали, что быстрее всего эту процедуру проведут юристы. Помню, как я выбирала название и остановилась на «АнМедиаПродаши». Спустя полгода после провала идеи с мероприятиями началась эпоха кофеен. И я решила использовать уже существующую ком-

панию для другого вида деятельности. Да, название было совсем не общепитовское, но у компании уже была банковская история, которая важна для поставщиков, чтобы согласовать отсрочку платежей.

Мораль истории: из-за спешки и ограниченности денег на старте – я пропустила этап создания логотипа, поэтому на печати было написано длинное и еле разборчивое юридическое название компании стандартным шрифтом. А впоследствии это оказалось слабым местом, так как такую печать было очень легко подделать.

2. Выбор помещения для аренды

Напомню, что начинать процесс открытия кофейни надо не с поиска места, а с поиска аудитории, которая тебе симпатична, с которой тебе комфортно общаться каждый день. Когда ты понял, кто все эти люди – только тогда ты ищешь локацию, где твоей аудитории больше всего – это и будет твоё идеальное место.

Ты можешь ошибиться с выбором места, но тогда есть запасной вариант: сменить стратегию самой кофейни, пересмотреть цену и качество напитков и дать продукт, который нужен в выбранном месте.

Если ты уже знаешь, для кого хочешь открывать кофейню каждый день, значит, тебе легко будет понять, какого формата заведение ближе всего твоей аудитории.

Определись, какой из 4 типов подходит твоим потенциальным гостям и тебе. Они отличаются друг от друга площадью.

Форматы кофеен

Островной тип

У заведения нет своих стен, только прилавки и оборудо-

вание. Мест для сидения для гостей не может быть.

Распространен в холлах бизнес-центров или торгово-развлекательных центров (ТРЦ).

Экспресс-кофейня

В этом варианте тоже присутствует только прилавок, но, в отличие от островка, это отдельное помещение. Такие кофейни могут располагаться в небольших киосках на улице или в торговых центрах, на вокзалах.

Кофейня-закусочная без кухни

Это мини-кофейня с баром, небольшой зоной отдыха, буквально 2—4 столиками со стульями. Чаще всего в зоне отдыха барная посадка.

Классический тип полноценной кофейни с кухней

Самый дорогостоящий и сложный в управлении вариант. Традиционный вид для спокойного времяпрепровождения и отдыха. Для такого заведения уже требуются и официанты, и повара.

2.1. Выбор помещения в зависимости от формата кофейни

Островок или экспресс-кофейня

Самый бюджетный вариант. По факту это только прила-

вок. Кухни и сидячих мест для гостей нет. Максимум, что допустимо – это зона ожидания очереди, где стоит барный стол. Выпечку и еду привозят поставщики полностью готовую, задача бариста – ее только разогреть перед продажей.

По схожему принципу работают Starbucks и Costa Coffee. на месте варят кофе, а еду не готовят. Это удобно: производственные помещения не нужны, а значит, экономия на арендной плате, зарплате повару, ремонте.

Кофейня с собственными стенами – более комфортабельный вариант для сотрудников и гостей. У такого формата больше возможностей для уникального декора и создания атмосферы.

Требования к месту/помещению: водопровод, канализация.

Минимальная площадь – 4 м².

Классический формат кофейни с кухней

Если решишься открывать кофейню с кухней, то до поиска помещения важно сформулировать требования к ней, особенно к кухне. Ответь на вопрос о том, что именно нужно будет готовить, а лучше составь меню.

Все ради того, чтобы кофейня была такой, как ты хочешь, но при этом еще и не нарушала правил. Начнем с главного – кухни, или по-другому это называется производство.

Производство делят на зоны: стенами, перегородками или условно. Количество зон зависит от того, что ты собира-

ешься подавать, кроме кофе и чая: только выпечку, пирожные, сэндвичи или салаты и ланчи, или все сразу. Для приготовления разных видов продуктов нужен отдельный цех или зона в общем производственном помещении. Тесто, фрукты и овощи, мясо, рыба – все это готовят раздельно. Вместе – нельзя.

Зайди в ближайший фастфуд с открытой кухней: в KFC и McDonald's, сходи на экскурсию в «Додо Пицца». Увидишь, как расположено производство: компактно, но раздельно. Картофель фри, котлеты, мясо, овощи – все готовят в разных зонах, хоть они и находятся вплотную друг к другу. Собирают роллы и сэндвичи тоже за отдельным столом.

Для мытья посуды должна быть отдельная комната со своими стенами. Важно предусмотреть два потока посуды: в одно окно (или в дверь) подают грязную, а через другое – забирают чистую.

А еще понадобится зона выдачи – стол, на который повар выставляет готовое блюдо, а официант или клиент его забирают. В небольшом кафе можно обойтись барной стойкой.

Очевидно, что это самый дорогой тип кофейни.

Требования к помещению: водопровод, канализация, вытяжка, два входа, два санузла, кондиционирование.

Минимальная площадь для всего заведения – 40 м².

Формат кофейни-закусочной без кухни, но с сидячими местами

Это интересный вариант с точки зрения широкого ассортимента. В островном и экспресс-типах больше упор на напитки, так как площадь бара небольшая, порой кроме основного оборудования (кофемашина, кофемолка, холодильник) ничего больше не помещается. А в кофейне-закусочной ассортимент может быть достаточно широкий: во-первых, есть место для витрин и полок с товаром, во-вторых, есть возможность гостям присесть, задержаться дольше, чем у островка – это время надо монетизировать увеличением среднего чека.

В этом формате появляется возможность ввести доготовку свежей выпечки.

На рынке поставщиков готовых продуктов питания есть большое количество производителей выпечки и еды глубокой заморозки. Она может быть полностью готова и требовать только разморозки, например, все классические десерты: чизкейк, брауни, кэррот кейк. А может быть готова наполовину, то есть требовать доготовки в печи или на гриле.

Оборудование доготовки – конвекционная печь, расстоечный шкаф, которые можно установить в барной зоне, чтобы выделять для них отдельное помещение. Выпекать такую продукцию в состоянии бариста, если пройдет несложное обучение. Ориентировочная стоимость конвекционной печи и расстоечного шкафа – от 18 000 рублей.

Требования к помещению:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.