Содержание

Введение

1. Концепция проекта
2. Технология бизнеса
3. Ассортимент

Заключение

Список источников информации

Введение

Мороженое любят и взрослые, и дети, и мужчины, и женщины, и даже наши четвероногие друзья. Его едят на улицах и в кафе, в гостях и на светских вечеринках, просто так и в составе разнообразных, порою весьма экзотичных десертов. В наши дни ассортимент мороженого настолько велик и разнообразен, что всего, наверное, и не перепробуешь.

В Саратове полакомиться мороженым можно и "на ходу", купив его в продуктовом магазине или на уличных лотках, и "с чувством, с толком, с расстановкой", зайдя практически в любое кафе, кофейню или в специализированное кафе-мороженое. Практически в любом магазине, супермаркете и на уличных лотках можно купить и обычное мороженое в стаканчике местного производства, и популярные "итальянские" рожки, и когда-то дефицитное эскимо, и мороженое-батончик и много чего еще: на любой вкус и кошелек. И если обычных 70-100 грамм, а именно столько весит средняя порция, покажется мало, то можно выбрать мороженое в брикете по 200 г или мороженое в пластиковых коробках и ведерках по 400-1000 г. Если Вы хотите угостить гостей или устроить романтичный ужин, то вам не обойтись без торта-мороженого причудливой формы, изготовленного, как правило, из разных сортов мороженого с использованием различных наполнителей.

Поэтому открытие кафе мороженого кажется нам весьма перспективной идеей. Во всем мире этот рынок довольно развит, у нас же все только начинается. Российский бизнес мороженого — это пока "младенец", но очень перспективный.

1. Концепция проекта

Кафе-мороженое сейчас в моде — это отличное место для семейного отдыха, где можно попробовать множество видов сравнительно недорогого и вкусного десерта. Впрочем, люди отдыхают семьями, как правило, в выходные и праздничные дни. В остальное время гостями кафе чаще всего становятся представители среднего класса (менеджеры) и студенты.

По сути, кафе-мороженое ориентировано на самые широкие группы клиентов, что позволяет этому бизнесу приносить стабильный доход.

Кафе-мороженое можно купить, создать с нуля или открыть по франчайзингу. Первый вариант малодоступен: подобные заведения редко поступают в продажу. Второй вариант чаще всего выбирают профессионалы, которым известны нюансы этого бизнеса, они уже знакомы с поставщиками и знают предпочтения своих будущих клиентов. А третий — покупку франшизы звестной компании — предпочитают инвесторы, не имеющие большого опыта работы в общепите. Сейчас франшизу можно купить, например, в Gelateria Leonardo приблизительно за $8 тыс. За эти деньги франчайзер предоставляет консультации по определению оптимального месторасположения, подбирает и устанавливает оборудование, а также поставляет основные сырьевые товары для приготовления мороженого.

Мы решили заняться созданием собственного кафе мороженого, так сказать с нуля.

Существует два вида кафе-мороженых: стационарные и расположенные в торгово-развлекательных центрах. Мы предлагаем открыть наше кафе в Торговом комплексе "Айсберг" расположенном в самом центре Заводского района города Саратова. Большим плюсом комплекса является то, что дорога, ведущая к нему, проходит через федеральную магистраль, а также наличие охраняемой бесплатной парковки.

Все игроки данного бизнеса заявляют, что перспективы этого формата — самые радужные. Во-первых, Саратов активно застраивается все новыми торговыми центрами. Во-вторых, в итоге аренда торгового места в ТРЦ обходится дешевле, чем аналогичная площадь в обычных зданиях в оживленных равноценных частях определенного города. В-третьих, меньше затрат, связанных с ремонтом, ведь делать его не надо. Также можно уйти и от приготовления мороженого в том случае, если в городе уже кто-то этим занимается. Еще одно преимущество кафе в торговых центрах — минимизация расходов на рекламные акции. Если торговый центр пользуется популярностью, то клиенты в кафе идут самотеком. Но, с другой стороны, если торговый центр расположен неудачно, никакая реклама не поможет привлечь посетителей.

В соответствии со стандартами кафе-мороженое— это одна из разновидностей кафе, то есть "предприятия по организации питания и отдыха посетителей с ограниченным по сравнению с рестораном ассортиментом продукции". По названию это "заведение одного продукта" вместимостью до 100 человек, рекомендуемое число посадочных мест— 50. Так как организация кафе-мороженого— одна из форм реализации данного продукта, связи с предприятиями— производителями мороженого, которые могли бы предложить поставки в нужном ассортименте и на льготных условиях, весьма важны.

Анализ современного рынка общественного питания показывает, что при всем многообразии форматов предприятий наблюдается дефицит заведений так называемого семейного типа. Поэтому наше кафе будет ориентировано на семейный отдых.

Наше кафе будет называться "Ваниль" по названию самого распространённого и любимого вида мороженного. Главной целью дизайна будет создание теплой уютной обстановки. Интерьер залов должен быть отмечен множеством выразительных деталей из подсвеченного стекла с рисунками. В отделке также использовано дерево. Гамма стен и пола – сдержанная. Главный акцент делается на игре фактур. В зале стены и потолок шоколадного и ванильного цветов. Стеклянные подоконники, как бы парящие в воздухе, барная стойка со стеклянным фасадом и много окон.

Сервис в кафе "Ваниль" будет включать следующие услуги:

* Блюда или торты на вынос с упаковкой;
* Свежие газеты и журналы;
* Заказ свадебного торта;
* Кофе и напитки на вынос.

Средний чек кафе будет составлять 70 рублей.

Как ни странно, лучшая реклама в этом бизнесе — это "сарафанное радио": сам попробовал, в следующий раз с другом пришел. Хороший вариант — это социальный проект. Мы предлагаем, например, проводить акции для детдомовцев. Детям — радость, а для СМИ — хороший материал. Тем более, что на рекламу ни одно кафе-мороженица Саратова пока особенно не тратится.

Главным правилом, как утверждают игроки рынка, остается давняя истина — все нужно делать по-честному. Вкусно должно быть не только сначала, но и все время. Ведь самый главный человек в кафе-мороженом — это посетитель, поэтому свой бизнес нужно делать именно для него.

Качество обслуживания клиентов — основной момент, влияющий на лояльность гостя заведения. Как правило, четкие стандарты работы формируются только в сетях или ресторанах, входящих в состав крупных холдингов. Отсутствие четкой и обязательной для всех сотрудников концепции обслуживания клиентов нередко приводит к снижению эффективности работы компании — гости заведения уходят в сетевые кафе.

Поэтому мы должны учитывать, что с помощью стандарта можно эффективнее донести до покупателя информацию, которая поможет ему быстрее сориентироваться в ассортименте продукции. Формализовав работу с гостями кафе, можно обслуживать наибольшее количество покупателей, тем самым превращая их в постоянных клиентов. Последние обеспечат стабильную прибыль нашей компании, работающей на стыке двух рынков с высоким уровнем конкуренции — общепита и производства/продажи мороженого.

Предлагаем краткое описание стандарта обслуживания, для использования в работе кафе "Ваниль". Он разработан на двух уровнях — информационном и технологическом. На первом происходит установление контакта между продавцом и покупателем: потребителя приветствуют, интересуются предыдущими посещениями, выявляют его потребности и предпочтения. Такая подробная информация, полученная до совершения покупки, способствует получению максимального удовлетворения от нее, влияя на рост лояльности гостя.

Технологический уровень стандарта обслуживания клиента предполагает оптимизацию временных затрат, необходимых для обслуживания клиента. В кафе "Ваниль" посетитель не должен ждать наполнения рожка или стаканчика мороженым более одной минуты, этим же лимитом ограничено кассовое обслуживание — превышение данных нормативов указывает на низкую квалификацию кассира или на недостаточное количество кассовых аппаратов. Последний этап технологического уровня — выдача мороженого и прощание с покупателем — должен занимать не менее одной минуты. Цель — уделить достойное внимание покупателю при прощании, закрепить благоприятное впечатление о кафе, тем самым способствуя превращению клиента в постоянного покупателя.

Оптимальный формат обслуживания клиентов в кафе можно описать формулой "У витрины — никого, в зале — все с мороженым". Достижение этого идеала возможно, но требует тщательной подготовки персонала и технически безукоризненно продуманной системы производства и организации.

2. Технология бизнеса

Довольно принципиальный вопрос для владельцев кафе-мороженых: собственное производство мороженого или его закупка? Мы выбрали вариант, включающий изготовление собственного мороженого, поэтому думаем, что достаточно успешной будет не только торговля в розницу, но и оптом по ресторанам или магазинам.

Для создания кафе-мороженого с производственным цехом в первую очередь необходимо получить заключения санстанции и пожарников. Помимо этого, необходимо иметь сертифицированное оборудование и сертифицированные продукты. Еще придется описать, а потом и зарегистрировать технические условия приготовления мороженого.

По санитарным нормам помещения будущего производства должно состоять из производственной зоны, комнаты для хранения и торгового зала, общей площадью не менее 130 кв. м. Но если отказаться от идеи полного цикла производства, дело обретет совсем иной оборот. Для старта главное — заключить договор на поставку мороженого и подыскать выгодное место для аренды. В этом случае придется серьезно раскошелиться, потому как, только оборудование для производства мороженого потянет на $55 тыс. Плюс 1 кв. м арендованного, отремонтированного и оборудованного помещения обойдется в $2,5 тыс. То есть за 130 "квадратов" придется выложить $325 тыс.

На сегодняшний день в мире при широчайшем ассортименте наиболее известны и распространены, как это не покажется странным, два рецепта мороженого. И на основе этих двух рецептур производят всё то разнообразие сортов, которое представлено в магазинах и кафе: шоколадное, фруктовое, крем-брюле, пломбир, сливочное, молочное и йогуртовое. По первому рецепту мороженое изготавливают из молока, сливок, вкусовых добавок и сахара, его называют "филадельфийским". В зависимости от пропорций и ингредиентов получают различные разновидности мороженого этого сорта, например, пломбир, шоколадное или сливочное мороженое. По второму рецепту из яичных желтков, сахара, молока, небольшого количества сливок и различных добавок изготавливают так называемое "французское" мороженое, причем все продукты перед замораживанием взбивают. Такой рецепт лежит в основе многими любимого воздушного мороженого и менее известного у нас в России американского парфета (которым, кстати, в России иногда называют пломбир, что не совсем верно).

Современные производители обливают мороженое шоколадом, обсыпают орехами, добавляют джем, кусочки шоколада или фруктов, вареную сгущенку, воздушный рис и сухофрукты, получая самые необычные композиции и вкусы. Можно предлагать в нашем кафе изысканные композиции из мороженого, фруктов, сиропов, орехов и шоколада, а также необычные сорта мороженного для потребителей, любящих поэксперементировать. Известно мороженое с сыром и творогом, а в Великобритании и Японии не первый год продают мороженое, содержащее пиво. При этом уважающие себя производители и повара знают, что вкус мороженого должен преобладать над вкусом добавок.

Делается мягкое мороженое из специальных сухих смесей, которые разводятся обычной водой в пропорции 1:3. Смеси американского производства Frosty Freeze стоят 5,1 долларов за упаковку весом 1,75 кг, смеси отечественного производства можно купить по цене 1,5 долларов за 1 кг. Для приготовления фруктового мороженого лучше использовать замороженные фрукты — они всегда вкусные. В свою очередь свежие фрукты могут горчить или давать не всегда желаемую кислинку.

Продают мороженое в пластиковых стаканчиках или вафельных рожках. Последний вариант кажется нам наиболее предпочтительным — мороженое в хрустящей "упаковке" больше нравится покупателям. Кроме того, вафельные рожки стоят в три раза дешевле, чем пластиковые стаканчики. Например, саратовские рожки можно приобрести по 16 коп. за штуку, розетки — за 55 коп. В перспективе можно вообще выпекать рожки самим.

Также мороженое можно упаковать в специальные контейнеры, чтобы покупатель мог забрать его с собой. В таких емкостях холодное лакомство может храниться два-три часа без морозилки. Еще одна услуга кафе-мороженых — это торты из мороженого под заказ. Конечно, сорта для приготовления десерта выбирает клиент.

Для приготовления понадобится фризер, в котором смесь пастеризуется, взбивается и замораживается при температуре до –5 °С. Такой аппарат по паспорту способен произвести около 30 кг в час, фактически — 2-3 кг смеси готовится на протяжении 20-30 минут. Скорость ограничивается закаливанием (охлаждением) мороженого, составляющим в среднем 30-40 минут.

Фризеры разделяются на два типа: батч-фризеры и фризеры динамического типа. Первые имеют верхнюю загрузку. Ёмкость, в которую загружается смесь, одновременно является и охладителем. Выгрузка готового продукта осуществляется через верх при помощи порционных ложек. Время приготовления мягкого мороженого при полной загрузке аппарата составляет 10-15 минут. Единственный недостаток батч-фризера - периодичность действия. По этой причине такое оборудование больше подходит для ресторанов и кафе. Фризеры динамического типа обеспечивают непрерывность процесса приготовления мороженого. При этом готовый продукт оператор выгружает через специальное дозирующее устройство. Эти фризеры удобны там, где продаётся большое количество мороженого одного типа: в уличных кафе, кафетериях в крупных магазинах и т. д. Для нашего кафе мы предлагаем приобрести батч-фризер.

Фризеры выпускаются в двух вариантах исполнения: напольные и настольные. Яркий дизайн корпуса ориентирован на размещение машины в торговом зале кафе. Различные машины предназначены для приготовления мороженого одного, двух вкусов или их смеси. В некоторых из них в нижней части аппарата предусмотрены контейнеры для сиропов. Они подаются в рожок с мороженым с помощью специальных помп. Выбор вида мороженого и сиропа осуществляется нажатием определённой кнопки на панели управления. В некоторых машинах предусмотрена опция загрузки сухой смеси в танк. Необходимое количество воды, которую нужно добавить, вводится автоматически и после этого автоматически поступает в танк. Независимая система охлаждения поддерживает постоянную температуру жидкой смеси. Работу оператора облегчает контроль электронной системы за процессом приготовления мороженого.

На российском рынке фризеры для производства мягкого мороженого представлены продукцией итальянских производителей CARPIGIANI, SANISERVE, ZURIS, украинской фирмы "Росс" и некоторых отечественных - например, Уральского электрохимического комбината. Поскольку приобретение даже небольшого фризера подразумевает значительные вложения, некоторые покупатели приобретают оборудование, бывшее в употреблении.

Кстати, специалисты компаний, торгующих фризерами для производства мороженого, предсказывают увеличение интереса к производству мягкого мороженого, замороженных йогуртов и соков по причине высокой рентабельности этого бизнеса. По их расчётам, подобный аппарат может приносить около 5000$ прибыли в год. А мы считаем, что если параллельно заведение будет заниматься и приготовлением замороженных соков и слаша, на 90-95% состоящих из воды, эта цифра может быть и выше. Кроме того, есть ещё один аргумент в пользу этого вида мороженого: у отечественных предпринимателей пока есть возможность предложить продукт, который не стал таким же привычным, как обычное мороженое.

Установка для закаливания мороженого стоит около 3000-5000 (цена зависит от размера и мощности машины). Еще понадобится блендер-миксер для перемешивания фруктов, перемалывания орехов и приготовления каких-либо паст. Для хранения и продажи мороженого нужны шкафы или морозильные камеры. Небольшой шкаф с 20 емкостями для мороженого стоит до 2000 долларов. На рынке России поставкой такого оборудования занимаются несколько фирм. Лучше всего сотрудничать с фирмами, предлагающими итальянское оборудование.

Помимо этого для полноценного функционирования потребуется следующее оснащение:

* полуавтоматическая кофемашина OSCAR итальянской фирмы NUOVA SIMONELLI. По своим характеристикам она вполне подойдет для небольших предприятий: предусмотрена возможность приготовления различных сортов кофе. Объем бойлера 2,3 л позволяет приготовить без добавления воды до 50 чашек эспрессо. Благодаря встроенному капучинатору возможно приготовление кофе капучино;
* конвекционная печь Garbin 43MX с расстоечным шкафом (для предварительной разморозки и расстойки замороженных полуфабрикатов из слоеного и дрожжевого теста). Возможности данной конвекционной печи, несмотря на ее небольшие размеры (445х360х335 мм), достаточны, так как при средней загрузке печи максимальная производительность достигает 120 изделий в час. Это вполне удовлетворяет на выпечку в заведениях данного формата;
* миксер для молочных коктейлей FIMAR FR 2G используется для приготовления молочных коктейлей. Стаканы из нержавеющей стали придают миксеру современный стильный вид;
* аппарат для приготовления горячего шоколада UGOLINI с емкостью для единовременного приготовления 5л горячего шоколада. Данные аппараты являются хорошим дополнением к кофемашинам. Так как к основным посетителям кафе относятся семьи с детьми, то желательно, помимо различных видов молочных коктейлей, иметь аппарат для приготовления горячего шоколада;
* сокоохладитель CADDY 4 с четырьмя прозрачными пластиковыми емкостями объемом по 5 л каждая обеспечивает единовременное охлаждение до 20 л сока, или любых видов прохладительных напитков.

Особого внимания заслуживает посуда для сервировки столов и подачи различных десертов. "Компания БИО" представляет профессиональную фарфоровую посуду XANTIA, которая отвечает высоким требованиям:

* + уплотненные края и прочная глазурь обеспечивают защиту от сколов и царапин;
	+ посуда представлена несколькими линиями: Hercules, Maria Teresa, Gustavsberg, а также профессиональная стеклянная посуда;
	+ предназначенная для предприятий общественного питания различных уровней, эта посуда уместна и в качестве сервировочной в кафе-мороженом (например, креманки различных форм: чашеобразные и удлиненные, последние специально разработаны для подачи слоеных десертов из фруктов и различных сортов мороженого).

Если говорить о персонале кафе-мороженого, то в таком заведении обычно работает 15–20 человек — кроме кондитеров, продавцов и барменов в штат компании должны входить исполнительный директор, бухгалтер, инженер по ремонту, менеджеры бригад и т. д.

Весь персонал кафе-мороженого перед открытием и при найме новых работников должен пройти обучение, основными моментами которого (для управленческого персонала) являются:

* организация производства и розничной реализации мороженого;
* управление торговой точкой (планирование, контроль, координация работы персонала);
* управление персоналом (штатное расписание, оплата труда, мотивация персонала);
* контроль качества и ответственность.

Торговый и производственный персонал проходит обучение, затрагивающее такие вопросы, как:

* производство базы и мороженого, соблюдение рецептуры;
* обслуживание потребителей;
* работа с кассой;
* обеспечение качества и ответственность.

Работа в кафе-мороженом ведется бригадным способом, руководителем бригады является менеджер. В нашем случае, так как кафе предполагается разместить на фудкорте, время работы ограничивается временем работы торгового центра.

3. Ассортимент

Мороженое любят все, независимо от возраста и статуса. Поэтому при подборе ассортимента нужно учитывать вкусы всех клиентов. Надо, чтобы и у детей, и у солидных господ при виде изобилия мороженого разбегались глаза. При этом клиент должен захотеть попробовать разные сорта. Тогда есть шанс, что он будет приходить в кафе снова и снова.

Ключевое место кафе-мороженого — это витрина, которая работает как продавец. Посетитель заходит, видит ее — и ему сразу хочется купить мороженого. Ассортимент, естественно, зависит от места расположения, но, в любом случае, должно быть не менее 10-15 сортов. В уважающих себя кафе их намного больше. Например, в "Баскин Робинс" посетителям предлагают около 40 сортов мороженого.

Чтобы одно и то же мороженое не приедалось, ассортиментную линейку нужно регулярно обновлять. Для этого можно проводить опросы клиентов и на их основе вносить корректировки в уже существующие рецептуры и создавать новые. Например, в некоторых итальянских кафе готовят мороженое со вкусом шампанского, лакрицы, лосося и даже чеснока. Однако, на наш взгляд, Саратовская публика ещё не готова к подобным экспериментам и то, что любят итальянцы, может у нас не прижиться. Например, пробовали делать мороженое с добавлением корня травы солодки. Правда, в последнее время саратовские покупатели начали постепенно признавать маложирные и диабетические виды мороженого, поэтому стоит включить эти сорта мороженного в ассортимент.

Безусловно, количество потребленного мороженого напрямую зависит от сезона. Естественно, в теплое время года его едят больше, в холодное — меньше. А в торговых центрах и зимой, и летом аппетит на холодненькое не исчезает. Зимой и в период летних отпусков реализация мороженого снижается лишь на 10% — это ничто по сравнению с теми потерями, какие несут уличные киоски. Это ещё один аргумент в пользу расположения кафе мороженого на территории торгового центра.

Прибыль нашего заведения возрастет в несколько раз, если кроме мороженного в нём будет можно заказать и кофе, и чай, и пирожное. Многие взрослые на выходные водят своих детей полакомиться замороженными сладостями, а сами предпочитают выпить чашку любимого кофе. Для деловых встреч мороженое тоже не подойдет, а вот чай — то, что нужно.

В Саратове, как в других и областных центрах России, много кафе заявляют о себе как о мороженицах, но в их меню входит и кофейная, и винная карта, и, конечно, расширенное предложение разнообразных сладостей. Причина этому довольно проста — быстрее выйти на прибыль. Обязательным в меню каждого кафе-мороженого являются молочные коктейли, приготовленные из любого вида мороженого.

Кафе получает доход и от продажи напитков — прежде всего кофе и соков. В данном случае предприниматели ориентируются на среднерыночные цены.

Основное правило экономической эффективности работы бизнеса по производству мороженого заключается в следующем: этот бизнес выгоден, когда единица затрат на сырье продается за десять единиц цены. Тогда разница в девять единиц включает в себя три-четыре единицы прибыли и пять-шесть единиц остальных расходов. Отклонение в меньшую сторону — повод для того, чтобы задуматься об эффективности кафе-мороженого.

Заключение

Бизнес, связанный с открытием летних кафе, становится все более серьезным— идет поступательное движение к превращению их в полноценные точки общественного питания.

Организация кафе-мороженого— процесс в значительной степени аналогичный созданию стандартного кафе или любого другого предприятия общепита и предполагает такие этапы, как составление бизнес-плана, проектирование и разработка концепции заведения и, наконец, воплощение плана.

Во многом успех кафе зависит от грамотного оснащения и продуманной ассортиментной политики.

Предлагаемое к установке в кафе-мороженом оборудование должно отвечать всем современным требованиям, как по своей функциональности, так и по техническим характеристикам.

При разработке меню нужно продумать перечень блюд, которыми кафе будет торговать (помимо мороженого) и концепцию торговли мороженым (подача, оформление, сортовой состав и т.д.). Помимо "главной темы", меню может быть расширено за счет разнообразной выпечки, молочных коктейлей, замороженных соков, фраппе, прохладительных напитков, кофе, горячего шоколада— благодаря использованию специального профессионального оборудования.

Список источников информации

1. Журнал "Торговое оборудование в России", апрель 2004
2. Журнал "Бухгалтерский учёт и налоги в торговле и общественном питании", №4, 2004.
3. Еженедельная профессиональная газета "Помощь бизнесу" http://www.bishelp.ru
4. Сайт компании "Торговый дизайн" http://www.probar.ru