

1 С Т А Р Т

НАЧНИ СВОЙ БИЗНЕС

КАФЕ / БАР / ПИЦЦЕРИЯ





СОДЕРЖАНИЕ

Вступление.....	4
-----------------	---

ГЛАВА 1

О ЧЕМ НАДО ЗНАТЬ ПЕРЕД ОТКРЫТИЕМ КАФЕ.....	6
Может ли кафе не иметь концепции?.....	6
Франшиза или надо ли изобретать велосипед?.....	7
Месторасположение кафе.....	9
Успешны ли ваши конкуренты?.....	12

ГЛАВА 2

СЧИТАЕМ ДЕНЬГИ.....	14
Помещение.....	16
Разрешения и согласования.....	20
Оборудование.....	22
Мебель и посуда.....	23
Музыка.....	24
Меню.....	26
Поставщики.....	32
Реклама и маркетинг.....	33
Пример расчета затрат на открытие кафе летнего типа на 20 человек.....	36
Показатели эффективности кафе.....	42

ГЛАВА 3

Государственная регистрация.....	47
Налоги и бухгалтерия.....	49
Налоговая нагрузка на ОСНО.....	50
Налоговая нагрузка на УСН Доходы.....	51
Налоговая нагрузка на УСН Доходы минус расходы.....	51
Налоговая нагрузка на ПСН.....	51
Персонал.....	53
Договорная работа.....	56

ВСТУПЛЕНИЕ

Сфера общественного питания традиционно привлекает множество желающих открыть бизнес. Каждый из нас не раз становился клиентом ресторана или кафе, и наверняка при таком визите вас посещали мысли, что вы могли бы сделать не хуже. Со стороны особенно заметны чужие промахи, а чужой успех кажется не всегда обоснованным. Если у вас есть коммерческая жилка, то вы могли бы подсчитать, что продажная цена того же кофе, поданного в кафе, в несколько раз превышает его себестоимость. Значит, это еще и прибыльно!

Со стороны бизнес-процессы в общепите кажутся абсолютно понятными: найди помещение, сделай дизайнерский ремонт, найми хорошего шеф-повара, дай рекламу и готово — можно зазывать публику. Но посетитель видит только фасад этого бизнеса (нарядные клиенты, приятная музыка, располагающая атмосфера, солидные суммы на чеках, щедрые чаевые), а не всегда приглядная изнанка остается за кадром.

Один известный ресторатор высказался следующим образом: *«Я не могу найти объяснения этому феномену — столь распространенному желанию у людей начать свое дело, и именно ресторанное. Я расстраиваюсь, когда вижу такую недальновидность. Они видят нескольких рестораторов, которые стали публичными персонами, владеют престижными заведениями и рулят танкоподобными автомобилями. Но это не отражает реальности. Люди готовы бросить свою работу, продать свой дом и дачу, чтобы заняться собственным рестораном, — и все потому, что глава семьи превосходно умеет делать паззль или пот-о-фе. Или, скорее, теоретически знает, как их надо правильно готовить».*

Конечно, ресторан относится к элитному сегменту рынка общепита и для его прибыльности надо разработать уникальную концепцию, вложить серьезные средства и знания, наладить деловые связи плюс иметь определенное везение. Но рестораны — это хоть и значительная, но только часть сферы общепита. Примерно 75% заведений работают в массовом сегменте быстрого питания — фастфуде.

Кроме ресторанов, действующий ГОСТ 50762-2007 выделяет такие заведения, как столовая, закусочная, бар, буфет, кофейня, кафетерий, предприятие быстрого обслуживания и собственно кафе.

ГОСТ дает следующее **определение кафе** — предприятие общественного питания по организации питания и (или без) отдыха потребителей с предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента продукции общественного питания, реализующее фирменные, заказные блюда, изделия и алкогольные и безалкогольные напитки. Дальнейшая классификация основана на специализации точки общепита: блинная, пиццерия, кондитерская, кафе-мороженое и др. Мы же все эти форматы будем называть одним словом — кафе.



ГЛАВА 1

О ЧЕМ НАДО ЗНАТЬ ПЕРЕД ОТКРЫТИЕМ КАФЕ

Прежде чем приступать к реализации вашей идеи, ответьте себе на вопросы:

- Будет ли у вашего кафе концепция?
- Где будет располагаться ваше заведение?
- Насколько успешны ваши конкуренты?

МОЖЕТ ЛИ КАФЕ НЕ ИМЕТЬ КОНЦЕПЦИИ?

Об уникальной **концепции заведения** очень любят говорить потенциальные рестораторы. Конечно, ресторан относится к предприятию общепита высшей категории и в определенной степени он является формой самовыражения владельца. Здесь тщательно обдумывается не только то, блюда какой кухни будут подаваться, но и какими будут музыка, посуда, интерьер, кухонное оборудование. Кроме того, хороший ресторан — это не просто хаотичное сочетание всех компонентов, но и элитный персонал (управляющий, шеф-повар, сомелье, бариста, метрдотель), который во многом создает атмосферу или лицо ресторана. Все-таки посещение именно ресторана часто имеет какой-нибудь особенный повод — романтическое свидание, деловые переговоры, день рождения.

Кафе же заведение более демократичное, и забежать в него поводов гораздо больше, чем посетить ресторан. Но если о суперконцепции кафе говорить не всегда уместно, то идея, которая подтолкнет к открытию заведения определенного типа, конечно, имеет право быть. Например, интересный формат кафе можно увидеть в зарубежной поездке и по аналогии перенести его в наши российские реалии.

Это может быть так называемое «ощущение пустоты в нише» — предположим, вы, как родитель, не находите в вашем городе достойного места для проведения детских праздников. Откройте такое кафе сами.

Таким вариантом заполнения пустой ниши стали антикафе: место, где можно спокойно посидеть за ноутбуком с чашкой кофе или в компании с друзьями за настольной игрой без необходимости делать дорогой заказ. В антикафе оплачивается само время пребывания в заведении.



В сфере общепита существуют и свои модные темы, которые могут подсказать вам формат вегетарианской или ведической кухни; кафе здорового питания с экологически чистыми продуктами; фитнес-кафе; кафе для автомобилистов; кафе, которое можно посещать с животными, и т.д. Наконец, можно взять за образец уже известную действующую модель общепита — франшизу.

ФРАНШИЗА ИЛИ НАДО ЛИ ИЗОБРЕТАТЬ ВЕЛОСИПЕД?

Франшиза — это работающая бизнес-идея, доказавшая на деле свою эффективность. Право работать по этой модели собственник франшизы передает за плату в виде вступительного паушального взноса и регулярных фиксированных или процентных платежей — роялти. В России первой известной франшизой стал «Макдоналдс». На сегодня рынок франшиз в сфере общепита предлагает значительное количество действующих бизнес-моделей: международных и отечественных.

Для начинающих предпринимателей покупка франшизы в общепите действительно имеет много плюсов:

1. Узнаваемость бренда, в раскрутку которого уже вложены усилия и средства франчайзера, что дает существенную экономию расходов на рекламу новой точки. Клиент, купивший большую запеченную картофелину с соусом в «Крошке-картошке» где-нибудь в Москве, с большой вероятностью сделает покупку в таком же заведении в другом городе. Местному ресторатору, даже со своей постоянной клиентурой, трудно будет конкурировать с фирменным сетевым заведением, которое можно найти чуть ли не в каждом крупном городе. Узнаваемое не всегда лучше, но воспринимается как более качественное и безопасное.

2. В большинстве случаев франчайзер предлагает уникальный продукт, услугу или технологию, на которую выдан патент. Получить право на реализацию такой услуги или продукта можно только у самого франчайзера либо у того, кому он дал право субконцессии.
3. Практический успешный опыт в реализации определенной бизнес-модели, причем увидеть результаты можно на примере действующих франчайзинговых точек.
4. Покупатель франшизы получает все необходимое в одном месте: сырье, полуфабрикаты, оборудование, упаковку, рекламные материалы, обучение персонала, дизайнерские решения и прочее.
5. Франшизы чаще всего имеют узкую специализацию (например, только кофе или только мороженое), но при этом их продукция имеет большую целевую аудиторию.
6. Затраты на открытие франчайзинговой точки общепита могут обойтись в сумму до 1 млн рублей, есть предложения, позволяющие начать бизнес с парой сотен тысяч рублей.

В то же время к минусам франчайзинга можно отнести:

1. Необходимость оплаты вступительного паушального взноса и регулярных фиксированных или процентных платежей — роялти. Правда, не все франчайзеры требуют этих платежей, для кого-то достаточно, что вы будете постоянно закупать их продукцию.



2. Необходимость исполнять требования франчайзера в процессе деятельности (регулируемые цены, стандарты обслуживания, обязательный определенный объем закупок, запрет на работу с другими поставщиками).
3. Покупатель франшизы ограничен в проявлении индивидуального подхода к деятельности своего кафе.
4. Снижение репутации бренда в целом негативно отразится на добросовестно работающей точке.

Как бы то ни было, если у вас еще нет практического опыта в сфере общепита, то франшиза может стать хорошим вариантом для начала.

МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЕ КАФЕ

При выборе места расположения кафе надо учесть как минимум три параметра:

- количество людей, проходящих мимо или находящихся на определенной территории;
- их настроенность или возможность остановиться и посетить кафе (конверсия потенциальных клиентов в реальные, обычно эта цифра меньше 10%);
- конкуренция, т. е. наличие близости аналогичных заведений.



СОВЕТ

Как подсчитать свою целевую аудиторию, т. е. потенциальных клиентов? Можно просто буквально: встать и подсчитать, самостоятельно или наняв «счетчиков».

Их задача — простоять (просидеть в машине) и подсчитать, сколько человек проходит мимо в единицу времени. Если где-то рядом или на аналогичной территории уже есть похожее кафе, то счетчики могут подсчитывать не только количество тех, кто проходит мимо, но и заходит в само заведение.

Конечно, такой расчет будет весьма условен, ведь интенсивность потока проходящих людей может меняться в течение дня или в зависимости от сезона года.



Если вы планируете открытие точки в закрытом пространстве (школе, вузе, деловом центре, больнице, предприятии), где люди не просто проходят, а проводят длительное время, то подсчет потенциальной клиентуры может быть более точным. Эти данные можно узнать в администрации интересующего вас объекта. В торговых центрах, привлекающих на свои площади арендаторов, вам тоже могут сообщить цифру посещаемости, которую выдают установленные на входе специальные инфракрасные счетчики.

При выборе помещения можно также ориентироваться на критерии, которые собственники площадей при их сдаче в аренду позиционируют (и часто небезосновательно) как выигрышные:

- расположение на оживленном перекрестке, когда окна кафе выходят на две улицы или в него имеется два входа;
- вход в кафе с улицы, а не со двора, причем линия помещения от трассы — первая;
- близость к остановкам транспорта или посещаемым местам;
- первый этаж и красивый вид из окон;
- зал для посетителей имеет прямоугольную или квадратную форму, при входе в него нет узких замысловатых коридоров, многочисленных ступенек и прочих лабиринтов;
- достаточно высокие — от трех метров — потолки.

В то же время так называемые нишевые кафе, имеющие определенную специализацию (такие как пивной бар, арт-кафе, караоке-бар, детское кафе с возможностью проведения праздников), могут располагаться в местах с меньшей посещаемостью, т. к. их аудитория будет приходить сюда целенаправленно.

Как бы то ни было, мощность «клиентопотока» еще не гарантия того, что ваше кафе будет популярным. Так, крупный вокзал может иметь огромную проходимость, но значительную часть прохожих будут представлять собой спешащие на поезд пассажиры, обвешанные сумками и чемоданами. Вряд ли они будут составлять вашу целевую аудиторию.

То же самое можно говорить о проходимости в крупных торговых центрах. «Золотые» зоны здесь будут не везде. Например, есть данные, что при проходимости основных магистралей торгового центра в 1 000 человек в час количество реальных посетителей кафе равняется всего 3–4%. В то же время, если в торговом центре есть фудкорт, объединяющий на одной территории несколько разных точек фастфуда, то посетители целенаправленно идут туда, чтобы перекусить и отдохнуть. Здесь конверсия покупателей торгового центра в посетителей кафе будет гораздо выше.

Оценить влияние конкурентов на прибыльность вашей точки с первого раза достаточно сложно. Конкуренция может быть прямой, когда на одной территории находятся аналогичные заведения — две или три кофейни, пиццерии, блинные. В этом случае вы действительно можете столкнуться с тем, что клиентов на несколько точек просто не хватает.

Но конкуренция может обернуться и взаимовыгодным сотрудничеством. Например, ваша основная продукция — это свежая выпечка, а по соседству предлагают несколько видов горячих напитков. Целевая аудитория у вас одна, поэтому клиент может купить у вас круассан, а в соседней кофейне — кофе с собой. В выигрыше будете вы оба.

Такая стратегия win-win (в выигрыше все) нашла выражение в формате фудкорта.

Фудкорт, или ресторанный дворик, — это зона питания в торговом центре, аэропорту или в другом закрытом пространстве, где посетителям предлагают свои услуги сразу несколько точек общепита. Чем больше торговый центр, тем больше таких точек (их еще называют операторами) располагается на территории фудкорта. Администрация

торгового центра активно регулирует деятельность операторов ресторанного двора. Например, дизайнерское оформление точек общепита на фудкорте объединяется единым стилистическим решением.

Каждый оператор находится примерно в равных условиях, ему выделяется кухня (50–60 кв. м) и прилавок длиной 5–8 метров. Посадочная часть, где расположены столики для посетителей, в аренду не передается и оборудуется администрацией. Попасть на фудкорт в уже известных и посещаемых торговых центрах не всегда бывает просто. Арендодатель заинтересован в том, чтобы в ресторанном дворике были представлены разные категории кафе (блинные, кофейни, пиццерии, салат-бары, кафе-мороженые и др.), поэтому вам могут отказать в аренде, если аналогичное заведение уже есть.

Цены на аренду на фудкорте намного выше, чем аренда таких же площадей в других местах. Тем не менее чистая прибыль арендатора все равно чаще всего больше, чем от работы на менее дорогих, но и менее посещаемых территориях. Ну а администрация торгового центра выигрывает дважды, ведь под ресторанный дворик отводятся площади на верхних этажах, на которые другие продавцы особо не стремятся. Покупатели же после небольшого отдыха с новыми силами могут продолжить шопинг, что опять-таки позволяет поддерживать высокими цены на аренду торговых площадей в целом. Кстати, цены для покупателей на фудкорте весьма демократичны, наценка на них небольшая. Прибыль арендаторы ресторанных дворики получают не за счет стоимости среднего чека, а за счет большего числа клиентов.

УСПЕШНЫ ЛИ ВАШИ КОНКУРЕНТЫ?

Конечно, всегда интересно узнать, как идут дела **у ваших конкурентов** — тех, кто уже какое-то время работает в выбранном вами формате. Анализ деятельности конкурентов можно заказать у специалистов, но это достаточно дорого, кроме того, немало нужных сведений можно получить бесплатно или почти бесплатно.

Если кафе работает с кассовым аппаратом, то есть простой способ узнать количество посетителей в конкурентной точке — посетить кафе ближе к закрытию. В большинстве торговых точек Z-отчет снимается в конце рабочего дня. В вашем кассовом чеке вы увидите порядковый номер покупки, который будет равен количеству клиентов за этот день. Обратив внимание на то, что именно заказывают остальные

**СОВЕТ**

Если ваш конкурент является юридическим лицом, то можно совершенно легально получить данные его годовой бухгалтерской отчетности, где отражены финансовые результаты хозяйственной деятельности. Это государственная услуга, которую за небольшую сумму можно получить в региональном отделении Росстата. Регламент ее предоставления утвержден Приказом Росстата от 20.05.2013 №183. Разумеется, есть вероятность, что эти официальные данные будут занижать реальные доходы, но это лучше, чем ничего.

посетители, вы сможете прикинуть примерную сумму среднего чека. Умножьте посещаемость на средний чек, и вы получите среднюю дневную выручку.

Можно недорого заказать услугу «тайного покупателя», который сообщит вам в своем отчете достаточно непредвзятое мнение об уровне обслуживания, качестве продуктов и напитков, оформлении зала. Источником информации о положении дел в кафе конкурента могут стать его работники, ваши знакомые из разных государственных структур, клиенты-завсегдатаи, поставщики продукции и т. д. На самом деле успех (или неуспех) обычного кафе скрыть довольно сложно, поэтому если вы зададитесь целью, то сможете получить достаточно достоверную информацию.

Перед тем как открывать кафе, проведите микромаркетинговое исследование:

- **Выберите несколько возможных мест расположения кафе.**
- **Сделайте предварительный расчет вашей потенциальной аудитории в каждом из этих мест.**
- **Продумайте, каких посетителей вы будете привлекать.**
- **Оцените, как идут дела у ваших конкурентов.**

ГЛАВА 2

СЧИТАЕМ ДЕНЬГИ

Как вы думаете, из какого документа взята эта цитата?

«Главной целью проектируемого предприятия является проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли. Главной стратегией предприятия должна стать комплексная стратегия по предоставлению продукции более высокого качества и по более низким ценам, а также расширение ассортимента изделий. Исходя из этого, стратегией маркетинга избирается стратегия расширения спроса за счет стимулирования объема продаж, ценовой политики и неценовых факторов конкурентной борьбы, создания положительного имиджа. С учетом эластичности спроса установление цен будет осуществляться методом «издержки + прибыль», с учетом величины ожидаемого спроса и поведения конкурентов».

Не сразу и догадаешься, что «проектируемым предприятием со стратегией выхода на рынок» является обычная блинная, а цитируемым документом — платный бизнес-план.



Это к вопросу о том, можно ли начинать работу кафе без бизнес-плана? Если в средствах вы не стеснены, то, конечно, профессиональный документ, составленный специалистами, не помешает. Другое дело, что самый подробный и приближенный к реальности бизнес-план не гарантирует вам достижения заявленных доходов. Все приведенные расчеты — это только потенциал, лишь один из вариантов хода событий.

Тем не менее **доходную и расходную часть кафе** можно и нужно приблизительно подсчитать самому, исходя не из микроэкономических показателей, а с точки зрения здравого смысла, что называется — на коленке. Для этого надо иметь представление о следующих параметрах:

- средний чек — средняя стоимость одного заказа;
- количество чеков в день — сколько гостей в среднем заходит к вам в день;
- точка безубыточности — минимальный объем реализации, при котором полученные доходы полностью компенсируют произведенные расходы;
- период окупаемости — срок возврата первоначально вложенных средств.

Вот пример расчета доходности, приведенный в одном из предложений франчайзинговой кофейни:

*«Кофейни *** очень прибыльный бизнес, ведь наценка на кофе доходит до 600 %, а кофе пьют регулярно снова и снова. В среднем на самом плохом месте около 50–80 покупателей в день. Возьмем пессимистичный прогноз. Каждый человек покупает одно капучино за 75 рублей.*

Себестоимость напитка 8 рублей. Получаемая прибыль с одного капучино: $75 - 8 = 67$ рублей. Вычтем налог УСН 6 % (с 75 рублей). Итого получаем 62,5 рубля прибыли со стакана кофе. Допустим, сегодня плохой день и всего пришло 50 покупателей. Получаем: $50 \times 62,5$ рубля = 3 125 рублей чистой прибыли в день. Сколько в месяц? $3\ 125$ рублей \times 30 дней = 93 750 рублей!!! С одной кофейни! А вообще средний чек выходит около 109 рублей».

А это пример расчета доходной части франшизы по продаже мороженого:

«Закупочная цена 100 граммов мороженого – от 14 до 28 рублей. Выход – от 110 до 150 рублей. Наценка – от 500 до 1 000 %. Торговая точка, запущенная по такой схеме, приносит от 60 до 200 тысяч рублей и более чистыми ежемесячно. Таким образом, вы окупите свои вложения уже через два-четыре месяца».

И еще один расчет: «Экономика нашей фирмы предельно проста, мы устанавливаем стоимость одной чашки чая и кофе американо, равную 50 рублям. Это универсальная купюра, которая есть в кармане большинства людей. Также для увеличения среднего чека мы предлагаем нашим клиентам различные дополнения (пряники, лимон, молоко, сиропы). Таким образом мы выходим на 90–110 рублей в среднем с клиента.

Количество клиентов в день бывает различное, на наших точках среднее количество чеков в день 45, то есть в день точка приносит 4 500 рублей, а в месяц это получается около 140 тысяч рублей. При относительно небольших затратах для ведения бизнеса – аренда 10 тысяч рублей, товарный запас 25 тысяч рублей, з/п продавцов 25 тысяч рублей, налоги и прочее 10 тысяч рублей – итого получаем около 70 тысяч рублей в месяц чистыми».



Обращаем ваше внимание на то, что приведенные выше расчеты не учитывают в реальности многих расходов или занижают их. Это и понятно, т.к. продавец франшизы должен убедить потенциального партнера в быстрой окупаемости и выгодности его предложения. Рекомендуем перед открытием кафе сделать расчет расходов и доходов, более приближенный к реальности. Пример такого расчета вы найдете ниже.

ПОМЕЩЕНИЕ

Как мы уже разобрались, **при выборе помещения** для открытия кафе надо ориентироваться на следующие критерии:

- Хорошая проходимость и настроенность проходящих мимо людей остановиться на какое-то время и зайти в кафе (центральные улицы, парки, пешеходные зоны, места для прогулок). В отношении транспортных узлов, таких как вокзалы и аэропорты, надо учитывать тот факт, что при высокой проходимости процент реальных клиентов будет невысоким.

- Закрытые пространства, где аудитория ограничена, но при этом проводит здесь много времени, а значит, нуждается в организации питания (торговые центры, учебные и медицинские учреждения, бизнес-центры, учреждения культуры, предприятия).
- Спальные районы, где высокой проходимости как таковой нет, но есть значительное количество тех, кто готов позавтракать или поужинать недалеко от дома.
- Места расположения нишевых кафе, имеющих специализацию, могут быть самыми неожиданными, тут неприменимы обычные параметры для подсчета клиентуры. В этом случае не кафе ищет посетителей, а, наоборот, клиенты готовы ждать и заказывать столики заранее.

Идеально, если вы располагаете собственным помещением на выбранной вами территории, но так бывает редко. Покупать или арендовать помещение для кафе? Ответ на этот вопрос зависит не только от того, есть ли у вас достаточные средства для приобретения такого объекта недвижимости. Часто понравившееся вам помещение вообще не продается, а только сдается в аренду. При этом аренда может быть очень дорогой, достигая 50 % всех расходов на кафе. Дорого может обойтись и переуступка прав на аренду, если на этой площади уже есть какой-то арендатор, пусть и занимающийся другим бизнесом.



Собственником помещений могут быть государственные (муниципальные) органы или частные лица. Если помещение находится в государственной собственности, то право аренды на него можно получить только через аукцион. В Москве такие аукционы проводит Департамент по конкурентной политике. Как вариант, можно рассмотреть возможность субаренды от тех, кто получил в аренду от города интересующее вас помещение.

О чем надо знать при заключении договора аренды помещения для кафе? В некотором смысле раскрутка вашей точки может работать против вас. Если вы сумеете стабильно привлекать большое число посетителей, ваш успех не останется незамеченным для арендодателя. Он вполне может решить передать помещение другому арендатору или выставить помещение на продажу.

Большинство частных собственников предпочитает заключать договор аренды только на 11 месяцев, объясняя, что не хотят заниматься государственной регистрацией долгосрочного договора (госпошлина за регистрацию для юридических лиц — 22 тысячи рублей, а для физических — 2 тысячи рублей плюс необходимо собрать пакет документов). На самом деле они просто не хотят быть ограничены в своем праве распоряжаться недвижимостью. Например, стоял себе никому не нужный подвал, а арендатор открыл там пивной бар, где, по мнению арендодателя, зарабатывает немалые деньги. Почему бы не попросить арендатора на выход и не заняться этим бизнесом самому, если точка уже раскручена?



Если ваш арендодатель к вам лоялен, убедите его заключить долгосрочный договор аренды, можете даже предложить взять на себя все расходы по государственной регистрации договора. Правда, арендодатель в этом случае все равно вправе раз в год повышать арендную ставку, что может стать для вас абсолютно невыгодным. При этом, если ваш договор предусматривал преимущественное право аренды, арендодатель не имеет права заключить договор с другим арендатором по более низким расценкам. Или предусмотрите вариант аренды с выкупом помещения, как в период действия аренды, так и после ее окончания.

Еще одна сложность при аренде помещения для кафе — это возмещение расходов на его улучшение. Редко бывает так, чтобы помещение идеально соответствовало вашим планам. Приходится делать ремонт, устанавливать встроенные конструкции (те же самые кондиционер, вытяжки, фильтры), менять фасад, вешать вывеску и т. д. Такие улучшения называются неотделимыми, и производить их можно только с разрешения арендодателя, который может согласиться на их проведение, но при этом отказаться компенсировать их стоимость. В этом случае такие расходы вам никто не вернет.



Если помещение вы арендуете, то при расчете окупаемости должны учитывать, что срок аренды кафе должен хотя бы в два раза превышать срок возврата инвестиций. Например, прикинули, что период окупаемости равен пяти месяцам, значит, договор аренды должен быть заключен минимум на десять месяцев, иначе и смысла начинать работу здесь нет.



Покупать помещение под кафе сразу, без оценки его реальной прибыльности, тоже рискованно. Во-первых, это значительные затраты, во-вторых, не стоит всерьез рассчитывать на предполагаемую прибыль. Понять, как будет идти дело, можно только на практике, поэтому оптимальным может стать как раз аренда с возможностью выкупа.

Но прежде чем заключать договор аренды или купли-продажи, необходимо оценить не только привлекательность помещения для клиентов, но и его технические характеристики. Можно азартно подсчитывать проходящий клиентопоток, разрабатывать меню и дизайн кафе, прицениваться к оборудованию, а потом обнаружить, что помещение не соответствует тем требованиям, которые к нему предъявляют пожарная инспекция и СЭС.

РАЗРЕШЕНИЯ И СОГЛАСОВАНИЯ

Получение **разрешительных документов** — это, пожалуй, самый нервозный момент при открытии кафе. Если в помещении, которое вы выбрали, уже была точка общепита, то надо будет только переоформить документы на себя. Получение разрешений на открытие кафе в месте, ранее для этого не приспособленном, потребует немало времени, поэтому есть смысл обратиться за помощью в получении документов к специализированным организациям.



Основные службы, с которыми надо согласовать открытие кафе, — это местная администрация, [СЭС](#) и [пожарная инспекция](#). Местная администрация выдает разрешение или отказ на размещение предприятия общепита на основании заявления и документов, подтверждающих право пользования помещением.

Но прежде чем заключать договор аренды на помещение, обратитесь в специализированную организацию для составления технологического проекта, который включает в себя:

- план размещения технологического оборудования;
- план привязки оборудования к электротехническим системам;
- план привязки оборудования к системам водоснабжения и канализации;
- план привязки оборудования к системе вентиляции;
- спецификацию оборудования.

Ознакомьте проектировщика с помещением, в котором вы хотите открывать кафе. Может оказаться, что помещение совершенно не подходит для таких целей, в этом случае и договор аренды вам заключать нет смысла. Стоимость технологического проекта кафе начинается в среднем от 5 тысяч рублей, но часто поставщики кухонного оборудования предлагают его в подарок при покупке на определенную сумму.

На основании проекта и разрешения от местных властей вы можете обратиться в СЭС и Пожнадзор для получения заключений от них. Место размещения кафе надо согласовать и с полицией для установки тревожной кнопки. После того как вы получили все нужные разрешения, надо уведомить об открытии кафе Роспотребнадзор. С ним же нужно согласовать программу производственного контроля за деятельностью кафе.

О том, как получить лицензию на алкоголь (напомним, что право на это имеют только ООО), вы можете узнать из статьи [«Лицензирование деятельности»](#).

ОБОРУДОВАНИЕ

Комплект **оборудования** вашего кафе будет зависеть от его направленности и предполагаемого меню, но в любом случае к обычному набору можно отнести:

- кофемашина / кофеварка;
- термопот / электрочайник;
- фритюрница / гриль;
- миксер / блендер;
- микроволновая печь;
- плита с жарочным шкафом;
- жарочная поверхность;
- большой холодильник с морозильной камерой;
- холодильная витрина для готовых блюд;
- кухонные весы;
- льдогенератор;
- моечная ванна;
- стеллажи для продуктов;
- производственный стол.

Кроме того, если только вы не планируете работать с разовой посудой, потребуется посудомоечная машина.

Сейчас [производители оборудования для общепита](#) предлагают готовые решения — набор, подобранный под определенный формат кафе. Например, комплект оборудования для летнего мини-кафе, включающий в себя все необходимое для работы, один из известных на рынке поставщиков предлагает за 114 тысяч рублей. Оборудование для кафе быстрого питания обойдется в 302 тысячи рублей, для пиццерии полного цикла — в 470 тысяч рублей.

**СОВЕТ**

Поставщик может предложить вам с хорошей скидкой комиссионное оборудование — бывшее в употреблении, но работоспособное и в хорошем состоянии. Оборудование можно взять в рассрочку или в аренду, такие предложения достаточно часто делают франчайзеры. Наконец, можно обратиться с перечнем выбранного оборудования в лизинговую компанию, в этом случае получить все необходимое вы сможете, имея всего лишь 10 % необходимой суммы.

МЕБЕЛЬ И ПОСУДА

Это то, что во многом создает атмосферу кафе и в чем собственник заведения может проявить свой вкус и индивидуальность. Здесь, конечно, ваша фантазия может быть ограничена только имеющимися средствами и здравым смыслом, при этом оригинальная концепция кафе может дать фору дорогим решениям. Возможно, стоит обратиться за разработкой дизайнерского решения к специалистам.

Предложений **мебели и посуды** для кафе и ресторанов немало, выбирать есть из чего. Если говорить о посуде, то разовая посуда сразу снижает репутацию кафе. Такая посуда позволительна только в уличном кафе или в формате франшизы, когда она является элементом фирменного стиля.



Сколько нужно посуды? Существует ГОСТ, который предписывает иметь как минимум полтора комплекта посуды на одно посадочное место. Так, если ваше кафе рассчитано на 30 человек, то посуды нужно будет иметь хотя бы 45 комплектов. В один комплект входит по минимуму:

- две плоских тарелки разного диаметра;
- одна суповая чашка;
- чайная и кофейная пара;
- чайная, десертная и столовая ложки;
- десертная и столовая вилки;
- сервировочный нож.

Дополнительно (минимум один набор на столик) потребуются набор для соли и специй, подставка для салфеток, сахарница и молочник. Посуды для напитков: стаканов, бокалов, рюмок — потребуется в два раза больше, чем посадочных мест. Стеклопосуда бьется чаще тарелок из-за меньшей прочности и более частого использования.



Самый бюджетный вариант посуды — это обычная белая фаянсовая или фарфоровая (последняя дороже). Керамическая посуда, хоть и дешевле, но более громоздкая и тяжелая. Посуда для кафе должна быть практичной и легко заменяемой, поэтому для начала работы прекрасно подойдет обычная гладкая посуда классических форм. На нее легко нанести логотип вашего кафе или выбранный декор. В дальнейшем вы можете сменить сервировку, но на начальном этапе вкладывать в приобретение посуды значительные средства необязательно.

МУЗЫКА

Практически в любом кафе есть **музыкальное сопровождение** — негромкая фоновая музыка, работающая радиостанция, трансляция музыкального телеканала, живая музыка. У всех этих произведений есть авторы, права которых защищают положения кодексов — Гражданского,

КоАП, Уголовного. Штрафы за нарушение авторских прав могут достигать нескольких миллионов рублей (ст. 1301 ГК РФ), поэтому вы не должны упускать из виду этот вопрос.

Кафе — это общественное место и коммерческое предприятие, поэтому воспроизводить музыку публично вы не можете даже с купленного вами лицензионного диска. Необходимо заключить договор о выплате авторского вознаграждения с одной из аккредитованных организаций, защищающих авторские права:

- [Российское авторское общество](#);
- [Всероссийская организация интеллектуальной собственности](#);
- [Общество по авторским и смежным правам](#).

Ставки авторского вознаграждения зависят от типа заведения (кафе, бар, ресторан), количества посадочных мест и от площади кафе. Общая сумма авторских отчислений не так уж высока, например, за публичное воспроизведение с использованием технических средств ставка ежемесячного отчисления для кафе составляет 58 рублей за одно посадочное место. Если же вы приглашаете для исполнения в своем кафе музыкантов или они записали для вас диск со своей музыкой, то договор о публичном исполнении их произведений надо заключать напрямую с ними.



МЕНЮ

Самое плохое, что вы можете сделать для репутации своего кафе, — это сказать посетителю, что заказанного им из **МЕНЮ** блюда «сегодня нет». И здесь не имеет значения «почему»: повар не успел приготовить, нет необходимых продуктов, сломалось оборудование и т. д.



Если вы не уверены в том, что сможете всегда обеспечивать указанный в меню ассортимент, не надо заказывать типографские буклеты с фотографиями блюд. Лучше ограничиться папками с вложенными файлами, чтобы оперативно заменить меню на актуальный вариант.



Конечно, при открытии кафе можно только предположить, какие именно блюда и напитки будут популярными, поэтому закупайте всего понемногу. Через какое-то время вы можете сделать анализ того, какие позиции в меню продаются лучше всего, а какие продукты практически не востребованы. Предпочтения клиентов могут меняться по времени суток и по сезонам, поэтому всегда следите за тем, чтобы меню отражало эти изменения. Есть свои тенденции и в праздничном меню, а праздников в России много.

Как анализировать свое меню на предмет прибыльности? Для выяснения доходности торговли маркетологи применяют **АВС-анализ**, цель которого — сформировать определенный рейтинг разных товарных позиций. Критериями для АВС-анализа являются объем продажи в рублях и прибыльность (маржинальность), она же торговая наценка. Для такого анализа меню общепита можно учитывать еще один показатель — количество проданных порций.

Но прежде чем приступать к АВС-анализу, надо провести калькуляцию каждого блюда, которая покажет, какие затраты на сырье потребуются при его изготовлении. На предприятиях общепита применяют принцип нормируемой калькуляции, когда нормы расхода продуктов определяются на основании сборников рецептур. Калькуляцию оформляют в специальном бланке — форме № ОП-1, причем калькуляционную карточку для большей точности составляют из расчета стоимости использованного сырья на 100 блюд. Готовые калькуляционные карты можно купить, поручить их разработку бухгалтеру или создать в программе «1С: Общепит».

Кроме калькуляционных карточек, на каждое блюдо разрабатываются технико-технологические карты. Эти карты должны обязательно содержать:

- наименование изделия;
- перечень сырья, применяемого для изготовления блюда;
- нормы закладки сырья массой брутто и нетто, нормы выхода полуфабриката и готового изделия;
- описание процесса приготовления;
- требования к оформлению, подаче, реализации и хранению;
- показатели пищевого состава и энергетической ценности.

Пример технико-технологической карты

САЛАТ ЗЕЛЕНый С ПОМИДОРАМИ С РАСТИТЕЛЬНЫМ МАСЛОМ

Наименование продукта	Норма расхода продуктов на 1 порцию массой нетто 100 г	
	Масса брутто, г	Масса нетто, г
Салат свежий	53	38
Помидоры	62	53
Масло подсолнечное рафинированное	10	10
Соль поваренная «Экстра»	0,25	0,25
ВЫХОД	-	100

Пищевые вещества, г		
Белки	Жиры	Углеводы
1,14	9,96	2,74

Витамины, мг					
A	B1	B2	PP	C	E
0	0,04	0,05	0,52	18,7	4,97

Минеральные вещества, г			
Ca	Mg	P	Fe
37,1	25,5	26,57	0,7

Энергетическая ценность (ккал)
107,36

Технология приготовления: овощи промывают в проточной воде. У салата срезают место крепления стеблей с частью стеблей. Подготовленный салат нарезают соломкой. Свежие помидоры перебирают, промывают, вырезают место крепления плодоножки с мякотью, нарезают ломтиками. Овощи соединяют, солят, аккуратно перемешивают, чтобы овощи не мялись. Перед подачей поливают растительным маслом. Порционируют в салатники.

Температура подачи: 14 ± 2 °С.

Срок реализации: незаправленного салата не более 2 часов (при температуре хранения 4 ± 2 °С), заправленного – не более 30 минут с момента приготовления.

Итак, прошло какое-то время (хватит и месяца) с начала работы вашего кафе. Можно приступить к анализу популярности и доходности разных блюд в меню. Все блюда в меню надо будет отсортировать трижды, каждый раз по новому критерию: количество проданных порций; доля в продажах (в рублях); торговая наценка. При этом каждому блюду присваивают показатель рейтинга:

- А — самые ценные блюда, занимающие в сумме долю 80 %;
- В — средние блюда, занимающие в сумме долю 15 %;
- С — блюда, занимающие в сумме долю 5 %.

Первый раз сортируем блюда по количеству проданных порций. Предположим, за месяц в вашем кафе было продано 1 500 порций. Определим, какие блюда клиенты заказывали чаще всего:

Наименование	Количество порций	Доля в общем кол-ве (%)	Рейтинг
Горячий бутерброд с ветчиной	207	13,80	А
Пельмени со сметаной	194	12,93	А
Картофель фри	179	11,93	А
Курица гриль	163	10,87	А
Плов по-восточному	138	9,20	А
Сосиски гриль	132	8,80	А
Мясное рагу	108	7,20	А
Спагетти с соусом песто	79	5,27	А
Отбивная свиная	53	3,53	В
Жаркое в горшочке	48	3,20	В
Сырная нарезка	43	2,87	В
Салат овощной	31	2,06	В
Люля-кебаб	27	1,80	В
Мясо по-французски	23	1,54	В
Салат грибной	22	1,47	С
Бутерброд с сыром	18	1,20	С
Блины с творогом	15	1,00	С
Оладьи со сметаной	10	0,67	С
Салат свекольный	6	0,40	С
Тефтели по-домашнему	4	0,27	С

Далее такую же сортировку надо сделать по показателю доли в продажах и по прибыльности блюда. Рейтинг «А» будем присваивать, соответственно, блюдам, приносящим максимальную выручку (по второй выборке), и тем, на которые сделана максимальная торговая наценка (по третьей выборке). Затем сводим данные по трем выборкам в единую таблицу:

Наименование	По кол-ву блюду	По доле в продажах	По наценке	Общий рейтинг
Мясное рагу	А	А	А	ААА
Плов по-восточному	А	А	А	ААА
Курица гриль	А	А	А	ААА
Пельмени	А	В	А	АВА
Картофель фри	А	В	А	АВА
Спагетти с соусом песто	А	А	В	ААВ
Сосиски гриль	А	А	В	ААВ
Горячий бутерброд с ветчиной	А	В	А	АВА
Отбивная свиная	В	А	А	ВАА
Жаркое в горшочке	В	А	А	ВАА
Мясо по-французски	В	А	А	ВАА
Люля-кебаб	В	В	А	ВВА
Сырная нарезка	В	В	С	ВВС
Салат овощной	В	В	С	ВВС
Салат грибной	С	В	С	СВС
Блины с творогом	С	В	С	СВС
Тефтели по-домашнему	С	В	В	СВВ
Оладьи со сметаной	С	С	В	ССВ
Салат свекольный	С	С	В	ССВ
Бутерброд с сыром	С	С	С	ССС



В итоге ABC-анализ даст вам данные, которые вы будете учитывать при закупке партий продуктов, организации процесса изготовления блюд, актуальности меню. Надо стремиться к тому, чтобы в вашем меню как можно больше блюд имело рейтинг AAA или BAA, т. к. они обеспечивают максимальную прибыль кафе. Блюда, имеющие низкий рейтинг, тоже имеют право на существование в меню, но в небольшом количестве, и продукты для них не должны быть скоропортящимися.

Как видно, в приведенном примере в меню можно оставить салат свекольный, бутерброд с сыром и оладьи со сметаной, т. к. продукты для них хранятся долго или закупаются для других блюд. Например, сметана закупается для популярного блюда «пельмени со сметаной», а мука и яйца для оладий могут храниться достаточно долго. А вот тефтели и блины с творогом можно исключить из меню, т. к. они требуют скоропортящихся продуктов (мясо и творог), кроме того, трудоемки в изготовлении.

**СОВЕТ**

Еще один нюанс, касающийся меню, — ценовой. В вашем меню наверняка будут присутствовать позиции, которые есть у ваших конкурентов и популярны у большинства клиентов. Так, из салатов это оливье, греческий, «Цезарь»; из супов — борщ, куриный суп, солянка; из вторых блюд — мясо по-французски, котлета по-киевски, отбивная. Именно исходя из стоимости таких популярных блюд клиент будет делать вывод о вашей ценовой категории «дорого — недорого», поэтому не надо устанавливать на них высокую цену.

ПОСТАВЩИКИ

О том, где вы будете закупать продукты и напитки для кафе, надо позаботиться еще до его открытия. Если площадь кафе небольшая (50–60 кв. м), то СЭС разрешит вам продавать только небольшой ассортимент, основу которого будут составлять полуфабрикаты. Сейчас много оптовых производителей предлагает замороженную продукцию, особенно выпечку, которую могут поставлять за тысячи километров.



Все, что вы закупаете для дальнейшей реализации, должно иметь сопроводительные документы (накладные и сертификаты соответствия). Образ шеф-повара, посещающего рынок каждое утро в поиске свежайшей форели или салата, не из российской действительности. Наши рыночные торговцы в большинстве случаев никаких документов вам предоставить не смогут.

Лучше найдите крупные оптовые базы, имеющие в ассортименте все необходимое для вас. Даже если отпускная цена на их товары будет чуть выше, чем у местного поставщика, сотрудничество с ними предпочтительнее. Здесь меньше риска, что крупный оптовик будет поставлять некачественную продукцию или просто без предупреждения исчезнет с рынка. Кроме того, договор на поставку продукции часто требует СЭС, а мелкий поставщик, который по документам не является оптовым (например, работает на ЕНВД), просто не сможет с вами такой договор заключить.

РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГ

Расходы на **рекламу** для открывающегося кафе могут стать разорительными, поэтому подойти к этому вопросу надо творчески. Не стоит устраивать рекламную кампанию в духе: «Мы открылись — порадуйтесь за нас!» В своем предложении вы должны показать выгоду для посетителя, проявить к нему интерес. Например, одно кафе, открывшееся в спальном районе, разослало всем жителям письма с приглашением на чашку кофе с пирожным за счет заведения. В обмен надо было только принести какую-нибудь домашнюю чашку для коллекции кафе. Акция оказалась очень успешной, и сравнительно за небольшие деньги (за обычную рекламу пришлось бы выложить больше) кафе быстро обзавелось лояльной клиентурой.

В то же время, если кафе открыто в правильном месте, первоначальные расходы на рекламу могут вообще не потребоваться. Сыграет на руку и фактор новизны — часто первые полгода клиенты приходят просто потому, что узнают о новой точке в городе. Здесь главное — не испортить первое впечатление и завоевать хорошую репутацию.

Если вы серьезно подошли к вопросу повышения прибыльности кафе, то наверняка знакомы с понятиями «кросс-селл» и «апселл». Это специальные техники продаж, их еще называют убеждающим предложением.

Кросс-селл — это предложение других напитков или блюд в дополнение к уже заказанным. Так, в «Макдоналдсе» вам обязательно предложат картошку фри, если вы заказали гамбургер, и наоборот. **Апселл** — это предложение большего объема, чем заказано, или более дорогого аналога такого же напитка, например вместо растворимого кофе вам предложат заварной.

Кросс-селл и апселл часто называют основным инструментом для повышения стоимости среднего чека и, соответственно, вашей прибыли. Но, если говорить прямо, эти техники продаж ориентированы на интересы владельца кафе больше, чем на желания клиента. Формально выполненное убеждающее предложение (часто так и случается, если официант или бармен делает его по написанному скрипту) выглядит неискренним. Такая техника продажи, особенно если итоговая сумма чека превысит психологический уровень суммы, которую клиент готов оставить, сыграет против вас. Гость просто уйдет с убеждением, что «в этом кафе как-то дорого...», и на его лояльность можно больше не рассчитывать.

Если вы делаете кросс-селл, то найдите для этого повод — новинку в меню или рекомендацию самого популярного блюда — и не делайте этого постоянно для каждого клиента. В предложении апселла тоже должна быть выгода для гостя, например, если вы купите большой бокал пива вместо среднего, то чипсы бесплатно.

Посетители прекрасно видят, когда вы просто хотите поднять сумму среднего чека, ничего не предложив им взамен. Если вы хотите сформировать постоянную лояльную клиентуру, подумайте о другом — не о том, как увеличить сумму среднего чека, а о росте числа визитов постоянного клиента к вам. Предположим, он приходит к вам раз в месяц. Можете ли вы сделать так, чтобы гость приходил к вам два раза в месяц, потому что это отвечает его ожиданиям?

К минимальным ожиданиям посетителя любой точки общепита можно отнести:

- чистоту и соблюдение гигиенических требований;
- быстрое и вежливое обслуживание;
- вкусную и безопасную еду и напитки;
- удобное расположение себя любимого в пространстве.

Если вы в дополнение к этим ожиданиям добавите еще приятную музыку, постоянные новинки в меню, скидочную карту постоянного гостя, а главное — не снизите тот уровень обслуживания и качества продукции, который был заявлен в начале, то у вас много шансов удержать клиентов.

**СОВЕТ**

Хорошо зарекомендовали себя для привлечения клиентов такие акции, как бесплатная дегустация небольших десертов, купоны на скидку при следующем посещении, скидки на некоторые позиции меню в утренние часы, кружки с фирменной символикой в подарок при заказе на определенную сумму, бесплатный Wi-Fi для посетителей.

Забавный эксперимент, показывающий, насколько на поведение покупателей влияет название товара, провели американские маркетологи в середине прошлого века. На двух одинаковых прилавках лежали две партии одинаковых чулок по одной цене. На одном прилавке было написано «Чулки», а на другом — «Чулки праздничные». Продажи второй партии оказались выше в пять раз.



Вообще, маркетинговых приемов, позволяющих почти без затрат для вас увеличить число посетителей, множество. Такие примеры можно брать из зарубежного опыта. Конкуренция заведений в общепите в Америке и Европе гораздо выше, чем у нас. В среднем одно заведение там приходится на 200–300 человек, а в России этот показатель — 1 к 2000, то есть конкуренция ниже в 10 раз!

Иногда просто надо иметь смелость заявить о себе определенным образом. Например: Кафе*** — лучшее место для семейного отдыха в городе N. Или откройте кафе для влюбленных: соответствующий интерьер, фиксированная цена на ужин для двоих, скидка, если приходит пара, и т. д.



Размещение любой наружной рекламы требует получения разрешения местных органов власти и согласования с архитектурной службой. Размещение рекламных конструкций без разрешения влечет наложение административного штрафа: от 3 до 5 тысяч рублей на ИП и руководителей организаций и от 500 тысяч до 1 млн рублей на организацию (в том числе ООО). О порядке получения разрешения на наружную рекламу читайте [на нашем сайте](#).

ПРИМЕР РАСЧЕТА ЗАТРАТ НА ОТКРЫТИЕ КАФЕ ЛЕТНЕГО ТИПА НА 20 ЧЕЛОВЕК

Попробуем подсчитать, **какие расходы** нужны для обеспечения всем необходимым небольшого кафе на 5 столиков, предлагающего в ассортименте холодные и горячие напитки, соки-фреш, безалкогольные коктейли, бутерброды, салаты, нарезки сырные и мясные, выпечку из замороженных полуфабрикатов, пончики, мороженое, сосиски гриль, картофель фри и тому подобные простые блюда.

Рассчитать затраты, необходимые для открытия такого кафе, можно лишь условно. В вашем случае вам может не понадобится какое-то оборудование, но мы привели здесь самый популярный перечень. Оборудование для кафе желательно приобретать профессиональное, рассчитанное на большую мощность и многочасовую работу. Бытовые аналоги (для части оборудования они существуют) хоть и значительно дешевле, но могут просто не выдержать такой нагрузки.

Наименование	Количество	Стоимость
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ		
Соковыжималка	1	9 324
Диспенсер для сока	1	5 796
Кофемашина	1	35 000
Льдогенератор	1	14 175
Печь СВЧ	1	10 395
Блендер	1	10 710
Кипятильник заливного типа	1	5 355
Пресс-гриль	1	11 450
Фритюрница	1	11 088
Пончиковый аппарат	1	25 580
Печь конвекционная	1	31 600
Витрина холодильная барная	1	26 838
Шкаф холодильный	1	32 390
Ларь морозильный	1	15 305
Шкаф холодильный барный	1	23 940
Ванна моечная с ручкой	1	4 566
Ванна моечная односекционная	1	6 912
Зонт вытяжной	1	9 377
Весы	1	4 914
Всего на оборудование:		256 789

МЕБЕЛЬ		
Стол производственный пристенный	2	4 159
Стеллаж со сплошными полками	2	6 032
Стул барный с мягким сиденьем	1	1 725
Пристенный модуль барной стойки с подсветкой	1	19 140
Модуль стойки «Модерн»	2	11 770
Комплект мебели	5	11 800
Всего на мебель:		113 596

Дополнительно потребуются расходы на приобретение посуды для посетителей исходя из минимальной нормы в полтора комплекта на посадочное место, т. е. по 30 штук каждого наименования (кроме салфетниц и наборов для специй – по одному на каждый стол).

Наименование	Количество	Стоимость
ПОСУДА		
Машина посудомоечная (400 тарелок в час)	1	63 046
Тарелка мелкая круглая 225 мм	30	72
Тарелка мелкая круглая 263 мм	30	95
Тарелка глубокая круглая 250 мм	30	50
Ложка чайная	30	26
Ложка столовая	30	39
Вилка столовая	30	38
Нож столовый	30	62
Поднос столовый	30	89
Корзинка для хлеба	6	189
Набор для специй	6	67
Салфетница	6	82
Бокал для пива 300 мл	30	30
Бокал для пива 500 мл	30	42
Кружка для чая / кофе 200 мл	30	26
Кружка для чая / кофе 300 мл	30	40
Стакан 300 мл	30	20
Стакан 200 мл	30	14
Креманки для мороженого	30	32
Поварская тройка с деревянной ручкой (3 ножа)	1	900
Доска разделочная	3	390
Всего на посуду:		85 324
ИТОГО:		455 709

Еще нужно заложить расходы на кухонную посуду, текстиль (скатерти, салфетки), папки для меню, форменную одежду для работников — от 20 тысяч рублей. Добавим стоимость недорогой вывески и другие мелкие расходы, получаем около 500 тысяч рублей. Эти затраты, за исключением посуды, будем считать долгосрочными и разовыми, по крайней мере на срок службы оборудования.

Кроме этих затрат, в окупаемости кафе нужно учесть текущие расходы. Основной долей постоянных расходов будет арендная плата (если помещение ваше, поздравляем). Расценки на такие площади даже в райцентрах начинаются от 1 тысячи рублей в месяц за кв. м, про города-миллионники и говорить нечего. Площадь нашего кафе должна составлять не менее 50 кв. м, значит, постоянные расходы на аренду будут равны минимум 50 тысячам рублей в месяц. Добавим расходы, связанные с помещением (вода, электроэнергия, вывоз мусора, сигнализация), — минимум 10 тысяч рублей, т. е. всего 60 тысяч рублей. Обязательным для кафе будет обустройство туалетной комнаты. В зависимости от местоположения кафе и технологического проекта эти затраты могут входить в стоимость аренды помещения или потребоваться от вас дополнительно. В нашем примере для упрощения мы их в расчет не закладываем.



Из персонала нам понадобится хотя бы 4 работника (две смены, в каждой из которых повар — кухонный работник и кассир-официант). Средняя заработная плата работников составит 4×30 тысяч = 120 тысяч рублей плюс страховые взносы (30 % от 120 тысяч = 36 тысяч). Итого затраты на фонд оплаты труда составят 156 тысяч рублей.

Следующая крупная статья расходов — это продукты и напитки. Здесь все очень индивидуально и зависит от того, какой именно ассортимент будет наиболее востребованным у ваших клиентов. Известно, что наценка в заведениях общепита может быть очень высокой и достигать нескольких сотен процентов (особенно на чай и кофе). Конечно, некорректно считать наценку только относительно себестоимости продукции, ведь, как мы уже показали, надо учитывать расходы на открытие кафе, помещение и оплату труда. Чаще всего в полученной выручке доля закупки товара составляет 25–30 %. Для расчета ниже возьмем значение 30 %.

Подсчитаем, какой должна быть выручка, чтобы кафе могло оплачивать свои текущие расходы и постепенно компенсировать разовые расходы, сделанные при открытии (возьмем период окупаемости 6 месяцев, т. е. 500 тысяч / 6 месяцев = 83 тысячи рублей в месяц).



Рассчитаем сначала сумму затрат без учета расходов на продукты и напитки. Данные расходы будут составлять $100\% - 25\% = 75\%$ общих затрат.

№	Статья расходов	Сумма
1	Аренда помещения	50 000
2	Расходы на помещение	10 000
3	Оплата труда	156 000
4	Компенсация расходов при открытии	83 000
5	Налоги, в зависимости от выбранного режима	до 20 000
6	Выплата авторского вознаграждения	1 000
7	Резерв непредвиденных расходов (выход оборудования из строя, бой посуды, недостачи, возможные штрафы)	10 000
ИТОГО:		330 000

Зная, что 75 % общих затрат составляют 330 тысяч, получим, что общий объем затрат составит 440 тысяч, а затраты на «продукты и напитки» 110 тысяч соответственно (440 тысяч – 330 тысяч).

В результате итоговая таблица будет выглядеть вот так:

№	Статья расходов	Сумма
1	Закупка продуктов и напитков	110 000
2	Аренда помещения	50 000
3	Расходы на помещение	10 000
4	Оплата труда	156 000
5	Компенсация расходов при открытии	83 000
6	Налоги, в зависимости от выбранного режима	до 20 000
7	Выплата авторского вознаграждения	1 000
8	Резерв непредвиденных расходов (выход оборудования из строя, бой посуды, недостачи, возможные штрафы)	10 000
ИТОГО:		440 000

Получаем, что в день мы должны иметь выручку хотя бы 460 тысяч / 30 дней = 15 300 рублей. Если перевести эту сумму на средний чек в 250 рублей, то в кафе должны зайти 60 посетителей в день. При 12-часовой работе это всего лишь 5 человек в час, вполне достижимая цифра.

Конечно, в вашей ситуации структура расходов может быть другой, но, как видите, даже при пессимистичном сценарии через полгода такое кафе начнет приносить чистую прибыль не менее 80 тысяч рублей в месяц.

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАФЕ

Сейчас во всех сферах бизнеса модно применять систему оценки эффективности предприятия, предложенную американским экономистом Питером Друкером. Система эта называется **KPI**, или «**Управление по целям**», и предназначена она для достижения следующих целей:

- прогноз возможных результатов деятельности;
- планирование путей достижения запланированных целей;
- мотивация персонала;
- снижение производственных издержек;
- рост прибыли.

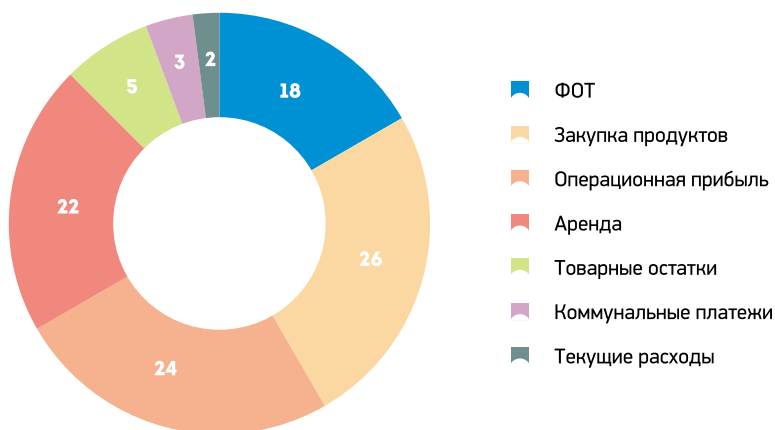
Можно сказать, что система KPI — это одновременно прогноз и контроль работы любого предприятия. При KPI-анализе учитывают самые разные показатели, зависящие от сферы деятельности. Количество этих параметров иногда достигает нескольких десятков и сотен.

В деятельности заведений общепита тоже есть свои специфические показатели эффективности и нормы, которые позволяют судить о том, развивается ли ваш бизнес или только приносит вам убытки. Приводим самые простые показатели деятельности, которые вы можете оценить самостоятельно. Разумеется, чтобы делать какие-то выводы, ваше кафе уже должно начать работу. Считается, что на полную мощность работы среднее кафе выходит через полгода существования. Далее KPI-анализ имеет смысл проводить не реже одного раза в квартал, а лучше каждый месяц.

Показатель	Расчет показателя	Оценка показателя
Соотношение расходов к доходам	<p>Подсчитайте абсолютно все ваши расходы на работу кафе в течение временного периода и разделите на все полученные доходы за этот же период.</p> <p><i>Пример: расходы 450 тысяч рублей / доходы 600 тысяч рублей = 0,75. Это хороший результат</i></p>	<p>1 — точка безубыточности, вы работаете в ноль; >1 — убытки; 0,8–0,9 — хорошо; 0,5–0,7 — отлично; <0,5 — великолепно: вы суперэффективны, или у вас нет расходов на помещение</p>
Доля операционной прибыли	<p>Операционная прибыль — это разница между доходами и расходами до налогообложения.</p> <p><i>Пример: доходы 600 тысяч рублей минус расходы 450 тысяч рублей = 150 тысяч рублей.</i></p> <p>Подсчитаем долю операционной прибыли в доходах: 150 тысяч / 600 тысяч x 100 % = 25 %, хороший результат</p>	<p>Нормальной долей для операционной прибыли кафе считается уже 20–22 %. Естественно, чем она выше, тем лучше для собственника, но будьте предусмотрительны, создавайте резервный фонд на случай непредвиденных расходов, будущий ремонт и новый дизайн, думайте о развитии новых направлений</p>
Доля общих расходов на закупку продуктов и напитков	<p>Определите, какую долю расходов составляют у вас закупка продукции для кухни и напитки для бара.</p> <p><i>Пример: расходы на продукты 120 тысяч рублей / общие расходы 450 тысяч рублей x 100 % = 26,6 % — нормальный результат</i></p>	<p>25–30 % — норма,</p> <p>если этот процент выше, необходимо пересмотреть закупочные цены и провести ABC-анализ меню на предмет выявления позиций ААА или ВАА. Если таких блюд в вашем меню нет, нужно составить новое</p>

Показатель	Расчет показателя	Оценка показателя
Фонд оплаты труда (зарплата, взносы, премии)	<p>Подсчитайте, сколько вы тратите на содержание работников.</p> <p><i>Пример:</i> $\text{ФОТ } 150 \text{ тысяч рублей} / \text{общие расходы } 450 \text{ тысяч рублей} \times 100 \% = 33 \% \text{ — неэффективный результат}$</p>	<p>18–25 % — норма на фонд оплаты труда; если у вас этот показатель выше, не спешите сразу увольнять работников. Возможно, ваше кафе еще не вышло на полную мощность или вы делаете анализ в «низкий сезон», когда снижение выручки вызвано объективными причинами. Например, пик выручки у уличных кафе будет в теплое время года, а спрос в кофейнях выше в осенне-зимние сезоны. Однако, если показатель не изменяется несколько месяцев, вы должны пересмотреть систему оплаты труда (частичный фикс и процент от выручки) и работу кухни на предмет трудоемкости и изменения технологических процессов</p>
Количество заказанных блюд на одного гостя (посетителя)	<p>Разделите общее количество проданных блюд за временной промежуток на количество гостей.</p> <p><i>Пример:</i> $1\,500 \text{ блюд} / 720 \text{ гостей} = 2,08 \text{ — неплохой показатель, но есть потенциал для увеличения}$</p>	<p>2 блюда на одного гостя — это минимальная норма, если она ниже, значит, ваше меню надо изменить, добавив популярных позиций, или же ваши повара готовят невкусно</p>
Норма выработки на одного повара	<p>Сколько грамм готовых блюд изготовляет один повар в час</p>	<p>В общепите нормой выработки для повара, занятого изготовлением готовых блюд, а не просто разогреванием готовых полуфабрикатов или простых бутербродов, считается 750–800 грамм в час. Если эта норма ниже, то, возможно, блюда в вашем меню очень трудоемки или же повар действительно работает слишком медленно</p>

ПРИМЕР НОРМАЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАФЕ



Дополнительно стоит каждый месяц отслеживать и вести анализ следующих показателей деятельности:

- **объем продаж или выручка** — хорошо, когда она показывает пусть небольшой, но устойчивый рост из месяца в месяц, при этом вы сможете отслеживать «низкие» и «высокие сезоны» для кафе своего профиля;
- **стоимость среднего чека** — соотношение выручки в рублях к количеству оплаченных гостями чеков. Если динамика среднего чека положительна (его сумма растет), то кафе работает эффективно, если нулевая или отрицательная, то надо искать причины этого. При анализе этого показателя надо учитывать процент инфляции, рост закупочных цен, изменение наценки на позиции в меню, иначе может оказаться, что средний чек растет только за счет повышения цены, а не за счет лучшей организации работы;
- **посещаемость кафе** — лучше всего замерять с помощью специального инфракрасного счетчика, бюджетные модели которого можно приобрести всего за 5 тысяч рублей. Вы увидите «низкие» и «высокие сезоны» в кафе, в какие дни (будни или выходные) и часы у вас пик посещаемости, сможете отслеживать результативность рекламных акций;

- **конверсия** — в общем смысле это отношение количества посетителей к количеству сделавших покупку. Для кафе не применяют обычную оценку конверсии, которая действует для магазинов, потому что если посетитель зашел в кафе, то он с вероятностью 90 % какой-то заказ сделает. Если же клиенты разворачиваются с порога и уходят, значит, в вашем кафе большие проблемы и ни о какой эффективности работы речи быть не может. Конверсия для кафе — это доля постоянных лояльных клиентов. Отслеживать этот показатель легко, если вы предлагаете гостям скидочные карты при повторных посещениях или каким-то другим способом ведете их учет. Если доля постоянных клиентов у вас выше 20 %, то это хороший показатель, но вам есть куда расти.

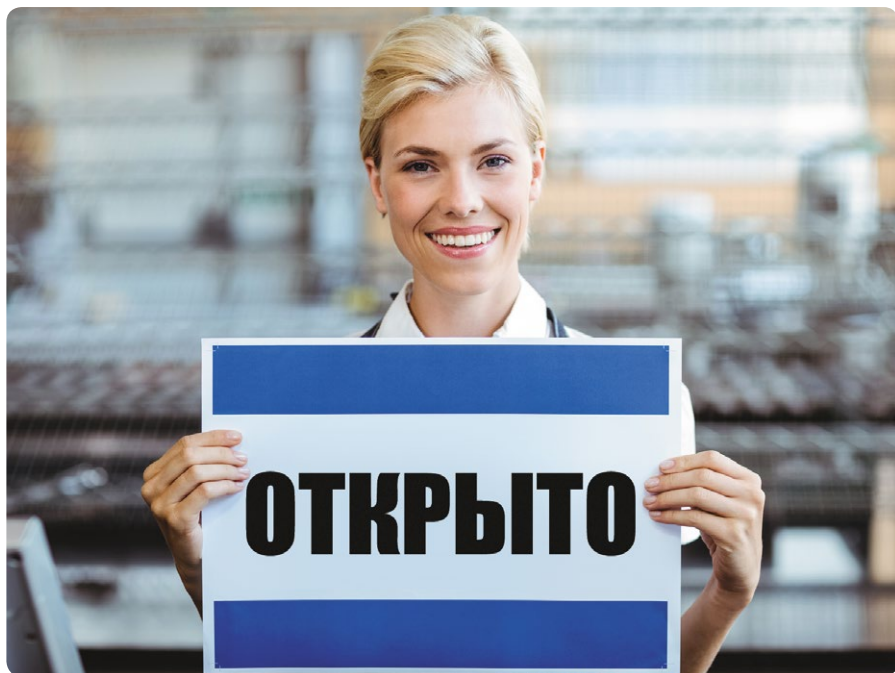
Перед тем как приступать к работе кафе, решите для себя следующие вопросы:

- *Узнайте в СЭС и пожарной инспекции, какие требования существуют к выбранному вами помещению и какие блюда вам разрешат там продавать.*
- *Составьте меню и калькуляционные карты, чтобы иметь представление о том, какие продукты и в каких объемах вам потребуются.*
- *Изучите предложения нескольких поставщиков, чтобы иметь запасной вариант для бесперебойной работы кафе.*
- *Решите вопрос с музыкальным сопровождением.*
- *Сделайте предварительный расчет расходов и доходов вашего кафе.*

ГЛАВА 3

ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕГИСТРАЦИЯ

После того как вы сделали предварительные расчеты расходов и доходов вашего кафе и определились с помещением, нужно **пройти регистрацию** в качестве субъекта предпринимательской деятельности. Узнать про все особенности регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя (ИП) и юридического лица (ООО) вы можете в нашей статье [«ИП или ООО – что регистрировать?»](#), а здесь мы приведем краткое сравнение этих двух организационно-правовых форм:



Индивидуальный предприниматель	ООО
Полная имущественная ответственность перед кредиторами (долги перед партнерами и работниками, задолженности по налогам и взносам), за исключением имущества, на которое взыскание невозможно	Имущественная ответственность ограничена активами юридического лица, если только учредитель не будет привлечен к субсидиарной ответственности (обязательно доказательство его вины в доведении фирмы до банкротства)
Простая и недорогая регистрация (госпошлина 800 рублей)	Регистрация дороже (госпошлина 4 тысячи рублей), пакет документов больше
Для ведения деятельности не нужен уставный капитал	Не позднее 4 месяцев после регистрации необходимо внести уставный капитал, минимальный размер которого составляет 10 тысяч рублей
Штрафы за многие административные правонарушения в среднем в 10 раз меньше, чем для юрлиц	Штрафы существенно выше, чем у ИП, могут налагаться и на ООО, и на руководителей
Распоряжаться средствами ИП можно на свое усмотрение	Может получить прибыль от бизнеса только в виде дивидендов или зарплаты (если учредитель или участник работает на своей фирме)
Необходимо платить обязательные страховые взносы за себя (в 2016 году это чуть больше 23 тысяч рублей), независимо от того, ведется ли деятельность и прибыльна ли она	Если деятельность приостановлена, на балансе нет имущества и зарплаты работникам не начисляются, то нет обязательных выплат
Достаточно просто прекратить свою деятельность	Ликвидация ООО — сложный, долгий и дорогой процесс, но фирму или долю в ней можно продать

Для небольшого кафе, если вы не планируете продавать алкоголь, рекомендуем выбрать регистрацию в качестве индивидуального предпринимателя. Продажа пива, которое хоть и считается алкоголем, лицензии не требует, поэтому разрешена и для ИП. С 2013 года продавать пиво можно лишь в стационарных объектах (киоски и павильоны к ним не относятся), но к их площади нет определенных требований, как для реализации другой алкогольной продукции.



Если же вы хотите торговать алкоголем, то необходимо получить [лицензию](#) (40 тысяч рублей за каждый год срока действия лицензии и соблюдение лицензионных требований к помещению). Регистрировать в этом случае надо ООО, потому что лицензии на алкоголь выдают только юридическим лицам.

Предлагаем вам при подготовке документов для регистрации ООО или ИП воспользоваться [бесплатным функционалом](#) нашего сервиса, помогающего всего за 10–15 минут подготовить все необходимые документы для госрегистрации, либо воспользоваться услугами наших [партнеров-регистраторов](#) по регистрации бизнеса под ключ.

При заполнении заявления на регистрацию ИП или ООО вы должны указать коды видов деятельности по классификатору ОКВЭД. На нашем сайте вы можете найти готовые подборки кодов ОКВЭД для общепита.

НАЛОГИ И БУХГАЛТЕРИЯ

Каждый субъект предпринимательской деятельности должен **сдавать отчетность и платить налоги**. Состав отчетности зависит от выбранной системы налогообложения и от того, есть ли у вас работники. Чтобы вы точно знали, что, куда и когда вы должны сдавать, мы подготовили для вас [налоговый календарь](#).

В сфере общепита вы можете работать на одном из следующих налоговых режимов: УСН, ЕНВД, ОСНО, ПСН (последний только для ИП). Об особенностях этих режимов и налоговых ставках вы можете узнать в статье [«Системы налогообложения: как сделать правильный выбор?»](#).

Из представленного ниже примера расчета налоговой нагрузки на разных режимах для кафе, работающего в Москве, вам станет понятно, насколько важен правильный выбор системы налогообложения.

Кафе площадью 50 кв. м (место нахождения – СВАО г. Москвы) имеет выручку в месяц 1 500 тысяч рублей, в том числе НДС 229 тысяч рублей. Работников – 7 человек.

Расходы:

- закупка продуктов, аренда помещения, коммунальные платежи – 920 тысяч рублей, в том числе НДС 140 тысяч рублей;
- заработная плата – 280 тысяч рублей;
- страховые взносы за работников – 84 тысяч рублей.

Налоговая нагрузка на ОСНО

Платить надо налог на прибыль 20 %, НДС 18 % и налог на имущество (если помещение находится в собственности).

Расчет налога на прибыль: доходы (1 500 – 229) тысяч рублей минус расходы (920 + 280 – 140) тысяч рублей = 1 271 тысяч рублей – 1 060 тысяч рублей = 211 тысяч рублей, получаем прибыль и умножаем на 20 %. Налог на прибыль составляет $211 \times 20\% = 42$ тысяч рублей в месяц.

Расчет НДС 18 %: НДС с выручки 229 тысяч рублей минус НДС, входящий от поставщиков, 140 тысяч рублей = 89 тысяч рублей. Итого в месяц налоговая нагрузка составит $42 + 89 = 131$ тысяч рублей.



Налоговая нагрузка на УСН Доходы

Налоговая ставка с полученного дохода равна 6 %. Расчет налога: доход 1 500 тысяч рублей в месяц \times 6 % = 90 тысяч рублей в месяц. Налог на УСН можно еще уменьшить на уплаченные страховые взносы с заработной платы в бюджет, но не более 50 %. Итого в месяц налоговая нагрузка составит **45 тысяч рублей**.

Налоговая нагрузка на УСН Доходы минус расходы

Налоговая ставка на УСН Доходы минус расходы равна 15 % (налог составляет 15 % с разницы между доходами и расходами). Доход 1 500 тысяч рублей минус расход 1 200 тысяч рублей = 300 тысяч рублей умножаем на 15 %. Итого в месяц налоговая нагрузка составит **45 тысяч рублей**.

Налоговая нагрузка на ПСН

Налогооблагаемая база — потенциально возможный полученный доход (фиксированный доход в зависимости от округа Москвы), умноженный на 6 %. Налоговая база для кафе, расположенного в Северо-Восточном округе Москвы, составит 3 000 тысяч рублей \times 6 % = 180 тысяч рублей в год. Разделим на 12 месяцев — налоговая нагрузка в месяц составляет **15 тысяч рублей**.

Как видим, самым выгодным вариантом оказался режим ПСН, но его могут применять только индивидуальные предприниматели. Приблизительно такая же налоговая нагрузка будет на режиме ЕНВД, на котором могут работать и организации, но применяется вмененка не везде. В частности, в Москве этот режим не действует.

**СОВЕТ**

В подробностях ознакомиться с налоговыми режимами вы можете, пройдя по соответствующим ссылкам ([УСН](#), [ЕСХН](#), [ЕНВД](#), [ПСН](#)), но мы рекомендуем вам при выборе системы налогообложения воспользоваться [бесплатной налоговой консультацией](#) от наших партнеров «1С: БухОбслуживание».

Если вы ведете деятельность без работников и выбрали такой простой для учета режим, как УСН Доходы, ЕНВД, ПСН, то, возможно, с вашей налоговой отчетностью справитесь сами. Но если вы

Решили открыть свой бизнес?

Выбор надежного
аутсорсера бухслужб
избавит вас от многих
непрофильных задач
и проблем!



- **«1С:БухОбслуживание» — федеральная сеть компаний, оказывающих бухгалтерские услуги малому бизнесу.**
- ✓ Единый стандарт обслуживания и технологии «1С» обеспечивают высокое качество услуг по разумной цене
- ✓ Работа в облачном сервисе, в том числе в режиме мобильного приложения, интеграция с решениями «1С»
- ✓ Полный спектр бухгалтерских услуг
- ✓ Безопасность и конфиденциальность: данные хранятся на защищенных серверах
- ✓ 100% доступность бухгалтера, оперативная поддержка и профессиональные консультации
- ✓ Финансовые гарантии: ответственность за корректность учета и отчетности несет аутсорсер

работаете на режимах УСН Доходы минус расходы или ОСНО, а также у вас есть работники, то мы рекомендуем обратиться за профессиональным бухгалтерским обслуживанием. Ошибки в учете и уплате налогов обойдутся вам намного дороже, чем услуги профессионального бухгалтера.

Кроме того, все организации, в том числе ООО, обязаны вести помимо налогового учета еще и бухгалтерский. То, какими могут варианты ведения налогового и бухгалтерского учета и кому доверить ведение этого учета, читайте в статье [«Бухгалтерские услуги: выгода и риски для бизнеса»](#).

У наших партнеров «1С: БухОбслуживание» (фирма «1С») вы можете получить [бесплатный месяц бухгалтерского обслуживания](#) и убедиться, что полноценный бухучет может стоить в разы меньше зарплаты обычного бухгалтера.

ПЕРСОНАЛ

Количество и состав **ваших работников** будут зависеть от следующих характеристик кафе:

- вид обслуживания (заказ через официанта, полное самообслуживание, комбинированное);
- количество посадочных мест и площадь помещения;
- средняя посещаемость в будни и в выходные дни;
- пиковые нагрузки в течение дня;
- ассортимент меню и сложность блюд;
- специфика кафе;
- ценовая категория кафе.

Нанимая персонал, рассчитывайте количество работников так, чтобы они все были равномерно заняты. По возможности совмещайте смежные обязанности, например бармен-официант или помощник повара – мойщик посуды. Если у вашего кафе нет определенного направления (суши-бар или кафе-гриль), выбирайте поваров, имеющих универсальную специализацию, т. е. тех, кто сможет приготовить не только горячие блюда, но и десерты, салаты, простую выпечку.

Один из поваров в вашем кафе (шеф-повар или су-шеф) должен быть старшим и полностью отвечать за работу кухни. В его обязанности, кроме изготовления сложных или фирменных блюд, входят организация работы кухни; разработка меню; контроль за изготовлением блюд по технологическим картам; составление заказов на продукцию; учет и калькуляция; проведение инвентаризации на кухне.

Хороший шеф за счет правильной организации технологических процессов сократит время изготовления заказов и количество работников на кухне. Например, если шеф-повар после ABC-анализа меню увидит, какие блюда пользуются наибольшей популярностью, то поручит повару делать заготовки или полуфабрикаты для них заранее, в часы, когда поток клиентов меньше.

**СОВЕТ**

Вы сами, как собственник кафе, должны периодически (и без предупреждения) контролировать вес готовых блюд, проверять условия хранения продуктов и соблюдение чистоты на кухне, пробовать отдельные блюда, устраивать внезапную инвентаризацию отдельных категорий продуктов, вводить систему штрафов за нарушение работы кухни. К сожалению, воровство персонала, порча продуктов и блюд из-за несоблюдения условий хранения или слишком больших закупок неходовых позиций, значительные отходы продуктов из-за непродуманного меню встречаются сплошь и рядом. А это все в конечном итоге снижает вашу прибыль. Персонал должен видеть, что вы не пускаете работу заведения на самотек.



В официанты и бармены часто нанимаются случайные люди, для которых эта работа временная. Вы должны быть готовы к высокой текучке среди таких работников, но это не повод брать на работу совершенно неподходящих людей. Официант или бармен должен быть аккуратным, вежливым, быстрым, коммуникабельным, да и просто вызвать у вас симпатию. Обычной нормой обслуживания для официантов считается пять столиков на одного работника.

Для работы небольшого кафе со скромным ассортиментом готовых блюд (до 20 позиций) достаточно следующих работников:

- шеф-повар — 1 человек (при работе 5 дней в неделю по 8 часов);
- повар — 2 человека (при сменной работе по 12 часов);
- официант — 2 человека (при сменной работе по 12 часов);
- бармен с функциями кассира — 2 человека (при сменной работе по 12 часов).

Повар или кухонный работник может выполнять обязанности по уборке производственных помещений, а вот убирать зал для посетителей по санитарным нормам должен другой человек. Такая уборщица может быть проходящей — для утренней и вечерней уборки.

Если вы сами возьмете на себя обязанности управляющего и водителя (при необходимости), то реально обойтись коллективом в 8 человек. Бухгалтера в штат небольшого кафе можно не нанимать, а передать бухобслуживание на [аутсорсинг](#).

Учтите, что заведения общепита находятся под постоянным контролем (СЭС, пожарной службы, налоговой инспекции, общества защиты прав потребителя), поэтому все ваши работники должны иметь трудовые книжки и быть приняты по [трудовому договору](#). Весь персонал должен при приеме на работу предъявлять вам личные медицинские книжки и проходить ежегодно периодический медосмотр.

ДОГОВОРНАЯ РАБОТА

В процессе деятельности вашего кафе вам не раз придется заключать **договоры**: с арендодателем, поставщиками товаров и услуг, работниками. Брать в штат кафе юриста или заключать договор на постоянное юридическое обслуживание нет никакого смысла. Мы создали для вас целый раздел, [посвященный договорной работе](#). Переходите и читайте!

Но чтобы вы не теряли времени на усвоение такого объема информации, мы предлагаем вам воспользоваться нашим онлайн-конструктором договоров и бланков. Всего несколько минут, и у вас в руках — нужный документ, составленный с учетом всех требований законодательства. Доступ к [конструктору договоров](#) вы можете получить в своем личном кабинете.

Отнеситесь серьезно к административным моментам работы кафе:

- *Определитесь с организационно-правовой формой кафе. Изначально проще начать работу в качестве ИП, но если вы хотите продавать алкогольные напитки, то выбора у вас нет — только ООО.*
- *Выберите систему налогообложения кафе, закажите [расчет налоговой нагрузки](#), это сэкономит вам впоследствии серьезные суммы.*
- *Определитесь, кто будет вам оказывать бухгалтерские услуги, по нашему мнению, [аутсорсинг](#) — это оптимальный выбор на старте.*
- *При найме персонала соблюдайте трудовое законодательство, штрафы здесь серьезные, особенно если вы решите «экономить», наняв [иностранцев работников](#).*
- *Заключая и подписывая договоры, соблюдайте положения [договорного права](#) или пользуйтесь нашим [конструктором договоров и бланков](#), чтобы избежать возможных негативных последствий.*



Желаем удачи в воплощении Ваших идей, будем рады получить от Вас обратную связь по адресу support@regberry.ru

Команда «1С-Старт»



1 С Т А П Т

www.regberry.ru

