

Блокноты для записей кулинарных рецептов Recipee.

Я с детства увлекалась готовкой, внимательно смотрела за тем, что делает мама, бабушка, записывала в тетрадку. Как появились кулинарные сайты и сборники рецептов – часами зависала в них. В итоге – в браузере куча закладок, на столе – тетрадки, готовлю я регулярно, искать рецепты приходится во всех тетрадках и по всем сайтам, а значит – надо упорядочить весь этот бардак. Взяла и придумала блокнот - кулинарную книгу, сборник рецептов для себя. Думала, сначала, купить такой, но все делают обычные блокноты, а их структура не слишком удобна для кулинарной книги. А плодить кучу тетрадок – не хочется. Тогда я решила сделать свою идеальную кулинарную книгу сама. И из этого вырос наш бизнес – бренд кулинарных блокнотов Recipee.

Я искала идеи красивого оформления в роликах и на сайтах, посмотрела, как пишут рецепты блогеры в соцсетях. Параллельно интересовалась здоровым питанием и записывала рецепты модных блюд для похудения. В итоге оказалось, что нужна специальная структура для записей. Я решила сделать свой идеальный блокнот для рецептов сама. Я подобрала плотную бумагу, на которой удобно писать и оформлять записи, вручную сшила листы и прикрепила твердую обложку.

Я выложила страницы своего блокнота в популярную соцсеть, где у меня тогда было около 300—400 подписчиков. И тут случилось невероятное: известный сервис заметок несколько раз репостил мои фотографии у себя. Я поделилась этим со своим мужем, Сергеем. У него на тот момент была студия разработки мобильных приложений и опыт запуска стартапов.

Подруга посоветовала начать продавать блокноты для рецептов в моем стиле, и я решила попробовать. Выложила свой шаблон в соцсети и спросила подписчиков, не хотят ли они такой же. Первые три покупателя появились почти мгновенно — это были мои друзья и знакомые. Они поделились впечатлениями от блокнота у себя, и круг покупателей стал расширяться. Название первого блокнота — MyKitchen — отражало его суть, не было занято в соцсетях.

Сначала я просто выкладывала красивые картинки блокнота и делалась рецептами вкусной еды в соцсети. Людям это нравилось.

Я хотела, чтобы блокнот для кулинарных рецептов был на хорошей бумаге и в твердом переплете, как книга.

Книжный вариант был слишком сложным и дорогим. Поэтому я решила сделать блокнот формата А5 на пружине, что-то типа тетради. Качество по-прежнему было не самым лучшим, но для меня была важнее сама запись рецептов. Тогда в городе было сложно найти что-то подобное, большинство магазинов продавали обычные датированные ежедневники и блокноты.

Мне не нравились ни бумага, ни обложка моих блокнотов. Разные типографии предлагали мне разные возможности для печати, но всё это было дорого и не очень качественно.

Однажды я зашла в очередную типографию, пятую по счету, и нашла у них классную австрийскую бумагу плотностью 120 г/м². Блокнот для рецептов, сделанный в этой типографии, мне сразу понравился.

Записи ручкой и наклейки смотрелись в нем отлично, ничего не продавливалось и не просвечивало. Он был для тех, кто не умеет рисовать, но хочет, чтобы все выглядело

красиво. Внутри был шаблон для рецепта, место под комментарии и возможность зарисовать какие-то моменты готовки или компоненты блюда.

Это был поворотный момент: люди стали активно оставлять отзывы о продукте, заказов стало больше. Очень многим понравилась идея сделать «кулинарную книгу» своими руками, для себя, переписать в неё «бабушкины» рецепты.

В первый год работы себестоимость составляла 460 руб., в дальнейшем, путем переговоров с издательством, нам удалось сократить её до 350 руб. (удалось убедить партнеров в последующем росте продаж). Цена блокнота составляла 600 руб. Первые партии (в течение года) составляли 100 блокнотов. Закупаться необходимо было каждый месяц. Выручка за первый год составила 1 млн. руб.

Сначала мы посчитали объем рынка. Мои блокноты чаще покупали творческие девушки от 18 до 35 лет. Мы посмотрели по переписи населения на общее количество людей в этой возрастной группе. Затем сделали поправку на то, что это должны быть творческие натуры, для которых важна эстетическая составляющая.

Нам нужны были деньги на печать больших партий. Мы увидели рекламу кредитной карты, позволяющей снимать до 50 000 Р в месяц без комиссии и возвращать без процентов в течение 60 дней. Для заказа партии нам требовалось 20 000 Р. Также в банке нам рассказали о партнерской программе и платежной системой «Мир», через которую покупатели могут получать кешбек при покупке наших товаров. Но в тот момент мы и не думали, что эта программа может действительно быть для нас полезной.

Мы решили взять деньги, распечатать продукцию, продать ее и вернуть деньги без лишних оплат. Заказы приходили в директ соцсети. Я общалась с покупателями, собирала адреса доставки, принимала оплату, забирала готовую продукцию из типографии, упаковывала и отправляла их на почту.

Мы упаковывали заказы прямо у себя дома, и вся квартира была заполнена коробками. Адреса доставки я вносила в таблицу в «Экселе». Сначала писала их вручную, а потом уже начала печатать и приклеивать на посылки.

Муж посоветовал мне развивать каналы продаж и нанимать помощников, если хочу, чтобы это стало полноценным бизнесом. Он говорил, что соцсети и рекомендации от знакомых — это хорошо, но нужно уметь привлекать клиентов и понимать, сколько стоит привлечение одного заказа. Я совсем не хотела этим заниматься, и так ничего и не успевала. Поэтому он сначала помогал как наставник, а потом стал активно участвовать в жизни бизнеса.

В конце 2017 мы занялись развитием бренда. Муж взялся за таргетированную рекламу в соцсетях. Он просил у меня посты с картинками, которые были популярнее всех у моих подписчиков, чтобы использовать их в таргете и настроил рекламу.

Через год работы цена блокнотов была увеличена до 800 руб., а себестоимость выросла до 430 руб. (к 350 руб. добавилась стоимость привлечение клиента в 80 руб.). Маржа была 46%, но сейчас она уменьшилась из-за больших расходов бизнеса. Выручка за 2018 год составила 16 млн. рублей.

В конце 2017 года количество заказов достигло пяти в день, а суммарное количество заказов за год составило 1250 штук, что принесло первый миллион рублей оборота.

Экономика блокнота

Цена

800 Р

Маржа	370 Р
Себестоимость	350 Р
Стоимость привлечения заказа	80 Р

Учитывая эту экономику, из заработанного миллиона за год расходная часть составила 537 500 рублей.

В феврале 2018 года я стала индивидуальным предпринимателем и выбрала УСН 6%. ОКВЭД 17.23 – производство бумажных и канцелярских принадлежностей. Не стала использовать систему «Доходы минус расходы» с самого начала, чтобы не усложнять процесс. Когда муж убедился, что юнит-экономика работает и масштабируется, он решил мою проблему с загрузкой. Он знал, что количество заказов можно увеличить в любой момент рекламой, но я была бы не в состоянии справиться с производством и отправкой одна. Он посоветовал мне сфокусироваться на моих сильных сторонах — работе над продуктом.

В апреле 2018 года муж привлек своего друга, Александра. Саша арендовал офис и нанял двух помощниц для упаковки и отправки заказов. И взял на себя переговоры с типографиями.

Регулярные расходы на операционную деятельность в 2018 году

Всего расходов	320 000 Р
Зарплаты сотрудников	150 000 Р
Расходы на типографию	100 000 Р
Расходы на рекламу	50 000 Р
Покупка мебели	10 000 Р
Аренда офиса	5 000 Р
Почтовые расходы	5 000 Р

Офис арендовали за 5000 р в месяц, размером 20 м², не в самом центре города, но и не на окраине. В офисе были два стола: один для Александра, другой для упаковки и подготовки заказов. Оставшееся пространство занимали стеллажи с блокнотами из типографии. Рядом с офисом было отделение почты.

Мы росли очень быстро. Возможно, мы могли бы на чем-то сэкономить, но все усилия были направлены на масштабирование. Мы распределили задачи следующим образом: Александр занимался производством, управлял потоком заказов. Сергей отвечал за привлечение заказов и обеспечивал трафик. Я же должна была конвертировать трафик в продажи: а именно, показывала красивую картинку и рассказывала, как пользоваться блокнотом для рецептов. Начали нанимать людей — например, сотрудника на выдачу заказов.

Поначалу все шло гладко, но внезапно начали поступать негативные отзывы от покупателей. Это было странно и неприятно. Выяснилось, что покупателям из нашего города, которые выбрали самовывоз, чуть ли не в лицо швыряли заказ.

Мы ошиблись, назначили неподходящего человека на выдачу заказов. Не учли, насколько важно сохранить мой стиль общения на этой позиции. Грубость сотрудника, выдававшего заказы, сильно отличалась от моего тона в соцсетях.

Мы сразу заменили сотрудника, но это был горький урок: неправильный выбор человека на ключевую позицию может подорвать репутацию, заработанную годами.

Мы также поняли, что масштабировать стиль общения гораздо сложнее, чем производство. В 2018 году выручка превысила 16 000 000 Р, поэтому в 2019 я решила перевести ИП на схему «Доходы минус расходы». Также, по результатам 2018 года наша средняя маржа составила 39%, а расходная часть бизнеса – 10 065 000 руб

Мы быстро выросли из первого офиса. Сейчас мы арендуем уже четвертый, площадью 280 м² — и переехали туда в 2021 году. В нем отделы по производству, маркетингу, продажам и обслуживанию клиентов. Также здесь есть склад и производственные помещения.

Бюджет на рекламу тоже рос, и мы быстро достигли отметки в 100 000 Р в месяц. В 2021 году на пике он уже был 900 000 Р в месяц — это реклама в соцсетях. Но возникли проблемы с производством. Мы не успевали справляться с объемом заказов. Чем больше были тиражи, тем больше брака.

Мы до сих пор сотрудничаем с той типографией, с которой начали бизнес. В какой-то момент мы стали для нее основным заказчиком. У нас сложились хорошие отношения, они готовы были идти на уступки и предлагали выгодные цены. Но однажды у них возникли проблемы с оборудованием. Сломалась важная деталь, пришлось ждать ее, и все заказы встали. Мы поняли, что не можем больше полагаться только на одного подрядчика, нужно иметь несколько вариантов.

В городе нас знали все типографии, и многие нас не любили. Нам важно было качество, а им казалось, что мы требуем слишком многого. То, что для них было в пределах нормы, нам не подходило. Пришлось искать возможность печататься в других городах.

Мы работали и с Москвой, и с Петербургом, но в итоге оказалось выгоднее печатать в Азии, хотя мы и сохраняем взаимодействие с четырьмя типографиями города.

Постепенно взяли часть производства на себя: купили брошюровочную машину, которая соединяла блоки с обложками. Ламинацию мы тоже делаем сами, в офисе.

В 2018—2019 годах мы развивались и старались справиться с ростом и всеми связанными с ним издержками. В 2020—2021 годах мы сделали попытку выйти на маркетплейсы и продолжали расти, но уже не так стремительно.

На протяжении трех лет активного роста, нам удалось сохранить маржу бизнеса на достойном уровне – 33% в 2019 году, 29% в 2020 году, и 31% в 2021 году.

В 2021 году мы провели ребрендинг, сменили название MyKitchen на Recipee. MyKitchen больше привлекал женскую аудиторию, а нам нужно было привлечь и мужчин. Ведь множество мужчин увлечены готовкой.

Обороты по годам

2017	1 000 000 Р
2018	16 500 000 Р
2019	53 700 000 Р
2020	70 700 000 Р

2021	73 800 000 Р
2022	59 700 000 Р
2023	80 000 000 Р

(план)

2022 год стал для нашего бизнеса самым сложным. Большим ударом стало отключение рекламы в популярной соцсети. Из-за этого продажи сильно просели. В марте и апреле мы ушли в минус на миллионы рублей.

Помимо этого, вырос курс доллара и евро. Бумага для блокнотов и материал для обложек — это импортные товары из Европы. Никто не знал, как будет развиваться ситуация, поэтому мы на свой страх и риск продолжали закупать компоненты по очень высоким ценам.

Нам пришлось перестраивать все цепочки поставок и найти альтернативы привычным компонентам: 80% материалов мы закупили в Европе.

В 2022 году мы сумели сохранить всех сотрудников благодаря созданной за предыдущие годы финансовой подушке безопасности. К сожалению, мы не сконцентрировали наши усилия на одной соцсети, как могли, чтобы узко таргетировать наш проект. А все остальные усилия можно было бы направить на то, чтобы подстроить под это производство и отгрузку заказов. Мы могли бы решить вопрос с организацией собственного производства. Можно было воспользоваться программами поддержки импортозамещения и даже получить государственные субсидии, которые, впрочем, существуют и на сегодняшний день.

Вместо этого мы старались охватить как можно больше интернет-каналов в разных соцсетях, старались быть больше в офлайн-магазинах. Нужно было не расплыться — это была трата времени, которого так не хватает в начале.

Если бы мы тратили на рекламу в конкретной соцсети, максимально охватывающей нашу целевую аудиторию, у нас было бы больше подписчиков, а значит, больше клиентская база. Однако, мы стали больше уделять внимания развивающимся трендам. На фоне высокого интереса к кулинарии, на российском телевидении и в интернете стало появляться всё больше кулинарных программ. Стали появляться даже свои лидеры мнений среди бренд-шефов. Мы решили попробовать использовать эти тренды, и у нас появилось два партнерских проекта с кулинарными блогерами.

У нас есть амбициозная цель — быть на полках каждого магазина книжных товаров. Постепенно двигаемся в этом направлении. Но мы не можем, например, увеличить объем в три раза за год, такой рост обходится очень дорого. Мы развиваемся исключительно за счет собственных средств — реинвестируем прибыль в рост.

Мы начали вести переговоры с розничными книжными магазинами. Наши продукты уже в сетях «Республика», «Лабиринт», «Комус», «Печатные издания». Хотим попасть в «Читай-город» и «Буквоед», но пока не договорились по условиям. Решая проблемы продаж, мы понимаем, что для сохранения и развития бизнеса необходимо принимать меры к поиску новых ниш и направлений развития.

После кризиса 2022 года у нас зародилась идея печати комиксов для детей. Было все необходимое оборудование, установлены связи с поставщиками сырья. При реализации нового вида деятельности не требовалась бумага настолько высокого качества (исчезала зависимость от иностранных поставок). Требовалась только переориентация концепции

дизайна и новые идеи, для чего возможно было привлечение дополнительного дизайнера. Себестоимость комиксов и цена продажи была бы примерно такая же, как для блокнотов (430 руб. и 800 руб.). Как и с блокнотами решено было начать продавать по 100 пробных экз. в месяц.

В планах запустить новые продукты, например, блокнот-планер для ежедневных задач, так как обратили внимание, что спрос на разного рода планеры стабильно растет, блокноты-планеры для посева семян, полива цветов и других мероприятий, связанных с посадками, различных советов по уходу за растениями и т.д. для людей старшего поколения.

Вопрос 1.

Определите, как изменился показатель рентабельности продажи блокнотов по за 600 Р. в самом начале работы, когда предпринимателям удалось снизить себестоимость одного блокнота с 460 Р до 350 Р за экземпляр.

Вопрос 2а.

Из кейса нам известно, какие годовые обороты и маржинальность были у компании с момента запуска в 2018 году до 2020 года включительно. Используя эти данные, рассчитайте чистый денежный поток за эти три года.

Вопрос 2б (со звездочкой)

После расчета чистого денежного потока проекта в прошлом задании за период с 2018 по 2020 год включительно, определите, сколько составила чистая приведенная стоимость (NPV) проекта, если считать ее в рамках этих 3 лет? Ставку дисконтирования можно установить равной 10%.

Вопрос 3.

После расчета NPV проекта в прошлом задании, определите индекс прибыльности (доходности) по бизнес-проекту. Прокомментируйте, что означает получившийся индекс прибыльности и благодаря чему получилось такое значение.

Вопрос 4.

SWOT анализ

В начале 2022 года компания столкнулась с большими трудностями. Необходимо было срочно пересматривать стратегию. В рамках ситуационного анализа было необходимо провести SWOT-анализ.

Задание:

Помогите героям кейса составить правильный SWOT, используя данные из текста, для анализа текущей ситуации. Как и в реальной жизни, информации, представленной в рамках этого задания, может не быть достаточно. Пожалуйста, сформулируйте свои предположения там, где это необходимо, при ответе на вопросы. В каждом квадранте должно быть не менее 4-х пунктов

Вопрос 5.

При разработке любого бизнес-проекта любая компания, прежде чем выходить на рынок, должна определить свою целевую аудиторию. Составьте портрет целевого потребителя продукта «MyKitchen». Ответ должен содержать не менее 5 развернутых аргументированных обоснований вашего выбора.

Вопрос 6.

У бренда «MyKitchen» основным каналом продвижения была социальная сеть. Если предположить запрет этой соцсети, каким образом компания могла бы выйти из этой ситуации? Найдите новые каналы продвижения (не менее трех). С обоснованием под целевую аудиторию! Объясните, почему эти каналы будут работать.

Ответ “соцсети” и “блогеры” - слишком общий, он не будет засчитан. Укажите более детально.

Пример каналов для проверки ответа:

- паблик в VK, специализирующийся на кулинарии

- таргетинг
- лидеры мнений
- канал в телеграмме

Вопрос 7.

Краткая выдержка из кейса по финансовому обеспечению предприятия:

Для финансового обеспечения бизнеса мы рассматривали несколько вариантов:

1. Оформление кредитной карты на ИП (20% годовых). По «кредитке» мы могли снимать без комиссии до 50 000 руб. и возвращать их без процентов в течение 60 дней. За это время мы успевали продать блокноты и окупить затраты.
2. Кредит с господдержкой по Программе Министерства экономического развития России для «микропредприятий» (по численности сотрудников мы входили в эту категорию) на период от 1 года до 5 лет под 10% годовых. Максимальная сумма кредита – 10 млн. руб.
3. Привлечение инвестиций. В первый же год работы несколько инвесторов сделали нам предложение выделить сумму в 10 млн. руб. за 20% от прибыли в течение 5 лет.

Вопросы:

1. Какой вариант финансирования является наиболее оптимальным для первого периода работы компании (1 год работы)?
2. Какой вариант финансирования является наиболее оптимальным для 2-ого года и последующих периодов работы компании для обеспечения высоких (кратных) темпов роста компании?
3. Оправданной ли является консервативная стратегия финансирования бизнеса, выбранная компанией?

Вопрос 8.

В 2018 году экономика блокнота в расчете на 1 единицу была следующей:

Цена	800 Р
Маржа	370 Р
Себестоимость	350 Р
Стоимость привлечения заказа	80 Р

Выручка за год составила 16 млн. рублей. Расходную часть определите как долю себестоимости и стоимости привлечения заказа в выручке.

Тезис бизнесмена: «В феврале 2018 года я стала индивидуальным предпринимателем и выбрала УСН 6%. Не стала использовать систему «Доходы минус расходы 15%» с самого начала, чтобы не усложнять процесс. Позже уже можно было бы перейти, когда бизнес начнет приносить реальные доходы».

Верное ли решение принял предприниматель, выбрав УСН 6%. Может нужно было бы выбрать систему «Доходы минус расходы 15%»?

Обоснуйте свой ответ расчетами уровня налогообложения по двум системам.

Вопрос 9.

Предприниматель пишет в кейсе «В 2018 году выручка превысила 16 000 000 руб., поэтому в 2019 я решила перевести ИП на схему «Доходы минус расходы».

Почему она решила перейти на эту систему?

Сколько денежных средств предприниматель потеряла на налогах (переплатила), используя целый год систему налогообложения «УСН 6%», если предположить, что доля расходов составляла 68%. Доходы за 2018 год округлите до 16 млн. Ставка налогообложения при системе «Доходы минус расходы» равна 15%. Обоснуйте ответ расчетами.

8-10 баллов за ответ (условный максимум) при правильном ответе, корректных расчетах и, возможно, уместном текстовом обосновании

4-7 баллов при демонстрации правильной формулы, но наличия ошибки в расчетах, а также при предоставлении ответа без расчетов

1-3 балла при наличии рациональных рассуждений по теме, но неверной формулы и расчетов

Вопрос 10.

В каком году предприниматель мог бы использовать патентную систему налогообложения, если численность персонала была:

2017	3 чел
2018	4 чел
2019	10 чел
2020	14 чел
2021	16 чел
2022	16 чел
2023	18 чел

А доходы были соответственно по годам:

2017	1 000 000 Р
2018	16 500 000 Р
2019	53 700 000 Р
2020	70 700 000 Р
2021	73 800 000 Р
2022	59 700 000 Р
2023	80 000 000 Р

Вопрос 11.

Предложите стратегию развития бизнеса, которая позволит предпринимателю сохранить и увеличить продажи. Обоснуйте предложенную стратегию.

Вопрос 12.

Предположите варианты улучшения сервиса предприятия, чтобы клиенты были довольны обслуживанием. Предложите мероприятия, которые позволят повысить сервисную эффективность работы.