

Частные детективы бизнес-планов. Дело №2025 «Бабл-ти»

На дворе 2055 год. Вы сидите в своем офисе, просматривая новости в своих любимых, но уже сильно потертых VR-очках. И вдруг вы получаете входящий вызов. Перед вами появляется некий гражданин М. Он рассказывает вам, что он – начинающий предприниматель, но уж очень неуверенный в себе. Сейчас на рынке становится популярным новый напиток – снежные комочки. Гражданин М. очень хотел бы начать продавать этот товар, но сомневается в своих расчётах. В детективное агентство посоветовала ему обратиться его мама, которая вспомнила, что 25 лет назад она читала про очень успешных предпринимателей, которые смогли выстроить очень хороший бизнес с похожим напитком. Это был бабл-ти.

Итак, вы получили задание! Вам нужно помочь нашему предпринимателю разобраться как выстраивался бизнес бабл-ти в далёком 2025 году, который был очень успешным, и показать вашему клиенту правильные решения. Для начала вы дали задание своей автопомощнице Алисе-1548 найти все возможные документы, связанные с тем стартапом, а затем погрузились в своё увлекательное бизнес-расследование! Наконец-то стоящее дело! А приятным бонусом ещё идёт и то, что за каждое выполненное расследование вы получаете от клиента по 10 пунктов (да-да, в будущем с детективами будут расплачиваться именно так). Итак, приступаем.

В 2024 году рынок bubble tea в России рос большими темпами, появлялись новые бренды и продукты. Так, подобные заведения были представлены в Москве, Санкт-Петербурге и в нескольких других регионах. В столице особенно популярны были такие заведения, как «Tea Funny», «Bubble Mania», «TeaHiro», «Dav Bubble Tea», «Pims», «Chicha San Chen», некоторые из них имели франшизы и в других городах. Важно отметить, что некоторые кофейни также на тот момент начинали вводить в меню напитки, похожие на бабл-ти. Так, например, «Coffee Like» добавили в меню весна-лето лимонады и кофейные напитки с juice balls. Основной аудиторией и популяризатором чайного напитка являлись люди в возрасте от 18 до 30 лет. Превращение бабл-ти в тренд образа жизни, а не просто в напиток, можно объяснить «экономикой впечатлений», предпочитаемой поколением Z и миллениалами. Они отдают предпочтение интерактивному, новому опыту (например, уникальному вкусу и необычной текстуре напитка), а не простому потреблению продукта.

На волне популярности этого напитка Фёдор П. и Маргарита Н. решили открыть свою точку продажи бабл-ти. Прежде чем открыть свой бизнес, им необходимо было провести исследование и анализ рынка, а также изучить финансовую эффективность данного предприятия.

Задание 1.

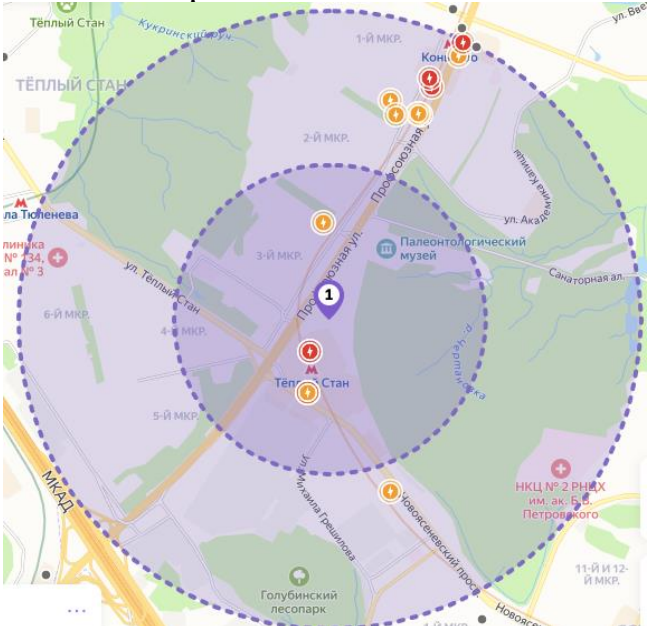
Алиса-1548, покопавшись в архивах, выяснила, что для начала предприниматели очень подробно описывали целевую аудиторию. Ну конечно, сказали вы. Ведь от этого зависит и выбор локации, и выбор названия, и даже рекламная кампания. Для начинающего бизнеса важно не только понимать общие характеристики всей потенциальной целевой аудитории, но и сконцентрироваться в первую очередь на ядре своей целевой аудитории. Для этого необходимо составить максимально подробный портрет покупателя, учитывая не только его социально-демографические характеристики, но и психографические. Однако, сами данные по портрету оказались утерянными. И вот ваше первое задание – составьте этот портрет для вашего клиента. Дайте имя данному целевому потребителю и опишите его, используя не менее 6 параметров. Аргументируйте выбор параметров с точки зрения выгоды для вашего бизнеса.

Задание 2.

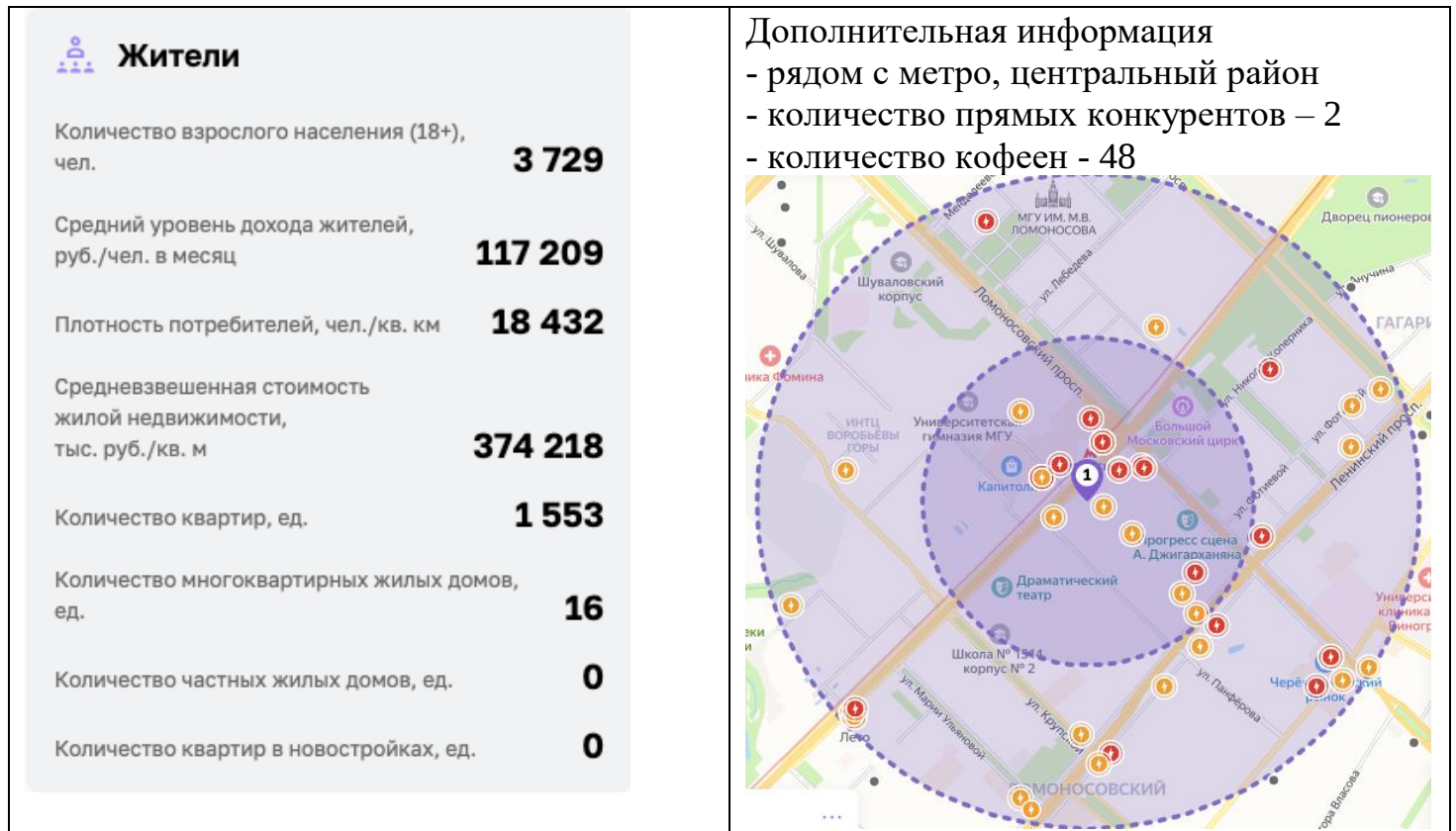
Покопавшись в исследованиях рынка бабл-ти, вы понимаете, что место расположения заведения – это был один из ключевых пунктов успешного развития этого бизнеса. В архивах вы нашли данные по 2-м точкам, между которыми выбирали Фёдор и Маргарита. Но как же понять, где именно они открыли свой бизнес, который во многом именно из-за местоположения стал наиболее успешным?

Итак, следующее задание. Вам нужно сравнить данные по каждой локации и выбрать наиболее подходящее место для открытия чайной bubble tea. Ответ должен быть аргументирован, ссылаясь на данные из нижеприведенной информации, включая изучение карты, а также учитывая специфику целевой аудитории. Для ответа необходимо использовать минимум 3 аргумента, опираясь на предоставленные данные.

Локация А

 Жители Количество взрослого населения (18+), чел. 7 118 Средний уровень дохода жителей, руб./чел. в месяц 93 630 Плотность потребителей, чел./кв. км 30 441 Средневзвешенная стоимость жилой недвижимости, тыс. руб./кв. м 285 093 Количество квартир, ед. 2 965 Количество многоквартирных жилых домов, ед. 25 Количество частных жилых домов, ед. 0 Количество квартир в новостройках, ед. 0	Дополнительная информация - рядом с метро - количество кофеен – 16, - прямых конкурентов - 1 - спальный район 
--	---

Локация Б



Задание 3.

Итак, мы определились с целевой аудиторией и местом расположения. Но бизнес конечно же строится не только на маркетинговом анализе, но и на четком планировании наших действий и движении денежных средств. Алиса-1548 помогла вам найти меню напитков, а также 3-х поставщиков, с которыми связывались Фёдор и Маргарита (таблицы №1, №2, №3). Но как же понять кого из них они выбрали? Итак, будем разбираться.

Вы выяснили, что для приготовления одного напитка из меню необходимо использовать ингредиенты по каждой категории: "Сиропы" + "Смеси для приготовления BubbleTea" + "Джусболлы" или "Тапиока" + "Прочее". В одной порции в зависимости от состава может быть использовано по несколько продуктов из одной категории. Но всё ли так очевидно?

В таблицах вы нашли на сколько порций напитков хватит закупаемой упаковки продукта (5 колонка) и сколько порций будет использовано в 1000 приготовленных напитков (6 колонка). Вам необходимо просчитать, какое из данных альтернативных предложений было выбрано Фёдором и Маргаритой. Сравните все предложения и аргументируйте свой ответ.

Таблица №1. Предложение поставщика: «Boduo».

№	Товарная категория	Продукты, упаковка	Цена за упаковку (3), руб.	Приблизительный расход продукта (3) в приготовленных порциях, шт.	Затрата порций на 1000 продаж, шт.
1	2	3	4	5	6
1	Сиропы	Коричневый сахар, 2л.	1 800	125	1 000
		Карамель, 2л.	1 500	180	900
		Манго, 2л.	1 500	62	124
2	Смеси для приготовления BubbleTea	Японская матча, 1кг.	1 750	25	150
		Смесь со вкусом кофе, 1кг.	1 450	30	120
		Таро, 1кг.	1 450	30	150
		Оригинальный молочный чай, 1кг.	1 400	30	180
		Шоколад, 1кг.	1 450	30	150
		Капучино, 1кг.	1 450	30	180
		Ванильное мороженое, 1кг.	1 400	30	90
3	Джусболлы	Клубника, 1 кг.	1 100	40	80
		Манго, 1 кг.	1 100	40	40
		Черника, 1 кг.	1 100	40	40
4	Тапиока	Тапиока Черная Классическая, 1 кг.	400	60	840
5	Прочее	Трубочка 12мм.	3	1	1 000
		Молоко миндальное 1л.	110	8	200
		Вода 1л.	30	5	200
		Стаканчики для напитков 25шт.	165	25	1 000
		Крышки для напитков 50шт.	164	50	1 000

Таблица №2. Предложение поставщика: «Bubble Tea Market».

№	Товарная категория	Продукты, упаковка	Цена за упаковку (3), руб.	Приблизительный расход продукта (3) в приготовленных порциях, шт.	Затрата порций на 1000 продаж, шт.
1	2	3	4	5	6
1	Сиропы	Фруктоза, бл.	2 000	333	1 000
		Блю Кюрасао, 2,5л.	1 750	62	434

		Виноградный, 2,5л.	1 750	62	496
2	Смеси для приготовления BubbleTea	Таро, 1кг.	1 550	30	300
		Крем Брюле, 1кг.	1 700	30	210
		Матча, 1кг.	1 600	25	150
		Ваниль, 1кг.	1 550	30	240
		Тайский молочный чай, 1кг.	1 700	30	120
3	Джусболлы	Клубника, 3кг.	1 900	120	120
4	Тапиока	Тапиока Черная Классическая, 3 кг.	1 500	180	900
5	Прочее	Трубочка 12мм.	2	1	1 000

Таблица №3. Предложение поставщика: «Popping Bubble».

№	Товарная категория	Продукты, упаковка	Цена за упаковку (3), руб.	Приблизительный расход продукта (3) в приготовленных порциях, шт.	Затрата порций на 1000 продаж, шт.
1	2	3	4	5	6
1	Сиропы	Коричневый сахар, 2л.	2 000	125	1 000
		Клубника, 2,5л.	1 600	62	558
		Виноград, 2,5л.	1 600	62	496
2	Смеси для приготовления BubbleTea	Японская матча, 1кг.	1 500	25	200
		Таро, 1кг.	1 500	30	180
		Мокко кофейный порошок, 1кг.	1 600	30	180
		Крем Брюле, 1кг.	1 500	30	150
		Градиентный порошок, 1кг.	1 600	30	120
		Тайский чай с молоком, 1кг.	1 600	30	180
3	Джусболлы	Клубника, 1,8 кг.	900	72	144
		Манго, 1,8 кг.	900	72	72
4	Тапиока	Тапиока Черная Классическая, 1 кг.	1 500	60	840
5	Прочее	Трубочка 250 шт.	750	250	1 000

Задание 4.

Параллельно с выбором поставщиков вы нашли в архивах ещё одну таблицу, под которой был записан комментарий красной ручной с тремя восклицательными знаками.

«Сделать расчет, какой ожидается прирост расхода японской матчи в июле по отношению к июню!!!»

Видимо, ответ на этот вопрос был очень важен для успеха компании. Ну что ж, придется, значит, и нам разобраться.

В таблице №4 представлен полный ассортимент напитков, который будет увеличиваться в течение реализации проекта. Однако выход на рынок сразу с полным меню может быть рискованным, и вы принимаете решение вводить напитки поочередно.

При планировании продаж вы уже заранее рассчитали продажу наименований напитков в каждом месяце в равных долях в течении всего проекта. В июне 2025 года планируется продажа ассортимента напитков из 9 наименований (1-9 позиции в таблице) общим объемом 1737 напитков. В июле 2025 года вы решите расширить ассортимент напитков на 4 позиции (10-13 в таблице), что приведет к увеличению общего объема продаж до 3510 напитков. Самая популярная смесь для напитков, основываясь на данных изучения рынка конкурентов, - японская матча, она участвует в приготовлении 10 позиций из ассортимента (смотри таблицу). На 1 напиток расходуется 40г. порошка японской матчи.

Таблица №4 Использование японской матчи в напитках

№	Ассортимент продаж	Ингредиент
1	Оригинальный молочный чай с шариками тапиоки или карамелью	
2	Молочный чай с матча с шариками тапиоки	Матча 40г.
3	Молочный чай с таро с шариками тапиоки	
4	Bubble coffee с шариками тапиоки	
5	Молочный манговый коктейль	Матча 40г.
6	Молочный клубничный коктейль	Матча 40г.
7	Клубничный чай с juice balls	Матча 40г.
8	Манговый чай с juice balls	Матча 40г.
9	Черничный чай с juice balls	Матча 40г.
10	Молочный виноградный коктейль	Матча 40г.
11	Виноградный чай с juice balls	Матча 40г.
12	Чай с маракуйей с juice balls	Матча 40г.
13	Чай с личи с juice balls	Матча 40г.

Итак, наше задание - сделать расчет, каким, в процентном отношении, ожидается прирост расхода японской матчи в июле по отношению к июню.

Задание 5.

Итак, мы потихоньку приближаемся к финансовой части нашего бизнес-плана. Ведь именно финансовые расчеты покажут эффективность предприятия. Однако, прежде нам необходимо разобраться с системой налогообложения. Эх, как было не просто 30 лет назад! Изучив материалы 2025 года по налогам, нам надо было разобраться какую же систему выбрали тогда Фёдор и Маргарита. В связи с тем, что они тогда открывали всего одну точку, мы будем выбирать из трех вариантов: упрощенная система налогообложения (УСН) с объектом налогообложения «по доходам», УСН с объектом налогообложения «доходы минус расходы» и общий режим налогообложения (общая система налогообложения - ОСНО). Покопавшись в архивах, вы нашли несколько документов, но... ай-ай-ай, новейший вирус повредил часть документов, стерев важные цифры. Но ничего страшного! Ведь хорошему детективу это нипочём! Зато, под таблицами сохранилась приписка Фёдора: «Супер! Мы освобождены от уплаты НДС, так как мы относимся к классу 56 «Деятельность по предоставлению продуктов питания и напитков» и у нас соблюдены все условия, необходимые для освобождения от уплаты НДС.»

Итак, перед вами таблица №5 для расчетов налогооблагаемой базы и величины основных налогов. Продолжите заполнять таблицу и определите наиболее оптимальный вариант:

1. какая система налогообложения была оптимальной для предпринимателей в первые 3 года?
2. какая система налогообложения являлась наиболее оптимальной в 2028 году, если мы знаем, что поступления от продаж выросли на 20% по сравнению с 2027 годом, величина издержек не поменялась, а кредит был уже погашен?

Таблица №5. Данные для выбора системы налогообложения, руб.

Показатель	2025	2026	2027	Итого за три года	2028
Поступления от продаж	6139869	10886441	11021400		
Суммарные прямые издержки	2194739	3834524	3818773		
Суммарные постоянные издержки	2538109	3693027	3547472		
Выплата процентов по кредиту	99515	0	0		
Налогооблагаемая база по УСН "Доходы"					
Налогооблагаемая база по УСН "Доходы минус расходы"					
Налогооблагаемая база для ОСНО					
Налог по УСН "Доходы"					
Налог по УСН "Доходы минус расходы"					
Налог при ОСНО					

Задание 6.

Так, что там ещё хотел знать наш клиент? Вроде бы про величину кредита. Эх, опять поврежденный документ попался. Итак, у нас имеются следующие данные по денежным потокам, и запись на полях, что кредит банк дает не весь сразу, а в течение 4-х месяцев, а выплаты в погашение займов начинаются с июня 2025 года. Ну что ж, заполняем пустые ячейки, чтобы было ясно какую величину кредитных средств привлекли предприниматели в каждом месяце.

Таблица №6. Денежные потоки

Показатели, руб.	ноя.24	дек.24	янв.25	фев.25	мар.25	апр.25	май.25
1. Кэш-фло от операционной деятельности	820000	-119937	-151167	-122410	-176053	-130655	16032
2. Кэш-фло от инвестиционной деятельности	0	0	0	-840490	-146341	-53659	0
3. Кэш-фло от финансовой деятельности							
3.1. Выплаты в погашение займов	0	0	0	0	0	0	0
3.2. Выплаты процентов по займам	0	0	0	0	-8833	-15734	-19902
3.3. Займы							
4. Баланс наличности на конец периода	820000	700063	548896	10000	10000	10001	10001

Задание 7.

Итак, осталось найти информацию по эффективности чайной. Но их, увы, нет. Придётся считать самим, по данным, которым удалось найти.

В таблице ниже представлены данные из отчета о прибылях и убытках за период 2026-2027гг. На основе этих данных необходимо рассчитать темп прироста рентабельности продаж в 2027 году относительно 2026 года. Результат округлите до одного знака после запятой.

Таблица №7. Отчет о прибылях и убытках за период 2026-2027гг

	2026	2027
ВЫРУЧКА	10886441	11021400
Прямые издержки	3834524	3818773
Валовая прибыль	7051917	7202627
Производственные издержки	1205747	1141844
Маркетинговые издержки	180000	150000
Зарплата административного персонала	1567471	1484397
Зарплата производственного персонала	1431992	1447920
Постоянные издержки	4385211	4224160
Убытки предыдущих периодов	424214	
Прибыль до налога	2666706	2978467
Налог	653186	661284
Чистая прибыль	2013520	2317183

Задание 8.

«Уф. Вроде все задания выполнены!» - думаете вы. Вы всё отправляете вашему клиенту, но он возвращается к вам обратно, так как ему не хватало всё ещё полной картины дела. И вот вопрос, который он прислал: На сколько должны были снизиться издержки в 2027 году, чтобы показатель чистой прибыли за этот год вырос на 20%? Результат округлите до одного знака после запятой.

Задание 9.

Второй вопрос, который отправил вам клиент, сначала немного вас озадачил. Он просил посчитать NPV. Но ведь для этого нужны данные! И вот вам опять пришлось искать данные. Вы очень переживали, что вирус мог повредить какие-то оставшиеся файлы. Но как же здорово, что последняя таблица оказалась целой и невредимой.

Итак, у нас есть таблица, в которой представлены данные по денежным потокам за 3 года. На полях была пометка, что в 2024 году первоначальные инвестиции составили 1 040 490 руб., а ставка дисконтирования равна 32%. Изучите таблицу и рассчитайте показатель чистого приведенного дохода (NPV). Результат округлите до двух знаков после запятой.

Таблица №8. Денежные потоки

Показатели, руб.	2025	2026	2027
Поступления от продаж	6 139 869,00	10 886 440,50	11 021 400,00
Затраты на материалы и комплектующие	-2 194 738,68	-3 834 523,58	-3 818 773,48
Суммарные прямые издержки	-2 194 738,68	-3 834 523,58	-3 818 773,48
Общие издержки	-634 735,22	-1 385 746,97	-1 291 843,66
Затраты на персонал	-1 903 373,88	-2 307 279,65	-2 255 627,90
Суммарные постоянные издержки	-2 538 109,10	-3 693 026,62	-3 547 471,56
Налоги	-700 933,98	-1 002 493,80	-1 026 044,10
Кэш-фло от операционной деятельности	706 087,24	2 356 396,50	2 629 110,86
Кэш-фло от инвестиционной деятельности	-	-	-
Займы	959 150,00	-	-
Выплаты в погашение займов	-959 150,00	-	-
Выплаты процентов по займам	-99 515,19	-	-
Кэш-фло от финансовой деятельности	-99 515,19	-	-
Годовой кэш-фло (без инвестиций)	606 572,05	2 356 396,50	2 629 110,86

Задание 10. (творческое)

Так, вроде всё выяснили, что могли. Хотя, клиент просил ещё найти информацию по рекламной кампании того времени. Конечно, сейчас мы используем голограммы, но в 2025 году было всё по-другому. Зачем эта информация нужна клиенту, не очень понятно. Но раз просит, то нужно сделать. Но, увы, саму рекламную кампанию того предприятия ни вы ни Алиса-1548 так и не нашли. Так что, придётся вооружиться общей информацией о рекламных каналах и инструментах того времени и предложить клиенту наиболее реальный сценарий. Единственное, клиент очень любит аргументы, так что придётся постараться не просто перечислить рекламные инструменты (минимум 3), а ещё и рационально обосновать их выбор.