

Бизнес-план кулинарии

Людей, которым некогда и неохота готовить еду, с каждым годом становится все больше. Потому-то и растут прибыли кулинарий, которые производят и продают готовую еду на вынос.

Магазинная еда

Большинство советских кулинарий с холодцом и морковными котлетами закрылось в первой половине 90-х. Их отчасти заменили предприимчивые производители острых салатов, которые в России почему-то принято считать корейскими. Сейчас же набор из винегрета, оливье и селедки под шубой можно купить в любом продуктовом магазине. А каждый уважающий себя супермаркет обзавелся не только отделом готовой еды, но и собственным кулинарным производством. "Первая кулинария появилась вместе с первым универсамом в 1994 году,— рассказывает директор департамента производства сети супермаркетов "Седьмой континент" Ирина Кустодова.— И с тех пор во всех магазинах у нас есть кулинарные отделы, в которых представлена продукция на любой вкус и кошелек. Для покупателей, не располагающих большим бюджетом, есть свой ассортимент. Например, вареный картофель с укропом и винегреты. Разброс цен — от 60-70 руб. на одного человека до 200 руб. за обычный семейный ужин в экономном варианте".

Ассортимент отдела кулинарии в одном супермаркете включает более 1100 наименований. Каждый день на витринах располагается 70-80 блюд: от простого салата оливье и винегрета до вполне ресторанных блюд (например, роллы из кролика с черносливом; груша, запеченная с печеночным паштетом; ростбиф в тесте). Производство не поточное: продали блюдо — приготовили свежее. "За те годы, что мы существуем, мы хорошо изучили вкус покупателей и предлагаем наиболее востребованную продукцию,— говорит Ирина Кустодова.— Таковой сейчас являются холодец и паштет". По словам госпожи Кустодовой, много, конечно, на этой мелочи не заработаешь, но она все же составляет 2,7% общей выручки компании, которая за девять месяцев 2007 года составила \$888,3 млн.

Основная выгода, понятно, состоит в том, что супермаркеты готовят из тех же продуктов, которыми торгуют. К тому же наличие кулинарных отделов, по словам представителей супермаркетов, привлекает дополнительных покупателей и способствует увеличению оборотов магазина. "Из 20 групп товаров, представленных в магазине, кулинария входит в пятерку самых привлекательных отделов,— поясняет менеджер по связям с общественностью "Седьмого континента" Влада Баранова.— Если есть кулинарное производство в супермаркете, поток покупателей увеличивается на 30%. И вместе с готовой едой человек приобретает еще и сопутствующие продукты. Например, если кто-то покупает соленые огурчики с картошкой, он еще и за водочкой зайдет".

Кроме собственной продукции в "Седьмом континенте" продаются товары и других производителей. Конкуренции между "своей" и "чужой" едой не наблюдается. По мнению Влады Барановой, всегда нужно предлагать покупателю выбор. "Это и есть конкурентоспособный рынок,— добавляет Ирина Кустодова.— В любом случае кулинарный отдел в супермаркете более выгоден, чем обособленная кулинария, самостоятельно производящая и продающая готовую еду, потому что нет издержек на помещение и реализацию. Все свое. И при минимуме затрат выручка от кулинарного

отдела составляет от 2 до 6% выручки всего магазина в зависимости от расположения супермаркета, проходимости покупателей и ассортимента продукции".

Рецепт для профессионалов

Компания "Метатр" уже 14 лет на рынке продуктов питания. Основные направления деятельности — производство мясной и рыбной продукции, в том числе кулинарии. "Сейчас кулинария однозначно перспективный бизнес, но он не может быть частным, маленьким,— говорит Александр Моргачев, начальник отдела маркетинга и рекламы ООО "Метатр".— Кулинарное производство обязательно должно составлять часть какого-то крупного производства или принадлежать супермаркету. Должны быть оборотные средства, которые пойдут сначала на изготовление продукции, затем на раскрутку и сбыт. Ведь кто сегодня торгует кулинарией? Солидные предприятия, которые могут себе позволить производство этого продукта".

По словам Александра Моргачева, начинать бизнес с нуля очень трудно. Особенно сейчас, в отсутствие дефицита. Кроме того, остро стоит санитарный вопрос на производстве. "Проще атомную бомбу конструировать, чем производить кулинарную продукцию. После того как вы зарегистрировали предприятие, которое будет заниматься пищевой промышленностью, надо собрать целый пакет бумаг, пройти по всем инстанциям. Например, для того, чтобы произвести салат, который уже не первый год делают в нашей стране, сначала его надо приготовить в шести вариантах, потом отнести в организацию, которая его протестирует, дальше получить на него документацию "Технические условия" (все это занимает довольно много времени). Затем надо на этот салат завести штрихкод. Это только одно условие! То есть на один салат — море документации,— говорит Александр Моргачев.— Второе условие — само производство. Определенные санитарные нормы, санитарный врач, ветеринарный врач... Дальше вы начинаете работать с посудой. После того как салат смешали миксером в большой емкости, происходит перетаривание. Для этого требуется упаковка, в которой потом и будет продаваться продукт".

И даже это еще не все "но". Сроки хранения важны как производителям, так и покупателям. Если товар готовят не в магазине, а на поточном производстве, то в нем обязательно содержатся консерванты. "Пока мы произведем продукт, пока довезем до магазина, пока его выставят, пока его купят, пока он постоит в холодильнике и так далее. Так, салат должен храниться до десяти суток",— рассказывает Александр Моргачев. А потребитель сейчас предпочитает товары с более коротким сроком хранения из расчета, что он более "натуральный".

"Мини-цехи, которые работают сейчас в больших магазинах, имеют преимущества перед производителем за счет того, что у них, во-первых, продукция более качественная, а во-вторых, больше ассортимент. К тому же производитель должен заплатить супермаркету "за вход". Сумма входного бонуса составляет от \$10 тыс. и выше,— говорит Александр Моргачев.— Сегодня именно торговые дома диктуют производителю, что производить, как производить и по какой цене продавать".

После подготовительного этапа начинается активная стадия торговли, когда правила игры меняются, а участники процесса меняются ролями. Теперь торговая сеть несет затраты в интересах поставщика: рекламирует, продвигает марку. Двигателю торговли требуется руководитель. Здесь свою миссию выполняют маркетологи — продумывают общую стратегию. Затем нанимается логист, который знает, грубо говоря, в каком углу магазина должен лежать продукт, чтобы не залежался. То есть этот специально обученный человек

грамотно распределяет торговую площадку, расположение на ней продовольственных отделов.

Все затраты на документы, производство, входной бонус и рекламу компенсируются потом в течение нескольких лет при самом важном условии — стабильной реализации продукции. "Крупные производители не рискуют, не экономят на качестве продукта, потому что если предприятие готово потратиться на оборудование, производство, раскрутку, то оно не будет использовать некачественные ингредиенты,— говорит Александр Моргачев.— Стоит хоть раз одному человеку отравиться, вся эта работа по производству, все затраченные средства пойдут коту под хвост, потому что авторитет перед потребителем будет потерян навсегда. Сразу перестанут покупать всю продукцию, а не только кулинарную".

Кулинария по-советски

Небольших "советских" кулинарий в Москве осталось не больше десятка. Выживать в условиях жесткой конкуренции с супермаркетами и крупными производителями им, естественно, очень непросто. Здесь ориентируются на своего потребителя, привлекая его "домашним" качеством еды. "У нас, например, не найдете ни одного куска мороженого мяса. Только охлажденное — из другого мы не готовим. На лотке с мясными полуфабрикатами нет ни капельки жидкости",— показывает заведующий магазином кулинарии Виктор Кузьмин.

По его словам, небольшая кулинария не рассчитана на поток. Там работает определенное количество людей, которые делают свою работу, как говорили когда-то, с душой. "Так, чтобы было вкусно. А супермаркеты нам завидуют, потому что никак не дотянут до нашего домашнего качества. Они-то все для выручки стараются, а мы — для людей",— говорит Виктор Кузьмин. Зарплата у работников магазина кулинарии составляет 4 тыс. руб. В социальный пакет входит только один бонус — бесплатное питание. "У нас маленький коллектив. И все едят что хотят. Приходят к семи утра, пьют чай с бутербродами. А потом к открытию готовят первые блюда. Часов в одиннадцать в кулинарию приходят старушки, живущие рядом, берут по одной котлетке. И представьте, что будет, какой шум, если вдруг ей эта котлета не понравится. Поэтому надо готовить с любовью",— рассказывает Виктор Кузьмин.

Основными потребителями "советской" кулинарии являются сотрудники офисов, находящихся поблизости, и постоянные покупатели, для которых этот магазин готовой еды стал уже, можно сказать, своим. "В обед и вечером к нам заходят офисные работники. Покупают немного, на одного. В ресторан не пойдешь: там дорого. Такое блюдо, как у нас,— по средствам, на 1500 руб. выходит,— говорит Виктор Кузьмин.— Впрямь люди не берут, потому что уверены: придут завтра и купят то же самое или еще вкуснее, а главное — всегда свежее".

Из 110 наименований блюд ежедневно очень просто выбрать то, к чему душа лежит сегодня. Обед с первым, вторым и третьим обойдется в магазине кулинарии всего в 120-150 руб. А выручка магазина за день, по словам Виктора Кузьмина, составляет всего 15 тыс. руб. Это смешные деньги, если учитывать самые капиталоемкие затраты — на аренду. "Сейчас уже почти не осталось муниципальных торговых площадей,— говорит Кузьмин.— Все принадлежит кому-то, а этот кто-то раздает в аренду нам, мелким предпринимателям. Средняя стоимость аренды (не в центре Москвы) составляет \$400-1200 в год за квадратный метр. У меня 170 квадратов. Вот и представьте, сколько денег остается на производство, оборудование, зарплату людям. И откуда прибыль?"

Вся надежда только на постоянных покупателей. "Если вы решили открыть кулинарию, лучше вообще не браться за это дело,— говорит Виктор Кузьмин.— К нам люди ходят только потому, что мы уже почти десять лет кормим их качественной едой. А новичкам не верят. Сейчас по-настоящему выгодно торговать штучным расфасованным товаром. Советую лучше не лезть в продовольственный бизнес. Очень тяжело все это содержать. Когда-то были предложения войти в сеть универсамов или усовершенствовать свой бизнес. Но не получилось. Теперь уж и незачем. Все равно через несколько лет супермаркеты нас окончательно выживут".

Однако бизнес на изготовлении и продаже готовой еды с каждым годом будет только расти. В прошлом году российский рынок кулинарии, по различным оценкам, вырос примерно на 40%. И будет набирать обороты, считают участники рынка, потому что количество людей, не желающих готовить, тоже будет увеличиваться. По статистике, основные покупатели кулинарий — занятые девушки, бизнес-леди или неженатые мужчины, ведущие здоровый образ жизни. И пока цены таковы, что готовить самим ненамного дешевле, чем купить что-нибудь съедобное в кулинарии, бизнес будет развиваться. "В целом в мире сейчас существует тенденция к потреблению таких продуктов питания, на приготовление которых не надо тратить время, не надо стоять у плиты,— уверяет Александр Моргачев.— Это нормально, потому что тратить время на приготовление всяких изысков некогда. Можно зайти и купить массу всего, что быстро готовится. И если к вам приходят гости, то всегда в холодильнике будет стоять несколько разных блюд, которыми можно накормить пришедших".

КСЕНИЯ ШАРАПОВА

Источник: <http://www.kommersant.ru/>