

лилия агаркова

с чего начать

СВОЙ БИЗНЕС

как преуспеть



АНТИКРИЗИСНЫЙ
+ БЛОК

 ПИТЕР®

размещено в газете

Деловой
прессе

Лилия Николаевна Агаркова

Свой бизнес: с чего начать, как преуспеть

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=425092

*Лилия Агаркова. Свой бизнес: с чего начать, как преуспеть (+
антикризисный блок): Питер; Санкт-Петербург; 2010
ISBN 978-5-49807-340-8*

Аннотация

Как открыть свой бизнес и преуспеть в нем?

Эта книга – пошаговое руководство по созданию своего дела с готовыми алгоритмами действий по различным видам деятельности. Подробно рассматриваются более 70 вариантов собственного предприятия – от автомастерской и обменного пункта до салона тату и частного музея. По каждому виду компаний приводятся расчеты затрат и доходов. Охвачены основные сферы бизнеса: производство, торговля, предоставление услуг. В книгу включен специальный раздел по управлению бизнесом в условиях финансового кризиса. В издании приведены реальные и успешно работающие технологии создания и управления предприятиями, основанные на российской практике. Книга предназначена для всех, кто планирует открыть собственное дело или расширить горизонты своего бизнеса.

Содержание

Предисловие	9
Часть первая – производство	11
Глава 1	11
Шаг 1. Помещение	12
Шаг 2. Оборудование	13
Шаг 3. Персонал	14
Шаг 4. Сырье	15
Шаг 5. Специфика	17
Глава 2	19
Шаг 1. Поиск места под скважину	20
Шаг 2. Бурение и оформление	22
Шаг 3. Оборудование	23
Шаг 4. Персонал	24
Глава 3	27
Шаг 1. Помещение	27
Шаг 2. Оборудование	28
Шаг 3. Сырье	29
Шаг 4. Персонал	30
Глава 4	32
Шаг 1. Выбор места	33
Шаг 2. Оборудование	34
Шаг 3. Сырье	35
Шаг 4. Упаковка, сопутствующие товары	36

Шаг 5. Цена и персонал	38
Глава 5	40
Шаг 1. Бизнес-план и регистрация	40
Шаг 2. Помещение	41
Шаг 3. Персонал и страховка	42
Шаг 4. Выбор сырья, технологий и оборудования	43
Шаг 5. Приобретение оборудования	45
Глава 6	48
Шаг 1. Характеристика продукта	48
Шаг 2. Потребители	49
Шаг 3. Производство	49
Шаг 4. Персонал	50
Шаг 5. Формирование спроса	51
Глава 7	52
Шаг 1. Земля	52
Шаг 2. Молодняк	53
Шаг 3. Птичник	54
Шаг 4. Корм	55
Шаг 5. Безотходное производство и сбыт	56
Глава 8	59
Шаг 1. Помещение	59
Шаг 2. Согласования	60
Шаг 3. Оборудование	61
Шаг 4. Сырье и ассортимент	61
Шаг 5. Персонал	62

Глава 9	63
Шаг 1. Регистрация	63
Шаг 2. Заказчик	64
Шаг 3. Оборудование и расходные материалы	65
Шаг 4. Помещение	66
Шаг 5. Персонал и специфика	67
Глава 10	70
Шаг 1. Технология	71
Шаг 2. Производство	72
Шаг 3. Сырье	73
Шаг 4. Персонал	74
Шаг 5. Сбыт	74
Глава 11	76
Шаг 1. Помещение	77
Шаг 2. Составление технического задания	78
Шаг 3. Сертификация	80
Шаг 4. Оборудование и сырье	81
Шаг 5. Персонал	84
Глава 12	86
Шаг 1. Маркетинг	86
Шаг 2. Требования к производству	87
Шаг 3. Оборудование зависит от ассортимента	88
Шаг 4. Пиццайола решает все	90
Шаг 5. Подбор сырья зависит от амбиций	91

Глава 13	94
Шаг 1. Помещение	95
Шаг 2. Оборудование	95
Шаг 3. Персонал	96
Шаг 4. Реклама	97
Глава 14	98
Шаг 1. Место и оборудование	99
Шаг 2. Инструмент и выбор материала	100
Шаг 3. Специфика	100
Шаг 4. Персонал	101
Шаг 5. Раскрутка	101
Часть вторая – торговля	102
Глава 15	102
Шаг 1. Выбор помещения	103
Шаг 2. Оборудование	104
Шаг 3. Выбор поставщиков	105
Шаг 4. Ассортимент	106
Шаг 5. Персонал и реклама	107
Глава 16	110
Аптека по-новому	111
Шаг 1. Персонал	113
Шаг 2. Помещение	113
Шаг 3. Ремонт	115
Шаг 4. Оборудование	116
Шаг 5. Лицензирование, ассортимент и наценки	116

Глава 17	120
Шаг 1. Текстиль	121
Шаг 2. Товарный запас	121
Шаг 3. Структура и ценообразование заказа	122
Шаг 4. Выполнение заказа	124
Глава 18	125
Шаг 1. Оформление	126
Шаг 2. Оборудование	127
Шаг 3. Установка	128
Шаг 4. Аренда	128
Шаг 5. Специфика	129
Глава 19	131
Шаг 1. Проходимое место	132
Шаг 2. Помещение	132
Шаг 3. Кофе	133
Шаг 4. Десерты и закуски	133
Конец ознакомительного фрагмента.	135

**Лилия Николаевна
Агаркова
Свой бизнес: с чего
начать, как преуспеть
(+ антикризисный блок)**

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Предисловие

Уважаемый читатель!

Кризис не является препятствием для того, чтобы изменить свою жизнь и начать свое дело, наоборот, как говорят многие специалисты, – это хорошее время для старта: появляются новые ниши и рождаются новые идеи, которые выведут самых упорных и настойчивых в стабильно работающий и динамично развивающийся собственный бизнес.

Если вы не знаете, как приступить к организации своего дела, эта книга написана для вас.

Здесь журналистами газеты «Деловой Петербург» собраны более 70 инструкций от предпринимателей, успешных в своем бизнесе. Инструкции составлены на основании реальных историй, дополнены анализом рынка и мнениями специалистов. Представленный материал позволяет сделать вполне определенные выводы, насколько этот бизнес может быть интересным, успешным и приносить материальное и моральное удовлетворение. Приведенные цены на товары и услуги могут не совпадать с настоящими, но это не так важно, любые цены могут меняться даже в течение дня. Самое главное здесь – схема, алгоритм расчетов, который может быть применен для любого российского региона, с учетом местных цен на недвижимость и услуги местных чиновников – схема отношений и требований все равно остается одной и

той же. Что касается всевозможных федеральных норм, то они едины для всей страны. Желаем вам приятного чтения и осуществления вашей мечты!

Лилия Агаркова,
редактор-составитель.

Часть первая – производство

Глава 1

Багетная мастерская

Багетное производство – востребованный и перспективный бизнес. Спрос на рамки и багеты растет в Петербурге на 10-15 % в год. Открыть багетную мастерскую может любой предприниматель. Это не лицензируемый вид деятельности, потому что считается не производством, а художественно-оформительскими работами.

По мнению участников рынка, чтобы заполнить весь потенциал рынка багетных мастерских, их должно быть в 2-3 раза больше, чем сейчас.

По разным оценкам, в городе существует от 40 до 50 багетных мастерских, например «Арт-Город», «Абрис – багет и сервис», «Белый квадрат», «Васильевский остров» и другие.

«В Европе багетные мастерские – это, как правило, семейный бизнес, – рассказывает Светлана Теркина, заместитель генерального директора ООО «Денс», владеющего багетной мастерской «Арт-Город», – маленькие мастерские есть в каждом микрорайоне. Бизнес построен таким образом, что заказы принимает жена хозяина багетной мастер-

ской, сам владелец работает за станком, изготавливая рамочки».

В Петербурге изготовлением рамок обычно занимаются отдельные предприниматели, а не семьи, однако учредитель предприятия либо сам занимается производством рамок, либо следит за процессом работы, но всегда готов принять в нем непосредственное участие.

Средний оборот багетных мастерских варьируется от \$3 тыс. до \$7 тыс. в месяц.

Значительная часть существующих мастерских появилась за последние 5-6 лет.

«Сейчас с каждым годом люди все больше приобщаются к живописи и фотографии, – считает учредитель ООО «Абрис – багет и сервис» Валерий Шаронов, – покупают больше картин и, соответственно, больше рамок».

Всплеск интереса к багетным мастерским возник во многом благодаря ценовой доступности фотоаппаратов. Порядка 50 % заказов поступают на оформление фотографий.

Шаг 1. Помещение

Минимальная площадь помещения под багетную мастерскую 80 м^2 , из которых 40 м^2 – сама мастерская, 20 м^2 – помещение для приема заказов, 20 м^2 – склад сырья.

Самое сложное – правильно подобрать место под производство.

Чаще всего багетные мастерские располагаются в подвалах или пристройках. Никакого особенного ремонта багетная мастерская не требует.

Светлана Теркина объясняет это тем, что производство рам – процесс шумный. Вместо того чтобы делать звукоизоляцию, предприниматели предпочитают располагаться подальше от жилых или используемых помещений.

Как правило, мастерские пытаются иметь несколько точек приема заказов.

«Оптимально, если мастерская и пункт приема находятся вместе в центре, – рассуждает Валерий Шаронов, – это дает возможность быстро выполнять заказы иногда прямо на глазах у заказчика. Альтернативой может быть несколько маленьких автономных мастерских по городу. Если мастерская и пункт приема располагаются в разных районах города, то значительную часть средств и времени съедает доставка».

Шаг 2. Оборудование

Для того чтобы начать работать, багетной мастерской необходимо потратить, как минимум, \$6-8 тыс. на оборудование.

Рамки можно изготавливать, используя «гильотину» – машину, которая режет багетные профили необходимого размера под нужным углом, один сшивочный станок, который скрепляет части рам между собой, и степлеры, которые за-

крепляют картину в раме.

«"Гильотина" – бесшумный станок, – рассказывает Светлана Теркина, – поэтому если мастерская небольшая и не планирует расширяться, то гильотину можно разместить без звукоизоляции где угодно, даже в жилом доме».

Однако «гильотина» не позволяет изготавливать фигурные, лепные рамы, поэтому через некоторое время после начала работы, заработав средства на расширение, багетные мастерские покупают специальные пилы. Одна пила стоит \$3-12 тыс. Основная сложность с оборудованием для багетной мастерской заключается в том, что в России оно не производится. «Самые лучшие пилы и "гильотины" производятся в Италии, Франции, США крупными промышленными предприятиями, изготавливающими деревообрабатывающие станки, – говорит Валерий Шаронов, – в Петербурге дилеров этих производителей немного. Часто за багетным оборудованием предприниматели ездят в Москву и Финляндию».

Шаг 3. Персонал

«В годы плановой экономики все рамы делались по одному унифицированному стандарту, поэтому технологии были простейшими, – рассказывает заместитель директора багетной мастерской «Арт-Город», – чтобы стать багетным мастером, надо проработать не менее двух лет». В учебных заведе-

ниях Петербурга и области нет специальности «багетный мастер». Однако производством рам могут заниматься выпускники по специальности плотник, столяр-краснодеревщик и реставратор.

Как правило, штат багетной мастерской состоит из 5-6 человек: 1-2 мастеров с помощниками, приемщика, бухгалтера.

Начинающие мастерские часто работают в составе 3-х человек: владельца предприятия и мастера в одном лице, приемщика заказов и бухгалтера.

Средняя зарплата багетного мастера в Петербурге варьируется от 15 до 30 тыс. рублей.

Последнее время в багетных мастерских становится востребованной должность оформителя-консультанта, человека с художественным образованием, который помогает клиентам выбрать цвет, вид и форму рамы.

Шаг 4. Сырье

Сырье для рамок – багетный профиль – никогда не используется на 100 %.

«Стандартный багетный профиль – 3 метра, – рассказывает Светлана Теркина, – в процессе работы всегда есть невостребованный остаток. Это нужно учитывать при покупке сырья».

В средних мастерских представлено около 50 видов баге-

тов.

«99 % багетов привозится из Италии, Испании, Турции, Чехии, Польши, – говорит Светлана Теркина, – в России нет предприятий, которые занимаются массовым изготовлением этой продукции».

По словам Валерия Шаронова, в мире существует не более 4 тыс. предприятий, производящих багетный профиль.

Знакомство с производителями багета и их продукцией происходит на единственной в мире ежегодной весенней выставке в Болонье, куда съезжаются все значительные компании, работающие в этой сфере.

Закупку сырья обычно проводят в Москве или в петербургских багетных мастерских, которые сами привозят сырье из Италии и Испании. Таких мастерских не более трех.

Как сообщила Светлана Теркина, в России были попытки наладить выпуск багетного профиля, но они ни к чему не привели.

«В Петербурге есть отдельные предприниматели, которые кустарно сами изготавливают и багетные профили, и рамы, – комментирует Валерий Шаронов, – однако объем выпускаемой ими продукции занимает незначительную часть рынка».

Рейтинг заказов в багетных мастерских:

- ◆ Оформление картин – 30 %.
- ◆ Оформление графических работ – 40 %.
- ◆ Оформление фотографий – 20 %.
- ◆ Оформление гобеленов и вышивок – 5 %.

♦ Оформление нехудожественных работ – 5 %.

За один день багетная мастерская с одним мастером может выполнить заказов в среднем на сумму от 5 до 80 тыс. рублей.

Шаг 5. Специфика

Чтобы привлечь клиентов, багетные мастерские стараются расположиться при художественных фотогалереях или подарочных лавках.

Иногда владельцы мастерских сами открывают художественный салон, чтобы продвинуть свой товар.

«Самым необычным заказом подобного рода был заказ на оформление в раму автомата Калашникова, – рассказывает Валерий Шаронов. – В раму можно оформить все, что обычно вешается на стену: зеркала, вышивку, витражи, пазлы, папирусы, иконы и постеры».

Оформление нехудожественных работ составляет примерно 3-5 % от всей прибыли компании «Абрис» – багет и сервис».

Кроме этого, багетные мастерские борются за клиента за счет сроков выполнения заказа, в идеале на его выполнение должно уходить 40 мин.

Затраты на создание багетной мастерской:

♦ Аренда помещения – \$5 – 100 за м² в месяц.

◆ Оборудование – от \$6 тыс.

◆ Зарплата персонала – от \$500 в месяц.

◆ Закупка материала – \$2-5 тыс.

Итого: \$10-25 тыс.

Глава 2

Бизнес на артезианской воде

Одна разработанная скважина приносит до 20 млн рублей ежегодно. По нормам СанПин, принятым Министерством здравоохранения, бутилированная питьевая вода делится на две категории – первую и высшую. К первой категории относится вода, безопасная для здоровья и соответствующая критериям оценки органолептических свойств. Водой высшей категории считается вода, признанная безопасной для здоровья и оптимальной по качеству. Чтобы увеличить срок хранения воды, иногда применяют серебро. Согласно нормам СанПин, такая «посеребренная» вода не может использоваться для приготовления детского питания.

Питьевая вода приходит в бутылки разными путями: одни компании разливают артезианскую воду, не требующую никакой очистки, другие – доочищенную воду, артезианскую или водопроводную. «Если состав воды, которую продает та или иная компания, по каким-то параметрам не соответствует действующим санитарным нормам, например содержит "лишние" химические элементы, ее подвергают доочистке, – отмечает специалист ЗАО «Промбурвод» Дмитрий Головкин, – в процессе которой вместе с вредной "химией" из воды удаляется и часть полезных для организма человека элементов». «Поэтому в Европе к продаже разрешена только

вода из артезианских скважин, не нуждающаяся в так называемой "водоподготовке" – ни в доочистке, ни в обеззараживании, и расфасованная непосредственно на месте добычи, – комментирует директор по продажам ООО «Родниковый край» Ольга Антипова, – чем натуральнее вода, тем она ценнее, полезнее для человека». В 2008 году в Петербурге налажен необычный бизнес на артезианской воде. Предприниматель Валерий Борzych открыл 35 точек по продаже воды в Калининском районе. Точка представляет собой бочку, изготовленную специальным образом, в ней вода не нагревается в жару и не замерзает в холод. Бочки располагаются на участках в 3,4-4,5 м², и электричество подведено к ним от ближайших домов. Вода доставляется на машинах, в прошлом молоковозах, из поселка Стекланный, что недалеко от Васкелово. Воду раскупают охотно, и Валерий Борzych оккупил вложенные 30 млн рублей за год. «Рентабельность бизнеса на продаже артезианской воды в розлив составляет 30 %», – говорит предприниматель. Он намерен охватить и другие районы Петербурга и ищет соинвесторов. Тем не менее начать бизнес можно именно со скважины.

Шаг 1. Поиск места под скважину

Открыть бизнес по добыче из артезианской скважины и бутилированию питьевой воды может любой предприниматель, вне зависимости от образования и опыта работы.

«Но обойтись без серьезных финансовых вложений и профессиональных кадров в таком проекте не удастся», – считает директор по продажам ООО «Родниковый край» Ольга Антипова. К помощи специалистов придется прибегнуть уже на этапе поиска артезианской скважины. «Сведения о месторождениях артезианских вод содержатся в Кадастре подземных вод. Но это не значит, что в любом из таких месторождений можно добывать воду, чтобы потом продавать ее как питьевую, – предупреждает специалист ЗАО «Промбурвод» Дмитрий Головкин. – Прежде всего нужно искать воду в экологически чистом районе. Затем следует провести ряд особых анализов воды в конкретном месторождении, чтобы оценить ее качество. Сделать это могут только специалисты».

Чтобы подобрать подходящее место обитания «правильной» воды, необходимо обратиться в одно из специализированных учреждений, занимающихся, в частности, разведкой водных месторождений и бурением скважин «под ключ» (то есть включая оформление необходимых документов), например в ЗАО «Промбурвод» или ГП «Севзапгеология». «Искали подходящее месторождение в Псковской и Новгородской областях, а нашли в 70 км от Петербурга, недалеко от Лемболово, где в старину находились знаменитые Троицкие источники», – делится опытом Ольга Антипова.

Шаг 2. Бурение и оформление

Разработка проекта, в котором специалисты дадут характеристику воды и оценку ее примерного количества в конкретном месторождении, обойдется приблизительно в 400 тыс. рублей и займет 6 месяцев.

После утверждения проекта можно приступать к бурению скважины. Каждый метр бурения стоит от 8 тыс. рублей. Залегают артезианские воды обычно на глубине от 200 до 300 м. Таким образом, за бурение скважины придется заплатить 1,6-2,4 млн рублей. «Для старта проекта потребовались сторонние инвестиции, – рассказывает директор по продажам ООО «Родниковый край» Ольга Антипова, – с помощью одной из лизинговых компаний взяли кредит в банке». Пока идут бурильные работы, предприниматель может начинать оформление необходимых документов. «Прежде всего нужно согласовать "точку бурения" в СЭС, – советует Дмитрий Головкин, – затем зарегистрировать право на собственность или аренду участка земли, получить в Территориальном департаменте природных ресурсов лицензию на право пользования недрами и т. д. Чтобы оформить все необходимые документы, нужно пройти около 30 инстанций, услуги по оформлению документов, как правило, также оказывают специализированные организации, занимающиеся разведкой водных месторождений и бурением скважин "под

ключ". «Родниковому краю» для поисков месторождения качественной артезианской воды, подготовительные работы и строительство скважины, а также оформление документов на землю и производство работ потребовалось около двух лет.

Шаг3. Оборудование

Для добычи артезианской воды из скважины и разлива ее в бутылки потребуются специальное оборудование. В его комплект должны входить специальные промышленные насосы и разливочная технологическая линия. Также потребуется установка для обеззараживания воды. «Согласно нормам, воду рекомендуется обеззараживать – озонированием или физическими методами, например, с помощью ультрафиолетового облучения», – поясняет начальник отдела продаж ООО «Родниковый край» Ольга Антипова. Монтаж оборудования, как правило, занимаются подразделения тех же компаний, которые его продают. Комплектация производственного цеха зависит от объема производства, а также от того, где планируется разливать воду – прямо на скважине или в территориально удаленном районе. В последнем случае воду в разливочный цех возят в цистернах. «Разливочный цех построили прямо на скважине, чтобы исключить вероятность контакта воды из скважины с какими-либо поверхностями – носителями бактерий и с воздухом, –

вспоминает Ольга Антипова. – Для этого закупили сертифицированную американскую технологическую линию марки Babyworks стоимостью около \$100 тысяч. Оснащение цеха продолжается. Завершаем монтаж еще одной автоматической линии, которая позволит разливать воду в 5-6-литровые емкости. Ее стоимость составляет порядка \$50 тыс.». Сейчас компания ежедневно бутилирует 38 тыс. литров воды, а именно 2 тыс. поликарбонатных емкостей по 19 литров каждая. Поликарбонатную тару в России производят, в частности, компании «Живая вода» (Москва) и Craft (Вологда). Стоимость одной 19-литровой бутылки составляет \$5-6.

Шаг 4. Персонал

На производстве по добыче, разливу, фасовке и продаже артезианской воды потребуются квалифицированные специалисты по контрольно-измерительным приборам (инженеры КИП), а также рабочие, подсобные рабочие, обслуживающий персонал, водители и менеджеры. Всего примерно 35 человек.

«Так как артезианская скважина находится недалеко от Лемболово, рабочих и обслуживающий персонал набрали из числа местных жителей, но специалистов здесь найти не удалось. Поэтому инженеров привозим на работу из Петербурга», – рассказывает начальник отдела продаж ООО «Родниковый край» Ольга Антипова. По ее словам, в Петербурге

рынок специалистов этой отрасли также небольшой, и многие сотрудники компании прежде работали в других фирмах по бутилированию воды. Кроме того, в петербургском офисе компании есть штат менеджеров и диспетчеров, которые занимаются поиском клиентов (это и организации, и частные лица), а также координируют и отслеживают исполнение заказов. «Так как компанией заявлена доставка воды клиентам, имеется собственный штат водителей и договор с транспортной компанией, которая тоже участвует в доставке заказов, – сообщает Ольга Антипова. – Всего ежедневно воду развозят 14 машин». В зависимости от квалификации и должностных обязанностей заработная плата персонала компании составляет \$400-800.

По словам Ольги Антиповой, окупаемость предприятия по добыче, бутилированию и продаже артезианской воды составляет около двух лет. В дальнейшем чистая прибыль может составить 6-7 млн рублей в год.

Затраты на открытие бизнеса по добыче, бутилированию и продаже питьевой воды¹:

- ◆ Поиск месторождения артезианской воды и оценка воды в нем – до 400 тыс. руб.
- ◆ Бурение скважины – 1,6-2,4 млн руб.
- ◆ Линия по розливу воды – 3 млн руб.
- ◆ Автотранспорт, тара, накладные расходы – 1,5 млн руб.

¹ Источник: ООО «Родниковый край».

Итого: 6-7 млн руб.

◆ Срок окупаемости 2-3 года.

◆ Планируемая прибыль: 6-7 млн руб. в месяц.

Глава 3

Пункт печати изображений на кружках и футболках

В этом сегменте рынка действуют несколько видов предприятий. «65 % продукции обеспечивают крупные компании с полным циклом производства, до 30 % рынка принадлежит рекламным агентствам, которые выпускают сувенирно-рекламную продукцию самостоятельно и часть заказов размещают на других предприятиях. Около 5 % принадлежит маленьким фирмам». Точное число таких производителей установить сложно, поскольку сувенирная печать обычно дополняет другие виды малого бизнеса. Как правило, это сувенирные лавки, фотоателье, магазины фототоваров и прочие.

Шаг 1. Помещение

Небольшой пункт приема заказов и печати на кружках и футболках может разместиться на 6-10 м². Для подключения оборудования потребуется электричество. Основное требование к помещению для торгово-производственной точки – удачное месторасположение. Желательно, чтобы оно находилось в центре города, недалеко от станции метро и транс-

портных развязок. Это привлекает основных потребителей: туристов, местных покупателей сувениров и заказчиков рекламной продукции. «В небольших фирмах обычно нет специалиста по рекламе, – рассказывает генеральный директор ЗАО «Эльга» Ольга Пригожая, – заказ размещает один из рядовых сотрудников. Он будет выбирать из тех фирм, до которых проще всего добраться». Также выгодно разместиться в центральных универмагах, крупных торговых центрах и торговых комплексах. Посетители и сотрудники работающих там фирм станут вашими потенциальными заказчиками.

Шаг 2. Оборудование

При небольших объемах производства для печати на футболках и кружках обычно используется метод трансферной печати. Часть оборудования будет общим для обоих направлений.

Для получения изображения в электронном виде используются сканер, цифровая фото– или видеокамера.

Если нет соответствующей техники, придется требовать у клиентов готовую электронную «картинку» на дискетах или по электронной почте. ПК со специальной программой, например Photoshop, CorelDraw, используется для обработки изображения и вывода его на печать.

На этапе перенесения изображения на ткань или кружку

требуется различное оборудование. Для «украшения» кружек существует специальный круглый термопресс. Однако для небольших тиражей обычно используют стандартный бытовой электрогриль (духовку).

«Специальная бумага с изображением помещается на внешнюю сторону кружки, – рассказывает Ольга Пригожая, – под воздействием высокой температуры картинка переходит с листа на фарфор. При небольших объемах производства неважно, каким образом эта температура получена. Тем более электрогриль намного дешевле специализированной техники».

В течение одного дня в духовке можно обработать до 200-300 кружек. Для печати на футболках бытовая техника не подходит. Здесь требуется специальный термопресс. Его производительность, в зависимости от модели, составляет 600-800 футболок в день.

Шаг 3. Сырье

Для трансферной печати используются специальные расходные материалы: бумага для термопереноса, тонер для вывода изображения на бумагу.

Футболки, как правило, берут хлопчатобумажные, но они могут быть и полиэстеровыми, шелковыми и др.

Существуют определенные требования к кружкам. Для трансферной печати используют фарфор: стекло и пластик

требуют другого, более дорогостоящего оборудования.

Кружки должны быть цилиндрической формы, определенного диаметра. Фарфор покрывают фотослоем, который выравнивает поверхность и лучше удерживает рисунок.

Кружки, как и расходные материалы, закупают у оптовых поставщиков.

«Подавляющую часть сырья везут из-за рубежа, – сообщила Ольга Пригожая, – однако отечественные производители уже освоили изготовление кружек со специализированным покрытием».

Шаг 4. Персонал

Работу небольшого пункта трансферной печати вполне могут обеспечить 1-2 человека. Нередко эту роль выполняет владелец предприятия и его семья.

Зарплата наемных сотрудников может быть сдельной, фиксированной (\$200-300) или комбинированной. Главное условие для работника – способность обработать изображение на компьютере.

Кто-то зарабатывает эти умения самостоятельно, кто-то заканчивает курсы компьютерного дизайна. «Творческий подход к обработке изображения и умение договориться с клиентом очень важны, – считает Ольга Пригожая, – заказчики иногда приносят третьесортную картинку и хотят получить шедевр на футболке. Нужно корректно объяснить, что

возможно, а что нет».

Для работы на печатном оборудовании специального образования не нужно. Такая техника достаточно проста в эксплуатации и требует соблюдения простейших правил техники безопасности.

Что необходимо для открытия пункта печати на футболках и кружках²:

- ◆ Персональный компьютер – \$400-800.
- ◆ Сканер – \$100-2500.
- ◆ Принтер цветной – \$500-4700.
- ◆ Комплект картриджей для цветного принтера – \$150-1000.
- ◆ Бумага для термопереноса (100 листов в упаковке) – \$80 (универсальная), \$110 (для печати на кружках).
- ◆ Термопресс плоский для печати на футболках – \$1,8-2,5 тыс.
- ◆ Термопресс круглый для печати на кружках – \$1,2-2 тыс.
- ◆ Электрогриль (духовка) – \$200-300.
- ◆ Футболки х/б, 200 штук – \$500-700.
- ◆ Кружки фарфоровые с фотопокрытием, 200 штук – \$500.
- ◆ Итого: от \$4 тыс. и выше.
- ◆ Доход: до \$3 тыс. в месяц.

² Источник: ДП.

Глава 4

Бизнес на попкорне

Поп-корн дает 700 % прибыли! Для старта хватит всего \$1 тыс.! Главная проблема в том, чтобы найти проходное, выгодное место.

В Петербурге оборудование для производства попкорна по данным Комитета экономического развития, промышленности и торговли использует более 500 предприятий малого и среднего бизнеса.

Жареной кукурузой торгуют сезонные уличные торговцы, продуктовые магазины, торговые центры и развлекательные комплексы. Популярность «кукурузного» бизнеса объясняется легко. По оценкам участников рынка, доход может составить до 700 %. При этом начало бизнеса не требует значительных инвестиций. «Для создания одной торговой точки достаточно \$1 тысячи, – сообщил директор ООО «Техника плюс» Павел Брайнин. – В эту сумму входит стоимость аппарата для производства попкорна, необходимый запас сырья, упаковки, арендная плата и зарплата персонала».

Предприниматель, решивший заняться производством попкорна, может специализироваться на этом бизнесе или совместить его с другим. Попкорн хорошо продается на детских аттракционах, в парках культуры, дворцах спорта, игровых центрах, универсамах, торговых комплексах и супер-

маркетах. Предприятие настолько прибыльное, что владельцы развлекательных комплексов и киноцентров предпочитают самостоятельно организовывать торговлю попкорном.

Шаг 1. Выбор места

Чтобы разместить аппарат для производства и продажи попкорна и комфортно работать на нем, требуется участок 1-1,5 м².

Договор аренды заключается с владельцем приглянувшихся площадей или управляющей компанией.

В теплое время года выгодно торговать на центральных улицах, в зоопарке, парках культуры и отдыха, в районе туристических достопримечательностей. Минус торговли под открытым небом – сезонность. В холодное время года попкорн покупают не охотно. Таких проблем нет в закрытых помещениях: торговых и развлекательных комплексах, кинотеатрах, дворцах спорта. Проходимость здесь меньше, но товар продается значительно дороже. Особенно это касается кинотеатров. «Разница в цене "уличного" и "закрытого" товара составляет 10-20 рублей, – рассказывает директор ООО «Техника плюс» Павел Брайнин, – поедание жареной кукурузы во время киносеансов стало уже традиционным. Однако пробиться в кинотеатры сложно. Их владельцы обычно самостоятельно организуют торговлю попкорном».

Шаг 2. Оборудование

На петербургском рынке представлены попкорн-машины производства США, Китая, Европы и России. Их поставкой занимаются такие компании, как «Техника плюс», «Деловая Русь», «Перфи» и др. Наиболее дорогой и надежной считается американская техника.

В зависимости от страны-производителя, аппарат для приготовления воздушной кукурузы стоит \$400-1700. Цена тележки для таких машин составляет \$300-1000. Подержанную технику можно приобрести на порядок дешевле.

Сам аппарат рассчитан исключительно на приготовление кукурузы. Передвигать такую технику и организовывать торговое место вам придется самостоятельно. Тележка для производства попкорна позволяет установить аппарат, включает торговое место и ящик для хранения сырья и упаковки. Ее главные преимущества: маневренность, организация торгового места, декоративность. «Привлекательный внешний вид очень важен для торговли попкорном, – считает директор отдела пищевого оборудования ООО «Деловая Русь» Игорь Зорин, – "тележки", например, оформляют в виде вагончиков, старинных музыкальных аппаратов».

Производительность аппарата не зависит от его подвижности и внешнего вида. Техника одинаковой мощности может быть автономной или располагаться на тележке. Каче-

ство самого попкорна зависит не от вида и производительности автомата, а от сырья и соблюдения технологии приготовления.

Шаг 3. Сырье

Основное сырье для попкорна: кукуруза специальных сортов и растительное масло. Вкус продукции обогащают солью, сахаром, специями, карамелью, другими вкусовыми добавками.

Кукуруза для поп-корна используется строго определенных сортов. В профессиональных кругах их называют: «средняя бабочка» (увеличение объема в 42 раза), «большая бабочка» (увеличивается в 43 раза), карамель (увеличивается в 36-38 раз, используется для сладкого и карамелизированного попкорна). Существует также «мелкая бабочка», но она пригодна только для домашнего использования. Соответствующую продукцию поставляют как импортные, так и отечественные производители. Считается, что импортное сырье наиболее стабильно по качеству.

Масло используют: кокосовое, пальмовое, подсолнечное, соевое. «Обычно рекомендуют брать кокосовое и ни в коем случае не сливочное, – сообщил директор ООО «Техника плюс» Павел Брайнин, – желтое кокосовое масло используют для соленого попкорна, белое – для сладкого».

Вкусовые добавки несколько удорожают продукцию, но

придают попкорну вкус и цвет. Следует выпускать как минимум соленый и сладкий попкорн. Чтобы сахар не пригорал, обычно добавляют специальные разрыхлители.

Отдельное внимание следует уделить хранению сырья и готовой продукции. Пакеты с зернами должны быть закрыты. В противном случае кукуруза может пересохнуть и не «раскрыться» во время жарки. Кокосовое масло тает при температуре 28 °С, поэтому летом его следует хранить в герметичной таре.

Шаг 4. Упаковка, сопутствующие товары

Большую роль в продаже попкорна играют упаковка и сопутствующие товары.

Считается, что торговлю попкорном лучше не совмещать с другими снеками и продуктами питания. Единственный желанный «компаньон» – это различные напитки. Попкорн сухой продукт, поэтому вызывает жажду. «Наличие бутилированных и разливных напитков увеличит общий оборот и продажи попкорна в частности, – делится директор ООО «Техника плюс» Павел Брайнин, – доход от сопутствующих товаров составляет порядка 30 %. Хорошо, если вы сформируете специальное предложение. Например: 0,5-литровый стакан попкорна и бутылка газировки».

Упаковывают жареную кукурузу в бумажные пакеты, плотные бумажные конусы и стаканы разного объема. Пакеты

ты и конусы наиболее доступны в цене, но не удобны для продавца и покупателя. Требуется дополнительное время, чтобы раскрыть пакет и наполнить его кукурузой. Вдобавок, их невозможно поставить, приходится постоянно держать в руках. Стаканы дороже, но выглядят красивее и удобны в использовании. Кроме того, появились герметичные стаканы с крышкой, которые позволяют хранить готовую продукцию несколько суток. Наиболее «ходовые» емкости стаканов: 32, 46, 64 грамма.

Таблица 1. Себестоимость 33,4 г (стакан V24) соленого попкорна

Ингредиенты	Кол-во, г	Цена за кг, руб.	Себестоимость, руб.
Кукуруза	26,6	25,70	0,68
Масло кокосовое	5,3	80,6	0,42
Соль	1	108,5	0,11
Стакан для попкорна	1 (шт.)	3,72	3,72
Пикантная добавка	0,5	430,5	0,22
ИТОГО	—	—	5,15

Таблица 2. Себестоимость 33,4 г (стакан V24) сладкого попкорна

Ингредиенты	Кол-во, г	Цена за кг, руб.	Себестоимость, руб.
Кукуруза	27	25,70	0,69
Масло кокосовое	6,7	80,6	0,54
Сладкая глазурь	7	152	1,06
Сахарный песок	6,8	20	0,14
Антипригарная добавка	1	516,5	0,52
Стакан для попкорна	1 (шт.)	3,72	3,72
ИТОГО	—	—	6,67

Средняя стоимость стакана воздушной кукурузы в розничной торговле составляет 10-20 рублей. На аппарате средней мощности можно изготовить 140 стаканов в час.

Шаг 5. Цена и персонал

Как уже говорилось выше, попкорн приносит 400-700 % прибыли. Чтобы определить цену готовой продукции, следует высчитать ее себестоимость. Подсчитайте стоимость сырья, аренды, транспортные расходы, зарплату продавцу. Обычно персонал получает процент от выручки. Получив полную себестоимость, определите, какая цена оправдана на месте вашей торговли. Меньше всего «накрутка» в магазинах, где попкорн является сопутствующим товаром. Самые высокие цены в кинотеатрах. Средняя цена характерна для парков отдыха, центральных улиц. Там выручка достигает-

ся большим оборотом. «Доход от попкорна зависит от места торговли, себестоимости и честности персонала, – считает генеральный директор ООО «Техника плюс» Павел Брайнин, – он может составить от 300 до 700 %».

Для обслуживания попкорн-машины требуется один человек.

Ваш сотрудник должен отвечать следующим требованиям: иметь санитарную книжку, уметь обращаться с техникой, тратить на обслуживание одного покупателя около одной минуты. Последнее качество очень важно и, как правило, приходит со временем. Если на покупателя тратится более одной минуты, возникает очередь и многие клиенты могут уйти не дождавшись.

Прибыльность бизнеса также зависит от честности продавца. Возможности для обмана дают нестабильность качества сырья, разные порции, отличия в цене простого попкорна и с добавками. «Есть хорошее средство борьбы с жульничеством, – считает директор отдела пищевого оборудования ООО «Деловая Русь» Игорь Зорин. – Пожарьте с продавцом 1 кг зерна, определите полученное количество порций. Так вы определите, сколько порций получается из одного мешка кукурузы. Иногда проводите "контрольную" жарку, особенно при изменении сорта и качества сырья».

Глава 5

Деревообработка

Деревообработка приносит доход круглый год.

Шаг 1. Бизнес-план и регистрация

Перед открытием деревообрабатывающего цеха по производству погонажных изделий (полового шпунта, евровагонки, наличников и др.) необходимо провести маркетинговое исследование рынка деревообрабатывающей продукции и составить бизнес-план.

Это можно сделать самому или поручить соответствующим специалистам. Составлением бизнес-планов занимается, в частности, польская компания PINUS (группа консультантов по вопросам деревообрабатывающей отрасли) и московская фирма «Интервесп». За помощью можно обратиться также к преподавательскому составу Санкт-Петербургской Лесотехнической академии.

В ходе маркетингового исследования изучаются насыщенность рынка данными товарами и круг факторов, оказывающих наиболее значимое влияние на производственный процесс и реализацию готовой продукции.

Для этого в бизнес-плане проводят анализ по ряду разделов.

Определяют потенциальных покупателей продукции: как правило, это строительные организации, владельцы дач, промышленные предприятия, базы по продаже строительных материалов.

Определяют средние цены на продукцию. В этом вопросе помощь окажет, например, информационное издание «СтройБизнесМаркет». Средние цены сырья можно посмотреть и в журнале «Деловой Лес». Арендные ставки на производственные помещения можно посмотреть в информационном издании «Бюллетень недвижимости».

Также анализ должен включать обзор возможных конкурентов – производственные мощности и месторасположение, цены на продукцию, источники сырья.

Деревообрабатывающее предприятие может иметь любую организационную форму. Для регистрации предприятия в налоговой инспекции составляется пакет учредительных документов. Этот шаг лучше сделать с помощью юридических фирм. Когда предприятие зарегистрировано и ему присвоены коды Госкомстата, оно ставится на государственные учеты: налоговый, пенсионного фонда, фонда медицинского страхования. Пройдя все вышеперечисленные процедуры, предприятие открывает банковский счет.

Шаг 2. Помещение

В помещении предприятия должны находиться: произ-

водственный цех, склад сырья, склад готовой продукции, ремонтный цех, кабинет руководства и инженерно-технических работников, гардеробная, комната отдыха, душевая, туалет.

Общая площадь производственных помещений в среднем составляет 450-750 м². Производственные мощности целесообразно располагать с учетом приближенности к сырьевой базе и к потребителям продукции.

Шаг 3. Персонал и страховка

Предпочтительно, чтобы руководящий и инженерно-технический персонал получил базовое образование в отраслевом вузе (Санкт-Петербургская лесотехническая академия, Московский государственный университет леса, Воронежская лесотехническая академия и др.).

Профессиональная подготовка Санкт-Петербургской академии является одной из лучших не только на Северо-Западе, но и в России. При этом лучше ориентироваться на специалистов, проработавших в деревообрабатывающей промышленности не менее 2-3 лет.

Необходимое оборудование, помещение и сырье можно приобрести на собственные средства. Это стоит примерно \$150-350 тыс. Приобретенное оборудование можно застраховать. «Годовой страховой тариф при страховании деревообрабатывающего оборудования составляет 0,25-0,6 % от

страховой суммы, — поясняет условия страхования начальник отдела страхования имущества ОАО «Страховая компания "Русский мир"» Виктор Алексеев. — Это тариф для страхования по полному пакету стандартных рисков. По желанию клиента осуществляется и страхование доставки оборудования от станкоторговой фирмы до предприятия».

Шаг 4. Выбор сырья, технологий и оборудования

Заместитель заведующего кафедрой технологии лесозаготовительных производств Лесотехнической академии Игорь Григорьев рекомендует организовывать деревообрабатывающее производство следующим образом: «Наиболее классической технологией производства погонажных изделий является их изготовление из сухой обрезной доски, обычно хвойных пород древесины или древесины осины. В таком случае технологический процесс будет наиболее элементарным, с включением следующих операций:

- ◆ разгрузка исходного сырья (сухой обрезной доски) с укладкой в запас или непосредственной передачей в производство;
- ◆ обработка сырья на четырехстороннем станке с получением готовой продукции;
- ◆ укладка готовой продукции на склад и ее последующая отгрузка потребителю.

Такая технология имеет следующие преимущества: минимальное число операций, а следовательно, минимум требуемого оборудования, персонала, площадей и капиталовложений. Это обеспечит рентабельность при минимальном выходе готовой продукции».

Однако эта технология подразумевает значительную стоимость исходного сырья.

При значительных планируемых объемах производства стоимость сырья можно значительно уменьшить за счет перехода на потребление необрезной доски естественной влажности, которая стоит более чем в 2 раза дешевле. В этом случае технологический процесс будет включать в себя следующие основные операции:

- ◆ разгрузка исходного сырья (необрезной доски естественной влажности) с укладкой в запас или непосредственной передачей в производство;
- ◆ получение на двухпильном станке обрезных досок;
- ◆ переработка получаемых при обрезке реек на топливную щепу, используемую для обогрева сушильной камеры;
- ◆ сушка обрезных пиломатериалов в конвективной сушильной камере до требуемой влажности;
- ◆ обработка на четырехстороннем станке с получением готовой продукции;
- ◆ укладка готовой продукции на склад и ее последующая отгрузка потребителю.

Такая технология производства потребует три дополни-

тельных технологических узла, а именно: двухпильный станок, рубильная машина и сушильная камера с узлом для сжигания топливной щепы. Производственный цикл в этом случае удлинится, однако при больших объемах производства и эффективном оборудовании у предприятия появится реальная возможность торговать не только погонажем, но и тепловой энергией.

При любой технологической схеме основным оборудованием при производстве погонажа будет являться четырехсторонний станок. Следовательно, все остальное оборудование следует подбирать, ориентируясь на производительность этого станка. Производительность последовательно установленного в технологической цепочке оборудования должна быть примерно равна. Также можно рекомендовать устанавливать (по возможности) между смежным оборудованием проходные или тупиковые буферные магазины, т. е. использовать гибкие связи, поскольку в противном случае (при отсутствии магазинов с запасами) при остановке одного из основных технологических узлов встанет вся линия.

Шаг 5. Приобретение оборудования

Оборудование можно приобретать у заводов-производителей и в станкоторговых фирмах. Покупка станков непосредственно у заводов только на первый взгляд кажется наиболее эффективной. Устойчиво работающие станкоторгов-

цы также имеют от производителей значительные скидки и продают оборудование фактически по заводским ценам. Гарантийный срок начинается с момента продажи. Кроме этого, станкоторговцы имеют возможность выбора оборудования по всей России и за рубежом. В фирмах ведется учет по всему проданному оборудованию, и при наличии определенного количества рекламаций по какому-либо станку компания прекращает производить поставки данного вида оборудования.

«Практика показала, что достаточно большая часть малого и среднего бизнеса по-прежнему предпочитают станки из России и продукцию станкостроителей ближнего зарубежья, – отмечает менеджер «СТФ Славянский двор» Дмитрий Корсунский. – В этом нет ничего удивительного: большинство предприятий не имеет средств на закупку дорогостоящей импортной техники. При поломке какой-либо детали осуществляется гарантийный ремонт. Незначительные неисправности могут быть устранены своими силами».

Другим фактором, делающим привлекательным отечественное оборудование и станки ближнего зарубежья, является возможность использования на них импортного инструмента.

«Дело в том, что эффективность пиления на 70-90 % зависит от качества пильных полотен, – говорит Дмитрий Корсунский. – Например, применение на пилорамах ЛПС-6м импортных пил Banholzer, Womaco, Sandflekx обеспечивает

высокую чистоту обработки, максимальные подачи и скорости резания. Использование фрез SAMSon позволяет производить качественную евровагонку половую доску, наличник и плинтус. Примеров много».

При правильном обслуживании, своевременно проводимых технических осмотрах и умелой заточке режущего инструмента продукция, изготавливаемая на отечественном оборудовании, успешно конкурирует на российском рынке с продукцией зарубежных аналогов. Естественно, в деревообработке есть некоторые «сюрпризы», способные несколько подпортить кровь предпринимателям. Однако абсолютно совершенной техники нет. Поломки могут быть и на самом высококачественном оборудовании. Поэтому очень важно, чтобы на оборудовании работал квалифицированный персонал и в случае необходимости проводилось качественное гарантийное и послегарантийное обслуживание.

Для наладки производственного процесса нужны рабочие следующих специальностей:

- ◆ станочники по деревообработке;
- ◆ водитель автопогрузчика (водитель 3-го класса с допуском работы на автопогрузчике);
- ◆ слесари;
- ◆ сторожа, рабочие без специальной квалификации.

Глава 6

Производство кубикового льда

Свободной нишей на рынке Петербурга является производство кубикового льда для соков и спиртных напитков. Этот проект привлекателен тем, что не требует больших инвестиций и быстро окупается. Нашелся даже первый покупатель продукта.

Корреспондент ДП получил задание довести бизнес-идею до воплощения. Было проведено исследование рынка, опрошены поставщики оборудования и потенциальные потребители продукта. И те и другие загорелись возможностью участвовать в проекте. Среди потребителей кубикового льда оказались, прежде всего, магазины, которым лед нужен для украшения витрин (например, со свежей рыбой) и размещения рядом со спиртными напитками и соками – и как сопутствующий товар при продаже соков и спиртных напитков. Идеей закупки льда в кубиках заинтересовались многие кейтеринговые компании, некоторые рестораны. Лед в розницу может стать перспективной идеей для бизнеса. Ниша в Петербурге свободна.

Шаг 1. Характеристика продукта

Кубиковый лед продается в пластиковых упаковках.

Свойства упаковки позволяют хранить лед без холодильника в течение 2 часов. В одной стандартной упаковке помещается 25 кубиков льда. Вес упаковки – 450 г.

Стоимость одной упаковки – примерно 15 рублей (от поставщиков), возможная наценка при продаже в розницу (от магазина) до 15-16 рублей.

Шаг 2. Потребители

Кубиковый лед наиболее эффективно продавать в сетевых магазинах в отделах спиртных напитков (либо продукт можно разместить в морозильных камерах для мороженого, а в отделе спиртных напитков поместить указатели, сообщающие о местонахождении льда).

Кроме того, постоянными покупателями кубикового льда могут стать кейтеринговые компании, организующие вечеринки.

Шаг 3. Производство

Для организации производства необходимо:

- ◆ помещение (порядка 50 м²), ежемесячные затраты на аренду – \$400-500;

- ◆ льдогенератор, стоимость – около \$1,5 тыс.

Характеристики льдогенератора (айс-машины):

- ◆ производительность – 42 кг в сутки (вес одного кубика

– 18 г), т. е. 92 упаковки для продажи;

♦ размеры 500 x 580 x 690 мм, для монтажа необходимы подводка холодной воды, а также отвод воды (сток 024 мм). Оснащен встроенным накопителем льда. Уровень льда поддерживается автоматически – используется воздушное охлаждение.

Покупка дополнительных льдогенераторов (при дальнейшем расширении производства):

♦ холодильная камера для хранения готового льда – около \$700;

♦ мини-холодильник в автомобиль (для развозки упаковок кубикового льда в магазины) – примерно \$200;

♦ бумажные двухслойные пакеты, которые способны удерживать температуру и на которые можно наносить логотип и другую рекламную информацию (компании-производители работают в Москве) – от 1,5 рубля за один пакет.

Шаг 4. Персонал

Первое время всю работу можно выполнять самостоятельно. Впоследствии нанять двух сотрудников. Первый будет следить за работой льдогенератора и упаковывать готовый продукт (заработная плата – \$400 в месяц). Второй – водитель с собственной машиной, отвечающий за доставку продукта в магазины (заработная плата – \$300 в месяц).

Шаг 5. Формирование спроса

Для формирования спроса можно организовать:

- ◆ Рекламную кампанию в средствах массовой информации.
- ◆ Промо-акции в магазинах, где продается кубиковый лед, позволяющие продемонстрировать, что напитки со льдом – это вкусно и модно.
- ◆ Совместную акцию по продвижению продукта, например: «При покупке трех бутылок бренди – упаковка льда в подарок».
- ◆ Раздавать рекламу на улицах и в магазине.

Глава 7

Птицеводческая ферма

В Ленинградской области действует около 10 фермерских хозяйств, специализирующихся на птицеводстве. Сегодня спрос на продукцию – гусей, уток, индюков, перепелок и др. – возрос, но в основном он покрывается за счет импортной замороженной продукции из Германии, Франции, других стран. Однако покупатель все больше отдает предпочтение парной продукции местного производства.

Шаг 1. Земля

Как правило, птицеводческие хозяйства оформляют личное подворье как фермерское (крестьянское) хозяйство и реже – как общество с ограниченной ответственностью.

Племенное хозяйство лучше разместить подальше от города и от других хозяйств. Товарное производство, наоборот, можно разместить ближе к городу.

Надел земли, необходимой для птицеводческой фермы, зависит от технологии выращивания – будет ли фермер держать гусей на выпасе или планирует больше кормить их комбикормом. В первом случае размер можно рассчитать исходя из нормативов: для одного гуся нужно 10 м^2 выпаса. Во

втором случае надел может быть значительно меньше. Для выращивания уток на ферме желательно иметь водоем.

Фермеру необходимо получить ветеринарную справку о благополучии хозяйства от ветеринарной службы того района, где находится хозяйство, а также сертификат на качество продукции.

Шаг 2. Молодняк

Считается, что товарная ферма рентабельна при выращивании от 500-800 голов и более.

Такую ферму может обслуживать семья из двух-трех человек. Найти квалифицированные кадры в птицеводстве – большая проблема. Курс по птицеводству читают в Аграрном институте. Но спрос на специалистов пока превышает предложение.

Для начала фермерского дела нужно как минимум \$5-7 тыс. и более. Деньги в основном идут на покупку племенного молодняка, оборудования для инкубирования и обогрева птенцов, на строительство птичников. Племенных птенцов можно приобрести в Ленинградской области или завезти из других регионов. В Ленобласти разведением племенных гусей, уток, индюков, фазанов и перепелов занимается крестьянское хозяйство «ГНЕЗДОВО» в Волховском районе, хозяйство «Гуси-Лебеди» в Приозерском районе и др. Гусей также можно приобрести на племзаводе «Пятницкий» (АО-

ОТ «Каригуз», г. Пятница Каширского района Московской области), на племзаводе «Линдовский» (АООТ «Линдовское», пос. Линда, Борский район Нижегородской области), во Владимирском НИИСХ, уток – в госплемзаводе «Благоварский» в Башкирии и др. В Петербурге также действует ООО «Гуськом», которое занимается консультированием начинающих фермеров, поставкой в хозяйства племенного молодняка и др. Приблизительная стоимость молодняка: гуся – 90 рублей, утки – 45-50 рублей, индюшата – 85-90 рублей. Таким образом, 500 голов обойдутся в сумму от 22 до 45 тыс. рублей.

Шаг 3. Птичник

«Гусь, утка и индюки хороши тем, что довольно неприхотливы и хорошо приспособлены к условиям Северо-Запада», – говорит глава фермерского хозяйства «ГНЕЗДОВО» Владимир Богданов.

Для содержания взрослых гусей можно приспособить любые помещения или построить новые, как правило, это не требует больших финансовых вложений. Главное требование – сарай должен быть непродуваемым. Гуси легко переносят температуру воздуха в птичнике -10°C , при кратковременном понижении она может достигать $-25-27^{\circ}\text{C}$. Однако в племенной зоне необходимо поддерживать не ниже $4-5^{\circ}\text{C}$. Для выращивания молодняка необходимо обустроить обо-

греваемое помещение. Температура окружающего воздуха в первые дни выращивания должна быть в пределах 28-35 °С в зависимости от вида птицы. Для этого делают общее отопление или обогревают молодняк с помощью брудера. В зависимости от конструкции один брудер обогревает 250 и больше птенцов.

Площадь птичника зависит от количества птиц. На 1 м² можно разместить четырех гусей, трех уток или двух индюков. Перепела хороши тем, что предпочитают жить скученно, так что много места ферма не занимает. На 1 м² помещается более 300 особей. Они живут в 3-6-этажных клетках.

Шаг 4. Корм

Гусей летом и осенью можно содержать на подножном корме, прикармливая вечером при возвращении с пастбищ небольшим количеством комбикорма или зерна.

Утка – птица всеядная. Если на ферме есть водоем, то расходы на корм для уток также можно снизить, поскольку эти птицы потребляют траву на воде, фитопланктон и др. Комбикорма фермеры, как правило, покупают на заводах в Ленобласти.

Перепелок кормят 2-3 раза в сутки. Каждая перепелка склевывает в день 25-30 г комбикорма. В кормушку идут также кухонные отходы – немного измельченной пшеницы, кукурузы, творог, зелень, сухое молоко. Обязательно нужна

вода. Затраты на корм составляют около 40 % от себестоимости продукции.

Из оборудования фермеру необходимо закупить или изготовить кормушки, поилки (проточные и вакуумные), гнезда. Кормушек должно быть столько, чтобы все гуси во время кормления могли подходить к ним одновременно.

Многие фермеры имеют собственные инкубаторы.

Шаг 5. Безотходное производство и сбыт

Разведение гусей эффективно при условии полной переработки получаемой продукции – пуха, перьев, помета.

Гусь весит 4-8 кг (600-1200 руб.), дает 600 г пуха (на мировом рынке до \$40 за кг).

«В небольших количествах пух продать довольно сложно, поэтому фермеры могут договориться с какой-либо пошивочной мастерской или наладить у себя небольшое производство подушек, одеял и прочего», – говорит Вера Лебедева, зоотехник ООО «Гуськом». Значительная статья дохода на гусеводческой ферме – это помет, который используется садоводами, дачниками. На помет необходимо получить сертификат. «Каждый гусь дает в год помета более чем на 1 тыс. рублей», – говорит Владимир Богданов.

Спрос на птицу резко возрастает перед новогодними праздниками. «Хороший спрос на гусяное и утиное мясо, – говорит Ольга Лукошкина, совладелец хозяйства «Гуси-Ле-

беди». – Мы продаем мясо в Петербург и Приозерск, но развитие производства сдерживает отсутствие мини-оборудования для ощипки гусей и уток. Для ощипки гуся или утки вручную нужно 2-3 часа. Оборудование существует только для больших птицефабрик». Фермер Владимир Богданов считает, что необходимо создать в Ленобласти линию по ощипке и переработке птицы мощностью 500 голов в сутки, услугами которой могли бы пользоваться небольшие фермерские хозяйства, которым не под силу самим приобрести оборудование.

ФАКТЫ

Гуси:

- вес товарной тушки – 4-8 кг;
- каждый гусь дает 600 г пуха стоимостью \$40 за кг;
- 40 маховых перьев;
- сальная железа (нужна в производстве косметической продукции) стоит около \$2;
- 1 кг помета в день.

Утки:

- вес товарной тушки – 2-2,2 кг;
- от взрослой утки с выводком к осени можно получить 100-120 кг мяса;
- кроме того, утки некоторых пород откладывают большое количество яиц: до 130 штук в год.

Индюки:

- вес товарной тушки – 7-18 кг;

– разведение индюков считается в 3 раза более прибыльным, чем свиноводство.

Перепелки:

- самки могут снести 250-320 яиц за год;
- взрослый перепел весит 90-150 граммов, самка немного крупнее;
- от одной перепелиной семьи, состоящей из трех самок и самца, в течение года можно получить около 500 голов молодняка.

Глава 8

Мини-пекарня

Сдобу заготавливают ночью. Преимущество мини-пекарен – в свежести хлеба, поставляемого малыми партиями. На горячих булочках к утреннему кофе можно заработать от \$3 тыс. в месяц.

По данным Гильдии пекарей, средняя рентабельность хлебобулочных изделий – около 10 – 15 %, рентабельность сдобной выпечки может достигать и 50 %.

«Преимущество мини-пекарен заключается в свежести поставляемого хлеба, который можно реализовывать сразу после выпечки в близлежащих магазинах», – считает Владимир Андреев, член правления Гильдии пекарей Ленинградской области.

Открывая мини-пекарни в последние 3-5 лет, хлебопеки выходили на рынок с классическими сортами продукции. Сейчас возрастает спрос на сладкую выпечку и экзотические сорта хлеба.

Шаг 1. Помещение

Площадь для производства хлеба подбирается в соответствии с правилами СЭС.

Основной момент, на который обращает внимание СЭС, –

разделение «грязных» и «чистых» производственных потоков.

«Недавно в Ленобласти построили мини-пекарню производственной мощностью 4 т в смену. Из-за того что строили строго по правилам, ее площадь составила 900 м². Хотя на самом деле данная пекарня могла бы разместиться и на меньшей площади», – вспоминает Владимир Андреев.

Как отметили эксперты, для производства 1 т хлеба в день достаточно 150-200 м². Сегодня хлебопеки предпочитают строить или выкупать производственную площадь. Некоторые предприниматели арендуют помещение, но оговаривают возможность дальнейшего выкупа.

Стоимость аренды 200 м² в области – от \$500 до \$3 тыс. в месяц. Во многом из-за стоимости аренды бизнес выгоднее начинать именно в области, а не в городе.

Шаг 2. Согласования

Перед запуском производства нужно согласовать проект с СЭС и получить «Санитарно-эпидемиологическое заключение на производство».

Только после этого можно производить пробные выпечки. Чтобы продавать продукцию, необходимы также «Санитарно-эпидемиологическое заключение на продукцию», сертификат соответствия, выданный в филиале Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии,

разрешения пожарной и экологической инспекций. После получения данных бумаг можно заниматься сбытом хлебобулочных изделий.

Шаг 3. Оборудование

Пекарни с небольшим бюджетом обычно начинают работу с установки печи отечественного производства.

В Петербурге оборудование для мини-пекарен продают ООО «АГРО-Нева», ООО «Русская трапеза», ОАО «Биком» и др. «Многие мини-пекарни используют ручной труд, что снижает затраты на оборудование», – говорит Галина Григорьева, менеджер по продажам ООО «Русская трапеза».

К необходимому комплекту оборудования относятся собственно печь, тестосмесительная машина, расстоечный шкаф. Вместе они обойдутся примерно в \$25 тыс. Также понадобится машина для развозки хлеба.

Шаг 4. Сырье и ассортимент

В среднем на 1000 кг выпечки в смену требуется 600-700 кг муки. Цена 1 кг муки составляет около 20 рублей.

В Петербурге работают около 10 предприятий, которые занимаются производством и поставками муки.

Начинают формировать ассортимент с приготовления 4-5 сортов продукции. Об интересных рецептах нужно позабо-

таться еще до открытия производства.

Шаг 5. Персонал

Установкой оборудования занимаются профессиональные технологи. Они же за вознаграждение в 5-10 % от стоимости оборудования могут произвести пробную выпечку, поделиться рецептами и научить персонал печь хлеб.

Если работа идет в две смены, то на первом этапе нужно пригласить четырех пекарей – по два в смену. Также производству понадобятся водитель, бухгалтер, менеджеры по распространению. На начальном этапе функции менеджера может выполнять и директор пекарни.

Глава 9

Мини-типография

Спрос на полиграфические услуги постоянно растет. Это относится как к выполнению больших тиражей, так и малых.

Основная доля малых тиражей приходится на малые типографии и салоны оперативной полиграфии. По мнению Сергея Паутова, генерального директора и владельца ООО «Питер Полиграф» (в штате четыре человека), для открытия мини-типографии необязательно изыскивать большие инвестиции, но необходимо изначально иметь в штате опытного специалиста, хорошо знающего весь процесс печати. Начинать можно с однокрасочной офсетной машины, на ее работе можно получать примерно \$700 чистой прибыли в месяц.

Как отмечают специалисты, сейчас темпы роста в этом секторе экономики снижаются, но объем выпускаемой печатной продукции растет. Маленькая типография может раскрутиться, ориентируясь в работе на определенного заказчика, формируя под него соответствующее оборудование и работу.

Шаг 1. Регистрация

Для открытия мини-типографии достаточно зарегистрироваться как индивидуальный предприниматель (ИП).

Лицензирование этого вида деятельности не предусмотрено.

Шаг 2. Заказчик

Открытие типографии необходимо начинать с поиска постоянных клиентов и формирования портфеля заказов.

На первых этапах работы заказы можно передавать действующим типографиям. Перед покупкой оборудования и поиском помещения необходимо сформировать систему активных продаж. Важно выстроить четкую маркетинговую стратегию: что печатать и для кого.

«Поначалу хозяин типографии вынужден самостоятельно искать свои первые заказы. Через личные продажи, обзвон, подключая знакомых», – рассказывает управляющая филиалом ООО «Копи Р» Людмила Корыхалова. В настоящее время выделились четыре основных сегмента производства полиграфической продукции: книжно-журнальное направление, производство упаковки и этикеток, рекламная полиграфия и производство газет.

Самым насыщенным сектором рынка считается рекламная продукция. Листовки, буклеты, календари печатают практически все типографии. Технологическая цепочка изготовления может быть полной – от дизайнерской разработки до послепечатной подготовки, или частичной, когда процессы распределяются на подрядчиков.

Полная технологическая цепочка состоит из: дизайн-студии, допечатной подготовки с выводом фотопленок, изготовления форм (препресс берет на себя дизайнер), печатного процесса, послепечатной подготовки (резка, фальцовка, тиснение, подборка и т. п.).

За организацией технологического процесса следует подбор оборудования. Стоит учесть, что клиенты предпочитают пользоваться услугами тех типографий, в которых им смогут предложить полный спектр обслуживания: от разработки дизайна до готовой упакованной продукции.

«Важным элементом работы малой типографии, – говорит Людмила Корыхалова, – является постоянный контроль и оптимизация процессов печати. Ошибка может закончиться переделыванием заказа за свой счет или потерей постоянного клиента». Выиграет на рынке та мини-типография, которая обеспечит качество и скорость выполнения заказа. Привлечь клиентуру можно введением дополнительных услуг. К примеру, изготовлением небольшой партии карманных календариков в дополнение к основному заказу.

Шаг 3. Оборудование и расходные материалы

Выбирая оборудование, необходимо следовать принципу «нужная машина в нужное время в нужном месте». А также помнить, какая продукция востребована на рынке и на каком

оборудовании ее печатать.

«Начинающему предпринимателю стоит подумать о покупке простейшей подержанной однокрасочной машины типа Romayor, формата А3, копировальной рамы для изготовления форм, резака. Данное оборудование подходит для печати брошюр, документов, листовок и т. п. Для начала работы достаточно иметь \$10-12 тыс.», – считает Сергей Паутов. Компанию – поставщика оборудования рекомендуется выбирать исходя из наличия сервисного центра. Распространенными марками оборудования в России являются Romayor, Heidelberg, Roland и др.

Шаг 4. Помещение

Стоит заранее определиться с тем, где будет располагаться печатный цех.

Если печатный салон будет ориентирован на выполнение оперативной полиграфии, то идеальным вариантом станет размещение его в помещениях бизнес-центров, образовательных учреждений и других посещаемых местах.

Там же будет осуществляться прием заказов. Для размещения полиграфического оборудования, склада расходных материалов готовой продукции и оборудования места для дизайнера достаточно 20 м².

Помещение необходимо выбирать с подходящими климатическими условиями, а также с вентиляцией и вытяжкой.

По мнению специалистов, размещать производство в жилых домах не рекомендуется. Это обязательно вызовет нарекания жильцов дома и заставит искать новое место для производства.

Шаг 5. Персонал и специфика

Важным человеком, от которого зависит работа любой типографии, является печатник.

Персонал мини-типографии может состоять из печатника, помощника печатника, резчика, специалиста, занимающегося предпечатной подготовкой, и менеджера по сбору заказов.

По мнению участников рынка, больше всего проблем с поиском печатника, несмотря на то что эта профессия считается одной из самых высокооплачиваемых в городе. Труд печатника тяжелый и вредный. «Печатники нужны всегда и всем. Нет такой типографии, которая не нуждалась в печатниках», – признается Константин Ковалев, менеджер по продажам РА «Зебра». Кадры готовят сами типографии, Северо-Западный институт печати и учебно-методические центры переквалификации. Зачастую типографии сами занимаются подготовкой кадров или переманивают сотрудников с других предприятий. Специалисты сходятся во мнении, что поиск через объявления или рекрутинговые агентства практически не работает.

В маленьких компаниях специалист по предпечатной подготовке и дизайнер, как правило, один и тот же человек. Менеджеры по сбору заказов должны иметь представление о том, что такое полиграфия.

Урожайным периодом для работы небольшой типографии считается осень и зимний период до Нового года.

«В этот период типографии работают в три смены», – говорит Константин Ковалев. Проводится большое количество выставок, рекламных кампаний, идет подготовка к встрече Нового года. Данные мероприятия требуют большого расхода рекламной продукции.

Таблица 3. Средняя себестоимость основных видов печатной продукции

Наименование	Тираж, экз.	Себестоимость, \$	Конечная стоимость, \$
Листовка: формат А4, полноцветная, двусторонняя печать, глянцевая	5000	250	350
Журнал: А4, 48 полос, черно-белый, цветная обложка	1000	700	1000
Буклет: А3	1000	240	380

Затраты на открытие мини-типографии:

- ◆ Оборудование: от \$5-15 тыс.
- ◆ Зарплата: от \$3-8 тыс/месяц.

◆ Аренда помещения: от \$5 за м² (в помещениях бизнес-центров до \$50 за м²).

Итого: от \$20 тыс.

Глава 10

Производство мыла ручной работы

Производство мыла ручной работы привлекательно тем, что не требует больших инвестиций, а его рентабельность позволяет вернуть вложенные средства в течение первых 4 месяцев работы.

Для открытия небольшого производства мыла ручной работы мощностью около 600 кг в месяц (в пересчете на 100-граммовые куски мыла – 6 тыс. кусков) нужно \$15 тыс. Рентабельность бизнеса оценивается на уровне 45-50 %.

В настоящее время в Петербурге работает только два производителя мыла ручной работы: ООО «Русская нота», ООО «Сансет» в средней ценовой категории – 80-100 руб. (за 100 г).

Сейчас в городе работает несколько сетей магазинов – у латвийского производителя Стендера в распоряжении 6 точек, косметика под брендом Lush продается в трех одноименных магазинах, а греческая линия Fresh Line представлена в трех магазинах сети «Рив Гош». Это продукция высшей ценовой категории. Кроме того, работает около 10 отдельных небольших точек, торгующих мылом и косметикой разных марок. Среди поставщиков мыла ручной работы на рынке Петербурга больше всего латвийских производителей, их на сегодня около восьми. В ассортименте каждой компа-

нии около 60 наименований мыла, но хороши далеко не все образцы.

Объем рынка мыла ручной работы оценивается на уровне \$1 – 1,2 млн. В последние 3 года спрос на продукцию растет стабильно, примерно на 10-15 %. По оценкам основных игроков, в настоящее время рынок охвачен не более чем на 40 %.

Шаг 1. Технология

Мыло ручной работы производится литьевым способом, при котором в кастрюлю заливается мыльная основа, затем в определенной пропорции добавляются различные ингредиенты. После кипения мыло либо разливается в формы, либо наливается большой массой, которая после остывания разрезается вручную на мелкие куски.

Рецептуре приготовления мыла можно обучиться у зарубежных производителей, имеющих многолетний опыт варки мыла, но это потребует определенных затрат. Рецептуру, по мнению Ивана Козлова, бренд-менеджера ООО «Русская нота», можно разработать самому, но для этого потребуются не менее полугода подготовительных работ и основные затраты будут идти на эксперименты с сырьем.

На первом этапе при запуске производства мыла ручной работы мощностью 600 кг в месяц рекомендуется разработать порядка 20 различных видов мыла.

Шаг 2. Производство

Для организации небольшого производства достаточно помещения площадью около 40 м^2 . Первая половина помещения отводится под производство, вторая – под склад, который необходим потому, что мыло ручной работы после варки должно остывать в естественных условиях около 3 часов, а затем для полного затвердения – «отлеживаться» не менее 3 дней.

Расходы будут примерно следующими. Минимальный ремонт помещения обойдется примерно в \$2 тыс. Аренда – около \$2 тыс. в месяц, коммунальные платежи – \$200 в месяц. Оборудование для данного помещения: плита (электрическая или газовая) – около \$100, три 15-литровые металлические кастрюли – около \$60, двадцать деревянных форм, в которые разливается мыло, – \$200.

«Упаковку разрабатываем и изготавливаем самостоятельно. Для небольших кусочков мыла я придумала бумажные конверты, коробки также делаются по моему вкусу, для этого пришлось купить станок для вырубки. В подарочные корзинки с продукцией вкладываю натуральные волокна, сухоцветы и игрушки», – делится Татьяна Орлова, владелец сети магазинов «Мыломания».

Шаг 3. Сырье

Основные затраты на производство мыла связаны с закупкой сырья, в частности мыльной основы, на которую уходит порядка 70 % от всех расходов. Сырье можно закупать напрямую в странах Евросоюза либо у различных поставщиков, которые в основном находятся в Москве. Расходы:

- ♦ одна тонна мыльной основы, приготовленная из растительных ингредиентов (при производстве 600 кг мыла в месяц такого объема хватает примерно на 1,5 месяца) – \$5-6 тыс.;

- ♦ парфюмерные композиции и эфирные масла (поставщики по более низкой цене продают партиями от 5 кг, хватает на 3-4 месяца) – \$2 тыс.;

- ♦ полезные ингредиенты (витамины, фруктовые кислоты, растительные жиры) – порядка \$1 тыс. хватает на 3-4 месяца.

При объеме производства около 600 кг мыла в месяц достаточно иметь ассортимент, включающий порядка 20 наименований товара. Для каждого наименования нужна своя оригинальная упаковка:

- ♦ пластиковая упаковка – около \$1,5 тыс. в месяц;
- ♦ упаковка из гофрокартона (с затратами на печать логотипа, названия, состава мыла в типографии методом шелкографии) – около \$2 тыс. в месяц.

Шаг 4. Персонал

Штатное расписание производства мыла ручной работы:

- ◆ варщик мыла – \$500;
- ◆ помощник варщика мыла – \$300;
- ◆ три упаковщика мыла – \$400;
- ◆ дизайнер – \$700.

Дизайнерские услуги можно заказывать в других компаниях, но так как ассортимент мыла рекомендуется обновлять каждые 4-6 месяцев и новые виды продукции требуют разработки новых упаковок, выгоднее иметь штатного дизайнера.

Шаг 5. Сбыт

Мыло ручной работы готовы покупать магазины косметики и парфюмерии как сетевые, так и отдельные, салоны красоты, магазины сувениров и подарков. Также можно открыть собственный небольшой специализированный отдел мыла ручной работы в торговом комплексе в месте высокой проходимости (отдел площадью 3-4 м² можно взять в субаренду, затраты на его открытие не превысят \$500).

Мыло ручной работы в основном в настоящее время продается в Москве и Петербурге и почти не представлено в регионах, при соответствующей логистике и увеличениях объемов производства компания может выйти на практически

свободные региональные рынки.

ИТОГО:

♦ **Расходы:** первоначальные – на открытие производства около \$20 тыс., ежемесячные на аренду помещения, закупку сырья, зарплату персоналу, уплату налогов – \$15 тыс.

♦ **Доходы:** ежемесячно от продаж около \$20 тыс. (6 тыс. 100-граммовых кусков мыла по средней цене 90 руб.).

♦ **Рентабельность производства** – на уровне 50 %.

Глава 11

Мясоперерабатывающее производство

По мнению специалистов, мясоперерабатывающий цех по выпуску вареных и варено-копченых колбас, сосисок и сарделек, мясных деликатесов и дополнительной мясной продукции может стать рентабельным предприятием и приносить прибыль, если его производительность составляет от одной тысячи тонн продукции в смену.

«Несмотря на изобилие в торговой сети колбасных изделий и деликатесов от крупных производителей, таких как "Парнас", "Кронштадтский мясоперерабатывающий завод", "Стрелец" и многих других, начинающие мясопереработчики имеют все шансы преуспеть на рынке», – считает Илья Неводник, коммерческий директор компании «Торговый Мир», занимающейся поставками оборудования для пищевых производств и предприятий торговли и сферы услуг. По его мнению, потребитель ценит оригинальные рецепты и «домашний» вкус колбас, которым отличается продукция небольших производств. «Кроме того, покупатели устают от однообразия торговых марок в магазинах, а продукция малых производств встречается не в каждой точке. Торговые предприятия, которые ее продают, оказываются в выигрыш-

ном положении, потому что предлагают покупателю "эксклюзив"». При условии правильной организации дела мясоперерабатывающий цех, выпускающий одну тонну продукции в смену, окупается за 4-6 месяцев, а рентабельность такого производства составляет до 30 %.

Шаг 1. Помещение

Мясоперерабатывающий цех производительностью одна тонна продукции в смену требует помещения площадью порядка 300 м².

Подыскивая варианты, нужно учесть, что заниматься производством колбасы можно не везде. Например, не разрешается вести «колбасную» деятельность в жилых домах. «Хороший вариант – помещения, в которых когда-либо находились пищевые производства, – считает инженер-технолог компании «Торговый Мир» Татьяна Лобанова, – в них предусмотрены необходимые коммуникации и другие немаловажные детали, поэтому цех не придется проектировать "с нуля"». Такие площади, в частности, могут найтись на территории одной из 50 городских промзон.

«Нелишне еще на этапе поиска помещения задуматься о стратегии сбыта будущей колбасы. Например, цех может быть открыт при гостинице, у которой есть заинтересованность в сотрудничестве, а также могут найтись свободные площади. Затем часть продукции можно поставлять в ресто-

раны этого отеля», – подсказывает Татьяна Лобанова. В частности, мясоперерабатывающее мини-производство есть при отеле «Пулковская». Еще один удачный вариант – цех при сети магазинов. Так, собственным мясоперерабатывающим производством владеет сеть магазинов «Диета – 18». Строит сеть магазинов под свои нужды и мясоперерабатывающее предприятие «Петербургенка». Малые производства быстрее крупных осваивают выпуск новой продукции, и цех сможет изготавливать те или иные колбасы и деликатесы по специальному заказу сети.

Шаг 2. Составление технического задания

Определившись с помещением, приступают к составлению технического задания на проектирование цеха.

Эту задачу помогут выполнить специалисты проектных фирм. Необходимо оборудовать помещение водопроводными и канализационными сетями и электросетями, системами освещения, вентиляции и кондиционирования, охранной и пожарной безопасности.

Таблица 4. Характеристики мясоперерабатывающего цеха производительностью одна тонна продукции в смену

Расход горячей воды, м ³ /смена	4,2
Расход холодной воды, м ³ /смена	3,5
Установленная мощность, кВт	116,6

Согласно действующим нормам, в цехе потребуется выделить ряд функциональных зон, каждая из которых предназначена для выполнения той или иной технологической операции. При условии согласования с СЭС структура цеха может иметь индивидуальные черты, например иногда две разные технологические зоны объединяют в одну. «Так, небольшой цех может закупать мясо в кусках, а не в тушах, – отмечает инженер-технолог компании «Торговый Мир» Татьяна Лобанова. – В этом случае можно обойтись без обвалочной зоны». Все зоны должны сообщаться между собой проходами, достаточно просторными для провоза специальных тележек, которые называются «рамы» и служат для перемещения по цеху сырья, полуфабрикатов и готовой продукции, и для ряда технологических операций в ходе производственного цикла. В техническом задании на проектирование цеха должны содержаться следующие данные: описание технологических решений, включая коммуникации; перечень оборудования и характеристика сырья, которые планируется использовать в цехе; данные о продукции, которую предполагается производить.

Таблица 5. Основные технологические зоны в составе цеха и их назначение

Технологическая зона	Назначение
Низкотемпературная камера 1	Хранение замороженного сырья
Разделочная зона	Дефростация, обвалка, жиловка, приготовление фарша
Зона наполнения	Наполнение фаршем колбасных оболочек
Низкотемпературная камера 2	«Созревание» продукции
Зона термической обработки	Варка или копчение колбас, сосисок, сарделек
Низкотемпературная камера 3	Охлаждение и хранение готовой продукции

Потребуется также душевые комнаты, раздевалки и комнаты отдыха для персонала; помещения кладовых, инвентарный склад и экспедиционная.

Шаг 3. Сертификация

Для проектирования цеха разрабатывают проект производства на основании технического задания.

Следует учесть, что в мясоперерабатывающем цехе стены должны быть на два метра в высоту выложены белым кафе-

лем, пол тоже нужно выстлать плиткой или зацементировать. Проект производства необходимо согласовать в ветеринарной инспекцией. Затем можно приступать к строительству цеха.

«Но прежде чем предприятие начнет работать, нужно пройти еще ряд процедур, – предупреждает инженер-технолог компании «Торговый Мир» Татьяна Лобанова. – Производство должны осмотреть инспекторы ветеринарной службы, Госэпиднадзора и Госпожнадзора. Эти инстанции соответственно выдадут ветеринарное удостоверение, которое будет действовать в течение одного года, акт об удовлетворительном санитарном состоянии цеха и акт противопожарной безопасности». «Затем необходимо выпустить пробную партию продукции и получить сертификат соответствия на каждый вид изделий, который планируется изготавливать, – продолжает Татьяна Лобанова. – Также сертификаты должны иметься на все сырье и материалы для производства, включая нитки, служащие для перевязки батонов колбасы. Эти документы выдают органы, занимающиеся сертификацией пищевых производств».

Шаг 4. Оборудование и сырье

В Петербурге представлено оборудование для мясоперерабатывающих цехов отечественного и импортного производства. В России оборудование выпускают АО «Усть-Катав-

ский вагоностроительный завод имени С. М. Кирова», «Унитарное предприятие Красноярский машзавод», ЗАО «Востокптицемаш» и др. Имеется на рынке также импортное оборудование производства Германии, Испании, Словении, Польши и пр. Торговлей оборудованием отечественного и зарубежного производства для мясоперерабатывающих цехов в Петербурге занимаются компании «Торговый Мир», ООО «Карат», ООО «Компания БИО» и т. д. «Комплектация цеха напрямую зависит от его производительности», – отмечает инженер-технолог компании «Торговый Мир» Татьяна Лобанова.

Таблица 6. Комплект оборудования для мясоперерабатывающего цеха производительностью одна тонна продукции в смену

Оборудование	Цена
Низкотемпературная камера, 3 шт.	\$3–5 тыс.
Волчок, 1000 кг/час	\$2–3 тыс. и выше
Куттер, 1000 кг/час	\$3 тыс. и выше
Фаршемешалка, V дежи 150 л	\$2 и выше
Шприц вакуумный, 1700 кг/час	\$1–2 тыс. и выше
Шпигорезка, 250 кг/час	\$2 тыс. и выше
Клипсатор пневматический	\$800–3000 и выше
Пила ленточная	\$700–2000 и выше
Термокамера, V камеры 300 кг	\$2,5–4 тыс. и выше
Измельчитель замороженных мясных блоков, 2500 кг/час	\$2,5–3 тыс. и выше
Льдогенератор, 140 кг/сутки	\$3 тыс. и выше
Вакуум-упаковочная машина	\$2 тыс. и выше
Слайсер	\$350 и выше
Массажер вакуумный	\$1800 и выше
Вспомогательное оборудование и материалы	
Стол�ы технологические	\$800–1000 тыс.
Емкости технологические	\$1 тыс.
Рамы	\$1–2 тыс.
Измерительные приборы	\$500–1000
Режущий инструмент и принадлежности	\$1,5 тыс. и выше
Итого	\$34 тысячи и выше, в зависимости от производителя и поставщика оборудования

Потребность сырья для цеха составит около 1520 кг мяса на кости в смену. Затраты на открытие цеха окупаются в течение 6 месяцев. В среднем успешно развивающийся мясоперерабатывающий цех приносит от \$8 тыс. прибыли в месяц и выше.

Шаг 5. Персонал

Для обеспечения работы мясоперерабатывающего цеха производительностью одна тонна продукции в смену основной штат персонала составляет 7 человек, это технолог и операторы оборудования.

Кроме того, нужны уборщица, рабочий, менеджеры по закупкам и реализации товара. По словам инженера-технолога компании «Торговый Мир» Татьяны Лобановой, работник небольшого производства, как правило, совмещает 2-3 должности. «Главный человек на мясоперерабатывающем производстве – технолог, – отмечает Татьяна Лобанова. – В его задачи входит разработка рецептов, калькуляция продукции, контроль качества сырья и готовых изделий, за ходом производственного процесса, температурными режимами и т. д.». Заработная плата технолога малого мясоперерабатывающего цеха в среднем по городу составляет 18-60 тыс. рублей в месяц. Оборудование цеха потребует 4 операторов в смену. Этим специалистам платят 9-12 тыс. рублей. Механик

получает порядка 9 тыс. рублей, уборщицы – около 4 тыс. рублей. Предприятию также потребуются водители, зарплата которых в производственных фирмах составляет порядка 12-15 тыс. рублей в месяц.

Таблица 7. Производители вареных, варено-копченых колбас, сосисок и сарделек в Петербурге

Предприятие	Объем производства
ООО «Маккара»	До 6 т продукции в смену
ООО «Артия»	Порядка 3 т продукции в смену

Глава 12

Пиццерия

Пицца принесет стабильный доход при небольших затратах. Пиццерия – это кафе или ресторан, где основу меню составляют пицца с различными начинками и ее производные: закрытая пицца «кальцоне», дрожжевые лепешки «фокаччо» и др. Меню пиццерии и объемы производства определяют размеры помещений, подборку техники, штат сотрудников и запас продуктов.

Шаг 1. Маркетинг

Желающим заняться ресторанным бизнесом можно рассмотреть вариант пиццерии. В Петербурге многие выпускают и продают пиццу. В последние годы открылось порядка 6-7 пиццерий.

Пицца значительно продвинулась на российский рынок. Помимо общепита, ее выпуск освоили производители полуфабрикатов: «Морозко», «Дарья», «Талосто» и др. За рубежом, особенно на родине пиццы, в Италии, пиццерии относятся к разряду фаст-фудов, где можно перекусить «дешево и сердито».

«Производство пиццы весьма рентабельное занятие, – считает шеф-повар ресторана Мама Рома Сергей Буянов, –

этому способствуют низкая себестоимость и высокая популярность блюда. У нашей сети 20 тысяч постоянных клиентов, и 80 % посетителей заказывают именно пиццу».

Наиболее приближена к оригиналу ресторанный пицца. Ее, в дополнение к основному меню, готовят рестораны итальянской кухни: Pizzicato, Mama Roma, La Strada, Macaroni и др. Значительную долю рынка занимают сетевые фаст-фуды Pizza Hut, KFS.

Почти все рестораны предлагают «пиццу на вынос». Некоторые из них доставляют заказы в соседние офисы и квартиры. Профессионально «пиццу на дом» развозят «Марко-Фудз» (торговая марка «Маркопицца»), «Кола-Пицца» и др.

Пицца также входит в ассортимент булочных и кондитерских.

Шаг 2. Требования к производству

Производство пиццы должно соответствовать нормам Санэпиднадзора для предприятий по изготовлению хлебобулочных изделий.

В число требований к помещению входят облицовка стен кафелем или покраска их водоэмульсионной краской, наличие горячей и холодной воды, приточно-вытяжной вентиляции, канализации и пр. Если пиццерия находится в жилом доме, оборудование не должно создавать больших шумов и

вибраций. Режим работы в этом случае может быть ограничен.

«Размеры помещений зависят от объемов производства и количества посадочных мест, – считает генеральный директор ЗАО «Компания "Балтийский хлеб"» Людмила Зубакова, – в среднем пиццерия занимает не менее 100-150 м²». Площадь пиццерии может быть от 50 м². Рекомендуемая площадь – от 100 м². Небольшое производство может разместиться и на 25 м².

Шаг 3. Оборудование зависит от ассортимента

Выбор техники зависит от того, сколько видов пиццы и в каких объемах вы собираетесь выпускать. Чем меньше производство, тем больше ручного труда нужно в нем задействовать.

«У европейцев давние пиццерийные традиции, – считает администратор ресторана Pizzicato Татьяна Кулакова, – в Петербурге мы не могли купить даже нормальной лопаты для печи».

Поставками импортного оборудования занимаются фирмы «Агропромстрой», «Торговое оборудование». Из россиян наиболее активно продвигают специализированную технику компании «ЗТО» (Новосибирск), «Эльф 4М» (Рязань)

и др. Подходящее для пиццерий хлебопекарное оборудование выпускает петербургская «Русская трапеза».

Если вы планируете выпускать только овощные пиццы, можно ограничиться двумя холодильниками. В соответствии с требованиями СЭС для хранения овощей, мяса, морепродуктов, рыбы требуются отдельные холодильные установки.

Тара для хранения подойдет пластиковая. Алюминий считается вредным металлом, нержавейка – слишком дорогой. Стекланную посуду в пищевом производстве вообще нельзя использовать.

Основу для пиццы, «кресс», можно заказать на хлебокомбинатах или выпускать самостоятельно. Тесто для кресса готовят вручную или в тестомесильных машинах. Принято считать, что «ручное» тесто получается «с душой», но в машинах оно не перегревается от рук, выходит более однородным. Готовое тесто развешивают и формуют вручную или с помощью специализированной техники. Затем помещают в расстойный шкаф. Без шкафа также можно обойтись. Но если тесто будет «доходить» на столах, то займет много места и заветрится.

Начинку, в зависимости от объемов, нарезают вручную или на специальных измельчителях. Мясо для топингов обязательно проходит термическую обработку. Начинку раскладывают на основы из теста. Полученную пиццу выпекают или замораживают.

Печь может быть ярусной, специальной (только для пиццы) или конвейерной. Последняя рекомендована для крупных производств. Чисто итальянским способом считается выпекание пиццы на дровах. «Печь для пиццы похожа на наши русские каменные печи, – рассказывает администратор ресторана Pizzicato Татьяна Кунакова, – дрова горят в глубине очага, а пиццу выкладывают рядом, на каменное дно. Такая пицца получается особо хрустящей и ароматной».

Шаг 4. Пицайола решает все

Для обслуживания небольшой пиццерии хватит двух человек: повара и продавца (официанта). Именно эти люди определяют успех вашего бизнеса.

Качество пиццы зависит от честности и профессионализма повара. Честность проявляется в закладке в пиццу всех составляющих в нужном количестве. «Чтобы научиться готовить настоящую пиццу, требуется от полугода и более, – считает шеф-повар ресторана Мама Рома Сергей Буянов, – в Петербурге школы пицайол нет. Рестораны приглашают специалистов из-за границы или обучают самостоятельно. Лучше всего учиться и стажироваться на родине пиццы – в Италии. Там даже существуют специализированные учебные заведения».

Зарплата повару в среднем составит \$300-2000. Зарплата продавцу/официанту: \$300-500. Многие кафе сокращают

расходы на персонал за счет «студенческих» кадров.

Шаг 5. Подбор сырья зависит от амбиций

Классическая пицца состоит из тонко раскатанного (до 5 мм) дрожжевого теста, оливкового масла, томатного соуса, сыра «моцарелла» и базилика. Для «пан-пиццы» используют слой теста толщиной до 5 см. Этот вариант пришел с севера Италии, где кухня вообще более сытная.

Специалисты подчеркивают значение сыра. Обычно сыр «моцарелла» готовят из буйволиного молока и вымачивают не в воде, а в сыворотке. Это придает особый вкус блюду в целом. Особым шиком считается использовать вместо томат-пасты «свой» соус из перетертых томатов.

Прочие составляющие: грибы, ветчина, морепродукты, фрукты, зависят от возможностей повара и вкуса заказчика. Иногда в блюдо добавляют майонез. Это противоречит итальянским традициям, но нравится россиянам.

Таблица 8. Пять самых популярных пицц по данным ресторанов Mama Roma и Pizzicato

Маргарита	Томаты
Прошутто-фунги	Томаты + ветчина + грибы + сыр
Пицца 4 сезона	Артишоки + грибы + ветчина + + креветки
Пицца 4 сыра	4 различных вида сыра
Пицца-пармезе	Томаты + сырокопченый вяленый свиной окорок

Практика показывает, что ассортимент должен включать не менее 5 видов пиццы.

Продукты для блюда могут быть как импортными, так и отечественными. Себестоимость одной пиццы – 100 руб. и выше.

Большинство рестораторов использует смешанный вариант. «Если использовать только импорт, пицца получится "золотой"» – прокомментировала администратор ресторана Pizzicato Татьяна Кунакова.

Больше всего нареканий вызывают сыр, мука, дрожжи и специи. «Можно использовать не итальянский "моцарелла", а его российский аналог, – говорит шеф-повар ресторана Mama Roma Сергей Буянов. – Пицца получится съедобной, даже вкусной, но не будет буквально "итальянской"».

Поставками сырья занимаются как посредники, так и производители. Участники рынка отмечают пользу «профессиональных» гипермаркетов типа Metro.

Необходимое оборудование при производстве замороженной или полностью готовой пиццы:

- ◆ мукопросеиватель;
- ◆ тестомесильная машина;
- ◆ тестоделитель;
- ◆ тестоформовщик;
- ◆ овощерезка (она же терка);
- ◆ плита для приготовления соуса;
- ◆ стол для разделки;
- ◆ печь;
- ◆ холодильные установки.

Дополнительно могут быть включены термостойкие сумки для транспортировки пиццы: \$30-80 за штуку.

ИТОГО:

◆ Общая стоимость линии по производству пиццы: от \$4,5 до 150 тыс. Цена зависит от производителя (отечественный/ импортный), качества и мощности оборудования.

◆ Через два года такая пиццерия будет приносить ежемесячный доход до \$50-70 тыс. в месяц.

Глава 13

Производство стульев

При общем сокращении объемов производства в мебельной отрасли спрос на стулья, кресла и диваны остается неизменным.

Причины общего сокращения производства мебели – насыщенность рынка, вызванная увеличением импорта, около трети которого составляет беспошлинно ввозимая мебель из Белоруссии, высокие таможенные пошлины на ввозимые материалы и комплектующие из других стран. О высокой конкуренции говорят почти все опрошенные производители мебели.

Однако лучше всех на этом рынке себя чувствуют маленькие компании с количеством работников 4-15 человек, неплохо зарабатывающие на мелких заказах и не ощущающие конкуренции со стороны крупных производителей. Такие заказы включают в себя одну-две единицы продукции стоимостью до 20 тыс. рублей.

У производителей различных видов мебели, соответственно, разная конкурентная среда и свои тенденции. В то время как производителям, например, столов и шкафов приходится сокращать выпуск данных изделий, производство стульев, кресел и деревянных кроватей возрастает.

Всего в Петербурге порядка 400 компаний, занимающихся

ся производством мебели.

Шаг 1. Помещение

Производственное помещение должно быть достаточно объемным (минимум 150 м²), без перегородок, желательно на одном этаже. Затраты на аренду такого помещения на территории крупного промышленного предприятия составят от \$700 в год. Расходы на электроэнергию добавят к общей сумме еще \$300.

«Технология производства мебели не представляет собой ничего сверхъестественного, были люди, которые и в гараже создавали неплохую продукцию», – поделился генеральный директор ООО «МебельМаг» Алексей Давыдов.

Шаг 2. Оборудование

Для производства мебели на металлической основе понадобятся:

- ◆ сверлильный станок – \$700;
- ◆ компрессор – \$350;
- ◆ пневматическое оборудование – \$350-400;
- ◆ пила по металлу – \$350;
- ◆ дрели, 2 шт. – \$200;
- ◆ «болгарки», 2 шт. – \$350;
- ◆ сварочный аппарат – \$550;

♦ пистолеты – \$350.

В дальнейшем можно автоматизировать производство. Автоматические станки обойдутся в \$1,5-2 тыс. каждый, для полной автоматизации достаточно будет пяти станков. Бывает оборудование и дороже, однако, как говорят участники рынка, в Петербурге не настолько дорогая рабочая сила, чтобы замена рабочих станками окупилась дорогостоящую автоматизацию.

В мебельном производстве часто некоторые производственные функции переносятся к субподрядчику. Использование субподряда – это в первую очередь вынужденная мера, а не поиск выгоды, ведь у начинающих мебельщиков может оказаться недостаточно оборудования. К примеру, ООО «МебельМаг» заказывает покраску товаров у субподрядчика, однако планирует вскоре закупить покрасочную камеру. По подсчетам Алексея Давыдова, затраты на покраску (\$1,5 тыс. у субподрядчика) в таком случае сократятся в 2 раза, а при стоимости камеры в \$2,5 тыс. она окупится чуть более чем за 3 месяца.

Шаг 3. Персонал

Зарплата:

♦ Неквалифицированные рабочие – от \$300.

♦ Начальник производства – от \$1 тыс.

♦ Слесарь – \$700.

♦ Мастера – настройщики автоматических станков – от \$1 тыс.

Минимальное количество персонала на производстве – от 5 человек. Столько работников могут обеспечить производство 2-3 тыс. единиц продукции в месяц, а это, по данным Алексея Давыдова, около 1 млн рублей оборота.

Шаг 4. Реклама

Наиболее эффективные средства для продвижения данного бизнеса:

♦ Интернет: поисковые системы – \$200 в месяц; поддержка корпоративного сайта и реклама на тематических ресурсах – \$50 в месяц.

♦ Справочники – \$200 в год.

♦ Специализированные издания – \$200 в месяц.

♦ Мебельные выставки – не менее \$5 тыс.

Глава 14

Производство по тонированию автостекол

Более 100 точек тонирования автостекол действует в Петербурге, из них выделяются два сетевых оператора: ООО «Аларм» 15 точек и «Юнион Аларм» 30 точек.

Растущий спрос на автомобили не только приносит прибыль крупному бизнесу но и предоставляет широкие возможности малым предприятиям для развития.

Одной из таких возможностей становится тонирование автомобильных стекол с целью защиты частной жизни находящихся в салоне людей, ограничения проникновения солнечных лучей и т. п. Как правило, услуга является дополнительной статьей дохода для СТО, пунктов продаж и установки дополнительного автомобильного оборудования (музыки, сигнализации и т. п.). Примечательно, что единовременные вложения в подобный бизнес могут не превышать \$1-1,5 тыс., при этом средний ежемесячный доход составляет \$3 тыс., а открытие такого бизнеса может быть интересно коллективу из 2-3 мастеров, один из которых будет являться собственником и одновременно директором.

Рост продаж услуг по тонированию стекол для автомобилей напрямую связан с увеличением количества продавае-

мых автомобилей, а сегодня эта цифра растет на 20-30 % в год. Правда, к тонировке прибегает только каждый 10-й автолюбитель.

Стоимость тонирования одного автомобиля составляет от \$80-150, из которых примерно \$10-30 – стоимость материалов, работа и оплата услуг аренды. Тонировка становится прибыльным бизнесом, если пункт начинает обслуживать больше 30 автомобилей в месяц. Хорошая раскрученная точка обслуживает до 60 автомобилей, что позволяет зарабатывать от \$3 до \$10 тыс. в месяц.

«Основной сложностью в бизнесе по тонированию считается деятельность персонала. Выбор места, объем вложений находятся на втором плане, поскольку любая неточность или неаккуратность, допущенная при монтаже пленки, сразу проявляется на стеклах, что не позволяет скрыть брак», – раскрывает секрет Дмитрий Александров, генеральный директор ООО «Мир пленок».

Шаг 1. Место и оборудование

Точка тонирования автомобилей должна располагаться в открытых, доступных и проездных местах, вблизи оживленных дорог; идеальным вариантом могла бы быть возможность открытия при автозаправке или автомойке. Для работы подойдет помещение общей площадью 20-40 м², которое должно быть отапливаемым, чистым, светлым, с ровными

полами, потолками и стенами.

Для работы подойдет гараж или склад, арендная плата за который составит от \$10 за м² ежемесячно.

Шаг 2. Инструмент и выбор материала

Тонирование автостекол требует минимального набора инструментов. Раскройный стол для нарезки пленки \$30-50. Комплект инструментов за \$100-150, в который входит набор ножей и лезвий, фен, бачок для распыления воды, набор выжимок для разглаживания пленки, фартук.

Стоимость пленки в рулоне 46 м², рассчитанном на 10-12 машин, колеблется в пределах \$4-12 за м² (на легковой автомобиль тратится, в среднем, 3,5 м² пленки). Различают пленки с разным уровнем светопропускания, от чего и зависит цена самого материала.

Шаг 3. Специфика

Тонирование стекол – бизнес, зависящий от уровня продаж автомобилей. В среднем работа с одним клиентом занимает 2 часа. Специфика заключается в монтаже пленки на стекло: работа не требует никаких специальных знаний, но качество исполнения напрямую зависит от опыта и аккуратности выполнения.

Шаг 4. Персонал

Для работы небольшого пункта по тонированию будет достаточно 2-3 человека, один из которых должен обязательно иметь опыт. Как правило, обучением персонала занимаются сами поставщики пленок и оборудования.

Шаг 5. Раскрутка

Эффективными способами рекламы являются размещение рекламных объявлений в бесплатных газетах «Автоподиум», «Автовитрина», распространение информационных листовок в пробках и на автостоянках. Наибольшее количество клиентов приносит «сарафанное радио».

ИТОГО:

♦ **Расходы:** помещение 20-40 м² – \$500-1000, регистрация, инструмент – \$150, рулон пленки 46 м² на 10-12 машин \$200-600. **Всего:** \$1,2-3 тыс.

♦ **Доходы:** При обслуживании 1-2 клиентов ежедневно доход составит, в среднем, \$3 тыс. Таким образом, на самоокупаемость можно выйти уже через 1-2 месяца.

Часть вторая – торговля

Глава 15

Секонд-хэнд

В Петербурге действует более 400 «секонд-хэндов» разного формата. Они привязаны к 1-2 оптовым поставщикам. Последние, как правило, имеют собственную розничную сеть. Оптовыми поставками в Петербурге занимаются «Торговый дом Голландии», «Ист-Вуд»), «БиК», «Дельфин». На бизнес «с нуля» требуется всего от \$500. Чистая прибыль небольшого «секонд-хэнда» составляет \$500-1000 в месяц.

Такой магазин может стать для предпринимателя пробой пера, основным бизнесом или «запасным аэродромом». Для открытия «секонд-хэнда» требуется минимум средств.

Начальная стоимость торговли может составить от \$1 тыс. до \$5 тыс. Инвестиции зависят от местонахождения, формата торговли и цен. Срок окупаемости – до одного года. Быстрее всего деньги отбивают в промежуточные сезоны: весной и осенью, когда люди готовы потратиться на обновление гардероба. В среднем, чистая прибыль среднестатистического магазина составляет \$500-1000 ежемесячно.

Начать можно с рыночной торговли с раскладушек. Здесь обычно продают самые дешевые вещи. Но в хорошо известном месте уходят все категории товаров. Организация раскладушек потребует от 500 до 1 тысячи евро. Раскладушки являются наименее рискованным в финансовом плане и достаточно прибыльным вариантом.

«Открытие магазина средней руки потребует порядка \$50 тысяч, – говорит генеральный директор ООО «Ист-Вуд», фирмы, которая занимается оптовыми поставками секонд-хэнда Анита Хорнбек, – при правильно выбранном месте для открытия магазина риски минимальные, вложения окупаются достаточно быстро».

Наиболее широкий ассортимент присутствует в крупных магазинах, предлагающих не только одежду, но и обувь, головные уборы, предметы интерьера и прочие категории товаров. Их организация требует значительных вложений. За подобные магазины обычно берутся люди с опытом в этой сфере торговли.

Шаг 1. Выбор помещения

Торговать одеждой «секонд-хэнд» можно как в магазине, так и на специально оборудованных прилавках – раскладушках в торговой зоне.

«Для автономного магазина рекомендовано помещение от 40 м², – считает директор по маркетингу «Торгового дома

Голландии» Виталий Денисов, – на меньших площадях ассортимент будет небольшим, а для «секонда» крайне важен оборот».

Госсанэпиднадзор и пожарные не предъявляют специальных требований к магазинам сэконд-хэнд. Однако следует быть готовым к их частым визитам. В магазине постоянно должны быть в наличии 20 литров технической воды, средства для уборки. Для персонала необходимо оборудовать место отдыха.

Торговлю с раскладушек обычно ведут на рынках. Для этого необходим договор аренды с администрацией предприятия. Можно охватить несколько рынков, но на каждом должно быть не более одного торгового места. Иначе вы будете конкурировать не только с соседями, но и с самим собой.

Шаг 2. Оборудование

«Торговое оборудование магазина сэконд-хэнд должно обязательно включать лотки для одежды, вешалки и примерочную с зеркалом, – советует генеральный директор ООО «Ист-Вуд» Анита Хорнбек. – Несколько зеркал можно разместить в торговом зале. Желательно иметь комнату для сортировки, предпродажной подготовки и хранения товара».

Если площадь торговой точки превышает 100 м², ее лучше разделить на секции: мужскую, женскую, детскую. Это

поможет покупателю правильно сориентироваться и не плутать по залу.

Магазин около 400 м² можно не делить перегородками. Большие открытые пространства легче контролировать. Одежду развешивают на вешалках, раскладывают на стеллажах. На торговом оборудовании также желательно указать категории товаров.

Шаг 3. Выбор поставщиков

Выгоднее всего выбрать одного поставщика и закупать товар в больших объемах. Это позволит получать специальные скидки и проходить обучение в этих компаниях.

«Большинство оптовиков заинтересовано в создании новых розничных магазинов, – считает менеджер по рекламе сети магазинов «Торговый дом Голландии» Виталий Денисов, – они, по мере сил, способствуют этому: проводят обучающие семинары, предоставляют скидки, систему бонусов. Долгосрочным проверенным партнерам товар отгружают под реализацию. Если оптовик и продавец сотрудничают успешно, магазин может стать стратегически важной точкой для компании и добиться специальных условий».

На месяц работы магазину со средней проходимостью нужно около 1 тонны вещей. Смешанный товар продают в тюках 60-200 кг по 10-20 евро. (Сортированный по видам – в мешках по 20-30 кг от 4 до 15 евро за мешок.) Перед по-

купкой пакет обычно открывают и осматривают. Если заказчик недоволен, открывают и оценивают второй мешок. Затем одна из этих двух упаковок должна быть выкуплена.

Шаг 4. Ассортимент

Ассортимент определяют опытным путем. Оптовые поставщики рекомендуют взять для начала смесь женской, мужской, детской и подростковой одежды разной ценовой категории и отследить, что пользуется наибольшим спросом.

«Для получения оптимальной выгоды ассорти из мешка нужно правильно расценить, – рассказывает генеральный директор ООО «Ист-Вуд» Анита Хорнбек, – для этого определяют степень износа, сезонность, актуальность модели. Важны качество ткани, цвет и яркость окраса. В соответствии с этими показателями стоимость мешка «разбрасывают» по вещам с наценкой 250-300 %».

Наиболее пострадавшие от времени изделия реализуют без наценки. Их себестоимость покрывают дорогие вещи из партии.

В торговом зале расцененный товар сортируют по стоимости, виду, цветовой гамме. Вещи продают поштучно или, что реже, на вес.

Оставшийся товар сдают на ветошь или продают коллегам, специализирующимся на совсем дешевой одежде.

Шаг 5. Персонал и реклама

Продавец сэконд-хэнд должен владеть определенными знаниями и навыками. Лучше всего на эту роль подходят бывшие товароведы и сотрудники комиссионков. Во-первых, они разбираются в маркировках разных стран. Во-вторых, умеют работать на кассе. В-третьих, умеют привести одежду в порядок: отпарить, отгладить, зашить, поставить аппликацию. Это значительно экономит деньги. Некоторые магазины покупают поврежденный товар, ремонтируют его и продают со значительной наценкой.

«В небольшом магазине хватит одного продавца в смену, – считает менеджер по рекламе сети «Торговый дом Голландии» Виталий Денисов, – эту роль может играть владелец торговой точки. Для магазина средней руки рекомендовано 3-5 сотрудников. Они могут совмещать обязанности, но кто-то из них должен дежурить на кассе. В коллективах более 3 человек один из сотрудников должен исполнять административные обязанности: отслеживать спрос, контролировать работу продавцов и пр. Желательно нанять одного сотрудника-мужчину. Он будет совмещать обязанности продавца и охранника. Это особенно актуально в магазинах, торгующих дорогими вещами».

Система оплаты персонала в «секондах» может быть фиксированной (порядка \$200-300), оклад + процент от выруч-

ки (2-5 %) или только процент. При этом следует подчеркнуть возможность отовариваться одеждой по мере поступления, со значительными скидками и под зарплату.

Для продвижения магазина специалисты рекомендуют сделать вывеску, расклеить поблизости листовки формата А4, разнести флаеры по ближайшим домам.

«Главное, не обозначать себя как сэконд-хэнд, – советует менеджер по рекламе сети магазинов «Торговый дом Голландии» Виталий Денисов, – это отпугивает потенциальных клиентов. Надо подать себя не как "лежалый товар", а как "стильную европейскую одежду". Хороши такие названия, как "Одежда мира", "Европейский стиль" и пр.». Витрина «секонда» должна выглядеть как витрина любого другого магазина одежды. «За стеклом» можно устроить выставку из самых интересных вещей.

Хорошо работают спецпредложения. Их можно еженедельно менять: при покупке пяти вещей шестая бесплатно, скидка на женскую (мужскую, детскую) одежду, скидка на все товары зеленого (красного, желтого) цвета и др.

Если доходы позволяют, следует заказать недорогие корпоративные пакеты для упаковки. Это положительно действует как на покупателей, так и на встреченных ими прохожих.

По мере развития торговли можно подключить так называемых «бутербродов» – людей с вашими фирменными щитами, которые стоят у ближайшей станции метро и раздают

листовки с вашим адресом и логотипом.

Глава 16

Аптека

Открыть аптеку можно за 10 месяцев. В Петербурге аптеки растут как грибы. Кажется, что это небольшой и весьма прибыльный бизнес: 4,7 млн населения, сезонные эпидемии хорошо поднимают продажи.

Как открыть аптеку, мы спросили у бывшего президента корпорации «Бинко» (сеть аптек «Для тебя и мамы»), выпускника «Финэка» Георгия Николайчика, который за 20 лет открыл в Петербурге около 50 аптек и сформировал систему, которая позволяет сети оставаться жизнеспособной и зарабатывать средства на расширение бизнеса. Корпорация «Бинко» – предприятие среднего бизнеса, выросшее из малого. В Петербурге работают и «монстры» фармацевтического аптечного рынка – сети «Фармакор» и «Первая помощь». Активно развиваются также сети «Эдифарм», Natur Produkt и др. Выживают и единичные аптеки, но им все труднее тягаться с лидерами рынка. Тенденция последнего времени – открытие супермаркета товаров для здоровья. Новый формат предполагает расширение ассортимента за счет различных групп товаров, представляющих как лечебное и оздоровительное питание (фиточаи, пищевые добавки, мед), так и аппараты для восстановления или оздоровления различных функций организма. Вся продукция должна быть

сертифицирована.

Тяга горожан к здоровому образу жизни уже формирует новый формат магазинов здоровья. Их ассортимент перевешивает в сторону БАДов, гомеопатических средств и лечебной косметики.

В городе начали появляться гипермаркеты здоровья, тогда как раньше эту нишу занимали небольшие магазины товаров для здоровья. Например, ОАО «Фармация» открыло в Купчино гипермаркет «Здравница» площадью 2500 м².

Лекарствам на его полках отведено всего 30-40 %, а остальное место в 20-тысячном ассортименте занимают товары для здоровья: тренажеры, спорттовары, диетическое питание, пищевые добавки, книги и др. В магазине можно встретить такие товары, как «сосуды для промывания носа морской водой» или «мазь с тонирующим эффектом для ликвидации синяка под глазом».

Аптека по-новому

Открыть гипермаркет здоровья предпринимателей подтолкнул успех собственной сети под брендом «Новая аптека», которую ОАО развивает в Петербурге с 2001 года. Ее особенность состоит в том, что в ассортименте сети велика доля немедикаментозных средств. Самая успешная из этих аптек приносит около \$1 млн прибыли в месяц.

По словам генерального директора ОАО «Фармация» Ев-

гения Богданова, по профессии врача и финансиста, около половины выручки поступает от продажи сопутствующих товаров, поэтому в новом формате было решено сделать упор именно на них. Создание гипермаркета здоровья также связано с попыткой преодолеть негативное восприятие россиянами слова «аптека» (место, куда ходят больные люди).

Всего за два года в городе должно появиться еще три подобных гипермаркета, а за 5 лет по России – 30. Развитие такого формата в РФ пока не получило распространения в отличие от западных стран, поэтому при открытии первой «Здравницы» ОАО «Фармация» использовало опыт подобных сетевых форматов в Израиле, Голландии, Англии и США. Также были использованы собственные наблюдения. «В залах, где представлены товары для здоровья, мы отказались от услуг провизоров. Из опыта "Новых аптек" был сделан вывод, что эти специалисты игнорируют данные товары в продажах», – рассказывает Евгений Богданов.

«Я считаю, что такой опыт выгоднее перенимать скорее небольшим аптечным киоскам. А вообще, сейчас необязательно специализироваться на чем-либо, например открывать аптеку для матери и ребенка. Наиболее востребованы в настоящее время аптеки, где можно купить все – и лекарства, и дополнительные товары», – рассказал генеральный директор ООО «Фармацентр» Маир Бадалов. В подобном формате работают магазины здоровья «Жизнелюб», «Лавка здоровья», две «Грибные аптеки» и др.

Шаг 1. Персонал

В составе корпорации «Бинко» работает фармацевтическое управление, в котором два отдела и фармацевтический склад. Они отвечают за закупки, продажи и хранение препаратов. Специалисты должны обладать знанием рынка. По закону продавать фармпрепараты может только провизор. В аптеке обязательно должны работать специалисты – провизоры или фармацевты. Их готовят Фармацевтическая академия и Фармацевтический колледж «В последнее время, – отметил Георгий Николайчик, – я бы отметил работу как раз Фармацевтического колледжа, его выпускники ближе к жизни». Особое внимание нужно уделить подбору «первостольника» – работника аптеки, который стоит за прилавком. От его работы многое зависит.

Кроме того, очень важна кандидатура заведующего аптекой. В корпорации «Бинко» берут на работу молодых провизоров, и, так как сеть растущая, через 2-3 года у провизора есть возможность занять вновь открывшееся место начальника подразделения или заведующего аптекой.

Шаг 2. Помещение

Помещение, конечно, можно купить или арендовать у собственника. В первом случае это удорожит проект на

несколько десятков тысяч долларов, во втором случае есть свои подводные камни. Георгий Николайчик предпочитает работать с КУГИ (Комитетом государственного имущества), считая отношения с таким арендодателем «более прозрачными и предсказуемыми». Информация черпается из официального «Бюллетеня недвижимости», каждый объект здесь публикуется в течение 2 недель. Всегда можно выбрать. Помещение не должно быть менее 100-150 м², так как помещение аптеки должно состоять как минимум из:

- ◆ торгового зала;
- ◆ материальной комнаты;
- ◆ кабинета заведующего;
- ◆ комнаты отдыха персонала.

Все это можно «уложить» в 100-120 м².

Материальная комната – это обязательный атрибут каждой аптеки, место, где должны происходить разбор, сортировка и хранение фармпрепаратов.

Кроме того, обязательна комната отдыха, ведь не будут же фармацевты пить чай рядом с препаратами. Ну и у заведующего как материально ответственного лица должен быть свой кабинет с сейфом и предметами оргтехники.

В КУГИ подается заявка на помещение, потом заседает районная комиссия КУГИ, и при положительном решении комиссии через две недели появляется распоряжение главы администрации района или председателя КУГИ о том, что это помещение выделено вам. Чтобы в дальнейшем получить

лицензию на работу аптеки в предоставленном помещении, необходим договор аренды на 5-10 лет. Минимальный срок аренды – 3 года. Подписывается проект договора аренды. Когда договор готов, его предоставляют в Регистрационную палату.

Шаг 3. Ремонт

Пока договор будут регистрировать, вы можете приступить к ремонту. В городе существует несколько проектных бюро, которые делают дизайн-проект аптек, среди них, например, бюро «Никита Новак» и др.

В корпорации «Бинко» существует собственное ремонтно-строительное подразделение из 15 человек, которое занимается всеми ремонтными работами как по отделке новых помещений, так и по ремонту имеющихся. В сети такое подразделение держать выгодно, так как услуги, получаемые не на стороне, конечно, дешевле. На некоторые виды работ разумнее нанять субподрядчиков.

Ремонт длится обычно от 4 месяцев. «Как правило, – рассказывает Георгий Николайчик, – современный потребитель фармацевтических и парафармацевтических товаров хочет приходить и делать покупки в хорошо отремонтированном и оборудованном помещении». Поэтому все помещения капитально ремонтируются, с заменой всех инженерных коммуникаций. Ремонт вместе с покупкой торгового оборудования

обходится от \$300-500 за 1 м². Таким образом, с момента получения помещения под аптеку до момента, когда в отремонтированное и оборудованное помещение придет эксперт Лицензионной комиссии, проходит 7-8 месяцев.

Шаг 4. Оборудование

Торговое оборудование для аптеки можно заказывать параллельно с ремонтом. Аптечное оборудование европейского стандарта производят в том числе и в Петербурге, например, фирмы «Теос», «Гиос-Конком» и др. Некоторые препараты, которыми торгуют аптеки, являются огнеопасными и требуют для хранения специальных мест – металлических огнестойких шкафов. Оборудование изготавливается 1-2 месяца, завозится и монтируется в течение нескольких дней. Информацию о поставщиках оборудования можно получить в специализированных изданиях или на ежегодной выставке «Аптека».

Шаг 5. Лицензирование, ассортимент и наценки

Когда ремонт сделан и оборудование смонтировано, пакет документов на будущую аптеку подается в подкомиссию по лицензированию фармацевтической деятельности (входит в подкомиссию Министерства по здравоохранению). Затем в

аптеку прибывает специальная комиссия экспертов и проверяет все на соответствие стандарту.

Процесс получения лицензии длится до 60 дней. Лицензию выдает Минздрав на 5 лет. Комиссия осматривает аптеку без товара. «Закупка товара является уже ведением фармацевтической деятельности, – говорит Георгий Николайчик, – ее нельзя осуществить без наличия лицензии». До 10 месяцев проходит с момента получения разрешения до открытия аптеки. И все это время нужно исправно платить арендную плату. Инвестиции в каждую аптеку, включая товарный запас, как правило, составляют \$70-100 тыс. Товарный запас на момент открытия аптеки должен составлять от 4 тыс. наименований на сумму, как правило, \$20-40 тыс.

При выборе помещения обязательно учитывается расположение уже имеющихся аптек в микрорайоне, их ассортимент. «Если аптека открывается недалеко от больницы или в самой больнице, ее ассортимент должен быть подобран в соответствии с ожиданиями будущих покупателей, – говорит Георгий Николайчик, – ассортимент аптеки старой части города должен быть отличен от аптеки в новостройках».

Известно, что 30 % препаратов составляют наибольший удельный вес в продажах. Но если в аптеке будут только эти 20-30 препаратов от простуды, сердечные настойки и гигиенические прокладки, то в нее скоро перестанут ходить. Поэтому, по мнению Георгия Николайчика, аптека должна поддерживать товарный ассортимент в размере от 4 тыс. до 7

тыс. наименований.

Торговая наценка не должна превышать 15-20 %, в противном случае покупатели опять-таки пойдут к конкурентам.

Ассортимент формируется с помощью информационных систем, таких как «РОСБИ», «Медлайн», «Кроссмаркет» и др., с их помощью специалист аптеки, ведающий закупками, заказывает любые препараты в режиме реального времени, выбирая нужную ему позицию из имеющихся оптовых предложений по цене, способу доставки и прочим параметрам.

В Петербурге работает порядка 200 поставщиков лекарственных препаратов и парафармацевтиков. Наиболее значимых среди них – два-три десятка: «Фарм Тамда 77», «Биотехнотоник», «Северо-Запад». Крупнейшие российские поставщики – «СИА Интернейшнл», ЦБ «Протек». Для давнишних партнеров у них предусмотрены специальные цены. Некоторые аптечные сети имеют собственные информационные системы. А другие работают с поставщиками по старинке – по прайс-листу. У корпорации «Бинко» для доставки товара по подразделениям есть собственный небольшой автопарк из 12 машин. Это удешевляет конечную стоимость препаратов и отражается на активности покупателей.

Процесс открытия аптеки занимает:

- ◆ 6 месяцев – ремонт;
- ◆ 1-2 месяца – оборудование;

◆ до 2 месяцев – лицензирование.

Итого: до 10 месяцев проходит с момента получения разрешения до открытия аптеки.

Глава 17

Бизнес по производству столового белья

Скатерти и салфетки ищут идеального исполнения. Более 10 фирм и частных предпринимателей занимаются производством и закупками столового белья для точек общественного питания и отелей.

Нередко вновь открывающиеся рестораны совершают ошибку: оставляют приобретение скатертей, салфеток и другого необходимого столового белья на последний момент. В последний момент оказывается, что необходимых по цвету и качеству скатертей в продаже нет, их надо заказывать. Производство столового белья – это достаточно узкий сегмент рынка, в котором работают специализированные фирмы. Например, фирмы «Лада» и «Кухмистр» поставляют для ресторанов все необходимое оборудование, а также и текстиль. Но есть фирмы, которые сами производят столовое белье по заказам ресторанов, баров и кафе: «Славия», «Аллюр-Балтик», «Винтас-М», «Радиус СПб», «Бар-Сервис» и др.

ФАКТЫ

- В базе данных компании может быть до 200 клиентов.
- Самые востребованные цвета столового белья –

белый, бордовый, темно-синий и бежево-коричневый.

Шаг 1. Текстиль

Выбор тканей для своего бизнеса – одно из главных условий успеха.

Некоторые фирмы предпочитают работать с импортными производителями, в частности с испанскими SATI, Textiles Athenea, Anglatex, финской Finlayson, другие выбирают российские, в частности ОАО «Трехгорная мануфактура». Импортные лен и хлопок гарантируют не только качество ткани, но и качество будущих изделий. Отечественные производители могут предложить хороший образец, но в поставках иногда встречается несоответствие по цвету и рисунку. Каждая фирма тканей предоставляет каталоги (они стоят порядка \$100) своих тканей, где каждый цвет представлен сотнями оттенков. Один из этих оттенков и будет выбран заказчиком вместе с фирмой-изготовителем. Импортные лен и хлопок почти в 10 раз дороже отечественных тканей. Именно поэтому европейские производители советуют пользоваться смесовыми тканями, которые и по своим качествам и по цене наиболее устраивают потребителя.

Шаг 2. Товарный запас

Можно иметь небольшой оперативный запас отечествен-

ных тканей, пополняя его по мере необходимости.

Товарный запас импортных тканей нецелесообразен, так как заранее сложно предугадать, какой именно вариант ткани устроит потребителя. Запас импортных тканей увеличивает расходы на обслуживание и налог на имущество фирмы, что влечет за собой увеличение цены изделий. Фирма предпочитает работать под заказ, закупая ткани для конкретного ресторана. При этом следует иметь в виду, что срок доставки тканей из-за границы – от 3 недель до 1,5 месяца. Поэтому генеральный директор ООО «Аллюр-Балтик» Юлия Киклевич рекомендует клиентам начинать оформление заказа на столовое белье одновременно с работами по отделке помещения.

Бизнес-схему по товарному запасу каждая фирма создаст самостоятельно. Некоторые фирмы, работающие в данном сегменте рынка, считают необходимым иметь значительный товарный запас, что позволяет оперативно обслуживать клиентов.

Шаг 3. Структура и ценообразование заказа

Минимальный запас столового белья в ресторане – 3-4 комплекта.

Один комплект на столах, второй – в стирке и третий – запасной. Таким образом, если взять средний заказ на 50 сто-

лов размером 80 х 80 (состоящий из 3 комплектов скатертей и салфеток), можно рассчитать структуру затрат на его производство. Фирма «Аллюр-Балтик» предложила этот расчет исходя из цен московского ОАО «Трехгорная мануфактура».

На изготовление одного комплекта необходимо 120 м ткани. При цене 1 м = 102 рубля 64 копейки потребуется закупить 4 рулона ткани (в каждом рулоне 30 м), т. е. цена ткани составит 12,5 тыс. рублей. Упаковка – 120 рублей. Транспортные расходы – 2,5 тыс. Таким образом, цена ткани, привезенной в Петербург, составит 15 тыс. рублей. Крой и пошив одного комплекта увеличивает себестоимость еще на 4,5 тыс. Кроме того, необходимо найти и закупить необходимые для производства столового белья нитки. Они должны быть подобраны по качеству и по цвету к фактуре ткани. После изготовления одного комплекта столового белья его себестоимость составляет около 19,5 тыс. рублей. Прибавим наценку фирмы – 30 %. Именно из этих 30 % фирма выплачивает своим сотрудникам заработную плату, оплачивает налоги, аренду помещений и имеет возможность делать скидки. Таким образом, заказчику 3 комплекта белья обойдутся примерно в 76 тыс. рублей. Следует иметь в виду, что 1 м импортной ткани стоит до 50 евро (ширина этой ткани от 2,5 до 3,3 м).

Шаг 4. Выполнение заказа

Как отмечают специалисты, существует несколько путей ведения бизнеса по производству столового белья.

Как правило, для эксклюзивных заказов фирмы используют труд швей-надомниц, а массовые заказы размещают либо в специализированных ателье, либо на фабриках. Помимо наборов столового белья, которые в ресторанах называются «накрытия», фирмы выполняют довольно сложные по крою работы – так называемые «юбки» для банкетных столов. Если скатерти имеют, как правило, свес от 25 до 40 см от столешницы, то банкетные накрытия почти достигают пола. Они отшиваются как чехлы по специальной выкройке. Еще одна задача фирм-производителей – дать рекомендации по эксплуатации и стирке изделий.

Глава 18

Вендинг

Торговый автомат зарабатывает деньги сам. С помощью торгового автомата можно организовать торговую точку практически в любом месте. Каждый аппарат приносит от 500 до 1000 рублей в день.

Вендинг, или торговля через автоматы, давно получил распространение и на Западе, и на Востоке. Лидеры по количеству единиц оборудования на душу населения – Япония (один автомат на 20 человек) и США (один автомат на 40 человек). В России один автомат приходится на каждые 10 тыс. человек.

В Петербурге установлено около 5 тыс. торговых автоматов, половина из них – кофейные.

По мнению вендинг-координатора ООО «Нестле Фуд» Кирилла Иванова, при правильной организации один аппарат может приносить до 1 тыс. рублей дохода в день.

«Срок окупаемости кофейного аппарата – в пределах одного года. Прибыль с одной чашки кофе, проданной автоматом, – минимум 500 %», – говорит Сергей Матвеев, генеральный директор ЗАО «ПиМ» – компании, обслуживающей 500 вендинговых автоматов по городу.

Шаг 1. Оформление

Для открытия бизнеса по установке и обслуживанию торговых автоматов необходимо зарегистрировать предприятие (ООО) или ПБОЮЛ (предприниматель без образования юридического лица) и разобраться в системе налогообложения.

В зависимости от того, чем торговать, автоматы подпадают под одну из трех систем налогообложения: упрощенную (гл. 26.2 НК РФ), ЕНВД (гл. 26.3 НК РФ) и обычную – производство с последующей реализацией. Автомат может быть как просто «продавцом» (жвачки, игрушки), так и «производителем» (горячие напитки).

«Если торговля через автоматы подпадает под определение розничной торговли, то выбора не остается – только ЕНВД, – комментирует аудитор ЗАО «Что делать Консалт» Алла Вайгачева. – Если нет, то можно выбрать "упрощенку", где налог платится с дохода либо по системе "доход минус расход" (выгодно при больших расходах). Если выручка маленькая, имеет смысл остаться на обычной системе налогообложения».

«Большинство предпринимателей, работающих с вендинговыми автоматами, используют "упрощенку" или ЕНВД», – добавляет Алексей Жаворонков, менеджер компании «Форм-трэйд», торгующей оборудованием для вендинга.

Шаг 2. Оборудование

Самыми востребованными считаются автоматы, предлагающие горячие и холодные напитки.

На втором месте стоят аппараты, предлагающие чипсы или шоколад, на третьем – продающие игрушки. «Фирма – поставщик оборудования должна предоставлять гарантийное обслуживание, поставку необходимых ингредиентов. Оборудование лучше всего покупать новое – это поможет избежать сложностей с работниками СЭС», – говорит вендинг-координатор ООО «Нестле Фуд» Кирилл Иванов.

Выдача заключения СЭС на оборудование, продукт, тару подразумевает проведение платной экспертизы. Главное требование, которое предъявляют работники СЭС, – постоянное поддержание оборудования в чистоте. Если аппарат подключен к водопроводу, необходима установка системы фильтрации воды.

«Многие компании используют водопроводную воду, пропущенную через хорошие системы очистки, поскольку для приготовления 400 стаканов напитка (стандартная загрузка аппарата) необходимо подключение к постоянному источнику водоснабжения», – говорит Сергей Матвеев.

Кассовый аппарат для реализации товаров не нужен, его заменяет платежная система.

Шаг 3. Установка

Прибыль определяется удачным местом размещения аппаратов и фактором сезонности.

«Наилучшим местом расположения для оборудования считается территория большого скопления людей, пребывающих в статике, а не в динамике», – считает Сергей Матвеев.

В большей степени это относится к автоматам, продающим напитки. Как правило, такие территории – это торговые и офисные центры, игровые комплексы, интернет-кафе, учебные заведения, производственные предприятия. Торговыми автоматами часто оснащены организации, связанные с автомобилями: мойки, СТО.

Шаг 4. Аренда

Автоматы по продаже жевательной резинки выгодно размещать вблизи школ. Наименее выгодны аппараты по продаже баночных напитков и штучного товара: в силу конкуренции с ближайшими ларьками и магазинами наценка на товар не может превышать ту, которая принята в торговле, – 15-20%.

«Хороший доход приносят автоматы, расположенные в организациях, где людям своевременно выплачивают зарплату, в компаниях с иностранным менеджментом», – делит-

ся наблюдениями Сергей Матвеев.

В среднем аренда торгового места под автомат (аппарат занимает $0,5-1 \text{ м}^2$) колеблется от 1 до 7 тыс. рублей в месяц. Другой вариант расчета с арендодателем – процент с продаж (как правило, 10-20 %).

Шаг 5. Специфика

Большое влияние на уровень дохода от вендинга оказывает платежная система.

Установка системы по приему банкнот в дополнение к обычному монетоприемнику увеличивает прибыль на 30 %.

Чем больше функций у системы, тем выше выручка. Поэтому помимо монетоприемника, системы приема и возврата сдачи от бумажных денег можно установить систему по работе с кредитными карточками.

Основными врагами вендинговых аппаратов считаются неудачное месторасположение и вандализм. На улице оборудование устанавливать нецелесообразно еще и потому, что кофейный аппарат, например, может работать при температуре от -5 до $+40$ °C.

Сколько стоит вендинговый бизнес

Расходы:

- ◆ Автомат по розливу кофе \$1,5-5 тыс.
- ◆ Установка банкнотоприемника \$300-500.

- ◆ Зарплата персоналу (один человек на 10 автоматов) \$400-500 в месяц.
- ◆ Кофе (1 тыс. г – 72 порции капучино) от \$150 в месяц.
- ◆ Прочие ингредиенты и посуда от \$ 15 0 в месяц.
- ◆ Аренда торгового места \$200-300 месяц.

Итого: от \$2800.

Доход при продаже минимум 50 порций кофе в день – от \$500 в мес.

Глава 19

Кофейня

Кофейня считается очень выгодным бизнесом из-за высокой рентабельности. При средней сумме инвестиций в открытие кофейни площадью порядка 200 м^2 в \$200 тыс. срок окупаемости – 1-1,5 года. Доходность вложений в данный бизнес определяется не ниже 60 % годовых.

Наценки на кофейный ассортимент – самые высокие в сфере общепита. Одна чашка кофе приносит в среднем 600 % прибыли, чашка чая – 1000 %, порция десерта собственного приготовления – 350 %, десерт от компании-поставщика – 100 %.

В конце 2001 года в Петербурге работали 20 кофеен, в 2004 году – более 100. Сегодня в городе порядка 200 кофеен. Помимо сетевых проектов («Идеальная чашка», «Кофе Хаус», «Шоколадница»), успешно работают десятки единичных кофеен.

При проходимости около 200 человек в день и средней сумме чека в 150-200 рублей кофейня приносит от \$30 тыс. выручки в месяц.

Шаг 1. Проходимое место

Успех и посещаемость кофейни в первую очередь обеспечивает высокопроходимое место. В отличие от ресторана вероятность того, что клиент поедет в другой район города даже в эксклюзивную авторскую кофейню, составляет не более 10 %.

Девушки и молодые женщины считаются самыми частыми, неприхотливыми и преданными клиентами кофеен.

Шаг 2. Помещение

Для открытия кофейни на 60-70 посадочных мест необходимо помещение общей площадью около 200 м². Под кухню и небольшое складское помещение отводится 1/3 помещения.

Для кофейни на 15-20 мест без собственной кухни достаточно 50 м².

Проект нового заведения нужно согласовать с СЭС, службой пожарной безопасности, заключить договор с «Ленэнерго», установить контрольно-кассовые аппараты. Наиболее удобная система налогообложения – упрощенная с уплатой 6 % от дохода.

Расходы на помещение 200 м²:

♦ ремонт – от \$50 тыс;

- ◆ система вентиляции и кондиционирования (в зале для курящих) – от \$10 тыс.;

- ◆ автоматизированная система учета товарооборота – от \$10 тыс.;

Ежемесячные расходы:

- ◆ аренда – в среднем \$10-12 тыс.;

- ◆ коммунальные платежи, телефония, наружная реклама, обслуживание кассовых аппаратов – \$2-2,5 тыс.;

- ◆ реклама – \$500-700.

Шаг 3. Кофе

Сегодня в Петербурге представлен кофе более чем из 15 стран. Зерна кофе могут быть сильной, средней и слабой обжарки, наиболее популярны средняя и слабая (меньше горчат).

Для формирования кофейной карты достаточно трех-четырех сортов кофе.

По мировым стандартам меню должно открываться классической кофейной картой: эспрессо, американо, капучино, латте, мокко, ристретто.

Шаг 4. Десерты и закуски

Более половины кофеен работают без собственной кухни. Десерты и закуски они закупают у производителей кондитер-

ских и кулинарных изделий. Это позволяет сэкономить на оборудовании кухни и зарплате повару.

Преимущества собственной кухни – отсутствие проблемы нереализованной продукции (поставщики, как правило, требуют закупок не ниже определенной суммы), возможность приготовления эксклюзивных десертов и свежих закусок.

Оборудование бара (среднее комплектование):

- ◆ одна кофейная машина, рассчитанная на приготовление нескольких групп кофе, – от \$9 тыс.;
- ◆ одна кофемолка – \$500;
- ◆ один миксер – \$400;
- ◆ один блендер – \$500;
- ◆ одна витрина для десертов – \$3 тыс.;

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.