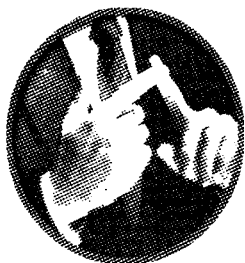


ПОШАГОВОЕ РУКОВОДСТВО
ПО ОТКРЫТИЮ



ЧАСТНОГО БИЗНЕСА

РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

2-е издание, дополненное



Москва
Санкт-Петербург
2008

УДК 338.4(470+571)
ББК 65.9(2)09
П66

Редактор-составитель *Агаркова Л. И.*

П66 Пошаговое руководство по открытию частного бизнеса : российский опыт / [Л. И. Агаркова — ред.-сост.] -- 2-е изд., доп. — М. : Вершина, 2008. — 304 с. — ISBN 978-5-9626-0470-1.

Агентство СІР РГБ

Хотите открыть свое дело, но не знаете, с чего начать и сколько это будет стоить? Специально для вас сотрудники издательства «Вершина» и газеты «Деловой Петербург» разработали пошаговое руководство. Впервые российскому читателю предлагается действующий алгоритм открытия бизнеса. Подробно рассматриваются 78 вариантов — от автомастерской до адвокатской конторы и частной клиники.

Приводятся затраты и предполагаемые доходы. В каждой главе анализируется опыт людей, уже добившихся успеха. Теперь не надо тратить время на поиск идей: они у вас в руках.

Второе издание книги существенно обновлено и дополнено новыми вариантами открытия бизнеса, свежими идеями и неожиданными решениями.

УДК 338.4(470+571)
ББК 65.9(2)09

ISBN 978-5-9626-0470-1

© ООО «Вершина», 2008

Оглавление

Вместо предисловия.....	6
Часть 1. Производство	7
Глава 1. Багетная мастерская.....	7
Глава 2. Бизнес на артезианской воде	11
Глава 3. Пункт печати изображений на кружках и футболках.....	15
Глава 4. Бизнес на попкорне	18
Глава 5. Деревообработка	23
Глава 6. Производство кубикового льда	28
Глава 7. Птицеводческая ферма.....	30
Глава 8. Мини-пекарня	34
Глава 9. Мини-типография	37
Глава 10. Производство мыла ручной работы.....	41
Глава 11. Мясоперерабатывающее производство	44
Глава 12. Пиццерия.....	49
Глава 13. Производство стульев	54
Глава 14. Производство по тонированию автостекол.....	57
Часть 2. Торговля	60
Глава 15. Секонд-хенд	60
Глава 16. Аптека.....	64
Глава 17. Бизнес на столовом белье	69
Глава 18. Вендинг	71
Глава 19. Кофейня.....	75
Глава 20. Магазин мультимедиапродукции.....	78
Глава 21. Мясная лавка.....	82
Глава 22. Стоковый магазин.....	86
Глава 23. Цветочный салон.....	89
Глава 24. Ларек (торговый павильон)	92
Глава 25. Магазин зоотоваров.....	95
Глава 26. Магазин керамической плитки	99

Глава 27. Магазин бытовой химии, парфюмерии и косметики.....	102
Глава 28. Торговля мылом ручной работы.....	107
Глава 29. Магазин при садоводстве.....	110
Глава 30. Магазин «Фрукты-овощи».....	114
Глава 31. Продовольственный магазин.....	117
Глава 32. Торговля хот-догами.....	121
Глава 33. Точка по продаже развесного мороженого.....	124
Глава 34. Чайная лавка.....	127
Часть 3. Услуги.....	132
Глава 35. Автомойка.....	132
Глава 36. Автошкола.....	137
Глава 37. Боулинг-клуб.....	140
Глава 38. Букмекерская контора.....	144
Глава 39. Студия по дизайну интерьера.....	149
Глава 40. Агентство по подбору персонала.....	152
Глава 41. Медпункт на предприятии.....	155
Глава 42. Медпункт при крупной компании.....	158
Глава 43. Обменный пункт.....	162
Глава 44. Пейнтбол-клуб.....	165
Глава 45. Солярий.....	169
Глава 46. Страховая компания.....	171
Глава 47. Учебный центр.....	174
Глава 48. Химчистка.....	178
Глава 49. Центр оперативной полиграфии (ЦОП).....	181
Глава 50. Школа танцев.....	184
Глава 51. Логистическая фирма.....	187
Глава 52. Мини-отель.....	189
Глава 53. Охранная фирма.....	193
Глава 54. Переводческая фирма.....	197
Глава 55. Прибыльный сайт.....	200
Глава 56. Фирма по ремонту квартир.....	205
Глава 57. Риелторская контора.....	207
Глава 58. Бизнес на ручном вязании.....	211
Глава 59. Салон связи.....	214
Глава 60. Свадебный салон.....	216
Глава 61. SPA-студия.....	221

Глава 62. Студия графического дизайна	224
Глава 63. Тир.....	227
Глава 64. Бизнес на коммунальном обслуживании	230
Глава 65. Фитнес-клуб.....	233
Глава 66. Тату-салон.....	237
Глава 67. Телефонный центр услуг.....	241
Глава 68. Частный детский сад.....	245
Глава 69. Частная клиника	248
Глава 70. Шиномонтаж	253
Глава 71. Паркинг.....	256
Глава 72. Дайвинг-клуб.....	259
Глава 73. Адвокатская контора	262
Глава 74. Рентабельное кафе	265
Глава 75. Вегетарианское кафе (особенности).....	269
Глава 76. Студия аэрографии.....	271
Глава 77. Производство тротуарной плитки	273
Глава 78. Частный музей	276
Часть 4. Полезные рекомендации.....	280
Глава 79. А предприниматель ли вы?	280
Глава 80. Как открыть частное предприятие и уберечься от штрафов.....	284
Глава 81. Как купить бизнес.....	286
Глава 82. Франшиза	292
Глава 83. Как продать бизнес.....	295
Вместо послесловия	299

Вместо предисловия

Уважаемые читатели!

Если вы хотите изменить свою жизнь и начать собственное дело, но не знаете, как к этому приступить, эта книга написана для вас. Здесь журналистами газеты «Деловой Петербург» собраны около 80 инструкций от предпринимателей, успешных в своем бизнесе. Инструкции написаны на основании историй конкретного бизнес-опыта, дополнены анализом рынка и мнениями специалистов. На основании представленного материала можно сделать вполне определенные выводы: насколько этот бизнес может быть интересным, успешным и приносить материальное и моральное удовлетворение. Все цифры актуальны для Санкт-Петербурга, но могут быть применены и 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 раздела «Свое дело»
газеты «Деловой Петербург»*

Часть 1

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-оформительской работой.

По разным оценкам, в городе существует от 40 до 50 багетных мастерских, таких как «Арт-город», «Абрис — багет и сервис», «Белый квадрат», «Васильевский остров» и др. По мнению участников рынка, багетных мастерских должно быть в 2–3 раза больше.

«В Европе багетные мастерские — это, как правило, семейный бизнес, — рассказывает заместитель генерального директора ООО «Денс», владелица багетной мастерской «Арт-город» Светлана Теркина. — Маленькие мастерские есть в каждом микрорайоне. Бизнес построен таким образом, что заказы принимает жена хозяина багетной мастерской, 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 просто следит за процессом работы, но всегда готов принять в нем непосредственное участие.

Средний оборот багетных мастерских варьируется от 3 до 7 тыс. долл. Значительная часть существующих мастерских появилась за последние три года.

«Сейчас с каждым годом люди 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 произошел во многом благодаря ценовой доступности фотоаппаратов. Порядка 50 % заказов поступает на оформление фотографий.

Шаг 1. Помещение

Минимальный метраж помещения под багетную мастерскую — 80 кв. м, из которых 40 кв. м — сама мастерская, 20 кв. м — помещения для приема заказов, 20 кв. м — склад сырья. Никакого особенного ремонта багетная мастерская не требует. Сложнее всего правильно подобрать место под производство.

Чаше всего багетные мастерские располагаются в подвалах или пристройках. 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, владельцы мастерских пытаются иметь несколько точек приема заказов.

«Оптимально, если мастерская и пункт приема находятся рядом, — рассуждает Валерий Шаронов. — Это дает возможность быстро выполнять заказы, иногда на глазах у заказчика. Альтернативой могут быть несколько маленьких автономных мастерских по городу. Иначе значительную часть средств и много времени съедает доставка».

Шаг 2. Оборудование

Для того чтобы начать работать, багетной мастерской необходимо потратить как минимум 6–8 тыс. долл. на оборудование.

Рамки можно изготавливать, имея в распоряжении гильотину (машину, которая режет багетные профили необходимого размера под нужным углом), шивочный станок, который скрепляет части рам между собой, и степлеры, которые закрепляют картину в раме.

«Гильотина — бесшумный станок, — рассказывает Светлана Теркина, — поэтому, если мастерская небольшая и не планирует расширяться, 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, владельцы багетных мастерских покупают специальные пилы. Одна пила стоит от 3 до 12 тыс. долл. Основная сложность с оборудованием для багетной мастерской 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, в этом производстве надо проработать не менее двух лет».

В учебных заведениях 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 человек: владельца предприятия и мастера в одном лице, приемщика заказов и бухгалтера.

Средняя зарплата багетного мастера в Петербурге варьируется от 10 до 18 тыс. рублей.

Последнее время в багетных мастерских много внимания уделяется должности 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 багетов.

«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.

Закупки сырья обычно происходят 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 изготавливают и багетные профили, и рамы, — комментирует Валерий Шаронов, — однако объем выпускаемой ими продукции занимает незначительную часть рынка».

Рейтинг заказов в багетных мастерских

1. Оформление картин — 30 %.
2. Оформление графических работ — 40 %.
3. Оформление фотографий — 20 %.
4. Оформление гобеленов и вышивок — 5 %.
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, но автомат...».

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. Необходимое минимальное время для этого, как правило, — 40 мин.

Затраты на создание багетной мастерской

Аренда помещения — 5–100 долл. за кв. м в месяц.

Оборудование — от 6 тыс. долл.

Зарплата персонала — от 400 долл. в месяц.

Закупка материала — 2–5 тыс. долл.

Итого — 10–25 тыс. долл.

Глава 2. Бизнес на артезианской воде

Одна разработанная скважина приносит до 20 млн рублей ежегодно. По СанПиН, принятым Министерством здравоохранения летом 2002 года, 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 признанная безопасной для здоровья и оптимальной по качеству. Чтобы увеличить срок хранения воды, иногда применяют серебро. Согласно СанПиН, такая «посеребренная» вода не может использоваться для приготовления детского питания.

Питьевая вода попадает 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».

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» (т. е. 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 в сумму приблизительно до 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 от 1 млн 600 тыс. до 2 млн 400 тыс. 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” на поиск месторождения качественной артезианской воды, подготовительные работы и строительство скважины, а также оформление документов на землю и производство работ потребовалось около двух лет».

Шаг 3. Оборудование

Для добычи артезианской воды из скважины и розлива в бутылки потребуются специальное оборудование. В комплект оборудования должны входить специальные промышленные насосы и разливная технологическая линия. Также потребуется установка для обеззараживания воды. «Согласно СанПиН, воду рекомендуется обеззараживать — озонированием или физическими методами, например с помощью ультрафиолетового облучения», — поясняет начальник отдела продаж

ООО «Родниковый край» Ольга Антипова. Монтажом 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 тыс. долл. Оснащение цеха продолжается. Завершаем монтаж еще одной автоматической линии, которая позволит разливать воду в 5–6-литровые емкости. Ее стоимость составляет порядка 50 тыс. долл.». Сейчас компания ежедневно бутилирует 38 тыс. л 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 долл.

Шаг 4. Персонал

На производстве по добыче, розливу, 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 в воздух развозят 14 машин». В зависимости от квалификации и должностных обязанностей заработная плата персонала компании составляет 400–800 долл.

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 воды*

Поиск месторождения артезианской воды и оценка воды в нем — до 400 тыс. рублей.

Бурение скважины — 1 млн 600 тыс. – 2 млн 400 тыс. рублей.

Линия по розливу воды — 3 млн рублей.

Автотранспорт, тара, накладные расходы — 1,5 млн рублей.

Итого — 6–7 млн рублей.

Срок окупаемости — 2–3 года.

Планируемая прибыль — 6–7 млн рублей в месяц.

Глава 3. Пункт печати изображений на кружках и футболках

В этом сегменте рынка действует 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 пр.

* Источник: ООО «Родниковый край».

Шаг 1. Помещение

Небольшой пункт приема заказов и печати на кружках и футболках может разместиться на 6–10 кв. м. 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 транспортных 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 те фирмы, 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 общей 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 специальное оборудование — 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 воздей-

ствием 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 пресса, составляет 600–800 футболок в день.

Шаг 3. Сырье

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

Футболки, как правило, берут хлопчатобумажные, но они могут быть 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 один-два человека. Нередко эту роль выполняет владелец предприятия и его семья.

Зарплата наемных сотрудников может быть сдельной, фиксированной (200–300 долл.) 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 также не нужно. Такая техника достаточно проста в эксплуатации и требует соблюдения простейших правил техники безопасности.

Затраты на открытие пункта печати на футболках и кружках*

Персональный компьютер — 400–800 долл.

Сканер — 100–2,5 тыс. долл.

Принтер цветной — 500–4,7 тыс. долл.

Комплект картриджей для цветного принтера — 150–1 тыс. долл.

Бумага для термопереноса (100 листов в упаковке) — 80 долл. универсальная, 110 долл. для печати на кружках.

Термопресс плоский для печати на футболках — 1,8–2,5 тыс. долл.

Термопресс круглый для печати на кружках — 1,2–2 тыс. долл.

Электрогриль (духовка) — 200–300 долл.

Футболки х/б, 200 штук — 500–700 долл.

Кружки фарфоровые с фотопокрытием, 200 штук — 500 долл.

Итого — от 4 тыс. долл. и выше.

Доход — до 3 тыс. долл. в месяц.

Глава 4. Бизнес на попкорне

Попкорн дает от 400 до 700 % прибыли, а для старта хватит всего 1 тыс. долл. Главная проблема в том, чтобы найти для него проходное, выгодное место. В Петербурге оборудование для производства попкорна, по данным комитета экономического развития, промышленности и торговли, использует более 1 тыс. предприятий малого и среднего бизнеса.

* Источник: «Деловой Петербург».

Жареной кукурузой торгуют сезонные уличные торговцы, продуктовые магазины, торговые центры и развлекательные комплексы. Популярность «кукурузного» бизнеса объясняется легко. При этом начало бизнеса не требует значительных инвестиций. «Для создания одной торговой точки достаточно 1 тыс. долл., — сообщил директор ООО «Техника плюс» Павел Брайнин. — В эту сумму входят: 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 «проявляет» себя при детских аттракционах, в парках культуры, дворцах спорта, игровых центрах, универсаме, торговых комплексах и супермаркетах. Предприятие настолько прибыльное, что владельцы развлекательных комплексов и киноцентров предпочитают самостоятельно организовывать торговлю попкорном.

Шаг 1. Выбор места

Для размещения аппарата по производству и продаже попкорна и работы на нем достаточно участка размером 1,5 × 1 м. 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 неохотно. 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 сеансов 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 от 400 до 1,7 тыс. долл. Цена тележки для таких машин составляет от 300 до 1 тыс. долл. 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. Качество 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 попкорна 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 карамелизованного 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.

Используют масла: 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. Как минимум следует выпускать соленый и сладкий попкорн. Чтобы сахар не пригорал, обычно добавляют специальные разрыхлители.

Особое 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 градусов, 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 продажи попкорна в часности, — 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, пюгные бумажные конусы и стаканы разного объема. Пакеты и конусы наиболее доступны в цене, но не удобны для продавца и покупателя. Требуется дополнительное время, чтобы раскрыть пакет и наполнить его кукурузой. Кроме того, их невозможно поставить, приходится постоянно держать в руках. Стаканы дороже, но выглядят красивее и удоб-

ны 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	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	0,68
Масло кокосовое	6,7	80,6	0,42
Сладкая глазурь	7	152	1,06
Сахарный песок	6,8	20	0,14
Антипригарная добавка	1	516,5	0,52
Стакан для попкорна	1	3,72	3,72
ИТОГО	—	—	6,54

Факты

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 от 400 до 700 % прибыли. Чтобы определить цену готовой продукции, следует высчитать ее себестоимость. Подсчитайте стоимость сырья, аренды, а также

транспортные расходы, зарплату продавца. 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 достигается большим оборотом. «Доход от попкорна зависит от места торговли, себестоимости и честности персонала», — считает генеральный директор ООО «Техника плюс» Павел Брайнин.

Для обслуживания попкорн-машины требуется 1 человек.

Ваш сотрудник должен отвечать следующим требованиям: иметь санитарную книжку, ухаживать за техникой, тратить на обслуживание одного покупателя около 1 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 дождавись.

От честности продавца также зависит прибыльность бизнеса. Обман возможен за счет нестабильности качества сырья, разных порций, разницы 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. Теперь вы можете определить количество порций от одного мешка. 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 Лесотехнической академии.

В ходе маркетинга 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.

Определить потенциальных покупателей продукции. Как правило, это строительные организации, владельцы дач, промышленные предприятия, базы по продаже строительных материалов.

Определить 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 при помощи 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: производственный 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 кв. м. 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 получили 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 в целом. 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. долл. 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:

- разгрузки исходного сырья (сухой обрезной доски) с укладкой в запас или непосредственной передачей в производство;
- обработки сырья на четырехстороннем станке с получением готовой продукции;

- укладки готовой продукции на склад и ее последующей отгрузкой потребителю.

Такая технология имеет следующие преимущества: минимальное число операций, а следовательно, минимум требуемого оборудования, персонала, площадей и капиталовложений. Такая технология будет рентабельной 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 два раза дешевле. В этом случае технологический процесс будет включать в себя следующие основные операции:

- разгрузку исходного сырья (необрезной доски естественной влажности) с укладкой в запас или непосредственной передачей в производство;
- получение на двухпильном станке обрезных досок;
- переработку получаемых при обрезке реек на топливную щепу, используемую для обогрева сушильной камеры;
- сушку обрезных пиломатериалов в конвективной сушильной камере до требуемой влажности;
- обработку на четырехстороннем станке с получением готовой продукции;
- укладку готовой продукции на склад и ее последующую отгрузку потребителю.

Такая технология производства потребует три дополнительных технологических узла, а именно: двухпильный станок, рубильную машину и сушильную камеру 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. Производитель-

ность 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 станкоторговцы 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 России и продукцию станкостроителей ближнего зарубежья. — отмечает менеджер «СТФ “Славянский двор” Дмитрий Корсунский. — В этом нет ничего удивительного: большинство данных 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 нем импортного инструмента.

«Дело в том, что эффективность пиления на 70–90 % зависит от качества пильных полотен, — говорит Дмитрий Корсунский. — Например, применение на пилорамах ЛПС — 6-метровых импортных пил Vanholzer, 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, своевременном проводимых технических осмотрах и умелой заточке режущего инструмента продукция, изготавливаемая на отечественном оборудовании, на российском рынке успешно конкурирует 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. Идея до воплощения была практически доведена. 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 — для ублажения покупателя. От льда в кубиках не отказывались многие кейтеринговые компании, некоторые рестораны. Продажа льда

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 ларях 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 необходимы:

- помещение (порядка 50 кв. м), сжемессячные затраты на аренду — 400–500 долл.;
- льдогенератор, стоимость — около 1,5 тыс. долл.

Характеристики льдогенератора (айс-машины):

- производительность — 42 кг в сутки (вес одного кубика — 18 г), т. е. 92 упаковки для продажи;
- размеры — 500 × 580 × 690, для монтажа необходимы подводка холодной воды, а также отвод воды (сток 0,24 мм).

Льдогенератор 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 долл.;
- мини-холодильник в автомобиль (для развозки упаковок кубикового льда в магазины) — примерно 200 долл.;
- 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. Один будет следить за работой льдогенератора и упаковывать готовый продукт (заработная плата — 400 долл. в месяц); второй — водитель с собственной машиной — отвечать за доставку продукта в магазины (заработная плата — 300 долл. в месяц).

Шаг 5. Формирование спроса

Рекламная кампания в средствах массовой информации.

Промоакции в магазинах, где продается кубиковый лед, рассчитанные на то, чтобы продемонстрировать, что напитки со льдом — вкусно и модно.

Совместная организация различных акций по продвижению продукта, например: «При покупке трех бутылок бренди упаковка льда — в подарок».

Рекламный раздаточный материал на улицах и в магазине.

Глава 7. Птицеводческая ферма

Спрос на парную птицу растет. В Ленинградской области действуют около 10 фермерских хозяйств, специализирующихся на пти-

цеводстве. Сегодня спрос на продукцию — гусей, уток, индюков, перепелок и др. — возрос. В основном он покрывается за счет импортной замороженной продукции из Германии, Франции и 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 ООО.

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

Фермеру необходимо получить справку о благополучии хозяйства от ветеринарной службы того района, где находится хозяйство, а также сертификат качества 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. долл. 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 перепелок занимается крестьянское хозяйство «ГНЕЗДОВО» в Волховском районе, хозяйство «Гуси-Лебеди» в Приозерском районе и др. Гусей также можно приобрести на племзаводе «Пятницкий» (АООТ «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: гуси — 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, фермеры не затрачивают на это больших средств. Главное требование — сарай должен быть непродуваемым. Гуси легко переносят температуру воздуха в птичнике +10 градусов, при кратковременном понижении она может достигать +4–5 градусов. Однако в племенной зоне необходимо поддерживать не ниже +25–27 градусов. Для выращивания молодняка необходимо обустроить обогреваемое помещение. Температура окружающего воздуха в первые дни выращивания должна быть в пределах +28–35 градусов, 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 кв. м 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 кв. м помещается более 300 особей. Они живут в 3–6-этажных клетках.

Шаг 4. Корм

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

Утка — птица всяядная. 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 долл. 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 пр., — 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 гусиное и утиное мясо, — говорит Ольга Лукошкина, совладелец хозяйства «Гуси-Лебеди». — Мы продаем мясо в Петербург и Приозерск, но развитие производства сдерживает

отсутствие мини-оборудования для ошипки гусей и уток. Для ошипки птицы вручную нужно 2–3 часа. Оборудование существует только для больших птицефабрик». Фермер Владимир Богданов считает, что необходимо создать в Ленобласти линию по ошипке 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 — 5–10 кг;
- каждый гусь дает 600 г пуха стоимостью 40 долл. за кг;
- 40 маховых перьев;
- сальная железа (нужна в производстве косметической продукции) стоит около 2 долл.;
- 1 кг помета в день.

Утки:

- утка растет 50 дней;
- 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. долл. 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 кв. м. 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 кв. м. Сегодня хлебопеки предпочитают строить или выкупать производственную площадь. Некоторые предприниматели арендуют помещение, но оговаривают возможность дальнейшего выкупа.

Стоимость аренды 200 кв. м в области — от 500 до 3 тыс. долл. 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 продать продукцию, нужно получить «Санитарно-эпидемиоло-

гическое заключение на продукцию». После этого нужно получить сертификат соответствия в филиале Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии, разрешения пожарной и экологической инспекций. Только 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. долл. 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 9 рублей.

В Петербурге работают около 10 предприятий, которые занимаются производством и поставками муки. Начинают формировать ассортимент с приготовления четырех-пяти сортов продукции. Об интересных рецептах нужно позаботиться 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.

85 % петербуржцев основным критерием выбора хлеба считают его свежесть.

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 4 человека), для открытия мини-типографии необязательно изыскивать большие инвестиции, но изначально иметь в штате опытного специалиста, хорошо знающего весь печатный процесс, необходимо. Начинать можно с однокрасочной офсетной машины, на ее работе можно получать примерно 700 долл. 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 зарегистрировать частное предприятие (ЧП).

Лицензирование этого вида предпринимательской 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 и т. п.», — советует 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, изготовлением 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». Кроме этого будет выгодно отличаться 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. долл.», — 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 проходимых местах.

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

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 бы 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 из других предприятий. Поиск через объявления или рекрутинговые агентства практически не работает, признают специалисты.

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, долл.	Конечная стоимость, долл.
Листовка: формат А4, полноцветная, двусторонняя печать, гляцевая	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 тыс. долл.

Зарплата — от 3 тыс. долл. в месяц.

Аренда помещения — от 5 долл. за кв. м (в помещениях бизнес-центров — до 30 долл. за кв. м).

Итого — от 10 тыс. долл.

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.

При небольшом производстве мыла ручной работы мощностью около 600 кг в месяц (в пересчете на 100-граммовые куски мыла — 6 тыс. кусков) рентабельность бизнеса оценивается на уровне 45–50 %.

В настоящее время в Петербурге работают только 2 производителя мыла ручной работы: ООО «Русская нота», ООО «Сансет» в средней ценовой категории 80–100 руб. В основном на рынке представлена продукция зарубежного производства: латвийских, английских, греческих компаний и др., она продается по более высокой цене — от 120 до 160 руб. Если на Западе мыло ручной работы в основном покупается для себя, то российские покупатели пока предпочитают приобретать его в качестве подарка или сувенира, отсюда их повышенные требования к эстетике упаковки.

В Петербурге в настоящее время порядка 20 специализированных магазинов мыла ручной работы. Объем рынка мыла ручной работы оценивается на уровне 1–1,2 млн долл. 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 большим куском, который 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. Рецептуры, по мнению Ивана Козлова, бренд-менеджера ООО «Русская нота», можно разработать

самому, но для этого потребуется не менее полугодия подготовительных работ, и основные затраты будут связаны с экспериментами 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 кв. м. Первая половина помещения отводится под производство, вторая — под склад, который необходим потому, что мыло ручной работы после варки должно остывать в естественных условиях около трех часов, а затем, для полного затвердения, «отлеживаться» не менее трех дней.

Расходы будут примерно следующими. Минимальный ремонт помещения обойдется примерно в 2 тыс. долл. Аренда — около 2 тыс. долл. в месяц, коммунальные платежи — 200 долл. в месяц. Оборудование для данного помещения: плита (электрическая или газовая) — около 100 долл., три 15-литровые металлические кастрюли — около 60 долл., 20 деревянных форм, в которые разливается мыло, — 200 долл.

Шаг 3. Сырье

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

- 1 т мыльной основы, приготовленная из растительных ингредиентов (при производстве 600 кг мыла в месяц такого объема хватает примерно на 1,5 месяца), — 5–6 тыс. долл.;
- парфюмерные композиции и эфирные масла (поставщики по более низкой цене продают партиями от 5 кг, хватает на 3–4 месяца) — 2 тыс. долл.;
- полезные ингредиенты (витамины, фруктовые кислоты, растительные жиры) — порядка 1 тыс. долл., 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 — своя оригинальная упаковка:

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

Шаг 4. Персонал

Штатное расписание производства мыла ручной работы:

- один варщик мыла — 500 долл.;
- один помощник варщика мыла — 300 долл.;
- три упаковщика мыла — 400 долл.;
- один дизайнер — 700 долл.

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 кв. м можно взять в субаренду, затраты на его открытие не превысят 500 долл.).

Мыло ручной работы в настоящее время продается в основном в Москве и почти не представлено в регионах. При соответствующей логистике и увеличении объемов производства компания может выйти на практически свободные региональные рынки.

Подводим итоги

Расходы: первоначальные — на открытие производства — около 20 тыс. долл.; ежемесячные — на аренду помещения, закупку сырья, зарплату персоналу, уплату налогов — 15 тыс. долл.

Доходы: ежемесячно от продаж — около 20 тыс. долл. (6 тыс. стограммовых кусков мыла по средней цене 90 руб.).

Рентабельность производства — на уровне 50 %.

Глава 11. Мясоперерабатывающее производство

В моду входит «колбасный эксклюзив». 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 1 тыс. т продукции в смену.

«Несмотря на изобилие в торговой сети колбасных изделий и деликатесов от крупных производителей, таких как «Парнас», «Кронштадский мясоперерабатывающий завод», «Стрелец» и многие другие, 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 выигрышном положении, потому что предлагают покупателю «эксклюзив». При условии правильной организации дела мясоперерабатывающий цех, выпускающий 1 т продукции в смену, окупается за 4–6 месяцев, а рентабельность такого производства составляет до 30 %.

Шаг 1. Помещение

Мясоперерабатывающий цех производительностью 1 т продукции в смену требует помещения площадью порядка 300 кв. м.

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 находилось пищевое производство, — 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 рестораны 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». 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 1 т продукции в смену

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

Согласно действующим нормам, в цехе потребуется выделить ряд функциональных зон, каждая из которых предназначена для вы-

полнения 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 «рамами» 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

<i>Технологическая зона</i>	<i>Назначение</i>
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

На проектирование цеха разрабатывают проект производства на основании технического задания.

Следует учесть, что в мясоперерабатывающем цехе стены должны быть на 2 м в высоту выложены белым кафелем, пол тоже нужно выстлать плиткой или зацементировать. Проект производства необходимо согласовать в ветеринарной инспекции. 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, Госсанэпиднадзора и Госпожарнадзора. 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».

Чтобы облегчить задачу сертификации сырья и материалов, многие предприятия имеют врача-ветеринара в штате. Согласно Закону «О защите прав потребителей», продукция должна иметь потребительскую маркировку, где содержатся сведения о товаре и его производителе. Ее может оформить «ТЕСТ-Санкт-Петербург».

Шаг 4. Оборудование и сырье

В Петербурге представлено оборудование для мясоперерабатывающих цехов отечественного и импортного производства. В России оборудование выпускают АО «Усть-Катавский вагоностроительный завод имени С. М. Кирова», «Унитарное предприятие «Красноярский машзавод»», ЗАО «Востокптицемаш» и др. Имеется на рынке также импортное — 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 1 т продукции в смену

Оборудование	Цена, долл.
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 тыс. и выше
Шприц вакуумный, 1700 кг/час	1–2 тыс. и выше
Шпигорезка, 250 кг/час	2 тыс. и выше
Клипсатор пневматический	800–3 тыс. и выше
Пила ленточная	700–2 тыс. и выше
Термокамера, V кам. 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	
Столы технологические	800–1 тыс.
Емкости технологические	1 тыс.
Рамы	1–2 тыс.
Измерительные приборы	500–1 тыс.
Режущий инструмент и принадлежности	1,5 тыс. и выше
Итого	34 тыс. и выше, в зависимости от производителя и поставщика оборудования

Факты

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

Шаг 5. Персонал

Для обеспечения работы мясоперерабатывающего цеха производительностью 1 т 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 входят разработка рецептов, калькуляция продукции, контроль качества сырья и готовых изделий, за ходом производственного процесса, температурными режимами и т. д.» Зарботная 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 на производственных фирмах составляет порядка 12–15 тыс. рублей в месяц.

Таблица 7

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

<i>Предприятие</i>	<i>Объем производства</i>
ООО «Маккара»	до 6 т продукции в смену
ООО «Арття»	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 «Кольцоне», 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 Mama Roma Сергей Буянов. — Этому способствуют низкая себестоимость и высокая популярность блюда. У нашей сети 20 тыс. постоянных клиентов, и 80 % посетителей заказывают именно пиццу».

Самый распространенный «источник пицц» в Петербурге — уличные лотки. С итальянской кухней эти изделия имеют мало общего. Скорее, их можно назвать дрожжевыми пирогами с открытой начинкой.

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».

Пицца также входит в ассортимент булочных и кондитерских. «Зачастую покупатель приходит за тортом и заказывает пиццу в довесок», — рассказывает генеральный директор ЗАО «Компания “Балтийский хлеб”» Людмила Зубакова.

Шаг 2. Требования к производству

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

В число требований к помещению входят облицовка стен кафелем или покраска их водоэмульсионной краской, наличие горячей и хо-

лодной 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 кв. м». Площадь пиццерии может быть от 50 кв. м. Рекомендуемая площадь — от 100 кв. м. Небольшое производство может разместиться и на 25 кв. м.

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 Курнакова. — 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 трапеца».

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 нее 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 формируют 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 Курнакова. — Дрова горят в глубине очага, а пиццу выкладывают рядом, на каменное дно. Такая пицца получается особо хрустящей и ароматной».

Шаг 4. Пиццайола решает все

Для обслуживания небольшой пиццерии хватит 2 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 Mama Roma Сергей Буянов. — В Петербурге школы пиццайол нет. Рестораны приглашают специалистов из-за границы или возвращают самостоятельно. Лучше всего учиться и стажироваться на родине пиццы — в Италии. Там даже существуют специализированные учебные заведения».

Зарплата повара в среднем составит 300–2 тыс. долл. Зарплата продавцу/официанту: 300–500 долл. 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
«Прощутто-фунги»	Томаты + ветчина + грибы + сыр
Пицца «4 сезона»	Артишоки + грибы + ветчина + креветки
Пицца «4 сыра»	4 различных вида сыра
Пицца «Пармезе»	Томаты + сырокопченный вяленый свиной окорок

Практика показывает, что ассортимент должен включать 5 видов пиццы и более.

Продукты для блюда могут быть как импортными, так и отечественными. Себестоимость одной пиццы начинается от 5 рублей.

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 сыр “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 и посредники, и производители. Участники рынка отмечают пользу «профессиональных» гипермаркетов типа Metro.

Необходимое оборудование при производстве замороженной или полностью готовой пищи:

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

Дополнительно могут быть включены термостойкие сумки для транспортировки пищи: 30–80 долл. за штуку.

Подводим итоги

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

Через два года такая пиццерия будет приносить ежемесячный доход до 50–70 тыс. долл.

Глава 13. Производство стульев

При общем сокращении объемов производства в мебельной отрасли спрос на стулья, кресла и диваны с начала этого года по сравнению с прошлым возрос почти в 2 раза.

Причины общего сокращения производства мебели (на 18 % за 2004 г.) — 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 от 4 до 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 500 компаний, занимающихся производством мебели.

Шаг 1. Помещение

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

«Технология производства мебели не представляет из себя 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 долл.;
- компрессор — 350 долл.;
- пневматическое оборудование — 350–400 долл.;
- пила по металлу — 350 долл.;
- дрели, 2 шт. — 200 долл.;
- болгарки, 2 шт. — 350 долл.;
- сварочный аппарат — 550 долл.;
- пистолеты — 350 долл.

В дальнейшем можно автоматизировать производство. Автоматические станки обойдутся в 1,5–2 тыс. долл. каждый, для полной автоматизации достаточно будет пяти станков. Бывает оборудова-

ние 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. долл. у субподрядчика) в таком случае сократятся в 2 раза, а при стоимости камеры в 2,5 тыс. долл. она окупится чуть более чем за 3 месяца.

Шаг 3. Персонал

Штатное расписание:

- неквалифицированные рабочие — от 300 долл.;
- начальник производства — от 1 тыс. долл.;
- слесарь — 700 долл.;
- мастера — настройщики автоматических станков — от 1 тыс. долл.

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

Расходы на рекламу будут следующими.

- Интернет:
 - ◆ поисковые системы — 200 долл. в мес.;
 - ◆ поддержка корпоративного сайта и реклама на тематических ресурсах — 50 долл. в месяц.
- Справочники — 200 долл. в год.
- Специализированные издания — 200 долл. в месяц.
- Мебельные выставки — не менее 5 тыс. долл. в год.

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. По состоянию на 1 января 2005 г. на учете в ГИБДД Санкт-Петербурга числилось 1 млн 13,8 тыс. легковых автомобилей.

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. долл., при этом средний ежемесячный доход составляет 3 тыс. долл., а открытие такого бизнеса может быть интересно коллективу из 2–3 мастеров, один из которых может быть собственником и одновременно директором.

На сегодняшний день в Петербурге действуют более ста точек тонирования автомобилей (среди них сетевые игроки «Аларм» и «Юнион Аларм»). Рост продаж услуг по тонированию стекол для автомобилей напрямую связан с увеличением количества продаваемых автомобилей, а сегодня эта цифра растет на 20–30 % в год. Правда, к тонировке прибегает только каждый 10 автолюбитель.

Стоимость тонирования одного автомобиля составляет 80–150 долл., из которых примерно 10–30 долл. — стоимость материалов, работы и оплаты 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. долл. месяц.

«Основной сложностью в бизнесе по тонированию считается деятельность персонала. Выбор места, объем вложений стоят на втором плане, поскольку любая неточность или неаккуратность, до-

пущенная при монтаже пленки, сразу проявляется на стеклах, что не позволяет скрыть брак», — раскрывает секрет Дмитрий Александров, гендиректор ООО «Мир пленок».

Шаг 1. Место и оборудование

Точка по тонированию 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 кв. м, 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 долл. за кв. м ежемесячно.

Шаг 2. Инструмент и выбор материала

Тонирование автостекол требует минимального набора инструментов. Раскройный стол для нарезки пленки — 30–50 долл. Комплект инструментов (набор ножей и лезвий, фен, бачок для распыления воды, набор выжимок для разглаживания пленки, фартук) — 100–150 долл.

Стоимость рулона пленки 46 кв. м, рассчитанного на 10–12 машин, колеблется в пределах 4–12 долл. за кв. м (на легковой автомобиль тратится в среднем 3,5 кв. м пленки). Различают пленки с разным уровнем светопропускания, от чего зависит цена самого материала.

Шаг 3. Специфика

Тонирование стекол — бизнес, зависящий от уровня продаж автомобилей. В среднем работа с одним клиентом занимает два 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 человек. Один из которых должен обязательно иметь опыт.

Как правило, обучением персонала занимаются сами поставщики пленок и оборудования.

Шаг 5. Раскрутка

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

Подводим итоги

Расходы: помещение 20–40 кв. м — 500–1 тыс. долл.; регистрация, инструмент — 150 долл., рулон пленки 46 кв. м на 10–12 машин — 200–600 долл. Всего — 1,2–3 тыс. долл.

Доходы: при обслуживании 1–2 клиентов ежедневно доход составит в среднем 3 тыс. долл. в месяц. Таким образом, на самоокупаемость можно выйти уже через один-два месяца.

Часть 2

Торговля

Глава 15. Секонд-хенд

В Петербурге действуют более 400 секонд-хендов разного формата. Они привязаны к 1–2 оптовым поставщикам. Последние, как правило, имеют собственную розничную сеть. На бизнес с нуля требуется всего от 500 долл. Чистая прибыль небольшого секонд-хенда составляет 500–1 тыс. долл. в месяц.

Магазин «Секонд-хенд» может стать для предпринимателя пробой пера, основным бизнесом или «запасным аэродромом». Для открытия требуется минимум средств.

Начальная стоимость торговли секонд-хенд может составить от 500 до 5 тыс. долл. Инвестиции зависят от местонахождения, формата торговли и цен. Срок окупаемости — до 1 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 500–1 тыс. долл. ежемесячно.

Начать можно с уличной или 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 тыс. евро. Раскладушки являются наименее рискованным в финансовом плане и достаточно прибыльным вариантом.

«Открытие магазина средней руки потребует порядка 10 тыс. долл., — говорит генеральный директор ООО «Ист-Вуд», фирмы, которая занимается оптовыми поставками секонд-хенда Анита Хорнбек. — При правильно выбранном месте для открытия ма-

газина 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-хенд можно как в магазине, так и на специально оборудованных прилавках-раскладушках в торговой зоне.

«Для автономного магазина рекомендовано помещение от 40 кв. м, — считает директор по маркетингу “Торгового дома Голландии” Виталий Денисов. — На меньших площадях ассортимент будет небольшим, а для “секонда” крайне важен оборот».

СЭС и пожарные не предъявляют специальных требований к магазинам секонд-хенд. 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 секонд-хенд 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

Если площадь точки превышает 100 кв. м, ее лучше разделить на зоны.

«Торговое оборудование магазина секонд-хенд должно обязательно включать лотки для одежды, вешала 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 кв. м, ее лучше разделить на секции: мужскую, женскую, детскую. Это поможет покупателю правильно сориентироваться и не плутать по залу.

Магазин около 400 кв. м можно не делить перегородками. Большие открытые пространства легче контролировать. Одежду развешивают на вешалках, раскладывают на стеллажах. На торговом обороте 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.

На петербургском рынке действует порядка 5 крупных поставщиков одежды секонд-хенд и около десятка мелких. Выделяются такие компании как «Торговый дом Голландии», Ist Wood, «БиК», «Дельфин» и др.

«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 т вещей. Смешанный товар продают в тюках 60–200 кг по 3–7 евро. Сортированный по видам — в мешках по 20–30 кг по 4–15 евро. Перед покупкой пакет обычно открывают и осматривают. Если заказчик не доволен, 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 секонд-хенда 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, где более трех 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:

- оклад (порядка 200–300 долл.);
- оклад плюс процент от выручки (2–5 %);
- 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 Second hand, — 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 5 вещей 6-я 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

Создать 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, а сводки Комздрава о регистрации заболеваний в городе впечатляют фармацевтов и оптовых торговцев фармпрепаратами — здесь можно делать деньги.

Как открыть аптеку, мы спросили у президента корпорации «Бинко» (сеть аптек «Для тебя и мамы»), выпускника Финэка Георгия

Николайчика, который за 13 лет открыл в Петербурге 44 аптеки 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 каким-то образом и единичные аптеки, но им все труднее тягаться с лидерами рынка.

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 Фармколледжа, его выпускники ближе к жизни». Особое внимание нужно уделить подбору «первостольника» — работника аптеки, который стоит за прилавком. От его работы зависит многое.

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, в другом случае есть свои подводные камни. Георгий Николайчик предпочитает работать с Комитетом по управлению городским имуществом (КУГИ), 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 кв. м, 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 кв. м.

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 2 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. Минимум на 3 года. Подписывается проект договора аренды. Когда готов договор аренды, его предоставляют в Регистрационную палату.

Шаг 3. Ремонт

Пока договор будут регистрировать, вы можете приступить к ремонту. В городе существуют 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 фармацев-

тических и парафармацевтических товаров хочет приходиться 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 долл. за кв. м. 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 также 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. — это нельзя осуществить без наличия лицензии». До 10 месяцев проходит с момента получения разрешения на открытие аптеки. И все это время нужно исправно платить арендную плату. Инвестиции в каждую аптеку, включая товарный запас, как правило, составляют от 70 тыс. до 100 тыс. долл. Товарный запас на момент открытия аптеки должен составлять от 4 тыс. наименований на сумму, как правило, от 20 тыс. до 40 тыс. долл.

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. Конечно, если в аптеках будет 20–30 препаратов от простуды, сердечные настойки и гигиенические прокладки, то в такую аптеку 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», ЦВ «Протек». Для давних партнеров у них предусмотрены специальные цены. Некоторые аптечные сети имеют собственные информационные системы. А некоторые 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 на открытие аптеки.

Глава 17. Бизнес на столовом белье

Скатерти и салфетки ищут идеального исполнения. Более 10 фирм и частных предпринимателей делают бизнес на производстве и закупках 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, на котором работают специализированные фирмы. Например, фирмы «Лада» и «Кухмистр» поставляют для ресторанов все необходимое оборудование, в том числе 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 предпочитают работать с импортными производителями, в частности, с испанскими SATI, Textiles Athenea, Anglatex, финской Finlayson, некоторые предпочитают российских, 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 долл.) своих тканей, где каждый цвет представлен сотнями оттенков. Один уникальный оттенок 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 смешанными тканями, которые и по своим качествам, и по цене наиболее устраивают потребителя.

Шаг 2. Товарный запас

Можно иметь небольшой оперативный запас отечественных тканей, пополняя его по мере необходимости.

Товарный запас импортных тканей, из опыта работы фирмы, 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 месяцев. Таким образом, 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 создает 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 столов размером 80 × 80 и 200 салфеток, можно рассчитать структуру затрат на производство комплекта. Фирма «Аллюр-Балтик» предложила этот расчет исходя из цен московского ОАО «Трехгорная мануфактура».

На изготовление одного комплекта необходимо 120 м ткани. При цене 102 рубля 64 копейки за 1 м потребуется закупить четыре 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 одной скатерти увеличивают себестоимость еще на 4,5 тыс. Кроме того, необходимо найти и закупить нитки, необходимые для производства столового белья нужной цветовой гаммы. Нитки 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. 30 % — наценка фирмы. Именно из этих 30 % фирма выплачивает своим сотрудникам заработную плату, оплачивает налоги, аренду помещений и имеет возможность делать скидки. Таким образом, для заказчика три комплекта белья будут стоить около 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 забота фирм-производителей — рекомендации по эксплуатации и стирке изделий.

Глава 18. Вендинг

Торговый автомат зарабатывает деньги сам. С помощью 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.

По мнению вендинг-координатора ООО «Нестле Фуд» Кирилла Иванова, при правильной организации один аппарат может принести до 1000 рублей дохода в день.

«Срок окупаемости кофейного аппарата — в пределах 1 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 ИП 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 «Формтрэйл», 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 оборудова-

ния — 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.

Факты

Около 3 тыс. торговых автоматов установлено в Петербурге, половина из них — кофейные.

Шаг 3. Установка

Прибыль определяется и размещением аппаратов в удачном месте, 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», — делится наблюдениями Сергей Матвеев.

В среднем аренда торгового места под автомат (аппарат занимает 0,5–1 кв. м) колеблется от 1 тыс. 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 может работать при температуре от –5 до +40 °С.

Сколько стоит вендинговый бизнес

Расходы:

- автомат по розливу кофе — 1500–5000 долл.;
- установка банкнотоприемника — 300–500 долл.;
- зарплата персоналу (один человек на 10 автоматов) — 400–500 долл. в месяц;
- кофе (1000 г — 72 порции капучино) — от 150 долл. в месяц;
- прочие ингредиенты и посуда — 150 долл. в месяц;
- аренда торгового места — 200–300 долл. в месяц.

Итого — от 2,8 тыс. долл.

Доход при продаже минимум 50 порций кофе в день — от 500 долл. в месяц.

Глава 19. Кофейня

Кофейня считается очень выгодным бизнесом из-за высокой рентабельности. При средней сумме инвестиций в открытие кофейни площадью порядка 200 кв. м в 200 тыс. долл. 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 г. в Петербурге работало 20 кофеен, в 2004 г. — около 100. Сегодня в городе порядка 150 кофеен. Помимо сетевых проектов («Идеальная чашка», «Республика кофе», «Марко»), 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. долл. 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, не-прихотливыми и преданными клиентами кофеен.

Шаг 2. Помещение

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

Для кофейни на 15–20 мест без собственной кухни достаточно 50 кв. м.

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 % дохода.

Расходы на помещение 200 кв. м:

- ремонт — от 50 тыс. долл.;
- система вентиляции и кондиционирования (в зале для курящих) — от 10 тыс. долл.;
- автоматизированная система учета товарооборота — от 10 тыс. долл.

Ежемесячные расходы:

- аренда — в среднем 10–12 тыс. долл.;
- коммунальные платежи, телефония, наружная реклама, обслуживание кассовых аппаратов — 2–2,5 тыс. долл.;
- реклама — 500–700 долл.

Шаг 3. Кофе

Сегодня в Петербурге представлен кофе более чем из 50 стран. Зерна кофе могут быть сильной, средней и слабой обжарки, наиболее популярны средняя и слабая (меньше горчит).

Для формирования кофейной карты достаточно трех-четырёх сортов кофе.

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

Шаг 4. Десерты и закуски

Более половины кофеен работают без собственной кухни. Десерты и закуски они закупают у производителей кондитерских и кулинарных изделий. Это позволяет сэкономить на оборудовании кухни и зарплате повару.

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

Оборудование бара (среднее комплектование):

- кофейная машина, рассчитанная на приготовление нескольких групп кофе, — от 9 тыс. долл.;
- кофемолка — 500 долл.;

- миксер — 400 долл.;
- блендер — 500 долл.;
- витрина для десертов — 3 тыс. долл.

Оборудование кухни:

- пекарский шкаф для выпечки — 1 тыс. долл.;
- 2 разделочных стола, ванны для кухонной посуды — 600 долл.;
- 2 холодильника, 2–3 небольшие витрины-стойки для кулинарии — от 3,5 тыс. долл. (поставщики кулинарии и десертов на определенных условиях предоставляют их бесплатно).

Посуда для посетителей: 150 кофейных и чайных пар немецких и шведских производителей (для кофейни на 60–70 посадочных мест) — 1,5–2 тыс. долл.

Шаг 5. Персонал

Штатное расписание кофейни:

- управляющий кофейней — 1 тыс. долл.;
- 2 повара (на кухне) — по 300–400 долл.;
- 2 бариста — по 500 долл.;
- 2 официантки — по 200–300 долл.;
- уборщица — 200 долл.

В задачи бариста и поваров входит поиск кулинарных и кофейных «фишек». Например, распространение получают кофейные эксперименты в стиле латте-арт (рисунки, которые делаются на кофе с помощью добавления в него молока).

Факты

Первая кофейня «Идеальная чашка» в Санкт-Петербурге была открыта в 1998 году. Инвестором стала компания «Инко» (президент компании — супруг Анны Матвеевой — Андрей Ловягин). Вложения в развитие сети кофеен в течение первых 3 лет составили около 2 млн долл.

К 2005 году сеть «Идеальная чашка» включала в себя 14 кофеен в Петербурге и одну в Москве.

В апреле 2005 года 85 % акций ЗАО «Идеальная чашка» были проданы скандинавскому банку Trigon Capital Group. 15 % акций остались в собственности Анны Матвеевой.

По данным Trigon Capital Group, выручка «Идеальной чашки» увеличилась в течение последних 3 лет в 4 раза и в 2004 году достигла 6 млн долл.

Глава 20. Магазин мультимедиапродукции

Лицензионная продукция пробивает дорогу на прилавки. В Петербурге розничной торговлей лицензионной аудио- и видеопродукцией занимаются около 10 предприятий — это сеть «Союз», которой владеет ЗАО «Союз-Север», и около пяти несетевых точек. Еще несколько десятков фирм, в том числе сети и несетевые розничные магазины, занимаются торговлей нелицензионными аудио- и видеодисками и кассетами.

По данным Министерства экономического развития и торговли РФ, в России в 2003 году было изъято контрафактной («пиратской») аудио- и видеопродукции на 30 млн рублей. В те же 30 млн рублей оценивается стоимость рынка нелицензионной музыки и фильмов на различных носителях, но не в год, а в месяц, и в одном только Петербурге. По мнению генерального директора ЗАО «Союз-Север» Николая Елисеева, причина такой ситуации в России не только в низкой покупательской способности населения, но и в слабой нормативно-правовой базе, которая позволяет «пиратскому» бизнесу на аудио- и видеоносителях иметь «легальное» рыночное лицо. «Несмотря на это, в Петербурге появляется все больше людей, предпочитающих покупать лицензионные товары, — считает Николай Елисеев. — Этому соответствует встречное желание производителей мультимедийной продукции сделать ее доступнее для российских потребителей».

Чтобы успешно конкурировать на рынке, магазин лицензионной мультимедийной продукции должен представлять широкий спектр профильных товаров.

Шаг 1. Выбор места

Подбор помещения под магазин мультимедийной продукции необходимо начинать с поиска выгодного места расположения будущей торговой точки.

«Существуют способы расчета коммерческих перспектив такого предприятия, — рассказывает генеральный директор ЗАО «Союз-Север» Николай Елисеев. — Чтобы понять, какую прибыль способен приносить магазин, анализируют «проходимость» места: считают тра-

фик — количество людей и машин, которые проходят мимо за час, в разное время суток, по будням и в выходные. Определяют уровень покупательской способности людей, которые живут или часто бывают в конкретном микрорайоне, оценивают наличие и уровень успешности бизнеса соседей-конкурентов». По его словам, до недавнего времени строить торговлю лицензионными аудио- и видеоносителями имело смысл только в центре города, а все попытки идти с этим бизнесом в спальные районы оказывались несостоятельными.

«При этом в центре существует наибольший дефицит коммерческих площадей и самая высокая арендная плата — от 100 долл. за 1 кв. м в месяц», — напоминает Николай Елисеев.

В последнее время ситуация начала меняться: в новых районах идет активное строительство современных торгово-развлекательных комплексов, а они привлекают примерно тот же слой потребительской аудитории, который составляют потенциальные покупатели лицензионной мультимедийной продукции.

В среднем по городу арендная ставка в таких торговых центрах составляет от 60 долл. за кв. м в месяц и выше.

По мнению Николая Елисеева, владельцы новых комплексов заинтересованы, чтобы на площадях их предприятий был представлен широкий спектр товаров с честной «репутацией». В том числе не контрафактная («пиратская»), а лицензионная мультимедийная продукция.

«Но будущему владельцу бизнеса нужно понимать, что пока существует необходимость конкурировать с огромным контрафактным рынком, будет крайне сложно платить за площади в торговом комплексе те же деньги, которые устраивают остальных арендаторов, — предупреждает Николай Елисеев. — Ведь остальным не приходится бороться с «легальными пиратами» за покупателя.

При переговорах с владельцами торгового комплекса имеет смысл коснуться специфики рыночной ситуации и постараться обсудить возможность снижения арендной ставки», — советует генеральный директор компании «Союз-Север».

Шаг 2. Помещение и оборудование

Магазин, в котором предполагается продавать мультимедийную продукцию, должен иметь торговый зал площадью от 100 кв. м.

«Такое пространство позволяет с помощью специального оборудования представить ассортимент всех товарных групп: CD, DVD, видео- и аудиокассеты, компьютерные диски и др.», — аргументирует Николай Елисеев.

Комплект оборудования для торгового зала площадью 100 кв. м включает в себя: стеллажи, на которых расположатся диски и кассеты; стеллажи для сопутствующих, или мерчендайзинговых, товаров — аксессуаров и «околомузыкальной» атрибутики; стенды новинок и хитов; аудио- и видеоаппаратуру; компьютерную технику для демонстрации товара покупателям; компьютерный кассовый узел.

«Современный кассовый аппарат позволит эффективно контролировать динамику и объемы продаж, все изменения в ассортименте, — поясняет Николай Елисеев. — Это немаловажно, так как товара много, он мелкий, к тому же находится в открытом доступе». Расположение товара в закрытом доступе снижает объемы продаж магазина до 25–30 %.

Стеллажи для магазина аудио- и видеопродукции способны изготовить большинство предприятий, занимающихся производством оборудования для книжных магазинов.

В частности, стеллажи на заказ выполняют фирмы: «Крейн-А», «Кронверк», «Гранд», «Профит» и др.

Проект торгового зала могут разработать те же фирмы, что производят специальное оборудование.

Служебные помещения магазина займут около 50 кв. м. Такой площади достаточно, чтобы разместить ряд служебных помещений: небольшой оперативный склад; офис, в котором будут трудиться директор предприятия, администратор и менеджер по закупкам; комнату для персонала (для продавцов-консультантов); санузел и кладовую, в которой можно хранить все необходимое для содержания магазина в чистоте. Вся мультимедийная торговая точка займет порядка 150 кв. м.

Шаг 3. Закупка товара

Весь названный товар имеет смысл закупать у официальных дилеров фирм.

В торговом зале площадью 100 кв. м можно выставить порядка 2,5 тыс. CD, около 3 тыс. видеокассет, около 1 тыс. DVD, около

2 тыс. аудиокассет, 2 тыс. книг, около 1 тыс. носителей компьютерной информации формата MP3, MP4 и др.

Все крупные западные звукозаписывающие компании имеют своих представителей в Москве, и у большинства кинокомпаний есть представители в Петербурге. В течение последних 2 лет западные компании выпускают музыкальные и видеоносители специально для российского рынка в «упрощенном» варианте. Они стоят в несколько раз дешевле, чем стандартные лицензионные диски.

«Так как российский рынок лицензионной продукции очень невелик, компании-поставщики заинтересованы в повышении объемов продаж, в новых партнерах, — размышляет Николай Елисеев. — Конечно, не следует ожидать, что стоит прийти к оптовым продавцам, как они тут же отдадут товар без предоплаты. Но если правильно выстроить отношения с ними, доказать серьезность своих намерений, то можно договориться о выгодных условиях сотрудничества: получать товар на комиссию, с отсрочками платежей и т. д.»

Шаг 4. Персонал

Магазину мультимедийной продукции с торговым залом площадью 100 кв. м потребуется порядка восьми сотрудников.

«Важнейший сотрудник такого магазина — менеджер по закупкам, — уверен Николай Елисеев. — Он может стать для владельца настоящим кладом, а может разорить начинающее предприятие».

Менеджер по закупкам отвечает за формирование ассортимента магазина, решает, сколько и каких позиций товара нужно купить, следит, чтобы «горячие» новинки и хиты оперативно появлялись на полках.

Шаг 5. Оборот

«Срок “оборачиваемости” товара в 3–4 месяца показывает, что дела идут хорошо, — дает ориентир Николай Елисеев, — а менеджер по закупкам справляется с обязанностями». Хорошего специалиста сложно найти «на улице» и почти невозможно переманить из успешного предприятия.

Самый верный путь — искать толкового человека среди знатоков музыки, а в Петербурге таких немало. Платят менеджеру по закуп-

кам от 500–700 долл., а когда предприятие начнет преуспевать, зарплату придется повысить.

Магазину потребуются четыре продавца-консультанта, по два человека в смену. Желающих обычно много среди студентов. По совместительству продавцы могут работать на кассе, но лучше, по мнению Николая Елисеева, если кассой будет заниматься отдельный сотрудник. Обычно продавцы получают процент от выручки магазина. «Меньше 10 тыс. рублей платить никак нельзя, — предупреждает Николай Елисеев, — иначе придется столкнуться или с плохой работой, или с воровством, или с кадровой “текучкой”».

Глава 21. Мясная лавка

Покупка уже действующей мясной лавки «под ключ» обойдется примерно в 60 тыс. рублей — если торговая точка расположена на продовольственном рынке.

Специализированная лавка, торгующая мясопродуктами, колбасами и т. д., приносит ее владельцу ежемесячно чистую прибыль около 500–1 тыс. долл. Индивидуальный предприниматель Дмитрий Михайлов, владелец торговой секции и продовольственного павильона на Ручьевском рынке, поясняет, что выгодно держать не одну, а, к примеру, 3–5 торговых точек: «Времени и сил на контроль за несколькими точками тратится не намного больше, чем на контроль за одной-двумя, а прибыль отличается уже в разы. Например, пять точек на двух-трех рынках приносят 1–2,5 тыс. долл. чистой прибыли». Однако вечная проблема продовольственной торговли — кадровая. Дмитрий Михайлов уже второй месяц сам работает продавцом в своей лавке, поясняя, что слишком большую часть прибыли уволенные сотрудники добавляли к зарплате себе в карман.

В 2004 году Дмитрий Михайлов к уже работающему павильону дополнительно купил «колбасную лавку на колесах» — контейнер, стенка которого открывается, образуя прилавок. Преимущества контейнера: его можно прицепить к автомобилю и перевезти в любое удобное место, площадь (около 12 кв. м) позволяет установить там холодильное оборудование и даже специальную витрину. «Начинающему предпринимателю я бы посоветовал особенно внимательно

подойти к выбору витрины: она должна быть достаточно широкой, чтобы вы могли выложить максимальное количество товаров. Первая витрина, которую я купил, стала выброшенными на ветер деньгами, потому что она была слишком узкой для контейнера», — советует Дмитрий Михайлов. Оптимальное количество наименований в ассортименте (колбас, мясопродуктов и т. д.) — 30–40 видов. Имеет смысл начинать с открытия лавки, где продавалась бы именно вторичная продукция — колбасы, сосиски, пельмени и т. д., так как организация продажи свежего мяса требует получения дополнительных согласований от СЭС, также потребуются дополнительные инвестиции в разрубку мяса, нужно нанимать квалифицированного продавца и т. п. На Ручьевском рынке работает около 10 секций, торгующих мясопродуктами, бизнес этот остается по-прежнему выгодным несмотря на усиливающуюся конкуренцию. Ведь с лавками, павильонами и мини-магазинами конкурируют не только сетевики, сбивающие цены, но и производители мясопродуктов, открывающие собственные магазины. Например, ОАО «Великолукский мясокомбинат» открывает магазины в наиболее проходных местах: напротив метро, на вокзалах. Однако крупный бизнес также не застрахован от выселения, например, на Лиговском проспекте, ставшем в последнее время меккой игрового бизнеса, закрылся магазин одного из крупнейших петербургских производителей колбас, вместо него теперь «работают» игровые автоматы.

Есть и сложности: участники рынка жалуются, что взвинчивать цены на продукцию иногда приходится по необходимости — из-за непредсказуемой политики государства. Марина Белякова, коммерческий директор ООО «Мясное изобилие», считает: «Квотирование импортной продукции в качестве меры поддержки отечественного производителя себя не оправдало, оно приводит только к постоянному накручиванию цен на всех этапах продажи мясной продукции. Раньше конкуренцию импортному сырью составляло мясо из Белоруссии, но сейчас квоты ввели и для стран СНГ. Отечественное же сырье закупать невозможно, оно слишком низкого качества (исключение — мясо птицы)». Производитель колбас, пожелавший остаться неизвестным, добавляет, что повышать цены их заставляет также необходимость оформления значительного количества справок в СЭС. Президент ООО «Троя» (занимается переработкой мясной продукции) Любовь Бачурина поясняет, что особенно ощутимы

дополнительные накрутки для маленьких магазинов: «Обычно магазины берут партии товара по 2–10 кг. хранить больший объем у них нет возможности. Наценка в размере 23 рубля (стоимость справки) иногда их отпугивает, ведь они, в свою очередь, должны повысить цены на продукты».

Шаг 1. Регистрация и аренда секции на рынке

На регистрацию в налоговой юрлица или ИП по системе «единое окно» уходит около 5 дней. Лицензии для торговли мясопродуктами не требуется, однако нужны разрешения Роспотребнадзора (включающего в себя теперь бывшие СЭС и госторгинспекцию), пожарных, на это потребуется от 2 месяцев, затраты — от 4–5 тыс. рублей. Бизнес «под ключ» — контейнер, аналогичный тому, который работает у ИП Дмитрия Михайлова, сейчас можно купить за 50 тыс. рублей, в стоимость входят также холодильник и витрина. Плюс к этому нужно закупить товар, это еще примерно 20–40 тыс. рублей.

Шаг 2. Допоборудование

Если покупать не «под ключ», а с нуля, расходы будут больше. Так, стоимость одного холодильника — около 3 тыс. 500 долл., но это новый, а можно купить импортное б/у оборудование, это будет примерно на 30 % дешевле. Можно дополнительно приобрести холодильник на «выносном холоде» (он стоит на 20–30 % дороже) для того, чтобы подстраховаться на случай выхода из строя основного холодильника. Также нужно купить кассовый аппарат, стоит иметь в виду, что он обязательно должен быть оснащен электронной лентой и быть зарегистрированным в налоговой, иначе торговлю может приостановить любая контролирующая структура, пришедшая с проверкой. Один кассовый аппарат с ЭКЛЗ стоит от 12 до 20 тыс. рублей, плюс нужно заключить договор на его обслуживание (около 200 долл.).

Шаг 3. Ассортимент

Излишне широкий ассортимент делать не имеет смысла, если обороты предприятия невелики, так как непроданный товар списать без-

убыточно для себя малая компания не сможет. Начинать торговлю стоит с небольшого количество товаров, причем знакомых потребителю. Например, Дмитрий Михайлов советует постепенно довести количество товаров в ассортименте до 30–40. Дополнительно к мясопродуктам можно ввести в ассортимент другие ходовые продукты — сыры, масло, это привлечет покупателей и сделает ставку на бесперебойную поставку свежей продукции. Можно включить в ассортимент также эксклюзивный товар, например продукцию единственного в Ленобласти производителя индюшатины, это позволит лавке выделиться среди конкурентов. Закупают товар обычно не реже раза в неделю, объемом от 100 кг и больше. Наценка составляет от 30 % и выше.

Шаг 4. Персонал

Для открытия торговой секции на рынке фактически можно нанять только двух продавцов. Доставку и разгрузку товара осуществляет поставщик мясопродуктов, бухгалтерский учет (у индивидуального предпринимателя он упрощенный) можно вести самому.

Шаг 5. Расходы и прибыль

Зарплата продавцам (2 человека) — 500 рублей в день при графике работы «неделя через неделю». Итого — 10–15 тыс. рублей в месяц.

Грузчика можно не нанимать, так как доставку и разгрузку товара обычно бесплатно осуществляют поставщики. «Чаевые» водителю-грузчику — около 500 рублей, товар завозится еженедельно.

Аренда места под торговую лавку — 15 тыс. рублей.

Налоги (ЕНВД) — 1,5 тыс. рублей.

Охрана на рынке — 2,7 тыс. рублей.

Оплата электроэнергии — 1,5–2 тыс. рублей.

Всего в месяц — около 25 тыс. рублей

Плюс инвестиции в открытие — от 60 тыс. рублей.

Подводим итоги

Расходы на открытие торговой точки и работа в первый месяц — от 85 тыс. рублей. Окупаться бизнес начинает через полгода.

Прибыль (чистая) — 500 долл. в месяц.

Глава 22. Стоковый магазин

Стоковый магазин торгует товаром со значительной скидкой от первоначальной розничной стоимости. Причины снижения цены: излишки производства, окончание сезона, брак, повреждение, неликвидность и пр.

«Горящая одежда» дает хорошо заработать. Небольшой магазин стоковой одежды разных марок может стать прибыльным бизнесом. Для открытия подобной торговой точки хватит 4–10 тыс. долл. Срок окупаемости проекта — до 1 года.

Шаг 1. Маркетинг

Стоковые магазины появились в Петербурге 2–3 года назад. Сейчас в городе их порядка 15.

Относительно новыми для Петербурга являются магазины, торгующие стоковой одеждой от разных производителей. Они со значительной скидкой получают товар из европейских стоковых центров и непосредственно от производителей. «Такие стоковые магазины возникли как альтернатива секонд-хенду, — рассказывает управляющая отделом продаж оптовой фирмы «Ренессанс» Маргарита Тарасова. — Мы сами занимались оптовыми поставками секонда, но 2 года назад переключились на стоки».

В розницу стоками торгуют магазины Fogum, московские сети «Дисконт-центр», «Сток-центр». Отечественные стоковые товары представлены в центрах распродаж «Бонус» и «Ксанта». Также многие фирмы — Reebok, Adidas-Salomon, Mexx имеют специализированные стоковые магазины.

Шаг 2. Месторасположение

Магазин стоковой одежды должен находиться в густонаселенном жилом районе либо в местах с большой проходимостью.

«Прибыльным может стать магазин, открытый в районе студенческих городков. — считает управляющая отделом продаж ООО «Ренессанс» Маргарита Тарасова. — Стоковые магазины широко представляют молодежную одежду, а уровень благосостояния современных студентов достаточно высок».

Не рекомендуется размещать торговую точку на «парадных» улицах, например на Невском проспекте.

Там действует большое количество фирменных бутиков, которые торгуют собственными стоками. Площадь магазина должна быть не менее 50 кв. м. Оптимальный вариант — 150 кв. м и выше.

Шаг 3. Оборудование

Оборудование должно обеспечивать свободный доступ к вещам и их сохранность.

Сохранность обеспечат контрольные стойки на входе и магниты, прикрепленные к товару. «Торговое оборудование должно быть максимально простым и доступным по цене, — считает управляющая отделом продаж ООО «Ренессанс» Маргарита Тарасова. — Небольшой магазин можно полностью укомплектовать за 1 тыс. долл. Стоковый магазин — это прежде всего магазин недорогой одежды. Оборудование должно подчеркивать минимальность наценки на вещи».

Шаг 4. Ассортимент

В магазине площадью 50–150 кв. м обычно представлено 300–400 единиц различной стоковой одежды.

Этот товарный запас обойдется в 5–7 тыс. долл. Обычно 80 % приходится на женские и молодежные вещи. Оставшиеся 20 % — мужская и детская одежда.

В Петербурге оптовыми поставками импортной стоковой одежды занимаются: ООО «Ренессанс», ООО «Саксэс», петербургское представительство датской компании ТЕТ А/С и др.

Основу ассортимента составляет сезонная одежда. Внесезонная популярность у трикотажа, джинсов, мужских футболок. Некоторые магазины предлагают интерьерные аксессуары, обувь, белье и пр. «Поставщики стоков почти не предлагают россиянам обувь, головные уборы, — рассказывает владелица стокового магазина Оксана Ларионова. — В отличие от одежды, эти товары широко представлены в одной ценовой категории со стоковыми».

Мало в стоках детской одежды. В Европе она достаточно дорога, поэтому даже со скидкой везти в Россию ее невыгодно.

Шаг 5. Ценообразование и персонал

Одно из главных условий успеха — грамотная расценка стоковой одежды.

Оптовые компании продают товар партиями. Обычно вещи предлагаются выборочно. Но вы должны набрать не менее 100 единиц. Товар неравноценный, но цена за каждую единицу одинаковая. Вы можете заплатить 12 евро и за брюки, и за летнюю майку.

Выставляя товар в магазине, вы перераспределяете стоимость всей партии. Некоторые вещи продаются с наценкой 700 %, некоторые — по себестоимости или в убыток. Главное, чтобы продажа всей партии компенсировала затраты и принесла доход. Он может составить около 400 %.

Работать в небольшом стоковом магазине могут два-три человека и более.

«Нередко функцию продавца-кассира выполняет непосредственный владелец бизнеса, — рассказывает Оксана Ларионова, — это позволяет сэкономить на зарплате. Я работаю посменно с нашим единственным продавцом». Если сотрудники наемные, возможны варианты оплаты труда.

Это могут быть фиксированная зарплата, проценты от продажи либо зарплата плюс бонусы. Обычно также предоставляется скидка на покупку товаров в магазине».

При открытии стокового магазина рекомендуется провести небольшую рекламную кампанию.

Основные средства: стрит-лайны, разброс листовок по почтовым ящикам в микрорайоне и пр.

«Людей иногда пугает слово “сток”, — рассказывает управляющая отделом продаж ООО “Ренессанс” Маргарита Тарасова, — следует его ненавязчиво объяснить. Необходимо позиционировать себя как магазин модной, европейской и, главное, новой одежды. Это позволит уйти от имиджа секунд-хендов. Последнее слово вообще не должно упоминаться».

Затраты на открытие магазина стоковой одежды

Аренда помещения — 3–5 тыс. долл.

Ремонт — до 10 тыс. долл.

Торговое оборудование — 1–1,5 тыс. долл.

Торговый запас стоковой одежды — 2–5 тыс. долл.

Зарплата продавцам — 500–1 тыс. долл.

Итого — 20–25 тыс. долл.

Глава 23. Цветочный салон

Доходность специализированных цветочных салонов в последние годы увеличивается за счет растущего спроса на дизайнерские услуги и композиции. В Петербурге работает около 200 цветочных магазинов и салонов, среди них сетевые (такие как «Оранж», «Четыре сезона», «Флоросс», «Николь», «Орхидея») и единичные проекты. Кроме того, в последние 2–3 года цветочные отделы открываются при крупных супермаркетах и в торговых центрах города.

Цветочные салоны конкурируют с ларьками и павильонами по продаже цветов за счет предоставления услуг профессиональных флористов. Цена «дизайнерского» букета — от 350 до 5 тыс. рублей, наибольшим спросом пользуются букеты от 400 до 700 рублей. Наценка на живые срезанные цветы в салонах составляет 55–60 % от оптовой цены. Инвестиции в открытие цветочного салона общей площадью 200 кв. м, ассортимент которого составлен из живых цветов, керамики, сувенирной продукции и других сопутствующих товаров, — 90–100 тыс. долл. Ежемесячная выручка такого салона составляет в среднем порядка 25 тыс. долл. Рентабельность данного бизнеса оценивается в 25–30 % годовых.

Пик продаж приходится на 14 февраля, 8 Марта, 1 сентября. Летом объемы продаж в цветочных салонах резко сокращаются, поэтому открывать новый салон опытные игроки рынка рекомендуют ближе к осени. Для открытия цветочного салона необходимо помещение не менее 200 кв. м. Торговый зал занимает порядка 100 кв. м, остальное — подсобные помещения. Отдельно оборудуются: место для хранения цветов, помещение для удобрений, грунтов и склад для керамики, сувенирной продукции и других сопутствующих товаров, места для работы флористов.

Шаг 1. Помещение

В помещении необходима как система кондиционирования (чтобы поддерживать необходимый для цветов температурный режим в летнее время), так и обогрева (для зимнего периода).

Расходы на помещение 200 кв. м

Первоначальные:

- ремонт — 35–40 тыс. долл.;
- установка системы кондиционирования — 850 долл.;
- оборудование для обогрева помещения — 600 долл.;
- программа автоматизированного учета товарооборота -- от 1,5–2 тыс. долл.

Ежемесячные:

- аренда — порядка 5–6 тыс. долл.;
- коммунальные услуги — 200 долл.;
- вывоз мусора — около 200 долл.;
- оплата электроэнергии — 150–300 долл.;
- реклама — в среднем 500 долл.

Шаг 2. Оборудование

Вам потребуются:

- 4 стеллажа для торгового зала (два для размещения цветов, один для керамики, один для сувенирной продукции и сопутствующих товаров) — 2,5–3 тыс. долл.;
- стойки и горки для сувенирной продукции — 2 тыс. долл.;
- 2 шкафа для цветов с подсветкой — от 1,5 тыс. долл.;
- 2 холодильные камеры — 4 тыс. долл.;
- холодильный шкаф для хранения живых срезанных цветов — 3 тыс. долл.;
- 2 металлических шкафа для хранения удобрений, минералов и т. д. — 1 тыс. долл.;
- 3 рабочих стола и 6 наборов инструментов для флористов — от 10 тыс. долл.

Шаг 3. Поставщики цветов

В Петербурге работает около 20 компаний, специализирующихся на оптовых продажах живых цветов: ЗАО «Санкт-Петербург Флора Интернешнл», ООО «Дизайн Плюс», ООО «Грин Сити», ООО «Грин Лэнд», ООО «Дольче-Вита» и др. Цветы поставляются из Голландии, Эквадора, Колумбии, Израиля, Франции, стран Прибалтики и т. д.

На первом этапе салону достаточно сотрудничать с двумя-тремя поставщиками. Первую партию цветов для салона закупают в среднем на 1,5–2 тыс. долл. (широкий ассортимент, но в небольшом объеме). Затраты на сопутствующие товары составляют от 15–20 тыс. долл.

Ежемесячные затраты на закупку цветов и сувенирной продукции (свежесрезанные цветы закупаются 2 раза в неделю) — в среднем 5 тыс. долл.

Нереализованные цветы составляют в среднем 8–10 % от общего объема закупок. Часть флористы могут использовать для составления композиций из живых цветов, тем самым уровень нереализованного товара можно уменьшить до 4 %. Остальные цветы списываются, определенная доля засушивается и используется для составления композиций из сухоцвета.

Шаг 4. Ассортимент

Можно продавать:

- живые срезанные цветы (на первом этапе не менее 20 позиций, в последующем нужно расширить до 50–60);
- горшечные цветы (не менее 20 позиций);
- минеральные удобрения, грунты, средства химической защиты растений от насекомых и т. д. (от 10–15 позиций);
- керамические и пластиковые горшки для цветов;
- упаковку для цветов;
- сувенирную продукцию;
- литературу для цветоводов и т. д.

Цветочные салоны конкурируют друг с другом за счет предоставления дополнительных услуг. Например, доставка букета и поздравление, аренда экзотических комнатных растений (для временного оформления офиса или банкетного зала), выезд флориста к заказчику и т. д.

Шаг 5. Персонал

Штатное расписание цветочного салона:

- 6 флористов (в смену работают три флориста: один ведущий и два ассистента) — средняя зарплата одного флориста 500 долл.;
- цветовод (ухаживает за растениями) — 250 долл.;
- специалист, отвечающий за закупку цветов и сопутствующих товаров. — 400 долл.;
- администратор торгового зала — 500 долл.;
- консультант по работе с клиентами — 250 долл.;
- бухгалтер — 700 долл.;
- грузчик — 250 долл.;
- водитель — 300–400 долл.

Глава 24. Ларек (торговый павильон)

Торговля через ларьки приносит 1,5 тыс. долл. чистого дохода в месяц. Инвестиции в открытие ларька могут составить от 10 до 20 тыс. долл.

Шаг 1. Оформление

Для открытия ларька необходимо зарегистрировать частное предприятие (ЧП), зарегистрироваться в торговой и налоговой инспекциях, встать на учет в Росстате и Пенсионном фонде.

С 1 января 2004 года процедура оформления упрощена. Достаточно встать на учет в налоговой инспекции. Для торговли разнообразными джин-тониками необходимо взять разрешение в Лицензионной палате.

На оформление документов уходит от недели до месяца. Параллельно можно подыскивать торговую точку. Можно обратиться в агентство недвижимости, но это будет дороже, к тому же комиссионные составят месячную арендную плату. Проще искать самому. На поиск уходит примерно месяц.

Из оборудования потребуется: кассовый аппарат (от 2,5 тыс. рублей подержанный и от 12 тыс. рублей новый), обогреватель для

персонала на зиму (от 500 рублей) и холодильник для пива (от 5 тыс. рублей).

Шаг 2. Аренда

Ларек хорошо располагать в людных местах. В основном это станции метро и прилегающие территории. Стоимость аренды зависит от станции и расположения ларька относительно выхода и входа. Чем ближе к метро, тем дороже. Так, аренда торговой палатки площадью 6 кв. м в 50 м от станции «Пионерская» обойдется в 1–1,5 тыс. долл. Этого места хватает для размещения одного или двух продавцов и запаса товара на несколько дней. Выкуп ларька в собственность стоит не меньше 10 тыс. долл. Охрану берет на себя администрация торгового комплекса.

Шаг 3. Чем и почему торговать

Можно взять бюллетень с перечнем оптовых баз и ознакомиться с тем, что и сколько стоит.

Можно переписать цены и ассортимент у соседних ларьков, а затем совершить ознакомительную экскурсию по самим базам. «Большинство палаток торгует пивом и сигаретами. Это обусловлено быстрым оборотом подобной продукции», — говорит Сергей, хозяин палатки у станции метро «Балтийская».

По мнению Валерия, хозяина ларька у «Пионерской», место на одной станции может приносить до 1,5 тыс. долл. в месяц, а на другой — не более 500.

Если торговать пирожками, сигаретами, напитками и жевательной резинкой, место стоит присмотреть на улице. Аудио- и видеопродукцией и промтоварами можно торговать внутри станций. Это объясняется относительной простотой в оформлении документов в отличие от ларька, торгующего пирожками.

«Покупательский спрос я изучал методом “тыка”. Сначала поехал и закупил всего понемножку: по блоку сигарет и по ящику пива, — рассказывает Валерий. — Наценка на каждую единицу товара — 30–35 % (1–5 рублей). В среднем ассортимент ларька насчитывает 450–500 видов. Хорошо торговать с 6 до 10 часов и с 17 до 23, а также в выходные и праздники. Ночью выручка падает в несколько раз».

Ходовые товары поставляют ежедневно в первой половине дня. Достаточно по звонить вечером на базу и сделать заказ. Производить заказ на несколько дней не имеет смысла, если нет своего склада.

Шаг 4. Персонал

Распространенный способ поиска продавцов — записка «Требуется продавец» на витрине.

Несколько дней — и штат из 3–4 продавцов укомплектован. Наличие санитарной книжки — основное требование. Зарплата у продавцов, как правило, сдельная и зависит от выручки. Обычно она составляет около 10–12 тыс. рублей в месяц. Работать можно неделя через неделю либо сутки через двое (если ведется ночная торговля).

Шаг 5. Трудности

«Основная трудность — работа с людьми», — говорит генеральный директор ЗАО «Торговый дом «Стрела» Вадим Кучеровский.

Что касается отношений с госструктурами, то здесь особых проблем нет. Главное — вовремя сдавать все отчеты. Торговля — вещь непредсказуемая», — говорит Сергей, хозяин ларька у «Балтийской».

«Трудностей на пути открытия ларька не было. Началось все немного позже, — говорит хозяин ларька Валерий. — Ощущается отсутствие знаний в бухучете, налоговом законодательстве. Все расчеты приходится делать самому. Специального образования для открытия и руководства ларьком не требуется, но вот курсы для новичков не помешали бы. Первое время сам стоял за стойкой, из-за этого были проблемы на первой работе».

Как быть, если рядом находятся киоски, торгующие таким же ассортиментом?

Можно снизить цены, поставить товар, которого нет в соседних ларьках, отслеживать спрос. Разницу в цене компенсировать товарооборотом. Распространенные виды товара будут пользоваться одинаковым спросом во всех районах города, а специфический — нет. Одно из наименований чипсов, к примеру, пользуется популярностью на станции метро «Рыбацкое», а на «Академической» их купить никто не будет.

Затраты на открытие ларька, торгующего пивом и сигаретами (в месяц)

Аренда (6 кв. м) — 2–2,5 тыс. долл.

Оборудование — 100–300 долл.

Зарплата 4 продавцов — от 1,5 тыс. долл.

Закупка товара — 3,5 тыс. долл. плюс ежедневно 300–400 долл.

Итого — от 10 до 20 тыс. долл.

Глава 25. Магазин зоотоваров

В Петербурге работает больше 200 зоомагазинов и торговых точек, не считая специализированных отделов универсамов. Хотя конкуренция в этом виде бизнеса высокая, есть районы, в которых ощущается недостаток специализированных магазинов и ларьков с зоотоварами. С другой стороны, магазин может пробиться на рынок, заняв свою узкую нишу, — например, сделать ставку на эксклюзивный живой товар: продавать редких рыбок или животных.

Шаг 1. Регистрация

Процедура открытия зоомагазина начинается с регистрации предприятия — ИП или ООО.

В графе «Сфера деятельности» стоит записать не только розничную торговлю, но и оказание услуг населению — сюда входят консультационная деятельность, выездная торговля. «Это пригодится, если покупатель захочет не просто купить аквариум, но и закажет его доставку, установку и обустройство», — говорит директор магазина «Амазонка» Ирина Игнатьева.

Размещение магазина — очень важный вопрос. Иногда магазинчик, расположенный где-нибудь в спальном районе, дает большой доход, который перекрывает доход магазинов в центре города. Главное, что нужно предусмотреть, — отсутствие рядом конкурентов, которые торгуют тем же набором товаров. Например, перспективны пригороды Петербурга и районные центры Ленобласти: Колпино, Всеволожск, Пушкин, Ломоносов. Минимальная площадь — от 16 кв. м.

«Выручка будет расти в зависимости от площади магазина, но только в том случае, если вы сможете обеспечить достаточный ассортимент», — советует Ирина Игнатьева.

Для торговли товаром, подлежащим лицензированию (живыми кормами, кормами для собак и кошек, вакцинами и др.), необходимо получать лицензию. Не требуется лицензии для продажи амуниции, аквариумов и др. Справки на животных должны быть обязательно, нужно следить за правильностью их оформления, поскольку нередко требования меняются.

Шаг 2. Специализация и ассортимент

Для того чтобы начать дело, нужно как минимум 10–20 тыс. долл. Окупаемость в среднем — 1,5–2 года.

При товарообороте в 90 тыс. рублей в месяц прибыль может составить примерно 20 тыс.

Успех зоомагазина во многом зависит от выбранной специализации и ассортимента продукции. Наибольшую прибыль приносят товары собачье-кошачьего ассортимента, однако здесь очень велика конкуренция. В последние 5 лет стала приносить прибыль аквариумистика.

«Например, мы не занимаемся кормами для кошек и собак. В районе станции метро “Горьковская”, где мы располагаемся, находятся еще четыре магазина, которые торгуют подобной продукцией. Мы решили не конкурировать с ними и заняли свою нишу — специализируемся на рыбках, в том числе на редких, которых нет в других магазинах, и на аквариумах. Также мы торгуем кормами и ветпрепаратами для рыб, оборудованием для аквариумов и др. Я занималась рыбками больше 10 лет, в этом деле у меня большой опыт и хорошая репутация. Поэтому к нам приезжают не только покупатели со всего Петербурга, но и из других городов России», — говорит Ирина Игнатьева.

В Петербурге около 20 крупных оптовых фирм, торгующих зоотоварами. — «Агидис», «Биосфера», «Джина», «Золотая рыбка», «Живой уголок» и др.

«Я советую не останавливаться на товарах одной фирмы, лучше покупать продукцию в разных фирмах, так как есть возможность выбирать где дешевле. Для заключения крепких связей директору

лучше ездить к оптовикам самому, так как есть специалист, который смотрит новый товар, обменивается опытом с коллегами, — говорит Виктор Головцев, заместитель директора магазина “Амазонка”. — Многие оптовые фирмы, к сожалению, доставляют товар довольно плохо: могут не доложить товар, затянуть сроки выполнения заказа».

Факты

Товары зоомагазина, пользующиеся спросом:

- корма для собак и кошек;
- наполнители для кошачьих туалетов;
- средства от насекомых и клещей (в том числе ошейники);
- шампуни для животных;
- «косточки» и другие лакомства, игрушки;
- амуниция для собак;
- переноски для кошек, клетки и т. п.

Шаг 3. Персонал

Законом установлено, что в штате зоомагазина обязательно должен находиться ветврач.

Он может либо постоянно присутствовать как продавец или находиться на приеме в магазине. При этом хорошо бы уведомить покупателей о часах приема ветврача. «Престиж магазина от этого только растет, — считает Ирина Игнатьева. — Найти такого сотрудника — не проблема, сейчас ветврачей больше, чем спрос на них».

Как минимум, магазин должен иметь две смены продавцов по два человека. «Подбор кадров — один из самых ответственных моментов в этом виде бизнеса. От их квалификации, знания зависит очень многое, — отмечает Ирина Игнатьева. — Продавец должен хорошо разбираться в продукции, которую продает, при необходимости дать совет. Иногда в ущерб себе можно порекомендовать покупателю не дорогой, а более дешевый ветпрепарат, который будет не хуже. Покупатель останется доволен и, поняв, что вы что-то в данном деле понимаете, придет сюда и в следующий раз. В среднем по городу зарплата продавца в зоомагазине — 300–400 долл. Как правило, людей привлекает удобный график работы — неделя через неделю или два дня через два».

«Хорошо, если директор магазина периодически сам работает как продавец. Я встаю за прилавок достаточно часто, это позволяет всегда быть в курсе того, что хотят покупатели, — говорит Ирина Игнатьева. — Обязательно надо выделить часть товара для дегустации. Пусть стоит килограммовый пакет с кормом. Хозяин даст попробовать своему коту или собаке и решит, покупать товар или нет».

На этом виде бизнеса сильно сказывается сезонность. Спад продаж отмечается в летнее время и в новогодние праздники. «Но зообизнес — дело тонкое. Как-то привез шиншиллу — мы продали ее буквально на следующий день, я привез еще одну — тоже сразу ушла. Привез сразу две шиншиллы и они зависли надолго, хотя был сезон», — говорит Виктор Головцев.

Шаг 4. Оформление

Большое значение имеет оформление магазина. Когда покупатель заходит в магазин, он должен точно определить его специфику.

«Нужно так оформить магазин, чтобы человеку было сразу понятно. У нас, например, магазин оформлен в сине-черной гамме, на этом фоне хорошо смотрятся рыбки. Также надо оформить отдельную витрину с товарами для кошек, отдельную — для собак. Хорошо разместить на стенах, прилавках наглядную и справочную информацию, даже карикатуры и др.

Это привлекает внимание и нередко предупреждает вопросы посетителей, — считает Ирина Игнатьева. — Например, посетители часто спрашивают про пираний, хотя редко кто их покупает. Поэтому мы не держим этих рыб в аквариумах, но на стенке у нас висит фотография этого хищника, коротенькая справка о нем. Это дает возможность, с одной стороны, удовлетворить интерес посетителей, с другой — не упустить клиента, который захочет пиранью приобрести. У нас также есть целые альбомы с фотографиями рыб, водных растений, аквариумов и др., которые мы продаем под заказ».

Шаг 5. Продвижение

Продвинуть магазин можно с помощью небольших, но заметных в вашем районе рекламных акций.

«Любую чистку аквариума в зоомагазине можно превратить в рекламную акцию. — делится опытом Ирина Игнатьева. — Многие, например, не заводят аквариум, потому что боятся, что не смогут ухаживать за ним. А владельцы аквариумов тоже не всегда знают о новинках. Хорошо устраивать регулярные рекламные акции с использованием нового оборудования. Я, к примеру, регулярно чищу аквариум с помощью какого-либо нового приспособления — пусть посетители посмотрят. Из десяти человек примерно половина затем покупает это устройство».

В магазине обязательно должен висеть список товаров, которые согласно закону возврату не подлежат.

«Можно вывесить объявление примерно такого содержания: “Магазин является частной собственностью, и вам может быть отказано в обслуживании без объяснения причин”. Например, однажды мы отказались продавать хомячков девочкам. Мы узнали, что они покупают животных, чтобы поиздеваться над ними. Нужно уметь оградить людей от бездумных покупок», — считает Ирина Игнатьева.

Минимальные расходы на открытие зоомагазина площадью 20 кв. м

Аренда — от 2 тыс. долл. в месяц.

Оборудование магазина (витрины, холодильники и др.) — от 7 тыс. долл.

Зарплата (директор, бухгалтер, четыре продавца) — от 2 тыс. долл.

Закупка товара — от 5 тыс. долл.

Итого — от 16 тыс. долл.

Глава 26. Магазин керамической плитки

На керамической плитке зарабатывает порядка 150 небольших магазинов Петербурга. Растущее число новостроек позволит открыть еще порядка 100, говорят участники рынка.

Увеличение прибыли розничных точек позволяет также увеличивать рост производства российской плитки. В Петербурге сейчас работают около 10 производителей плитки. В последнее время все большей популярностью у потребителей пользуется московская, орловская и шахтинская плитка. Все чаще торговцы отказываются от продаж белорусской плитки, мотивируя это сложностью доставки и ее непрочностью. Половина продаваемого продукта в Петербурге — производства Италии, Испании, Китая, Португалии и других стран. Цены на зарубежную продукцию по сравнению с российской выше в 2–3 раза, что связано с издержками доставки. Около 50 дистрибьюторских фирм города занимаются поставками плитки.

Как считают эксперты, раскрученную точку посещают около 50 человек в день. Примерно 10 из них делают покупки. Средний чек покупателя — порядка 200 долл.

Шаг 1. Место

Большинство магазинов открывают рядом с новостройками, где много новоселов.

Потенциальные клиенты магазина — новоселы, которым удобнее купить керамическую плитку рядом с домом. Если точка будет работать с эксклюзивной продукцией, выгоднее открывать ее в центре города.

Для открытия магазина необходимо получить сертификат Госсанэпиднадзора.

Шаг 2. Помещение

Для магазина плитки понадобится в среднем 50 кв. м торговой площади в зависимости от количества представленного товара. Также для хранения продукта необходим склад от 20 кв. м. Перед работой помещение должно быть осмотрено СЭС, пожарной инспекцией для выдачи разрешений на данный вид торговли в нем. Аренда помещения в 70 кв. м обойдется в среднем в 2–3 тыс. долл. в месяц.

Шаг 3. Плитка

Самым большим спросом у населения пользуется плитка для оформления ванных комнат. Наряду с обычной плиткой для отделки этих помещений можно использовать имитацию натурального камня — керамогранит. Напольный материал отличается от настенной плитки большей толщиной и таким качеством, как антискольжение.

Что касается дизайна, минимальное количество представленных в магазине образцов коллекций — порядка 20. «Весной большей популярностью пользуется плитка бежевых, розовых тонов», — замечает Валерий Коротков. Дизайнеры отмечают, что в этом сезоне в моде плитка с растительной тематикой. Цена первой партии продукта может составить 6 тыс. долл. и выше.

Шаг 4. Персонал

Штатное расписание одного магазина:

- управляющий магазином плитки (управление персоналом, закупками и складом, работа с ключевыми клиентами) — 1 тыс. долл.;
- кассир — 400 долл.;
- менеджер по работе с клиентами (специализированные консультации, работа с клиентами) — 400–500 долл.

Консультант должен разбираться в возможных дефектах, которые могут возникнуть при работе. Задача менеджера по работе с клиентами — не только подсчет плитки, необходимой каждому покупателю, но и консультации по поводу ее укладки, приготовления сухих смесей и пр. По мере развития магазина штат может быть увеличен до пяти человек. Зарплата трех основных сотрудников составляет 2 тыс. долл. в месяц.

Факты

Магазин «Беларуськерамика». кол-во заказов:

- клиенты, привлеченные с помощью рекламы в печатных СМИ, — 50 %;
- клиенты, привлеченные с помощью «сарафанного» радио, — 30 %;
- клиенты, зашедшие «с улицы», — 20 %.

Шаг 5. Ассортимент

Валерий Коротков связывает спрос на определенный цвет плитки с временем года: «Зимой у нас больше брали голубую и синюю плитку, весной стали покупать розовую». По оценке Василия Абызова, спрос на цвет также связан с местом расположения магазина: на Юго-Западе, в Пушкине, в районе Красного Села жители предпочитают розовую, бежевую, зеленую плитку, а в Купчине покупателей привлекают материалы серых и светло-коричневых тонов.

В месяц прибыль небольшой точки по продаже плитки с ассортиментом 20 разных коллекций составляет в среднем 4 тыс. долл. без учета налогов и коммунальных платежей (порядка 1,5 тыс. долл.). Для того чтобы представить ассортимент в маленьком магазине, достаточно заключить договор с одним крупным поставщиком. Многие заводы, выпускающие плитку, имеют интернет-сайты, через которые можно связаться с ними. К тому же менеджеры по маркетингу многих производителей сами активно ищут розничные точки, с которыми можно работать.

Основные принципы хорошей работы магазина

- Скорость исполнения заказа.
- Индивидуальный подход к клиенту.
- Профессиональные консультации.
- Рекомендации хороших мастеров, которые занимаются укладкой плитки.
- Хорошее знание потребностей клиента.
- Знание особенностей продукта.

Глава 27. Магазин бытовой химии, парфюмерии и косметики

На существующем в центре Петербурга дефиците универсальных магазинов бытовой химии, средств личной гигиены и сопутствующих товаров можно построить бизнес.

Инвестиции в открытие и развитие магазина подобного профиля составят 200–250 тыс. долл. Как считают специалисты, в течение

полугода торговая точка начнет приносить доход 5–10 тыс. долл. ежемесячно.

«Спальные районы вполне освоены крупными универсами, которые предлагают широкий выбор бытовой химии, — считает начальник отдела торговли Центрального района Татьяна Худова. — В центре такая торговля развернуться не может. Здесь уместны специализированные магазины бытовой химии, средств личной гигиены и косметики».

В городе работают несколько сетевиков, специализирующихся на продаже бытовой химии, парфюмерии и косметики: «Южный двор» (11 магазинов), «Метролюкс» (4 магазина) и некоторые другие. Одним из старейших участников рынка является сеть «Спектр» (15 торговых точек). «Почти все наши магазины находятся в центре города. — рассказывает генеральный директор сети магазинов “Спектр” Владимир Ильин. — Жесткой конкуренции со стороны коллег мы не ощущаем. Чтобы она возникла, число подобных магазинов в центре города должно возрасти в 10 раз».

«Формат магазинов бытовой химии, косметики и парфюмерии в Европе давно опробован и признан выгодным. В России подобная торговля начала развиваться 7 лет назад. Главным отличием и конкурентным преимуществом “бытовых” универсамов стал ассортимент.

В традиционных магазинах бытовой химии он составлял 1–1,5 тыс. наименований, а в магазинах нового формата — 5–10 тыс. Здесь были представлены товары всех ценовых категорий, что увеличило число потенциальных клиентов. Сейчас подобный выбор можно найти в гипермаркетах и крупных торговых центрах.

Однако в исторический центр крупноформатной торговле не пройти, а плотность населения здесь очень высока. Это позволяет безбоязненно развиваться небольшой специализированной торговле. Причем это могут быть и сетевики, и отдельные магазины».

Шаг 1. Помещение

Первое, что следует сделать, открывая универсальный магазин бытовой химии, косметики и сопутствующих товаров, — найти подходящее помещение. Требования к нему достаточно жесткие. Желательно, чтобы магазин находился в густонаселенном районе, на улице с хорошей проходимостью. Общая площадь помещений — порядка

100 кв. м и более. «Подобные магазины зарабатывают на универсальности и большом обороте, — рассказал Владимир Ильин, — поэтому торговая и складская площади должны быть достаточно большими». Стоимость аренды составляет 10–25 долл. за 1 кв. м ежемесячно.

Шаг 2. Формат торговли

Самообслуживание считается наиболее прибыльным форматом торговли. «Открытая выкладка увеличивает продажи на 40–50 %, — считает генеральный директор сети магазинов “Южный двор” Андрей Курбатов, — поэтому мы не прячем под стекла даже дорогостоящий товар: элитную парфюмерию, косметику и др. Чтобы решить проблему воровства, необходимо увеличить штат продавцов-консультантов».

Некоторые специалисты считают, что необходимо совмещать самообслуживание с торговлей через прилавок. В свободном доступе традиционно находятся бытовая химия, средства личной гигиены, интерьерные аксессуары и прочие товары. В закрытые витрины помещают мелкоштучный товар, косметику, парфюмерию. «Прилавки не только защищают от воришек, но и помогают сохранить товарный вид дорогостоящих товаров, — сообщил Владимир Ильин. — Осматривая продукцию, многие покупатели неаккуратно обращаются с упаковкой».

Шаг 3. Оборудование

«Для организации отдела самообслуживания в магазине площадью 100 кв. м потребуется от 20 пристенных и островных (центральных) стеллажей, — рассказала менеджер-технолог ООО “Торговый дизайн” Виктория Смирнова. — В зоне входа-выхода устанавливают кассовый терминал (две-три кассы), сумочную, столы для упаковки, корзины. Для торговли через прилавок потребуются отдельная касса и три прилавка-витрины. Минимальная стоимость подобного комплекта начинается от 3 тыс. долл.». Торговое оборудование предлагают многие компании, в том числе «Петроалюм», «Красная линия», PORSA, «Торговый дизайн», «Русский проект» и др. При покупке подержанного оборудования цена может снизиться до 1–2 тыс. долл.

В любом случае общее оформление магазина должно быть максимально простым. Это позволяет не только сэкономить, но и привлекает потенциальных клиентов. «Особенность универсальных магазинов бытовой химии и косметики — демократичные цены, — считает генеральный директор сети магазинов “Спектр” Владимир Ильин. — Лаконичное оборудование должно это подчеркивать. Открывая свой первый магазин, мы слишком вложились в оформление. В итоге большинство потенциальных покупателей не рискнули зайти, посчитав, что магазин слишком дорогой».

Шаг 4. Ассортимент

Магазин должен в комплексе предлагать бытовую химию, сопутствующие товары, средства личной гигиены, декоративную косметику, парфюмерию. Общее число наименований может достигать 15 тыс. Среди них должны быть товары на любой уровень доходов. По мнению специалистов, эксклюзив нежелателен. Например, туалетная вода от «Шанель» подойдет, а духи — нет. Продается дорогой товар медленно и вызывает негатив у тех, кто покупает товары по демократичным ценам.

В зависимости от спроса ассортимент можно дополнить аксессуарами для волос, бельем, интерьерными украшениями, игрушками, зоотоварами. «В канун праздников некоторые товары покупают в качестве подарка, — рассказал Владимир Ильин. — В такие дни ассортимент расширяется. Предлагая новинку, важно просчитать менталитет своих покупателей. Например, у россиян есть суеверие, что мыло дарить нельзя. Поэтому европейские подарочные комплекты мыла большим спросом не пользуются».

Шаг 5. Поставщики, ценообразование и персонал

На полках универсальных магазинов известные бренды соседствуют с товарами небольших производителей.

Среди бытовой химии лидируют Procter & Gamble, Henkel, Wesciker. Среди косметики и парфюмерии — L’Oreal, «Невская косметика», Colgate-Palmolive, концерн «Калина», Lumene, Nivea и др. Крупные компании предлагают розничным магазинам ряд спецпредложений, например бесплатное оборудование. В этом

случае компания диктует условия торговли: выкладка только ее товара и др.

«Розничные продавцы предпочитают работать с крупными, проверенными фирмами, — считает владелец “Спектра”, — но малые фирмы также могут предложить конкурентоспособный товар. Такая продукция малоизвестна, но цена у нее поменьше. Это важно для магазина, главная “фишка” которого — относительно низкая рыночная стоимость товаров. Главное — проконтролировать товарный вид и качество изделий. Они должны быть сертифицированы, на этикетках — проставлен значок РОСТЕСТа».

По сравнению с сетевыми магазинами единичной торговой точке сложно обеспечить большой оборот. Это не позволяет добиться значительных скидок от поставщиков и установить низкие цены с максимальной выгодой для себя. «Магазин может конкурировать с сетевыми ценами, если немного снизит свою наценку, — считает Владимир Ильин. — В сетях она обычно составляет 20–25 % от закупочной стоимости. В магазине она может быть 10–15 %. Это обеспечит демократичную цену и увеличит оборот». В зависимости от объемов продаж прибыль одного магазина может составить 5 тыс. долл. в месяц.

Количество сотрудников зависит от количества торговых помещений, их размеров, свободной или закрытой выкладки товара, наличия склада и некоторых других факторов. Штат небольшого магазина может состоять из четырех–шести человек. Зарботная плата может быть фиксированной или состоять из оклада и премиальных. В среднем каждому сотруднику выплачивается 12–20 тыс. рублей ежемесячно.

В Петербурге существует дефицит квалифицированных продавцов. Нередко хозяева магазинов самостоятельно обучают подчиненных. Идеальный портрет продавца: женщина средних лет с высшим образованием.

10 самых продаваемых товаров магазинами бытовой химии, косметики и парфюмерии:

- средства по уходу за волосами;
- порошки стиральные;
- парфюмерия;
- декоративная косметика;

- дамские колготки;
- детские игрушки;
- средства по уходу за телом;
- средства для бритья;
- подарочные наборы;
- средства по уходу за обувью

Глава 28. Торговля мылом ручной работы

«Около пяти лет назад покупатели, заходя в магазин, торгующий мылом ручной работы, спрашивали, что это за бруски. Продавцам приходилось туго — на объяснение уходила уйма времени. Сейчас многие если и не пользовались такой продукцией, то хотя бы имеют о ней понятие». — рассказала владелица сети магазинов «Мыломания» Татьяна Орлова.

Осведомленность покупателей выросла вместе с количеством магазинов, представляющих косметику ручной работы, но все же ниша остается относительно свободной. 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». Кроме того, работает около 10 отдельных небольших точек, торгующих мылом и косметикой разных марок.

Российские покупатели чаще всего приобретают мыло ручной работы в подарок, поэтому повышаются требования к упаковке товара. Кроме того, именно она позволяет выгодно отличаться от конкурентов. «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», — поделилась она.

Чаще всего производители косметики такого рода — малые компании, в штате которых работает не более 30 человек. Поэтому луч-

ше не работать только с одним поставщиком — если у них заболеет мыловар, либо задержат поставку необходимых ингредиентов, то на полках вашего магазина образуется пустота.

Среди поставщиков мыла ручной работы на рынке Петербурга больше всего латвийских производителей, их на сегодня около восьми, рассказала Татьяна Орлова. Мыло ручной работы изготавливают и две петербургских компании.

В ассортименте каждой компании около 60 наименований мыла, но хороши далеко не все образцы.

Предпочтения покупателей зависят от региона, выявить их можно только после нескольких месяцев работы, отметила Татьяна Орлова. Традиционно в хиты продаж входят травяные и фруктовые сорта. В последнее время малые производства активно развивают парфюмированную линейку мыла, каждый производитель предлагает до 10 видов продукта, имеющего ароматы различных брендов.

Около 80% покупателей мыла ручной работы — женщины.

Шаг 1. Помещение

Найти подходящее помещение — самое сложное при организации такого бизнеса. Дело в том, что для магазина мыла ручной работы требуется маленькая площадь — 10–15 кв. м, а найти такое помещение не просто. Большую площадь содержать экономически не выгодно. Кроме того, это усложняет контроль за покупателем — выкладка такого товара открытая и небольшие кусочки мыла легко украсть.

«Приходится арендовать помещение в торговых центрах, где арендные ставки высоки. Это самая большая статья расходов — придется рассчитывать на затраты от 100 долл. за 1 кв. м в месяц», — отметила владелица сети магазинов «Мыломания» Татьяна Орлова. При этом стоит рассчитывать, что некоторые арендодатели потребуют внести оплату сразу за два месяца, а то и за полгода.

Удачное месторасположение играет решающую роль в успешном развитии такого дела. «Такой товар пользуется импульсивным спросом, рядом с точкой должны проходить активные покупательские потоки. Реклама по моему опыту не эффективна, магазин сам должен быть себе рекламой», — рассказала она.

Шаг 2. Продукция

Для начала в ассортименте магазина должно быть не менее 40 сортов мыла плюс дополнительные продукты — бурлящие шарики для ванны, лосьоны, молочко и йогурты для тела. Мыло имеет смысл покупать не более 2 кг каждого сорта, пока не удастся выяснить покупательские предпочтения. Первоначальные вложения оставят около 50 тыс. рублей. Также хорошо дополнить ассортимент сопутствующими товарами — мыльницами, ароматическими свечами, саше, сувенирами, которые можно положить в коробку с кусочками мыла.

Шаг 3. Персонал

Для магазина достаточно двух продавцов, которые будут работать посменно. В пиковый сезон — с декабря по конец марта, необходимо дополнительно пригласить еще одного человека. Для таких сотрудников необходимо составить пошаговую инструкцию о том, как предлагать товар такого рода. Зарплата продавца состоит из оклада (500–600 рублей в день) и процентов от выручки.

Шаг 4. Оборудование

Для магазина понадобится касса, весы и нож-гильотина для нарезки мыла. Из мебели — стол, два стула и стеллажи для продукции — их можно сделать на заказ или купить в одном из строительных магазинов. На это потребуется около 55 тыс. рублей.

Шаг 5. Поддержка бизнеса

Одновременно с открытием магазина хорошо начать оптовую торговлю в регионах, где такой продукции практически нет, советует владелица сети «Мыломания». Именно это помогло держаться на плаву в первые полгода работы и сейчас приносит большую часть прибыли, рассказала Татьяна Орлова. Для этого одновременно с началом розничной торговли необходимо запустить сайт. Магазин при этом служит залом для демонстрации продукции, после его посещения клиенты с большей охотой заключают договора.

Подводим итоги

На открытие магазина по торговле мылом и косметикой ручной работы понадобится около 10 тыс. долл. В среднем чистая прибыль от одной точки будет составлять около 1 тыс. долл. в месяц. Оптовая торговля в регионах может приносить ежемесячно еще около 1,5–2 тыс. долл.

Глава 29. Магазин при садоводстве

Универсальный магазин в садоводческом хозяйстве является доступным и перспективным вариантом малого бизнеса.

Плюсом такой торговли считаются ее востребованность и отсутствие большого количества конкурентов. Нехватка магазинов ощущается практически во всех районах Ленобласти, но особенно в больших массивах садоводств в Киришском, Волховском, Гатчинском районах.

«Всего в Петербурге и Ленобласти зарегистрировано 2,7 тыс. садоводческих хозяйств, — сообщил начальник управления по развитию садоводства и огородничества Петербурга и Ленобласти Василий Захарьящев. — Всего они объединяют 544,2 тыс. садоводческих участков». Садоводческие хозяйства могут объединять от 20 до 1,7 тыс. участков. Средние показатели: 200–400 участков в хозяйстве. По мнению специалистов, для успешной торговли на один универсальный магазин должно приходиться порядка 300 участков.

Минусом «садоводческой» торговли являются ее сезонность и плохое состояние коммуникаций в Ленобласти. Несмотря на запущенную инфраструктуру, все больше горожан стремится обзавестись загородным жильем. Для развития областных коммуникаций запущена программа «Развитие садоводческих, огороднических и дачных объединений жителей Санкт-Петербурга на 2002–2010 гг.» № 396-40. В соответствии с этим документом из городского бюджета ежегодно выделяется 100 млн рублей. Средства направлены в том числе и на создание пунктов охраны, медицинских учреждений, почтовых отделений. Последнее важно для развития мелкорозничной торговли. Почтовые отделения позволяют перечислять зарплаты и пенсии людям старшего возраста, которые составляют значительную часть жителей садоводческих хозяйств.

Шаг 1. Режим работы

Магазины при садоводствах открываются в середине апреля и завершают свою работу в октябре-ноябре.

«Зимой в садоводствах живет 3–10 % владельцев участков, — рассказывает начальник управления по развитию садоводства и огородничества Петербурга и Ленобласти Василий Захарьящев, — они не обеспечивают необходимого торгового оборота. Это отпугивает крупных сетевиков от создания магазинов и не дает развить зимнюю торговлю малым предпринимателям».

Максимальная заполняемость садоводств приходится на июнь-сентябрь. В это время прибыль небольшого универсального магазина при садоводстве может составить до 4 тыс. долл. ежемесячно.

В течение недели основной доход обеспечивают продажи выходных дней. Многие потенциальные клиенты приезжают в пятницу вечером и отбывают во второй половине воскресенья.

Факты

В Петербурге и Ленобласти зарегистрировано 2,7 тыс. садоводческих хозяйств.

В каждом садоводстве от 20 до 1,7 тыс. участков.

Всего 544,2 тыс. садоводческих участков.

Шаг 2. Помещение

Удобнее всего разместить магазины при въезде в садоводство. Это позволит потенциальным клиентам отовариться по дороге на собственные участки. Помещение может быть взято в аренду у садоводческого товарищества или построено владельцем бизнеса. Аренда составляет порядка около 500 долл. в месяц. Возведение торгового павильона в зависимости от материалов обходится в 670–900 долл. Площадь магазина определяется ассортиментом. «Торговая точка должна занимать не менее 50 кв. м, — считает владелец двух магазинов при садоводствах Александр Андреев. — В соответствии с требованиями СЭС, это минимальная площадь для торговли алкоголем. А винно-водочная продукция пока необходима для успешного бизнеса». Другое условие «водочной» торговли — здание

с фундаментом. Можно обойтись без канализации, но проточная вода и электричество — обязательны.

Шаг 3. Оборудование

Применяется традиционное торговое оборудование для всех небольших магазинов. Это касса, стеллажи, витрины и холодильные камеры. Подержанное оборудование значительно сократит затраты на организацию магазина. Стоимость оборудования может составить 500–2 тыс. долл. Холодильники должны быть достаточно мобильными. «В садоводствах периодически отключают электричество, — рассказывает владелец сети садоводческих магазинов, — обычно это касается некоторых его участков. В этих случаях холодильники можно перевезти к соседям и сохранить товар». От проблем с электричеством избавляет автономная подстанция. Однако ее стоимость составляет порядка 2 тыс. долл.

Шаг 4. Ассортимент

Магазины при садоводстве, как правило, являются универсальными. Продукты питания составляют до 80 % ассортимента, также в ассортименте: мелкие электроприборы, бытовая химия, средства гигиены, зоотовары.

Наиболее ходовые позиции: алкоголь, сигареты, хлебобулочные и макаронные изделия, сахар, соль, крупы, мясные изделия, безалкогольные напитки, молочные продукты. «Петербуржцы, приезжая в деревню, остаются городскими жителями, — считает Александр Андреев, — они привыкли к фабричной продукции, определенной фасовке товаров. Теперь многие предпочитают заводское молоко местному деревенскому». Корма для домашних животных также являются обязательным атрибутом магазина при садоводстве.

Существует спрос на медицинские препараты. Однако организовать такую торговлю проблематично. Магазин должен отвечать требованиям аптечного пункта. Торговать лекарствами имеет право только фармацевт. По этим причинам медикаментами в садоводствах практически не торгуют. Не пользуются спросом строительные материалы, бытовая техника, одежда.

Шаг 5. Сопутствующая деятельность, поставщики и персонал

Кафе при магазине может стать дополнительным источником доходов. Однако в садоводствах открываются они крайне редко. Проблема заключается в шуме, который создают посетители кафе. В основном в правлении садоводческих хозяйств — люди старшего возраста. Шума они не любят, на создание кафе соглашаются редко. А без официального разрешения правления садоводства подобное заведение открыть нельзя.

Рядом с магазинами часто продаются посадочные материалы, домашние молочные продукты, старые вещи. Владелец магазина к этой торговле отношения не имеет. «Молоком и саженцами выгодно торговать, если ты сам их производишь, — считает Александр Андреев. — Эти занятия сложно совмещать с традиционной розничной торговлей».

Товары для магазина при садоводстве обычно закупают на оптовых базах. Некоторые позиции поступают от городских и областных производителей. Как правило, это хлеб, молочные и мясные продукты, бакалея. «Доставка запасов ложится на плечи “садоводческих” предпринимателей, — сообщил Александр Андреев. — Поставщиков отпугивают небольшие объемы закупок и плохие областные дороги. Владельцу магазина придется разрываться между базами и торговлей или нанимать для этого человека».

Большинство магазинов при садоводстве относятся к малому семейному бизнесу. Владелец бизнеса и его семья перераспределяют между собой обязанности. В небольшом магазине необходимы: 2 продавца для посменной работы, бухгалтер, водитель, сторож.

Сторож является единственным внесезонным работником. Охрану торговой точки обеспечивает не садоводство, а владелец магазина. Когда магазин закрывается на зимний сезон, сторож остается, чтобы обеспечить его сохранность.

Затраты на открытие универсального магазина при садоводстве

Аренда — от 500 долл. в месяц.

Торговое оборудование — 500–3 тыс. долл.

Подстанция — 2 тыс. долл.

Зарплата персоналу — 1,5 тыс. долл.

Товарный запас — от 3 тыс. долл.

Глава 30. Магазин «Фрукты-овощи»

В пик продаж прибыль небольшого специализированного фруктово-овощного магазина может достигать 30 тыс. долл. в месяц.

Фруктово-овощной бизнес характеризуется сезонностью. Спад продаж наблюдается с конца июля по октябрь, пик приходится на декабрь-январь. В среднем владелец специализированного магазина может зарабатывать от 3,5–10 тыс. долл. в месяц.

Шаг 1. Регистрация

На регистрацию, получение разрешений от СЭС, службы пожарной безопасности, госторгинспекции и других потребуется около 2 месяцев.

Предпринимателю, решившему открыть фруктово-овощной магазин, достаточно зарегистрироваться как ИП. Затем необходимо получить заключение госслужбы санэпиднадзора (4–5 тыс. рублей), что помещение соответствует необходимым параметрам.

Понадобится также, согласно требованиям госторгинспекции, договор с определенной фирмой на обслуживание оборудования магазина (кассовых аппаратов, весов, холодильных установок). Затраты на обслуживание оборудования составят около 4 тыс. рублей в месяц.

Шаг 2. Помещение

Фруктово-овощной магазин лучше открывать или в спальном районе, или недалеко от метро.

Оба варианта расположения гарантируют магазину достаточно высокий объем продаж. В первом случае — за счет постоянных покупателей, живущих неподалеку. Во втором — за счет большого потока людей.

Для фруктово-овощной лавки достаточно помещения площадью 50–60 кв. м. Как правило, около 40 кв. м отводится для торгового зала, остальная площадь — для подсобных помещений, склада, санузла и т. д.

«В каждом случае есть свои особенности работы, — поясняет Андрей Лебедев, директор специализированного магазина “Овощи и фрукты” и владелец трех точек в торговых центрах. — Успех магазина у дома зависит от мельчайших деталей: от запаха в магазине до улыбки продавца. Открывая магазин у метро, нужно быть готовым к тому, что рядом в любое время может появиться более сильный конкурент, поэтому понадобится быстрая смена формата магазина или другой вариант действий».

По расчетам Андрея Лебедева, оптимальный вариант для предпринимателя, желающего заниматься фруктово-овощным бизнесом, — открыть один магазин с хорошим складским помещением и четыре-пять точек в торговых центрах.

Шаг 3. Организация поставок

Только подробно изучив рынок оптовой продажи овощей и фруктов, стоит останавливать свой выбор на двух-трех постоянных поставщиках.

«Ошибка начинающего предпринимателя в том, что он не хочет хотя бы первые 2–3 месяца самостоятельно закупать продукцию, причем лучше это делать у разных поставщиков, — подчеркивает Андрей Лебедев. — Без такого опыта трудно найти поставщика качественной продукции по низким ценам».

Если магазин работает рентабельно, то ежедневно необходимо закупать товар на 30–50 тыс. рублей. В специализированной лавке товар должен быть всегда свежим.

Порча нерезализованного товара может достигать 15 % и больше. После соответствующей обработки такие овощи и фрукты продаются в магазинах с 50–70 %-ной уценкой.

Шаг 4. Формирование ассортимента

В ассортименте магазина должно быть все: от традиционной тыквы до экзотических фруктов.

«Если на верхних полках разместить экзотические фрукты, будет создаваться впечатление, что в этом магазине есть все, — советует специалист по мерчендайзингу ООО «БизнесИнтел» Илья Поликарпов. — Оптимальное количество наименований товара для магазина с торговым залом около 40 кв. м — 70–80 единиц. Я посоветовал бы не прятать фрукты за стеклянные витрины. Они должны пахнуть. Ни на рынках, ни в супермаркетах фрукты и овощи не пахнут». Фруктовый запах может стать изюминкой специализированного магазина: «Для усиления запаха можно использовать фруктовые ароматизаторы», — добавляет Илья Поликарпов.

В специализированном магазине не стоит продавать посторонние товары. Это может нивелировать его имидж. Хорошо предлагать покупателям сопутствующие продукты: масла, приправы, свежемороженые и консервированные овощи и фрукты, фруктовые и овощные соки, в том числе свежевыжатые.

Шаг 5. Подбор персонала

Небольшие магазинчики могут получить большой процент постоянных покупателей за счет доброжелательного персонала.

«У продавца, умеющего поговорить о последних новостях с бабушками, которые обычно заходят за покупками с 10 до 12, а вечером быстро обслужить уставших после рабочего дня покупателей, объем продаж выше, чем у продавца, не чувствующего таких тонкостей», — комментирует Лилия Чинакаева, заведующая агромагазином «Херсонский». Остальные предприниматели с ней абсолютно согласны.

Затраты на открытие фруктово-овощного магазина

Аренда помещения 50–60 кв. м — 3–4 тыс. долл. в месяц.

Ремонт помещения (минимально) — 10–12 тыс. долл.

Затраты на покупку оборудования:

- витрины, пристенные стеллажи, горки, прилавки — около 1 тыс. долл.;
- холодильная витрина — 1,5–2 тыс. долл.;
- морозильный сундук — 400 долл.;
- двое весов — 200 долл.;
- 2 кассовых аппарата — 600 долл.

Затраты на покупку первой партии товара — 5 тыс. долл.

Зарплата персоналу (три продавца и один грузчик) — 1,5 тыс. долл.

Итого — около 30 тыс. долл.

От 30–40 до 200–250 % составляет наценка на овощи и фрукты при розничной продаже.

Глава 31. Продовольственный магазин

Продовольственный магазин открывают, продумывая на три шага вперед.

В Петербурге более 2 тыс. продовольственных магазинов. Несмотря на активное строительство в городе дискаунтов и супермаркетов, маленькие продуктовые лавки всегда будут ближе к покупателю, потому что они «рядом с домом». На это и делают ставку владельцы непрерывно открывающихся магазинов и магазинчиков, торгующих едой и питьем.

Шаг 1. Бизнес-идея

«Прежде всего необходимо определиться с бизнес-идеей — чем конкретно будет торговать магазин, какие услуги предоставлять, в чем его отличие от конкурентов, — рассказывает Андрей Попов, директор ООО «Криптон», владелец магазина «Продукты», в течение 7 лет успешно работающего в Калининском районе Петербурга. — Предприниматель должен четко представлять ассортимент будущего магазина, будет ли он торговать полуфабрикатами, мороженым, мясом или овощами. От этого во многом зависит, какое помещение и оборудование предстоит выбрать. Конкуренция на этом рынке большая, особенно со стороны крупных сетевых магазинов-дискаунтов. Выход — найти свою нишу, сделать упор на услуги, которые в соседних магазинах не предоставляют. Например, рядом с нашим магазином расположилась «Пятерочка». Но это не сильно сказалось на нашей торговле, поскольку мы работаем в той нише, которая невыгодна большому магазину. Это нужно серьезно обдумать и проанализировать. От этого во многом зависит успех в этом виде бизнеса».

Предприятие, занимающееся розничной продажей продовольственных товаров, может иметь любую форму собственности. Регистрация стандартна и займет от 2 недель до месяца.

Шаг 2. Помещение

Размер помещения может серьезно сказаться на этом виде бизнеса. Обязательно нужно посмотреть санитарные и строительные нормы и правила, в которых прописаны минимальные требования — наличие воды, отдельного помещения под моечную, разделочную. Отсюда формируется список подсобных помещений, который нужен для торговли тем или иным ассортиментом. Отсюда вытекает решение и о площади.

Обязательно нужно предусмотреть развитие, чтобы потом площадь помещения не мешала расширению или перепрофилированию. Например, предприниматель решил торговать молочными продуктами, но дело не пошло: в этом районе много школьников, и они хотят покупать мороженое. Нужно оставить себе запасной вариант, чтобы иметь возможность расширить ассортимент.

«Лично у меня, к сожалению, была иная ситуация. Я получил выгодное предложение для аренды помещения и стал заниматься тем ассортиментом, который возможно разместить в этом помещении: гастрономические и бакалейные товары, напитки. — рассказывает Андрей Попов. — Сейчас у меня помещение площадью 100 кв. м, из них 50 кв. м отведено под торговый зал. Но магазину уже тесно на этой площади. Приходится работать без больших товарных запасов, и нет возможности расшириться, хотя такая потребность давно назрела. Это нужно было предусмотреть заранее».

В центральных районах города, в людных местах, в хорошем месте на аренду 100 кв. м нужно примерно 3–5 тыс. долл. в месяц.

Выбирая место, нужно проанализировать людские потоки, расположение метро и остановок общественного транспорта, какие торговые точки расположены поблизости и чем торгуют. «Если предлагают шикарное помещение, но там, где люди ходят редко, — грош цена такому помещению, — говорит Андрей Попов. — Но здание может стоять где-то во дворе, на обозрении крупнейшего жилого массива, и тогда лучшего места для продуктового магазина желать не приходится».

Шаг 3. Оборудование

Оборудование — это основные затраты, которые придется сделать при открытии магазина.

На начальном этапе можно купить бывшее в употреблении оборудование, а по мере развития заменять его на новое.

При выборе оборудования нужно учесть «товарное соседство», например, мороженое не должно храниться в одном холодильнике с полуфабрикатами. Поэтому в этом случае придется купить как минимум два холодильника.

Нужно посмотреть, нужна ли машинка для нарезки гастрономической продукции, ее производительность. Есть машинки, которые не могут работать непрерывно более 2 минут. Если покупателей много и каждый хочет получить нарезку, то покупать такой слайсер нерационально: вы либо не сможете обслужить всех покупателей, либо испортите оборудование. Всего на оборудование нужно примерно 11–15 тыс. долл.

Шаг 4. Выбор поставщиков

Очень внимательно нужно отнестись к выбору поставщиков. «Лучше самому подъехать к ним, познакомиться, посмотреть, насколько их фирма серьезна, что за помещение занимают, — говорит Андрей Попов. — Нужно иметь в виду, что если фирма-поставщик давно и стабильно работает, то она может оказать небольшое кредитование товара или дать товар с отсрочкой платежа, помочь с оборудованием, рекламным обеспечением. В свою очередь, предприниматель, который рассчитывает на такое сотрудничество, и сам должен проявить себя только с положительной стороны».

Важно, как быстро поставщик может доставить товар в магазин от момента заказа. Оптимально — на следующий день. Это позволяет не создавать больших товарных запасов в магазине и обеспечивать бесперебойное присутствие товара в ассортименте.

«Сейчас в ассортименте у нас около 3 тыс. позиций, — рассказывает Андрей Попов. — Рынок немного оживает, покупатели предпочитают купить продукцию подороже, но качественнее. Предпринимателю необходимо самому почувствовать своего покупателя, выслушать пожелания».

«Если постоянный покупатель пришел, а нужного продукта, который он привык покупать в магазине, в данный момент нет, то

здесь есть две стороны — положительная и отрицательная. — считает Андрей Попов. — Если покупатель видит, что говар в магазине не залеживается, значит, тут все свеженькое. Но если он и во второй, и в третий раз не получит нужного товара, то он, разумеется, может и разлюбить ваш магазин. Иногда бывает, что тот или иной товар просто забыли заказать, это, конечно, просчет».

Очень значительные перемены в спросе отмечаются в выходные дни, когда объем продаж падает почти наполовину. Зато накануне праздничных дней спрос возрастает.

Перед большими праздниками (Новый год, 8 Марта) стараемся заказывать праздничный ассортимент уже за месяц. В последние 2 года есть тенденция, что спрос перед 23 Февраля и 8 Марта увеличивается с одинаковой интенсивностью. В течение нескольких лет была тенденция значительного снижения спроса на молочную продукцию и колбасу во время поста, но в этом году мы пока не ощутили никаких изменений. Спрос также зависит от времени года. Летом большой упор покупатели делают на напитки, зимой больше едят хлеба, колбасы, молочной продукции.

Шаг 5. Витрина и кадры

Внешний вид витрин — это тоже слагаемое успеха. «Недавно мы заменили раму в окне на новый стеклопакет размером 2 × 1,5 м. Моя идея — ничем его не загромождать, чтобы спешащие по улице люди могли снаружи заглянуть в магазин, возможно, у них сразу разыграется аппетит, — делится Андрей Попов. — Но иногда мы раскрашиваем окно, правда, так, чтобы оставался большой обзор. Мы нашли профессионального художника с интересным взглядом на мир, он делает уникальные рисунки гуашью в оригинальной технике».

Обязательно должна быть вывеска с режимом работы магазина и названием фирмы. На первоначальном этапе можно ограничиться простой вывеской на двери магазина и заказать рекламу типа «раскладушки».

«Я бы хотел обратить внимание на необходимость строгого соблюдения режима работы.

Покупатель должен твердо знать, что в указанное время магазин точно будет открыт. Если магазин все-таки необходимо закрыть, то не стоит вешать табличку «Откроется через 15 минут». Нужно

четко написать, до какого времени, и желательно указать причину, чтобы люди понимали необходимость этого закрытия, если оно не регламентировано заранее».

«В нашем магазине работают семь человек — директор фирмы, бухгалтер, коммерческий директор, он же директор магазина, и четыре продавца. Уборщицу не стали нанимать, так как продавцы решили по очереди убирать помещение и делить ставку. — рассказывает Андрей Попов. — Я предпочитаю брать профессионалов, которые давно работают в торговле. Возраст претендента на работу для меня неважен, я смотрю на характер человека. Иногда приходит 18-летняя девушка, а ведет себя как старушка, спрашивает, сможет ли она посидеть за прилавком. Мне важно, чтобы человек был энергичен и полон желания работать. Очень приветствую, если претендент закончил училище или техникум».

В среднем по городу продавец получает 10–18 тыс. рублей в месяц.

Большая проблема в магазинах — появление мошенников и воров. «Например, посетитель просит у продавца разменять 500 рублей, в ходе обмена начинает махать руками, что-то кричать, запутывать продавца, а в результате нет ни той купюры, которую он просил разменять, ни тех денег, которые дал продавец. К таким проявлениям мошенничества надо готовить продавцов».

Глава 32. Торговля хот-догами

Торговля хот-догами является одним из наименее развитых сегментов петербургского общепита. Тем не менее одна хот-договая тележка способна приносить в день около 300 долл.

Обычно сосиски в булке служат приложением к шаверме, гамбургерам, пышкам и прочим атрибутам городского фаст-фуда. Павильонов и экспресс-кафе, специализирующихся на «горячих собаках», немного, большинство из них носит сезонный характер.

Хот-догами торгуют как индивидуальные предприниматели, так и крупные фирмы: ООО «Мастер Комплекс» (система комплексного питания на предприятиях, фаст-фуд), ИЧП Ивановская (выездное кафе «Экстремальный общепит») и др.

Участники рынка называют несколько причин нераскрученности сосисок. «Хот-дог — менее раскрученный бренд, чем, например, шаверма, — считает заместитель генерального директора по производству ООО «Мастер Комплекс» Николай Федоров, — но этот бизнес можно развивать. Однако необходимо качественно менять подход к сырью. Особенно это касается заправок. Надо либо использовать импортные, либо изобретать свои, не уступающие по качеству».

«Когда хот-доги появились на рынке, для их начинки обычно использовались импортные куриные сосиски, — рассказывает генеральный директор компании «Деловая Русь» Игорь Зорин, — они отличались хорошим товарным видом и непривычным для россиянина вкусом. Сейчас большинство участников рынка используют сырье, более привычное нашему потребителю».

Шаг 1. Документация

Для торговли хот-догами вам потребуется следующий пакет документов: свидетельство о регистрации предприятия, договор краткосрочной аренды земельного участка для размещения кафе, разрешение местного главврача СЭС на розничную торговлю продуктами, личная карточка пролаива. Необходимы ассортиментный перечень реализуемой продукции и документы, подтверждающие источник поступления продукции. Если вы намереваетесь продавать алкоголь (пиво), следует получить лицензию на право его реализации.

Шаг 2. Расположение

Торговая точка — стационарный павильон, передвижной прилавок или барбекю — должна располагаться в месте стечения народа. «Большой проходимости для успешной реализации хот-догов бывает недостаточно, — считает Игорь Зорин, — надо, чтобы люди не пробежали в спешке мимо кафе, а прогуливались неподалеку. Оптимальным вариантом считаются парки, развлекательные центры, спортивные комплексы, туристические достопримечательности, пешеходные зоны». Занимаемая площадь зависит от формата торговли. Для работы барбекю или «хот-дог тележки» потребуется 1–2 кв. м. Стационарный павильон занимает от 3 кв. м. Рядом

с торговой точкой устанавливается контейнер для сбора использованной одноразовой посуды.

Шаг 3. Оборудование

Существует специализированное оборудование для хот-догов и адаптированное. К последнему относятся барбекю — аппараты для приготовления шашлыка, колбас, прочих мясных блюд. Это оборудование предназначено для использования только на открытом воздухе. Их преимущество в доступной цене (около 170–500 долл.), простоте использования и мобильности. «Во время массовых гуляний владелец барбекю легко перенесет торговую точку с улицы Петербурга в пригородный парк, — считает Игорь Зорин. — во время туристического сезона такое оборудование часто устанавливают рядом с причалами, где начинаются водные экскурсии».

Специализированное оборудование: аппараты для приготовления хот-догов и тепловые передвижные прилавки. Последние бывают двух видов: электрические и газовые. Электрические привязаны к источнику питания, поэтому менее мобильны. Газовые работают от привозных баллонов. Их легче переместить, но нужно постоянно контролировать наличие газа. Стоимость такого оборудования колеблется от 500 до 1 тыс. долл. Аппараты для хот-догов занимают немного места (0,5 × 0,6 кв. м), быстро готовят и выгодно представляют товар. При этом они достаточно дороги: около 1 тыс. долл. Обычно их устанавливают в крытых помещениях или павильонах, торгующих другими видами продукции. Существуют также полностью укомплектованные кафе-прицепы. Площадь такой торговой точки составляет 6–10 кв. м, стоимость — 2–10 тыс. долл., в зависимости от комплектации.

Шаг 4. Сырье

Основа для хот-дога — булочка и сосиска. Их обычно закупают у местных производителей. По желанию покупателя блюдо дополняется кетчупом, горчицей, майонезом, луком, сыром, солеными огурцами и пр. Добавки делают вкус блюда оригинальнее, но увеличивают его себестоимость.

Чтобы снизить цену, предприниматели обычно используют сырье и заготовки отечественного производства. В месяц вам потребуется от 120 до 250 кг сосисок, 24–50 кг кетчупа, 2,5–5 тыс. салфеток.

120–250 кг булочек для хот-дога. Стоимость этого запаса составит 720–1,5 тыс. долл.

Шаг 5. Персонал

Для реализации хот-догов с передвижного прилавка или барбекю достаточно одного сотрудника на торговую точку. Это объясняется тем, что такие точки пока не оснащены кассой.

«В стационарном павильоне или автокафе обычно работают два человека, — рассказал инженер ООО «Купава Норд Авто» Дмитрий Гуркин. — Во-первых, там шире ассортимент: картофель фри, гамбургеры, шаверма, пышки, различные напитки. Во-вторых, товар пробивается по чеку. Один сотрудник работает с деньгами, другой — с продуктами».

Поступающие на работу и работающие на предприятии должны проходить медицинское обследование. На сотрудника должна быть оформлена личная медицинская книжка.

50 точек разного формата торгует хот-догами в Петербурге.

Подводим итоги

Для одной «хот-дог тележки» потребуется:

- сосисок — 120–250 кг в месяц;
- кетчупа — 24–50 кг в месяц;
- салфеток — 1–5 тыс. в месяц;
- булочек для хот-дога — 120–250 кг в месяц.

Стоимость этого запаса составит 720–1,5 тыс. долл. в месяц.

Глава 33. Точка по продаже развесного мороженого

На популярном у петербуржцев развесном мороженом с различными наполнителями делают деньги владельцы 2,6 тыс. точек. По данным производителей, в день в Петербурге съедают около 12–15 т весового мороженого. В благоприятный сезон одна точка по продаже мороженого приносит чистой прибыли от 5 тыс. долл. «Предпринимательница, которая занималась продажей мороженого, в один из сезонов прошлых лет даже заработала на квартиру», —

рассказывает Андрей Каткос, частный предприниматель, торгующий развесным мороженым.

В последние сезоны наметилась тенденция на спрос легкого, нежирного мороженого. «Все стали задумываться о здоровом образе жизни», — комментирует начальник отдела городских продаж ОАО «Петрохолод» Георгий Деметрашвили. Обычно в каждой точке имеется два-три ходовых вида мороженого. Но чтобы витрина привлекала посетителей, необходимо представить 17–18 наименований.

Продажа развесного мороженого — это целая культура. Продавец этого продукта должен уметь видеть своего клиента, угадывать его желания. Если вы выбрали удачное место и нашли своего клиента в этой нише, бизнес может приносить хорошую прибыль.

Шаг 1. Место

Для того чтобы открыть точку развесного мороженого, достаточно 3 кв. м торговой площади.

Договор заключается обычным порядком. «У меня несколько точек развесного мороженого в супермаркетах. Мне кажется, самые выгодные места — на выходе из больших магазинов», — добавляет Андрей Каткос. Однако некоторые владельцы считают, что точки товаров импульсивного спроса лучше открывать в спальных районах, на рынках, рядом с метро.

«Угадать, в каком районе место будет пользоваться большим спросом, трудно. Удобно открывать точки везде, где есть большой поток людей. Но, например, открывать точку в крупном супермаркете нецелесообразно. Здесь люди закупают продукты на неделю и берут в основном мороженое в крупных фасовках», — считает Георгий Деметрашвили.

Эксперты считают, что в спальных районах большим спросом пользуется мороженое с экзотическими наполнителями, имеющее яркий цвет. Сорт «крем-брюле» также не отстает по объему продаж.

Шаг 2. Оборудование

Для того чтобы оборудовать точку, необходимо приобрести весы, кассу, холодильник.

Также вам потребуются емкость для воды и металлические ложки. Общая сумма вложений в оборудование составит от 30 тыс. рублей.

Чаще всего дистрибьюторы сами предлагают частным предпринимателям холодильное оборудование. При этом они не забывают повышать цены на продукцию на 10–15 %. О том, что высокая наценка — результат аренды чужого оборудования, дистрибьюторы сообщают не всегда. В свободной продаже новый холодильник стоит около 450 евро.

«Лучше сразу покупать собственный холодильник, можно б/у. Он стоит около 250 долл. — за сезон запросто отобьется», — считает Андрей Каткос. Также вам понадобятся перчатки и ложечки, которые можно приобрести в хозяйственном магазине.

Стоимость кассы может составить 6 тыс. рублей, весы стоят также около 6 тыс. рублей.

Шаг 3. Поставщики

В Петербурге работают 8–10 фирм-дистрибьюторов. Среди них ЗАО «МБК», ЗАО «Экструм», ООО «Прок», ООО «Ян» и др.

В прайс-листах фирмы может быть представлено 40–50 видов везового мороженого в разной весовой фасовке (2,5; 5; 10 кг). Производят развесное мороженое ОАО «Петрохолод», ОАО «Хладокомбинат № 1», ЗАО «Талосто». С крупными фабриками соревнуются такие производители, как ООО «Морозко», ООО «Санк-Айс» и др. Всего фирм-поставщиков — около 10. При заключении договора дистрибьютор просит предоставить стандартный набор документов: ксерокопию свидетельства о регистрации юридического лица, постановку на налоговый учет, приказ о назначении генерального директора.

Особое внимание обращают на договор аренды. «Дело в том, что были случаи, когда наши холодильники оставляли как залог или плату за аренду», — рассказывает исполнительный директор ООО «Прок» Александр Аксенов. От момента заключения договора до первой поставки может пройти 3 дня. При работе с дистрибьюторами нужно обращать внимание, чтобы машины, в которых будут осуществляться перевозки, были с низкотемпературным кузовом.

Шаг 4. Проверяющие

Для начала работы необходимо получить разрешение СЭС.

Санэпиднадзор предъявляет требования, стандартные для всех точек общепита. «Конечно, необходимо наличие воды. Но она есть в магазине, который выделил несколько метров для продавца мороженым.

Что касается продажи мороженого на улице, то, согласно санитарным правилам, на улице торговля разрешена только в промышленной герметичной упаковке. «Если мороженое накладывают в стаканчик на улице, это уже нарушение», — рассказывает Галина Дмитриева, заведующая отделом гигиены питания Центра санэпиднадзора СПб. Однако, например, в парке аттракционов «Диво Остров» фирма «Торгоград» продает развесное мороженое на улице.

Если магазин имеет общее разрешение от пожарной инспекции, проблем с пожарными не возникнет. Иначе вам придется получать разрешение самостоятельно, мучаясь с установкой огнетушителя, проводкой и пр.

Как сообщили специалисты отделов торговли администраций Центрального и Московского районов, специального разрешения на торговлю они не требуют.

Подводим итоги

Чтобы открыть точку по продаже развесного мороженого, нужно:

- найти хорошее место;
- договориться о выгодной аренде (в месяц аренда точки 3 кв. м — от 1 тыс. долл.);
- найти дилера или прямых поставщиков;
- купить весы (около 6 тыс. рублей);
- купить холодильник (от 250 до 500 долл.);
- купить кассу (около 12 тыс. рублей);
- нанять продавца (10 тыс. рублей);
- получить разрешение СЭС;
- получить разрешение пожарной инспекции.

Общая сумма затрат — 3 тыс. долл.

Глава 34. Чайная лавка

Чай приносит хороший доход 9 месяцев в году — во все месяцы, кроме летних. При продуманном менеджменте и хорошем сервисе прибыль от продаж в одном чайном магазине может составить 10–12 тыс. долл. в месяц.

Алексей Асвариш и Сергей Николаев (бывший председатель совета директоров радио «Модерн») — совладельцы сети чайных магазинов «Унция» — открыли 9 чайных магазинов за 2 года.

По мнению Алексея Асвариша, чайный рынок Петербурга можно сегментировать следующим образом. В самом низком ценовом диапазоне представлены отечественные чаи (грузинский, краснодарский) и дешевые цейлонские товары-заменители. Далее идет чай премиум-класса, который продают разными способами: готовый фасованный чай и развешиваемый. В этом сегменте работают сеть магазинов «Унция», сеть «Чайных бутиков» компании «Алеф Кофе Чай», финская компания «Форсман» и др. Вершину чайного рынка занимает коллекционный чай, который продают в ресторанах. По разным подсчетам, в городе 300–500 человек готовы платить за чай от 100 до 1 тыс. долл. в месяц. Есть сорта чая, которые стоят 10 тыс. долл. за килограмм.

Залогом успеха чайного магазина Алексей Асвариш называет индивидуальный подход к покупателю, высокий профессионализм продавцов-консультантов и выигрышное расположение магазина. В месяц хорошо раскрученный салон чая может принести 10–12 тыс. долл.

За последние 3 года на 90 % вырос спрос на качественный чай. Это тенденция национального масштаба. Потребитель становится более разборчив в предложениях. Его не устраивает чай в пакетах.

Шаг 1. Помещение

Чем проходимее место, тем больше выручка. Самое главное — правильно выбрать помещение.

Чай — импульсная покупка, которую никто не планирует. Человек проходит мимо, видит красивую витрину — и покупает чай. Помещение площадью в 30 кв. м можно арендовать за 3–4 тыс. долл. в месяц. Агентству за поиск помещения придется заплатить вознаграждение в размере одной арендной ставки. Также придется заплатить владельцу помещения за первый и последний месяцы аренды. Таким образом, на проект под названием «Помещение» сразу уйдет 10 тыс. долл. В магазине должно быть подсобное помещение

(5–10 кв. м) для хранения чая. Хранить чай следует в темном, сухом, теплом месте с хорошей вентиляцией. Качественный чай с удовольствием «отдает» запах.

Далее все определяется эстетическими запросами будущего хозяина магазина. Можно покрасить стены и поставить шкафы из IKEA, можно сделать дорогостоящий ремонт, заказать мебель (срок изготовления — 1–1,5 месяца). Ремонт помещения обойдется в 1–20 тыс. долл. Оформление интерьера стоит 1–50 тыс. долл. Главная установка — создание уюта. «До 60 % покупателей чайного магазина являются постоянными клиентами. Люди подсознательно понимают, что для них сделали красиво, и приходят снова», — отмечает совладелец сети чайных магазинов «Унция» Алексей Асвариш.

Шаг 2. Персонал

В торговом зале работают от 3 человек.

Опыт показывает, что зарплата продавца должна составлять 300 долл. с системой премиальных, начисляемых от успешности продаж магазина. Тем самым убивают сразу двух зайцев: обеспечивается низкая текучесть кадров и личная заинтересованность продавца в повышении продаж.

Алексей Асвариш считает, что «российский потребитель еще мало знает о чае. В его сознании чай делится на две категории: чай первой категории и все остальное. Покупая чай в супермаркете, человек не знает, что внутри пакетика. Приходя в магазин, он имеет возможность увидеть, получить информацию. Люди приходят за качественным сервисом».

Вопрос квалификации персонала решается его подготовкой. Стажеру выдается список литературы о химии, технологии заваривания, истории чая, которую он должен освоить. По результатам обучения стажер сдает экзамен и становится продавцом с перспективами роста.

Иерархия внутри магазина: стажер-продавец — помощник администратора — администратор. Практика показывает, что женщины больше приспособлены к работе в чайном магазине. «Женщина более аккуратна, дотошна, тщательна в выполнении работы. У нее нет внутренней потребности что-то радикально менять», — отмечает Алексей Асвариш. Средний возраст сотрудников — 30–40 лет. Желательно, чтобы у персонала была униформа, подчеркивающая «фирменность»

магазина. Продавцу запрещено сидеть в магазине. Алексей Асвариш это требование объясняет психологией: «Клиенту неприятно видеть развалившегося, сонного продавца, лениво читающего газету».

Шаг 3. Где взять чай?

Вариант № 1. На поиски поставщика можно поехать в Китай. Надо найти китайскую компанию, имеющую лицензию на экспорт чая. И после этого начинающий чаеторговец получит только китайский чай. В то время как в магазине должен быть представлен чай из Цейлона, Индии, Германии, Японии и др. Бессмысленно заниматься импортом чая, если у предпринимателя нет хотя бы четырех магазинов. Маленькое количество магазинов не позволяет обеспечивать нужную рентабельность: высоки затраты на поставку заказанного чая.

Вариант № 2. Поездка на чайную выставку — место, где встречаются чаоторговцы, импортеры, экспортеры, дистрибьюторы, дилеры. Бюджет проекта — 5–10 тыс. долл. Последняя чайная выставка проводилась в Гонконге. Необходимо знание делового английского. Существуют определенные риски — заказывая чай, необходимо внести 100 %-ную предоплату. Чай нужно растаможить, получить сертификаты качества, положенные пищевым продуктам торговли. После этого чай в соответствии с требованиями розничной торговли можно реализовывать в собственном магазине.

Вариант № 3. Поиск внутрироссийского партнера. В России широко развит оптовый рынок поставщиков — импортеров чая. Выгоднее покупать чай на внутреннем рынке. Правда, придется самостоятельно контролировать качество предоставленного товара. Импортом чая в городе занимаются компании ООО «Товарищество чаоторговцев», ООО «Алеф Кофе Чай», также московская компания «Русская чайная компания» и др.

Шаг 4. Ассортимент

В большом магазине может быть представлено до 200 сортов развесного чая. Чай условно делится на черный, зеленый, красный, белый, травяные смеси, травно-фруктовые смеси, чаеподобные напитки. Как правило, лидерами продаж являются 20 сортов. Маленький магазин может начинать с 50 сортов чая. Такой подход позволяет

представить всевозможные чайные категории. Понятно, что чем популярнее сорта, тем быстрее оборачиваемость товара.

Чай — сезонный товар. В холодное время года он востребован значительно больше. Разница в выручке может меняться в 1,5 раза, и надо быть к этому готовым. К счастью для чаесторговцев, в нашем городе 9 месяцев в году холодно.

Факты

1,2 тыс. рублей за 100 г — стоимость зеленого чая гиокура.

200–300 кг чая в месяц — товароборот среднего чайного магазина.

Шаг 5. Дополнительные статьи дохода

За счет расширения ассортимента чайных аксессуаров (глиняные чайники, сервизы, фарфоровые чашки, калebasы, ситечки, банки для хранения чая, термометры) можно увеличить объем продаж до 50 %.

Можно представить в магазине околочайные товарные группы: сладости, джемы, печенья. Потенциальных клиентов привлекают рекламные кампании: проведение дегустаций, выпуск информационных буклетов, оформление витрины.

Часть 3

Услуги

Глава 35. Автомойка

По данным специалистов, при имеющихся 300 автомойках в городе Петербургу требуется в два раза больше.

Людей, следящих за чистотой своей машины, также становится все больше.

Шаги к открытию своей автомойки: получение места от территориального управления района, разрешения СЭС, пожарных, экологов и т. д. — все займет не менее полугода.

Есть мнение, что хорошо открыть автомойку по франчайзингу. Но никто в городе пока франшизу не продает. Генеральный директор предприятия «Аларм-С.-Петербург», которое владеет 21 мойкой автомобилей, Виталий Брянцев не исключает работы по франчайзингу в будущем, но при соответствии стандартам обслуживания, принятым на автомойках компании. Автомойка, по мнению экспертов, приносит от 2,5 до 7 тыс. долл. ежемесячно и построить ее можно, при желании, за 1,5 года.

Шаг 1. Место

Поиск и оформление документов для открытия автомойки занимает от полугода до 2 лет: все зависит от выбранного места и близости инженерных сетей.

По требованию СЭС организацию автомойки можно начинать с поиска места, которое должно быть удалено от жилья не менее чем на 100 м.

«Стоит учесть, что владельцы автомобилей предпочитают обслуживать машину около своего дома или недалеко от работы», — объясняет генеральный директор сети автомобильных сервисных станций ООО «Юнион» Илья Канарский. После определения месторасположения будущей станции можно приступать к предпроектной подготовке. План должен быть одобрен СЭС (разрешение может стоить до 1000 евро), пожарными, ГИБДД, экологами.

Затем пакет документов вместе с заявлением подается в районный КУГИ, где рассмотрение проекта занимает от 1 месяца и требует денег.

По мнению Вадима Углова, директора автомойки ООО «Кедр», купленной готовой, «проще купить автомойку, чем все строить заново». По оценкам экспертов, готовую станцию можно купить от 100 до 200 тыс. долл.

В настоящее время нехватка автомоек ощущается в Центральном районе, поэтому существующим станциям приходится работать круглосуточно. Очередь на них насчитывает около 30 автомобилей.

Шаг 2. Помещение

Проектированием и строительством станции занимается, как правило, одна фирма.

Новая автомойка подразумевает подвод всех коммуникаций: канализации, водопровода, электричества.

Автомойка на два-четыре поста занимает от 100 кв. м и вмещает комнату отдыха и санузел для персонала.

Цена работ определяется удаленностью точек, к которым будет производиться подключение. Возведение одноэтажного здания с использованием металлоконструкций и его обшивка сэндвич-панелями займет от 1 месяца. Ко всему прочему необходимо углубление 6 куб. м для создания рециркуляции воды.

У компаний, торгующих оборудованием, можно получить полный список фирм, занимающихся проектированием и строительством автомоек.

Как правило, автомойка является звеном в цепочке автосервиса. Она строится заново или располагается на базе уже готовых СТО, заправочных станций, таксопарков, сервисных центров и т. п.

Шаг 3. Оборудование

Главным критерием в выборе техники является наличие у продавца собственного сервисного центра.

В Петербурге насчитывается более 10 официальных поставщиков оборудования для автомоек. Крупными поставщиками являются компании «Чистый мир», «Карекс центр», «Техносервис».

Автомойки разделяются на три основных типа: ручные, стационарные и порталные. В Петербурге устанавливаются преимущественно ручные. Это объясняется относительной простотой в эксплуатации, приемлемым качеством обслуживания автомобиля, низкой ценой станции. Основные торговые марки поставляемого оборудования — немецкая Karcher и итальянская Poptotechnica.

По мнению менеджера ООО «ПК «Чистый мир» Инны Чибисовой, «все представленное на рынке оборудование примерно одного качества. Разница лишь в цене и уровне обслуживания. Немецкое оборудование более популярно, но дороже, чем итальянское. Это объясняется большей раскрученностью торговой марки Karcher в России».

Технику этой фирмы можно приобрести у официальных представителей, на рынке или в сети гипермаркетов «Метро».

Покупка оборудования у нелегального поставщика увеличивает риск покупки некачественной продукции.

Официальные представители обязаны иметь все сертификаты и подлинные документы на продукцию для представления в СЭС. Кроме того, у дилеров должен быть собственный сервисный центр, где в течение гарантийного срока осуществляется ремонт и обслуживание. Стоимость оборудования для ручной мойки на два поста — 10–12 тыс. евро.

В набор входят: аппарат для регенерации и очистки использованной воды (2 куб. м, 200 л/ч); два аппарата высокого давления, один из которых имеет функцию подогрева воды; два пыле-, водососа для уборки салона автомобиля и моющее средство.

Срок службы оборудования — около трех лет, после чего начинаются сбои в работе. Можно заключить договор с фирмой на техническое обслуживание за 20 евро в месяц.

В течение этого времени оборудование будет находиться под постоянным наблюдением специалистов сервис-центра.

Во избежание простоя автомойки сервис-центр устанавливает свое оборудование на время ремонта вышедшей из строя техники.

Шаг 4. Персонал

Основное требование, предъявляемое работодателем, — это наличие опыта работы.

На два поста автомойки необходимы восемь мойщиков и два администратора.

В обязанности последних входит прием и сдача автомобиля клиенту. Мойщик получает в среднем, включая чаевые, 14–25 тыс. рублей. Зарплата сдельная (до 25 % от стоимости заказа) или повременная, кому как выгодно. Обслуживание одного автомобиля занимает до 20 минут, мойка-люкс — около 1 часа. Персонал набирается преимущественно из числа студентов. «Работа на станции тяжелая и вредная. Существует текучка кадров. У сотрудников автомойки нет никакой специальной подготовки, поэтому около 3 месяцев требуется для того, чтобы человек научился элементарным операциям», — рассказывает генеральный директор сети автомобильных сервисных станций ООО «Юнион» Илья Канарский.

Шаг 5. Особенности

Водители-завсегдатаи моют машины как минимум через день, говорят специалисты.

Удачным временем года для станции считается весна: после зимней грязи машины начинают приводить в порядок.

В это время повышается спрос на комплексное обслуживание (химчистка салона, полировка). Днем автомобилей больше, чем ночью. Основной наплыв посетителей — в воскресенье и понедельник.

Постоянные клиенты начинают подъезжать с 6–9 часов утра. Относительный спад наблюдается летом в дождливую погоду.

Средний чек по автомойке составляет порядка 500 рублей. Загрузка 2 постов — около 30 автомобилей в сутки.

По словам Ильи Канарского, с каждого автомобиля владелец мойки получает 40 % от цены обслуживания, это примерно 2,5 тыс. долл. в месяц.

Получение разрешения СЭС на строительство может занять от 2 недель.

Цена разрешения будет зависеть от месторасположения, проекта, количества задействованных в экспертизе людей и т. д. и может составить до 1 тыс. долл.

Исследование, например, одной только почвы оценивается в 6 тыс. рублей.

Каждый год в Петербурге число автомобилей увеличивается на 100 тыс. единиц.

Потребность города в автомойках составляет более 300 единиц. Уже существующие перегружены работой. Для обслуживания одной станции требуется от 10 человек. В данный момент никакой специальной подготовки для работников автомоек не существует. Человек приходит на станцию и набирается опыта в процессе работы. Обучение может занимать от 3 месяцев до полугода. За это время нередко происходят случаи порчи автомобиля клиента из-за отсутствия элементарных знаний. Существует потребность в специальных курсах, выпускники которых были бы востребованы в автосервисе. По мнению генерального директора «Аларм-С.-Петербург» Виталия Брянцева, «необходимость в подобной школе существует. Менеджеров, продавцов, бухгалтеров можно купить на рынке вакансий, а вот автомойщиков нельзя. Спрос в этой категории на сегодняшний день превышает предложение. Наша компания решает эту проблему организацией собственных учебных центров, где ведется подготовка персонала. Тем не менее сотрудников все равно не хватает».

Олег Халтурин, директор по маркетингу компании ЗАО «Релюкс», завершающей строительство автомойки на шесть постов в Приморском районе:

«Самое сложное для предпринимателя, задумавшего открытие мойки, — это строительство. Крупные компании не берутся за сооружение автомоек или назначают немислимые расценки. Мелкие выполняют работы некачественно. Наша компания пошла по иному пути: проект, строительство и монтаж осуществляют разные фирмы. Существуют два пути организации автомойки. Во-первых, это обычная мойка на два поста, которая кроме обслуживания автомобиля ничего не может предложить. Во-вторых, это сервис-центр на шесть и более постов, где к услугам автовладельца кафе, бесплатный Интернет, газета, комната отдыха и т. д.

Доход составит от 10 тыс. долл. в месяц. Что касается выбора хорошего участка под мойку, придется конкурировать с фирмами, строящими торговые центры. Важно учитывать наличие рядом магистрали с потоком не менее 20 тыс. автомобилей в сутки, направление движения потока, виды транспорта и т. д.

Вряд ли в 100 км от Питера человек задумает мыть свою машину».

Глава 36. Автошкола

Автошколы подпитывают себя магазинами и стоянками.

По подсчетам специалистов, в Петербурге сейчас действует порядка 200 автошкол. Большая часть из них — небольшие образовательные учреждения без собственной площади, автопарка и стабильного штата преподавателей.

Тем не менее каждый год в городе прибавляется десяток-другой автошкол.

Практически все директора петербургских автошкол уверяют, что грамотно и правильно организованная автошкола сегодня — не очень доходное дело. «Помещение, оформленное в аренду, окупается медленно, — сетует директор автошколы «Водитель» Владимир Рудя, — практически все деньги, которые мы получаем от обучения, приходится тратить на бензин, запчасти и зарплату преподавателям, к тому же сейчас очень активна конкуренция».

Директор образовательного учреждения «Светофор» (одной из крупнейших автошкол в Петербурге) Владимир Чудаков согласен с этим. «У НОУ «Светофор» 22 филиала в разных частях города, — говорит он, — кроме автошколы нам еще принадлежат автостанция по ремонту автомобилей и платная стоянка. Если бы не эти виды деятельности, компании пришлось бы туго, потому что автошкола сама по себе приносит сейчас небольшую прибыль. Средства, которые мы зарабатываем, не могут полностью погасить полноценный ремонт автомобилей. Но благодаря тому, что у нас есть собственная ремонтная автостанция, эта статья расходов отпадает».

В этой же ситуации находится элитная автошкола «РРТ-Пилот». Холдинг «РРТ», в который она входит, обеспечивает ремонт автомобилей и бензин, поэтому постоянные затраты ее относительно

невелики. Тем не менее директор «РРТ-Пилот» Ирина Грумова считает, что, для того чтобы автошкола у нас в стране была таким же прибыльным делом, как на Западе, необходимо повысить стоимость обучения хотя бы до 500 долл.

Несмотря на жалобы, автошколы в Петербурге продолжают открываться. Ирина Грумова объясняет это так: «Открыть автошколу не очень сложно. Иногда предприниматели арендуют плохое помещение, некачественно его оборудуют, нанимают непрофессиональных преподавателей и инструкторов с собственным автотранспортом и начинают обучение. Они не тратятся на ремонт автомобилей и мало платят работникам, таким образом зарабатывая приличные деньги». Существует также другой способ неплохо заработать в этом бизнесе: в цену за обучение не включается стоимость бензина, медицинской справки, специальной литературы, экзаменов и т. д. Все это автошкола готова предоставить своим клиентам, но уже за отдельную плату. Еще один очень распространенный способ получить прибыль с автошколы — не доездить обязательные для вождения часы и требовать плату за продолжение обучения вождению.

Шаг 1. Как открыть

Для создания автошколы необходимо получить лицензию на образовательную деятельность, максимальный срок действия которой — 5 лет. Это, как известно, процесс длительный, сбор документов и рассмотрение их Лицензионной палатой Петербурга могут растянуться на полгода. В это время можно найти и оформить в аренду помещение для занятий, оборудовать его по нормам, установленным Комитетом по образованию. А также на первых порах можно нанять на договорной основе инструкторов и преподавателей со свидетельством на право обучения и с собственным автотранспортом. Затем, после расширения предприятия, конечно, можно завести и собственный автопарк, а преподавателей перевести в штат. Но многие автошколы, проработав много лет, этого так и не делают.

«Для нашего бизнеса частные машины гораздо выгоднее школьных, — считает директор автошколы “Смольнинское” Дмитрий Димант, — потому что за автомобилями в любом случае следят мастера ПОВ (производственного обучения вождению). О своем личном транспорте они заботятся гораздо внимательнее, а для нас важно

хорошее состояние машин. К тому же содержать собственный автопарк и штат сотрудников со стабильной заработной платой сейчас очень накладно для школ».

Основные преподаватели, которые ведут теоретический курс, должны иметь кроме свидетельства на право обучения (оно выдается один раз на всю жизнь) еще высшее или среднее специальное образование.

Шаг 2. Расходы

Полный курс обучения в автошколах Петербурга стоит от 3,7 тыс. рублей и выше. В районах с небольшой конкуренцией владельцы могут себе позволить поднять цену до 3,9 тыс. рублей. Более высокие цены встречаются только в специализированных элитных школах. Свободнее в установлении цен себя чувствуют директора автошкол в пригородах. В Сестрорецке, например, всего одна автошкола, и обучение в ней стоит несколько дороже. «Честно говоря, называемая цена обучения не включает полностью всех расходов, — признается заместитель директора НОУДО «Класс» Вера Павлова, — в школе «Класс» кроме платы за обучение ученики вынуждены платить еще и за сами права».

«Экономическая нестабильность непосредственно отражается на нашем бизнесе. — сокрушается Владимир Чудаков, — особенно тяжело приходится, когда внезапно растут цены на бензин. Цену за обучение приходится увеличивать, иначе преподаватели отказываются работать, а ученикам это не нравится, некоторые требуют деньги назад и прекращают учебу».

Кроме среднестатистических в городе существуют специализированные автошколы. Обучение в них стоит гораздо больше, чем в обычной школе, в среднем около 10 тыс. рублей. Такие школы, как правило, имеют собственные тренажерный зал, а также оборудованную для вождения площадку. В подобных автошколах обучают прежде всего вождению в экстремальных ситуациях, которые искусственно создаются на тренажерах и на площадке. Например, в Центре высшего водительского мастерства Андрея Герасенкова права не выдают. Там работают только с клиентами, уже имеющими права или какие-то навыки вождения. Другая элитная автошкола — «РРТ-Пилот» входит в холдинг «РРТ», основные направления деятельности которого — тюнинг и продажа автомобилей ВАЗ.

Шаг 3. Отношения с ГИБДД

Отношения с ГИБДД требуют увертливости и ответственности.

С ГИБДД, с которым руководство автошкол сталкивается довольно часто, проблем у школ почти не возникает. Отношения между ними формируются из трех этапов.

Первый — это регистрация классного помещения, в котором занимаются группы. Если оно оборудовано неправильно или неудобно, сотрудник ГИБДД откажется регистрировать класс, и деятельность автошколы будет запрещена.

Следующий этап — регистрация набранных автошколой групп: в ГИБДД предоставляются списки учеников, каждый из которых проверяется и утверждается или нет.

Последний этап — это уже экзамен; но здесь с ГИБДД контактируют больше сами ученики, а не сотрудники автошколы.

Глава 37. Боулинг-клуб

Сейчас в Петербурге насчитывается около 170 работающих дорожек боулинг-центров. По мнению экспертов, в городе можно разместить в 2 раза больше.

Боулинг составляет все большую конкуренцию таким традиционным видам развлечений, как дискотеки, кино, казино и т. д.

«Сейчас Россия занимает первое место в мире по количеству вводимых новых боулинг-центров, обгоняя даже США», — рассказывает Илья Бронский, заместитель генерального директора по маркетингу ООО «Боулинг Сити». По мнению Юрия Ватлина, генерального директора ООО «Боулинг Сити», доход от эксплуатации одной дорожки в Петербурге составляет в среднем 3–4 тыс. долл. в месяц.

Шаг 1. Концепция бизнеса

Начинать необходимо с разработки концепции клуба, в которую входит выбор места под боулинг-центр, разработка бизнес-плана и проекта.

Для открытия боулинг-клуба необходимы стандартный набор документов, регистрация предприятия, свидетельство о собственности

и т. д. Лицензирование боулинга не предусмотрено и специальными налогами не облагается.

Помощь в организации обеспечивают компании-производители, которые кроме самого оборудования продают концепцию бизнеса.

«Самый сложный этап — поиск и планирование места. Далеко не все объекты пригодны для размещения клуба. Под размещение боулинг-центра в ТК «Сенная» была кардинально проведена перепланировка всего помещения». — вспоминает Юрий Ватлин, генеральный директор ООО «Боулинг Сити».

Шаг 2. Помещение

Одним из главных критериев выбора места для открытия боулинг-клуба является близость к жилой застройке и отсутствие рядом других развлекательных центров.

«На сегодняшний день нехватка заведений для активного отдыха ощущается в Приморском районе, население которого приближается к 500 тыс. человек», — рассказывает Сергей Князев, генеральный директор ООО «СпортСтройПроект», занимающегося строительством спортивных сооружений. Удачными соседями клуба являются транспортные магистрали, станции метро. Рядом со зданием должна быть предусмотрена парковка как минимум на 20 автомобилей. Более того, проект, не предусматривающий парковки, может не пройти при согласовании в администрации города. На сайтах официальных поставщиков оборудования можно спланировать свой будущий клуб, а также провести анализ инвестиций и будущей прибыли.

Для размещения боулинг-клуба понадобится помещение от 1000 кв. м. На этой площади должны разместиться несколько дорожек для боулинга, бар, подсобные помещения, туалеты и т. д. Как правило, выбирается последний этаж торгового или бизнес-центра, бывший ДК, кинотеатр или склад. Можно построить свой собственный боулинг-клуб. Возведение помещения 1000 кв. м «под ключ» будет стоить уже 500–700 тыс. долл. и займет от полугода. По мнению Сергея Князева, генерального директора ООО «СпортСтройПроект», «окупить затраты на строительство можно будет за 1,5–2 года». К безопасности помещения предъявляются стандартные требования со стороны пожарных, СЭС и т. д. Расположение боулинг-зала не на первом этаже требует соответствия перекрытий нормам безопасности. В зоне размещения посетителей они должны

выдерживать вес 300 кг на 1 кв. м, в зоне монтирования оборудования — 500 кг на 1 кв. м. Помещение следует выбирать с максимальным большим расстоянием друг от друга несущих колонн. Это важно при оборудовании дорожек.

Необходимо оснастить будущий клуб приточно-вытяжной вентиляцией, канализацией, холодным и горячим водоснабжением. Кроме помещения для машинного отделения потребуются технический отсек для хранения запасных частей и расходных материалов. Стоит провести звукоизоляцию стен, если кроме боулинг-центра в здании располагаются торговые центры или офисы. Особое внимание следует обратить на шумоизоляцию машинного отделения для сохранения комфорта посетителей зала. В помещении для игры в боулинг предусмотрено ровное и спокойное верхнее освещение, поэтому окна, если они имеются в наличии, закрываются.

Факты

Стоимость игры в клубах города:

- «Альмак» — 260–650 рублей в час;
- «Лидер» — 290–790 рублей в час;
- «Боулинг Сити» — 300–900 рублей в час.

320 тыс. долл. в год — прибыль от эксплуатации боулинг-клуба на восемь дорожек.

14 боулинг-клубов насчитывается на сегодняшний день в Петербурге. В Москве сейчас действует более 74.

Шаг 3. Оборудование

При покупке техники у официальных представителей в ее стоимость входят: планирование, поставка и монтаж оборудования, а также сервисное обслуживание.

В российской боулинг-индустрии используется оборудование американских фирм Brunswick, AMF и китайских Xima, Via. Эти компании имеют свои представительства в Москве. С момента первого взноса до получения первой прибыли от эксплуатации боулинга может пройти до 120 дней: оборудование на момент заказа находится в странах-производителях, монтаж боулинг-техники в клубе занимает от 14 до 40 дней. Срок службы боулинг-техники — 30–50 лет.

Оборудование монтируется на прямоугольной площадке, размеры которой определяются с учетом количества дорожек и зоны сидений для игроков.

Например, для 10 дорожек понадобится пространство порядка 700 кв. м (18 м в ширину и 25–30,5 м в длину с учетом проходов и расположения колонн). На этой площади поместятся зона разбега, дорожка и машина для установки кеглей (пинсеттер). Перед зоной разбега создается подиум, вмещающий сиденья для игроков. Для создания эффекта «космик» (светящиеся дорожки в темном зале) на оборудовании устанавливаются люминесцентные лампы.

Шаг 4. Персонал

Важным человеком в персонале центра считается механик. От него зависит качество работы техники.

Для работы понадобятся один-три механика, три администратора, три инструктора и охрана.

В составе обслуживающего персонала должны быть официантки, бармены и повара для работы в баре. Подготовкой и консультированием персонала занимаются поставщики оборудования, это входит в стоимость контракта.

Шаг 5. Особенности

Дополнительными источниками прибыли являются бар, кухня, игровые автоматы.

По мнению Дениса Грошева, директора первого боулинг-клуба Петербурга «Альмак», «в Америке и странах Европы боулинг — это спорт. В помещении зачастую могут располагаться одни лишь дорожки. В нашей стране в боулинг-клуб люди приходят отдохнуть и пообщаться, поэтому можно установить еще и бар с кухней, телевизоры, игровые автоматы, бильярд и детскую комнату. Из 100 % прибыли 75 % составляет прибыль от боулинга, а 25 % — от бара.

«Работая над имиджем клуба, стоит обзавестись своей спортивной командой из двух и более человек. Во-первых, это дополнительная реклама. Во-вторых, хороший стимул для других игроков и клиентов. Красивый бросок по кеглям — настоящее зрелище для посетителей», — считает Павел Тимец, генеральный директор боулинг-клуба «Лидер».

Наиболее доходное время для клуба — ночь пятницы, субботы и воскресенья: в это время самый большой наплыв посетителей и самые высокие цены на боулинг.

По мнению Павла Тимеца, боулинг — это еще и семейный вид спорта: днем в выходные приходит много пар с детьми. Для последних предусмотрены специальные детские дорожки.

Затраты на открытие боулинг-клуба на 10 дорожек в помещении площадью 1000 кв. м

Аренда — от 300 долл. за кв. м в год.

Оборудование — 25–40 тыс. долл.

Ремонт помещения — 250 долл. за кв. м.

Обслуживающий персонал — 3 тыс. долл. в месяц.

Управляющий персонал — 7–10 тыс. долл. в месяц.

Оборудование для бара — 50 тыс. долл.

Наружная реклама — от 5 тыс. долл.

Реклама на радио в Fm-диапазоне (50 роликов по 30 секунд на 10 дней) — 1.24 тыс. долл.

Итого — минимум 600 тыс. долл.

Глава 38. Букмекерская контора

Ставки приносят до 100 тыс. рублей в месяц. Предпринимателю гарантирована прибыль, если, открывая букмекерскую контору, он найдет уже разыгранный рынок с минимальным количеством конкурентов.

Возможно, рынок не Петербурга, а Северо-Западного региона. При таком позиционировании букмекерская контора может приносить до 100 тыс. рублей в месяц.

Сейчас в городе официально работают около десятка букмекерских контор: «Set-букмекер», «Букмекер», «Эльдорадо», «Бон», «Марфон» и др. Точное количество мелких букмекерских касс и контор назвать трудно. Существует мнение, что букмекерским конторам пора идти на рынок региона.

Для начала надо понять, на какой уровень рентабельности рассчитывает предприниматель. В отличие от торговли, общепита

и других отраслей бизнеса, рентабельность букмекерской конторы небольшая и составляет всего 5–9 %. При оборотах в 1 млн рублей предприниматель получит 50–100 тыс. рублей в месяц. Это утверждение работает при большом количестве испытаний. Принцип работы букмекерской конторы прост.

Ежедневно контора предлагает список котировок на спортивные события, который называется «линия». На любой из исходов спортивного события есть свой уникальный коэффициент, который необходим для расчета суммы выигрыша. То есть человек, делающий ставку, заранее знает, сколько получит в случае выигрыша. Расчетом коэффициентов занимаются спортивные аналитики, находящиеся в штате конторы.

Существуют конторы, которые работают на массовую аудиторию и принимают ставки от 20 до 5 тыс. рублей. К ним выстраиваются очереди из студентов и дедушек. Есть букмекерские конторы, которые работают на элиту. В основном это московские сети. Их минимальная ставка — 500 рублей. Средняя ценовая категория включает ставки от 100 до 100 тыс. рублей. Новичку не потянуть такие обороты. Начинать стоит с небольших ставок.

Надо учитывать, что летние каникулы европейских чемпионатов и зимние российского чемпионата по футболу сказываются на ходе букмекерского бизнеса. Понятно, что большинство ставок делается на футбольные матчи. Букмекерская контора принимает ставки по ходу матча и перед его началом. Выигрыш по ставкам начинают выплачивать в течение часа после финала события и на следующий день.

Шаг 1. Лицензия

Для открытия букмекерской конторы, которая относится к игорному бизнесу, необходимо получить лицензию Федерального агентства по физической культуре, спорту и туризму.

В 2003 году такую лицензию выдавали сроком на 5 лет. Работая на этом рынке, надо быть готовым ко всему: игорный бизнес находится в подвешенном состоянии, лоббирование определенных интересов влияет на размер налогов и срок получения лицензии. Размер налогов в игорном бизнесе меняется каждые полгода.

Учредитель букмекерской конторы должен обладать опытом работы в игорном бизнесе. В противном случае лицензию на открытие

букмекерской конторы никто не выдаст. Как выход из ситуации — поиск опытного директора или предложение доли в бизнесе.

Шаг 2. Линия

На рынок нужно выйти с определенной линией ставок (ежедневными котировками), чтобы выделиться на фоне конкурентов.

Компания должна предложить список коэффициентов, способных заинтересовать клиентов в день игры. «Линию нельзя скопировать из Интернета, ее должны составлять грамотные букмекеры», — считает Марина Яковлева, менеджер по маркетингу сети «Set-букмекер». Существуют два варианта приобретения линии.

Вариант № 1: организация собственного букмекерского отдела. Необходимо набрать штат аналитиков, как минимум трех-четырех специалистов, которые разработают линию, опираясь на свой опыт и навыки. Зарплата аналитика, работающего без выходных, может составлять 1,5 тыс. долл. Крупные блоки по таким видам спорта, как футбол, хоккей и др., должны создавать разные люди. При этом надо понимать, что специальности «букмекер» на рынке труда пока не существует. Их не готовят в институтах. Специалистами могут стать опытные игроки или перекупленные специалисты из других букмекерских сетей. Понятно, что опытные специалисты будут требовать гарантий: большей зарплаты, социального пакета, премиальных.

Вариант № 2: аренда линии. Оптимальный способ найти хорошую линию — заключить партнерские отношения с организацией, которая долгое время занимается данным видом деятельности и не собирается осваивать интересующий вас рынок. При выборе партнера надо обратить внимание на стаж компании, репутацию букмекерской сети, интернет-сайт, чтобы убедиться, что данная компания смогла заработать в этом бизнесе. Абонентская плата за предоставление ежедневной линии и программного обеспечения составляет 300–500 долл. в месяц.

Франшизу в городе ни одна букмекерская сеть не предоставит, так как не хотят плодить конкурентов. Линию продают многочисленные украинские фирмы, московские компании, некоторые зарубежные. При этом интересно, что западные линии не гарантируют успех. Опыт показывает, что западные компании не пользуются особой популярностью на рынках Петербурга и Москвы.

Шаг 3. Прощупывание новичков

Грамотные игроки на рынке сразу заметят конкурента и не поленятся приехать на другой конец города, чтобы проверить его.

«В Питере не имеет значения, открывает человек одну контору или сеть. Его все равно попытаются обыграть. Если предложенная им линия принципиально отличается от предложений конкурентов, предпринимателю будет поставлена большая сумма в короткий срок», — рассказывает Марина Яковлева. Это практикуется на игорном рынке города и называется «прощупыванием новичка». Чтобы не прогореть в самом начале работы, букмекерской конторе необходимо иметь резервный фонд.

Шаг 4. Резервный фонд

Резервный фонд должен пополняться в случае проигрыша и инкассироваться в случае выигрыша.

Размер резервного фонда зависит от объема ставок, оборота, на которые рассчитывает предприниматель. К примеру, открытие одной букмекерской кассы в городе Урюпинске — это резервный фонд в размере 50 тыс. рублей. Если открывать сеть букмекерских контор в Петербурге, резервный фонд должен составлять 2–3 млн рублей и больше. Размер резервного фонда одной букмекерской кассы может составлять около 500 тыс. рублей.

Шаг 5. Ищем мужчин

Для размещения букмекерской конторы подходят места наибольшей проходимости, в которых появляются мужчины.

Нельзя забывать, что 95 % игроков — мужчины, которые интересуются спортом. Некоторые живут букмекерским бизнесом, умудряясь выигрывать, есть любопытствующие или просто азартные. Игроки — достаточно маргинальная публика, и завлечь их традиционной рекламой не получится.

Факты

700 рублей — средняя сумма ставки в букмекерской конторе в Петербурге.

200 тыс. рублей — максимальный выигрыш в сети букмекерских контор ООО «Марафон».

Шаг 6. Субаренда

Бизнес не настолько рентабельный, чтобы платить большую арендную плату. Для букмекерской конторы достаточно 4 кв. м, взятых в субаренду.

Как правило, ведется поиск партнерских отношений с целью минимизировать арендную плату. В качестве партнера подходит зал игровых автоматов, ночной клуб, боулинг-клуб. В последнее время большой популярностью у мужчин стали пользоваться спортивные бары.

Естественно, что букмекерская контора должна быть оформлена в одном стиле с клубом, чтобы не вызвать претензий арендодателя.

Для открытия одной букмекерской конторы понадобится не много капитальных вложений: компьютер, принтер (для распечатки чека или карточек), ксерокс (для размножения линии), выделенная сеть для выхода в Интернет.

Для работы в такой конторе понадобятся два кассира с окладом в 7 тыс. рублей.

Выделиться в ряду многочисленных букмекерских контор поможет быстрое и качественное обслуживание клиентов. По признанию Марины Яковлевой, любая уважающая себя букмекерская сеть должна иметь продвинутое программное обеспечение по приему ставок.

Функции программного обеспечения: автоматизированный прием ставок, обеспечение работы интернет-версии, моментальное соединение с головным офисом и т. д.

Есть возможность купить существующую программу. Можно написать программу под себя, заплатив за это разработчикам. Заказ нового программного продукта по приему ставок может стоить до 40 тыс. долл. Договор с программистами заключается на условия доработки и поддержания программы в первое время ее использования.

В конце сентября 2004 года на заседании Законодательного собрания (ЗС) Петербурга депутаты приняли во втором чтении проект городского закона «О внесении дополнений в закон Петербурга “О налоге на игорный бизнес в Санкт-Петербурге”», который предусматривает повышение размера налога.

В частности, предлагается установить следующий размер налога: за один игровой стол — 125 тыс. рублей, за один игровой автомат — 7,5 тыс., за одну кассу тотализатора — 125 тыс. и за одну кассу букмекерской конторы — 125 тыс. рублей.

Валерий Бондарик, директор Санкт-Петербургского филиала ООО «Марафон»: «Эксперты фирмы заранее определяют коэффициент выигрыша того или иного события, а фирма гарантирует выплату независимо от количества ставок и их размера. Любой игрок может посчитать свой возможный выигрыш, умножив сумму ставки на первую цифру коэффициента, который колеблется в среднем от 2/1 до 60/1. Если игрок поставил 1000 рублей, а коэффициент был равен 1,5, то в случае выигрыша он получает 1,5 тыс. рублей. Сумма выигрыша зависит от игрока, его опыта, интеллекта, чутья. В этом смысле букмекерство — честный бизнес».

Глава 39. Студия по дизайну интерьера

Спрос на услуги по дизайну квартир растет вместе с числом желающих жить в комфорте.

Как считают специалисты по дизайну интерьеров, на этом рынке конкуренция пока невысока. Жилья в городе строится много, и спрос на услуги по дизайну интерьера превышает предложение. По данным Комитета по строительству администрации Санкт-Петербурга, в 2008 году в Петербурге планируется ввести порядка 3 млн кв. м нового жилья. По данным ГУ «Городское управление инвентаризации и оценки недвижимости», на вторичном рынке каждая пятая проданная в прошлом году квартира была с перепланировкой.

Инвестиции в размере 12–15 тыс. долл. в открытие небольшой студии дизайна окупаются в течение года. В среднем начинающая студия выполняет по 3–5 проектов в месяц.

В понятие «дизайн интерьера» входят архитектурное проектирование, планировка, инженерное обеспечение помещения и т. д. С марта 2002 года ГУ «Федеральный лицензионный центр» выдало 600 лицензий на деятельность по проектированию зданий и сооружений. Сейчас лицензирование этого вида деятельности приостановлено до внесения изменений в закон о лицензировании.

Шаг 1. Идея

Чтобы открыть студию по дизайну интерьера, необходимо четко понимать, какую именно услугу вы будете оказывать.

«В нашем случае это был именно интерьер помещений. К этой основной услуге прилагается комплекс работ — составление проекта, его согласование, ремонт, отделочные работы.

Только что открывшейся студии лучше начать с чего-то одного, потому что сразу многое делать хорошо не получится», — говорит Елена Морозова, директор студии «Дизайн-Холл».

Многие петербургские студии по дизайну интерьера выросли из строительных фирм. Владея менеджерскими знаниями в области строительного бизнеса, директора студий объединялись с архитекторами и дизайнерами, выполнявшими до того индивидуальные заказы.

Шаг 2. Люди

Как правило, дизайнеры подбираются из круга личных знакомых или коллег.

Дизайнер должен быть не только профессионалом своего дела, он должен четко понимать, какой стиль и какую идею собирается нести студия. Для бизнеса важно предельное разграничение функций: архитекторы и дизайнеры — творят, менеджеры — продают услугу на рынке.

По мнению директора студии по дизайну интерьера «МК-Интерно» Игоря Казаковцева, задача руководителя — организовать работу так, чтобы творческий полет архитекторов и дизайнеров был превращен в прибыльную коммерческую услугу.

В студиях, работающих в сфере услуг по дизайну интерьера более пяти лет, трудятся, как правило, порядка 20 архитекторов и дизайнеров. Остальную команду составляют менеджеры, помощники дизайнеров, специалисты по PR, офисные работники. Для выполнения строительных работ заключается договор подряда со строительными бригадами.

В некоторых студиях существует особая должность — менеджер по согласованиям. Это специалист, знающий все аспекты и тонкости согласований проектов в районной межведомственной комиссии.

Шаг 3. Офис

Задача офиса — максимально комфортная встреча с заказчиком.

Офис не обязательно должен быть большим, достаточно комнаты площадью 20–30 кв. м. Желательно, чтобы его оформление не было

«казенным», ведь фирма по дизайну продает именно интерьеры. Интерьер офиса — это своего рода визитная карточка студии.

Стоимость аренды офиса в спальных районах города в среднем в 2 раза дешевле, чем в центре. В торговых центрах офис можно арендовать за 15–25 долл. за 1 кв. м в месяц. «Лучше, конечно, перебраться в центр. Клиентам будет проще добираться из разных концов города», — советует Елена Морозова, директор студии «Дизайн-Холл».

Ремонт «визитной карточки» стоит от 150 долл. за 1 кв. м.

Следующий важный шаг — покупка оргтехники. Лучше, если это будет компьютер с монитором диагональю 19 дюймов, масштабирующий ксерокс, струйный принтер формата А3, сканер. Дизайнерам для работы удобны столы, длина которых составляет 2 м.

Шаг 4. Маркетинг и реклама

Чтобы «завоевать» заказчика, необходимо иметь портфолио.

Для начинающей студии в него можно включить индивидуальные портфолио дизайнеров. Клиент обязательно захочет посмотреть фотографии выполненных проектов. Портфолио — это своеобразный багаж дизайнеров. Лучше, если в него будут входить два-три проекта и рекомендации прежних клиентов. Начинающая студия также может предлагать в качестве портфолио свои виртуальные проекты, выполненные в виде 3D-моделей.

Елена Морозова, директор студии «Дизайн-Холл», считает, что необходимо заранее просчитать сумму, которую студия будет тратить в месяц на рекламу. «Действие рекламы можно будет почувствовать не раньше чем через 3 месяца», — предупреждает она.

Затраты на открытие студии по дизайну интерьера

Аренда офиса — от 10 долл. за кв. м (в центре — от 30 долл. за кв. м).

Компьютер — 800–2000 долл.

Струйный принтер — от 200 долл.

Масштабирующий ксерокс — 2000 долл.

Мебель (2 комплекта) — от 300 долл.

Зарплата дизайнера — от 1 тыс. долл.

Дополнительные расходы:

- ремонт офиса — 150–200 долл. за кв. м;
- создание сайта — от 1 тыс. долл.;
- создание виртуального проекта квартиры (3D-модель) — 500 долл.;
- участие в выставке — 1 тыс. долл.;
- реклама в прессе — 800 долл.

Итого на студию 30 кв. м — от 12,4 тыс. долл.

Доход — от 80 тыс. долл. при выполнении 4 дизайн-проектов в месяц (проект от 100 кв. м — от 20 долл. за кв. м).

Глава 40. Агентство по подбору персонала

В Петербурге сейчас около 150 компаний, занимающихся подбором персонала. Но спрос на услуги агентств по подбору персонала по-прежнему превышает предложение. Часть из них берут деньги с соискателя (агентства по трудоустройству), другие — с работодателя (рекрутинговые агентства).

На рынке работают такие компании, как Kelly Services, «Анкор», Top Hunt International, Staff International, «Персонал-Сервис» и др.

Выделяют три метода подбора персонала. Executive search (целевой поиск), или «охота за головами», используется, если нужно найти кандидата на руководящую должность либо уникального специалиста. За найденного специалиста гонорар рекрутинговой компании может составить 4–10 тыс. долл. Для найма на бизнес-позиции среднего уровня — секретари, бухгалтеры, специалисты по продажам — используются обычные методы поиска: реклама в газетах и Интернете, база данных. Причем чем короче этот список, тем профессиональнее считается агентство. Такие услуги оцениваются в 15–25 % годового дохода искомого специалиста. Кроме того, в Петербурге сейчас активно развивается подбор временного персонала — тенденция, распространенная на Западе.

Основатель рекрутингового агентства TH Selection Станислав Алексеев считает, что увеличение на рынке количества агентств может отрицательно сказаться на качестве оказываемых услуг.

«В консалтинге очень важно копить опыт и компетенции годами, а не пытаться “взять количеством”. Сейчас количество агентств большое, но круг компаний, которые обслуживают самых продвинутых клиентов, все равно ограничен. Спрос на такого рода услуги превышает предложение. Проблема — в качестве исполнения заказов. А высококлассных провайдеров на рынке сейчас мало», — поясняет он.

Одна из главных проблем отрасли — постоянное недофинансирование. Агентства планируют свои бюджеты исходя не из абсолютной суммы вознаграждения, а из степени вероятности его получения.

Чтобы собирать хороших кандидатов и, как следствие, хороших клиентов, необходим хороший офис, база данных, информационная поддержка, не избежать и значительных инвестиций в оргтехнику.

Шаг 1. Офис и оргтехника

Кадровики, работающие на рынке, едины во мнении: если вы открываете рекрутинговое агентство, помещение изначально должно производить достойное впечатление, чтобы у клиентов не зародилось недоверие к вашим возможностям. Изначально должно быть как минимум три комнаты: холл, где сидит улыбающийся секретарь, помещение для переговоров с клиентом и помещение для аналитической работы рекрутеров и хранения баз данных. Аренда помещения площадью около 60 кв. м, к примеру, в бизнес-центре обойдется от 3 тыс. долл. в месяц. Кроме того, оргтехника, хорошая мебель, разработка специальной программы для хранения данных добавят к вашим расходам еще несколько тысяч долларов.

Шаг 2. Кадры решают все

«Стоимость» специалиста по подбору персонала — от 300 до 1 тыс. долл. в месяц. Генеральный директор рекрутингового агентства Top Hunt International Ольга Чеботкова делится секретами: «Рекрутер — универсальная профессия: он и менеджер по продажам, и консультант, и аналитик, и маркетолог, и социолог, и знаток человеческих ресурсов. Наиболее целесообразно искать людей, которые в силу личностных качеств могут работать в рекрутменте, потому что практика переманивания рекрутеров из других агентств себя

не оправдывает. Люди впитывают слишком много от культуры компании, где они воспитывались. Также надо иметь в виду, что подбор персонала — психологически крайне тяжелый бизнес. И случается, что рекрутер уходит работать в клиентскую компанию». По ее словам, вхождение в курс дела у рекрутера-новичка (выпускника вуза) составляет от 6 месяцев до года. В агентстве обычно работают 9–12 рекрутеров.

Шаг 3. Нарботка базы данных

Это наиболее трудосмкий этап. Если резюме людей, ищущих работу, можно найти в Интернете и газетах, то компанию-работодателя надо еще убедить работать именно с вами. Здесь все зависит от работоспособности и профессионализма рекрутеров.

Имсет смысл начинать с позиций «среднего звена» — подобрать для заказчика квалифицированного менеджера и бухгалтера более реально, чем топ-менеджера. Чаше всего собственные кадровые агентства открывают люди, проработавшие какое-то время в рекрутменте и уже имеющие свою клиентскую базу. В месяц у агентства обычно от двух до 10 заказов. Для создания базы кандидатов и клиентов и накопления опыта работы в отрасли понадобится от 2 до 3 лет. Примерно столько же времени потребуется, чтобы выйти на приемлемые объемы оборота и прибыльности.

Шаг 4. Окупаемость

Для консалтинга характерна следующая пропорция деления оборота: $1/3$ — расходы на офис и другие средства производства, $1/3$ — заработная плата, в оставшуюся часть заложены фонд развития предприятия, налоги и прибыль. Таким образом, чистая прибыль составляет около 10 %. В сравнении с другими отраслями консалтинг — средний по уровню прибыльности бизнес, норма прибыли в производстве значительно выше, хотя, к примеру, в розничной торговле и дистрибьюции ниже. Окупиться кадровое агентство может не раньше чем через 3 года после открытия. Обороты рекрутингового агентства в месяц составляют несколько десятков тысяч долларов, чистая прибыль обычно составляет 5–7 тыс. долл.

Шаг 5. Статистика

В Лондоне — одно рекрутинговое агентство на 700 жителей. В Санкт-Петербурге — одно рекрутинговое агентство на 4,2 тыс. жителей.

Андрей Щербakov, директор рекрутингового агентства Staff International: «Сейчас идет бум торговых сетей, поэтому востребованы специалисты по продажам всех уровней, менеджеры по работе с регионами, юристы, способные сопровождать и согласовывать все возникающие проблемы — от вопросов недвижимости до трудовых споров. Мы каждый месяц закрываем порядка 80 % своих заказов и считаем это хорошим результатом. Всем же, кто решит открыть рекрутинговое агентство с нуля, я бы посоветовал очень хорошо подумать. Можно порекомендовать выбрать четкую специализацию. Например, по подбору юристов или IT-специалистов. И все будет знать: если требуется юрист — это к вам».

Глава 41. Медпункт на предприятии

Малая медицинская фирма может обеспечить себе дополнительную прибыль в 3–5 тыс. долл. в месяц, открыв медпункт на базе крупной компании.

В городе более 600 крупных предприятий, 70–80 % из них оборудованы медпунктами. Медпункты открывают либо малые медицинские компании, либо медпредприятия страховых компаний. Само крупное предприятие редко берется за организацию медпункта: во-первых, расходы на его содержание являются внереализационными и не уменьшают налогооблагаемую прибыль, во-вторых, некоторые виды лекарств для медпункта имеет право закупать только лицензированное медучреждение.

Конкурируют с медкомпаниями страховые фирмы. Сейчас почти у всех крупных страховщиков есть медицинские «дочки». «Страховые компании берутся за эту услугу, так как для них это способ дополнительно привязать к себе клиента, — поясняет руководитель департамента медицинского страхования ОАО «РЕСО-Гарантия» Оксана Попова. — Но если предприятие захочет сменить страховую компанию через год (что случается нередко), лицензия, регламентирующая деятельность медпункта, останется у страховщика».

На рентабельность медпункт выйдет, если на предприятии работает от 600 человек; при меньшей численности инвестиции возвращаются трудно.

Генеральный директор ООО «Ламор-Тур» Татьяна Андропова уверена, что в медпункте при крупном предприятии целесообразно сделать акцент на наиболее востребованных услугах — стоматологии и гинекологии. Татьяна Романюк, генеральный директор медицинской фирмы ООО «ЕМС», добавляет, что медпункт, который ее компания планирует открыть на Киришской ГЭС, сразу будет ориентирован не только на сотрудников, но и на членов их семей, что дает возможность дополнительного заработка.

Шаг 1. Клиент

Нужно договориться с предприятием об открытии на его площадях медпункта для сотрудников. «С некоторыми компаниями, например с заводом Ford, у нас заключен договор на ежегодный профосмотр сотрудников, — поясняет Татьяна Романюк. — Сейчас готовим проект создания медицинского центра в Киришах для обслуживания сотрудников предприятия “Пеноплекс”, Киришской ГЭС».

Шаг 2. Помещение

Медпункт должен располагаться не ниже 1-го этажа. По нормам СЭС кабинеты должны быть не менее 12 кв. м.

Процедурные кабинеты до потолка облицовываются керамической плиткой. оснащаются раковинами с холодной и горячей водой (полный список требований к помещениям — СНиП 2.09.04-87 и 2.08.02-89, Приложение «Пособие по проектированию учреждений здравоохранения»).

Помещения принимают Госсанэпиднадзор, пожарные и т. д. (договоры на обслуживание — от 2 тыс. рублей в месяц). Договор аренды на помещение должен быть заключен на срок минимум 5 лет, чтобы получить лицензию для работы медпункта.

Лицензию получают в петербургском филиале Управления по надзору в сфере здравоохранения. Она выдается под уже оборудованные

помещения в течение 2–4 месяцев и стоит 2,5–4 тыс. рублей на каждый вид услуг.

Шаг 3. Оборудование

При условии, что за аренду помещения медкомпания платить не будет (так договариваются чаще всего), инвестиции в открытие медпункта составят минимум 10–18 тыс. долл. (если обойтись одним-двумя кабинетами фельдшеров). В эту сумму входят оборудование, закупка лекарств, спецодежды и т. д.

Для получения лицензии на осуществление деятельности медпункта нужно представить карты обследования всего медоборудования и приборов, сделанные в ГП «Медтехника» (стоимость — около 350 рублей за один прибор).

Если есть измерительные приборы — заключения из «ТЕСТ-С.-Петербург» (100–500 рублей за прибор).

Шаг 4. Дополнительные услуги

Если компания хочет дополнительно разместить кабинеты врачей-специалистов (терапевт, кардиолог, ЛОР, хирург, дерматовенеролог и др.), потребуется от 180 тыс. долл. Оснащение стоматологического кабинета обойдется примерно в 30 тыс. долл.

Шаг 5. Персонал

Медпункту из одного-двух кабинетов необходимы:

- 2–3 фельдшера при круглосуточном режиме работы или 1–2 фельдшера при 8-часовом рабочем дне;
- врач общей практики (5 дней в неделю по 8 часов) — от 12 тыс. рублей в месяц;
- медсестра — от 7 тыс. рублей в месяц;
- фельдшерский пост (4 человека, круглосуточный график) — от 900 рублей в сутки на человека;
- стоматолог — от 20 тыс. рублей в месяц;
- врач-специалист — 8–40 тыс. рублей (часто рассчитывается по количеству принятых пациентов).

Глава 42. Медпункт при крупной компании

В настоящее время нет нормативного документа, который бы обязывал предприятие открывать собственный здравпункт или поликлинику. Однако предприятие, имеющее вредные или так называемые неблагоприятные условия труда, обязано проводить периодические профилактические медицинские осмотры согласно Приказу № 90 МЗ ФР от 14 марта 1996 года, в которых должны принимать участие 100 % работников.

Малая медицинская компания может обеспечить себе дополнительный приток клиентов в количестве от 500 человек, открыв на базе крупной компании медпункт. Для оборудования 1–2 фельдшерских кабинетов нужно вложить 10–18 тыс. долл., ожидаемый доход — 2–3 тыс. долл. в месяц.

В Петербурге наметилась тенденция — открывать при крупных предприятиях медицинские пункты. В городе более 600 крупных предприятий, и, по оценкам специалистов, примерно 70–80 % из них оборудованы медпунктами. Медпункты открывают либо малые медицинские компании, либо дочерние медпредприятия страховых компаний; само крупное предприятие редко берется за организацию медпункта, так как, во-первых, расходы на финансирование и содержание собственного медицинского центра являются внереализационными и, соответственно, не уменьшают налогооблагаемую прибыль, а во-вторых, некоторые виды лекарств для медпункта имеет право закупать только лицензированное медучреждение и т. д. Причем некоторые крупные предприятия сразу задумываются о перспективе — например, медицинский центр ФГУП «Адмиралтейские верфи» ведет самостоятельную коммерческую деятельность, обслуживая не только своих сотрудников, но и всех желающих за плату. Небольшому медцентру это обеспечивает дополнительный заработок, кроме того, потом за комплексным лечением сотрудники предприятия могут обращаться в медцентр.

Конкурируют с медкомпаниями в открытии медпунктов страховые компании. Сейчас почти у всех крупных страховых компа-

ний есть дочерние медицинские компании, которые с радостью берутся за открытие медпункта, однако они проигрывают малой медкомпании изначально. «Страховые компании берутся за эту услугу, так как для них это способ дополнительно привязать к себе клиента, — поясняет руководитель Департамента медицинского страхования ОАО СЗРЦ «РЕСО-Гарантия» Оксана Попова. — Но я бы не рекомендовала предприятию идти на это, так как, если вы захотите сменить страховую компанию через год — что случается нередко — лицензия, регламентирующая деятельность медпункта, останется у страховщика».

«С некоторыми компаниями у нас заключен договор на ежегодный профосмотр сотрудников. — поясняет гендиректор ООО «ЕМС» Татьяна Романюк. — На территории других будем открывать медцентры — например, сейчас ведутся переговоры с РРІ (Завод «Жиллетт») на медицинское обеспечение и лицензирование их здравпункта».

Примеры из практики

Вариант 1. Содержание здравпункта на предприятии с круглосуточным режимом работы.

Врач общей практики (с 9 до 17 — 5 дней в неделю).

Старшая медицинская сестра (с 9 до 17 — 5 дней в неделю).

Фельдшерский пост (4 человека, круглосуточный график).

Медикаменты, расходные материалы.

Всего на сумму в год — 40 тыс. долл.

Затраты на лицензирование (единовременные, 1 раз в пять лет) — 740 долл.

Вариант 2. Содержание здравпункта на предприятии при 8-часовом рабочем дне, 5 дней в неделю.

Врач общей практики (с 9 до 17 — 5 дней в неделю).

Старшая медицинская сестра (с 9 до 17 — 5 дней в неделю).

Фельдшерский пост (4 человека, круглосуточный график).

Вертебролог (мануальный терапевт, иглорефлексотерапевт), массажист.

Расходные материалы, медикаменты.

Всего на сумму в год (без учета амортизации оборудования) — 101,9 тыс. долл.

Затраты на лицензирование (единовременные, 1 раз в пять лет) — 1,6 тыс. долл.

Шаг 1. Помещение и лицензия

Лицензию на открытие медпункта получают под уже готовые, оборудованные помещения в Санкт-Петербургском филиале Управления по надзору в сфере здравоохранения (находится в Лицензионной палате администрации Петербурга). Обычно медпункт состоит из 3–5 кабинетов, причем по нормам СЭС они должны иметь определенный метраж: процедурный кабинет (не меньше 12 кв. м), офтальмолога (не менее 5 м в длину), кабинет для массажа и физиотерапии (не меньше 16 кв. м), невропатолога, хирурга, ЛОРа (не меньше 12 кв. м). Любое медицинское учреждение должно располагаться в помещении не ниже 1-го этажа, цокольные этажи не подходят. Стены процедурных кабинетов должны быть полностью, от пола и до потолка, облицованы керамической плиткой. Все кабинеты должны иметь раковины с холодной и горячей водой. Высота потолков должна быть не ниже 2,2 м. Полный список требований к помещениям можно посмотреть в СНиП 2.09.04-87 и 2.08.02-89 в Приложении «Пособие по проектированию учреждений здравоохранения». Помещения принимают различные контролирующие организации — Госсанэпиднадзор (с ним нужно заключить договор на обслуживание, стоимость около 2 тыс. рублей в месяц), пожарные и т. д. Причем договор аренды на помещение должен быть заключен на срок минимум 5 лет, чтобы получить лицензию для работы медпункта на 5 лет. Выдается лицензия в течение 2–4 месяцев после подачи документов, стоит 2,5–4 тыс. руб. на каждый вид услуг.

Шаг 2. Оборудование

При условии, что за аренду помещения малая медицинская компания платить не будет (так договариваются чаще всего), инвестиции в открытие медпункта могут составить 10–18 тыс. долл. (если обойтись одним-двумя кабинетами, в которых будет работать фельдшер, например). В эту сумму входит оборудование, закупка лекарств, спецодежды и т. д. Мелоборудование часто делают на заказ (срок — 1–3 месяца), стоимость — 1–4,5 тыс. долл. Для получения лицензии на осуществление деятельности медпункта нужно представить карты обследования всего медоборудования и приборов, сделанные в ГП «Медтехника» (стоимость — около 350 рублей за 1 прибор), а если есть измерительные приборы — заключения из «ТЕСТ-С.-Петербург»

(примерно 100–500 рублей за прибор). Если компания хочет дополнительно разместить кабинеты для приема специалистов: терапевта, кардиолога, ЛОР-врача, хирурга, невролога, дерматовенеролога, эндокринолога, — потребуется от 180 тыс. долл. Оснащение стоматологического кабинета обойдется примерно в 30 тыс. долл.

Шаг 3. Персонал

Если компания планирует обойтись 1–2 кабинетами, ей нужно принять на работу 2–3 фельдшеров (при круглосуточном режиме работы медпункта) или 1–2 фельдшеров при 8-часовом рабочем дне. Дополнительное оборудование кабинетами ЛОРа, стоматолога и др. зависит от финансовых возможностей. «Сейчас врачей всех профилей найти сложно, — говорит Татьяна Романюк. — На рынке происходит миграция специалистов, большинство из них совмещают несколько мест работы». Зарплата фельдшера в медпункте — 8–10 тыс. рублей, специалиста (офтальмолога, невропатолога) может достигать 8–40 тыс. рублей — в зависимости от спроса, так как оплата рассчитывается по количеству принятых пациентов. Кроме профессиональной подготовки (которая регулярно подтверждается аттестацией), от врача требуются коммуникабельность и терпение. «Считается, что если врач нравится 70 % пациентов — это хороший специалист», — добавляет Татьяна Романюк.

Шаг 4. Прибыльность

Считается, что на рентабельность медпункт выйдет, если на предприятии работает от 600 человек, при численности около 300 человек инвестиции отбиваются с трудом. Чистая прибыль от медпункта составляет 3–4 тыс. долл. в месяц. Гендиректор ООО «Ламор-Тур» (в прошлом гендиректор ООО «ЛИС'А» — Медицинский центр «Ева») Татьяна Андропова уверена, что компании, открывающей медпункт при крупном предприятии, целесообразно сделать акцент на наиболее востребованных услугах, например стоматологии и гинекологии. По ее мнению, стоит развивать подобные востребованные услуги, потому что фельдшер или терапевт вряд ли сможет выявить ущерб, нанесенный здоровью человека, работающего, например, на лакокрасочном предприятии: для этого в кабинете должно быть установлено дорогостоящее оборудование. Татьяна Романюк добавляет, что медпункт, который

ее компания планирует открыть на Киришской ГЭС, сразу будет ориентирован не только на сотрудников, но и на членов их семей, что дает возможность дополнительного заработка.

Затраты на открытие медпункта при крупной компании

Помещение — зачастую крупное предприятие предоставляет свои площади бесплатно (минимальный размер 12 кв. м).

Медоборудование, спецодежда, расходные материалы/лекарства — 10–18 тыс. долл. (если компания ограничится 1–2 фельдшерскими кабинетами).

Плата за проведение обследования медприборов — 100–500 рублей за прибор.

Плата за заключение договоров с СЭС, пожарными и т. д. — около 3,5 тыс. рублей.

Стоимость лицензии — 2,5–4 тыс. руб. на каждый вид медуслуг.

Предполагаемый доход — 3–5 тыс. долл. в месяц чистой прибыли.

Глава 43. Обменный пункт

Менять деньги на деньги и получать прибыль — бизнес выгодный. Среднестатистический пункт обмена валюты приносит 2–5 тыс. долл. чистой прибыли в месяц. «Правильный обменник» окупается менее чем за год.

По законодательству, открыть обменный пункт может только кредитное учреждение. Поэтому, чтобы заниматься этим бизнесом, частному предпринимателю необходимо заручиться поддержкой какого-либо банка. При минимальных стартовых инвестициях в пределах 30 тыс. долл. окупить пункт обмена валюты можно примерно за год.

Шаг 1. Оформление

Для открытия пункта обмена валюты нужно найти подходящий банк и оформить с ним отношения.

Банки, которые открывают пункты совместно с частными лицами, предоставляя им работу со своей лицензией на право участия в операциях по обмену наличной иностранной валюты, — это, как правило, мелкие или средние банки.

Для начала совместной деятельности предпринимателю достаточно трудоустроиться в банк на должность, например, менеджера или управляющего обменным пунктом.

Здесь все зависит от личных договоренностей с руководством банка: если вы не понравитесь — откажут без объяснения причин.

Предприниматель берет на себя все организационные вопросы: поиск и аренду помещения, оборудование, подбор персонала и др. Основные требования со стороны банка — соблюдение установленной отчетности и нормативных инструкций Центробанка (ЦБ) РФ. Раз в месяц банку необходимо выплачивать комиссионные.

Шаг 2. Помещение и оборудование

Лучшее место для организации пункта обмена валюты — территория большого скопления людей.

Перед открытием пункта необходимо оценить особенности спроса на данной территории. Вблизи крупных торговых и развлекательных центров, гостиниц народ чаще меняет валюту на рубли; в спальнях районах — наоборот. Кроме наблюдений, поможет изучение ценовой политики ближайших конкурентов: если у них курс продажи повышен, значит, данные дензнаки здесь пользуются наибольшим спросом.

Аренда помещения оформляется на банк, так же как и все остальные документы. Большинство обменных пунктов размещаются на площади 6–7 кв. м. Это должно быть либо капитально встроенное помещение, либо бронированная кабина. Кабину «под ключ» (с наружной и внутренней отделкой) можно приобрести за 3–6 тыс. долл. В помещении обменника обязательно должны быть бронированные окно и дверь, вытяжка, пожарная и охранная сигнализации.

Из оборудования понадобятся компьютер с программным обеспечением для контроля движения денежных средств (обычно ПО предоставляет банк для упрощения взаимодействия), детектор распознавания подлинности денежных знаков, сейф, счетчик банкнот. Кроме того, пункт должен быть оснащен стендом с информацией для клиентов.

Шаг 3. Персонал

Самое главное качество, которым должен обладать персонал, — это способность вызывать доверие со стороны руководства.

Кассиры пункта обмена валюты (обычно 2 человека) работают 2 дня через 2, либо 1 день через 1. Персонал также устраивается на работу в банк на должности кассира или менеджера обменного пункта.

Основная проблема в обменном бизнесе — воровство. «Человек купил или сдал, к примеру, 100 долл. — маржа осталась в кармане у кассира. В этом бизнесе доверять можно только себе. Самое лучшее — когда хозяин сам работает кассиром», — поделился владелец обменного пункта Василий, пожелавший остаться инкогнито.

«Человек, который проводит в закрытом помещении по 12, а то и по 24 часа в окружении огромного количества наличных денег, требует особого внимания со стороны директора обменного пункта», — дополняет руководитель департамента малого бизнеса консалтинговой группы «Магазин готового бизнеса» Роман Семчишин.

Проверять кассиров можно контрольными закупками либо с помощью видеонаблюдения. Оба эти варианта имеют одинаковый минус: недобросовестный кассир может «попасться», а может и нет (вряд ли у кого хватит терпения отсматривать 24-часовую видеозапись полностью). Поэтому наиболее распространенный вариант — хозяин устанавливает определенную сумму выручки, которую кассир должен сдавать ежедневно. Все, что сверх того, остается кассиру. «Хозяин сам садится на месяц в пункт обмена и работает там с утра до вечера. Так выясняется некая средняя сумма прибыли, которая устанавливается кассиру в качестве нормы», — рассказывает Василий.

Шаг 4. Касса

Оборотные средства, или «касса», — основа обменного бизнеса. «Обменники» зарабатывают на разнице в курсе валюты, кроме этого, по желанию хозяина, может устанавливаться комиссионный сбор. Курс устанавливается самим обменным пунктом. Руководство банка в зависимости от своей политики может вносить корректировки в работу пункта. Для осуществления обменной деятельности необходимо иметь деньги для покупки и продажи валюты. В среднем оборотные средства («касса») составляют как минимум 15–20 тыс. долл. Это личные деньги хозяина, которые лежат в пункте обмена и не инкассируются. Они лишь меняют свое состояние, переходя из одного вида валюты в другой.

Шаг 5. Проверяющие

Проверками обменников занимаются три организации — это ЦБ РФ, ОБЭП, налоговая инспекция. Как только откроется пункт, следует непременно ждать визита. Обменник проверяют на соответствие требованиям безопасности, на наличие тревожной кнопки, пожарной сигнализации и т. д.

Банк в зависимости от своих связей обеспечивает прикрытие от ЦБ. Проблемы с ОБЭП и налоговой решает сам хозяин обменного пункта.

Затраты на открытие обменного пункта

Аренда 6–7 кв. м в месяц — 300–1 тыс. долл.

Оборудование (компьютер, сейф, детектор, телефонная линия и др.) — 2–4 тыс. долл.

Комиссионные банку в месяц — от 700 долл. за окно.

Бронированная кабина — 3–6 тыс. долл.

Зарплата кассира — 500–1 тыс. долл.

«Касса» (личные оборотные средства хозяина) — 20 тыс. долл.

Сигнализация — 1–2 тыс. долл.

Охрана в месяц (кроме обменников-кабинок) — 1–2 тыс. долл.

Итого — от 28,5 тыс. долл.

Глава 44. Пейнтбол-клуб

Свыше 500 млн долл. — годовой оборот пейнтбольной* индустрии. Более 150 млн пейнтбольных шаров производится ежемесячно. 9 млн человек во всем мире играют в пейнтбол с той или иной периодичностью. 700–1500 руб. — стоимость участия в игре, рассчитанная на одного пейнтболиста, зависит от количества человек в командах, оборудования и объема шариков с краской.

* Пейнтбол (от *англ.* paintball — «красящий шар») — командная игра, в которой игроки, вооружившись специальными пневматическими ружьями (маркерами), стараются выполнить определенные задачи и при этом вывести из игры наибольшее количество игроков противника, стреляя желатиновыми шариками, наполненными краской.

Расходы на открытие пейнтбол-клуба (единовременные) — от 4,5 до 10 тыс. долл. в зависимости от масштаба проекта, с учетом покупки оборудования, строительства площадок и оплаты персонала на первом этапе работы. Окупаются вложения менее чем за год. Оборот пейнтбол-клуба — 3,5 тыс. долл. в месяц. Прибыль — от 1 тыс. долл. в месяц.

За два года в Петербурге и Ленинградской области не менее чем в два раза увеличилось количество игроков в пейнтбол. Пейнтбол как спорт и составляющая индустрии развлечений постоянно развивается, о чем говорит появление на рынке новых пейнтбольных клубов, поставщиков оборудования и производителей камуфляжа. Если к этой игре подойти с практической точки зрения, т. е. как к бизнесу в сфере услуг, при правильном подходе можно создать рентабельный проект.

«У клуба может быть несколько направлений работы или же он может специализироваться на одном из них, — рассказывает Ринат Габидуллин, президент холдинга Paintball XXI. — Например, это спортивное направление, тактическая подготовка, тренировка силовых и охранных структур и проведение корпоративных мероприятий. Также клуб может участвовать в организации выездных игр и зарабатывать на продажах оборудования для пейнтбола». Большинство пейнтбол-клубов открывают для проведения развлекательных игр, среди которых лидируют корпоративные мероприятия. Оборудование для подобных игр на порядок дешевле, чем для организации спортивных турниров.

«Сейчас дирекции различных компаний стараются необычно развлекать сотрудников, в том числе используя экстремальные методы: пейнтбол, картинг, верховую езду, — отмечает Сергей Федоров, администратор пейнтбольного клуба Action ООО «Колизей». — Количество корпоративных игр в пейнтбол в последнее время заметно увеличилось, играют различные компании: от адвокатских контор до строительных фирм. Сегодня на пейнтболе в Петербурге можно построить успешный бизнес, о чем говорит появление новых пейнтбольных клубов».

По данным ООО «Биг геймс», многие западные компании, такие как Ford и Mitsubishi, используют пейнтбол не только как вид корпоративного отдыха для персонала, но и как средство выявления способностей работников к принятию решений, умения вести себя в стрессовой ситуации, управления людьми и т. д.

В Петербурге пострелять друг в друга шариками с краской уже успели представители брендов Coca Cola, Heineken, Chupa Chups,

Mars, Toyota, «Текс», сотрудники торговых сетей «Пятерочка», «Компьютер-центр «Кей», топ-менеджмент ООО «Бизнес-клуб «Юнона» и мн. др.

«В основном игроки в пейнтбол — это люди со средним уровнем дохода и выше, — рассказывает Юрий Логазык, генеральный директор ООО «Биг геймс». — Возраст игроков — преимущественно от 15 до 45 лет, 90 % из них мужчины. Многие из них приобретают свое оборудование для пейнтбола. Этот вид проведения досуга становится все более массовым». При этом большое значение имеют условия проведения игр, а также сопутствующие возможности: наличие крытой площадки для игр зимой, кафе, бар, сауна и т. д.

Шаг 1. Место на карте

База может находиться на территории спорт-клуба, дома отдыха, санатория, детского лагеря или пансионата. «Лучше, если площадь базы будет не менее 2 тыс. кв. м, например участок 35 × 60 м», — отмечает Ринат Габидуллин. База должна находиться на минимальном расстоянии от города или в черте города. Люди должны добираться до места не более 30 минут. Территория должна быть огорожена от случайных прохожих (грибники, туристы, дети и т. д.) и безопасна. Кроме того, на территории клуба должны быть: удобный подъезд с указателями, парковка, места для заполнения заявлений участников, выдачи формы, инструктажа и раздевалка. Дополнительные услуги: душ, кафе и др. — будут плюсом. В основном в пейнтбол играют с апреля по октябрь, так как преимущественно состязания проводятся под открытым небом, но и зимой устраивают различные турниры. Однако если арендовать крытое помещение, ежемесячные расходы увеличатся на 10–20 тыс. долл.

Шаг 2. Регистрация

Регистрация ООО, ЧП или другой формы ответственности. Возможно создание общественной организации (федерации), но при этом немного усложняется процесс самой деятельности. По мнению Рината Габидуллина, чтобы о новом клубе узнали, ему проще войти в состав уже известного холдинга или приобрести франшизу.

Если владельцы нового клуба решат продвигать его самостоятельно, этот процесс по времени может занять около двух лет.

Шаг 3. Оборудование

Необходимо приобрести 10–20 комплектов, включающих форму и маски для игроков, полуавтоматические ружья, баллоны, шарики с краской. Некоторые поставщики предлагают готовые комплекты для открытия пейнтбол-клуба. Минимальный набор оборудования, рассчитанный на 10 человек, стоит около 2,5 тыс. долл. Стоимость камуфляжа в зависимости от качества — 200–800 рублей за комплект. Оборудование (баллоны), которое работает на углекислом газе, в 4,5 раза дешевле, чем то, где применяется сжатый воздух или азот. Но применять оборудование на углекислом газе зимой невозможно: он твердеет при нулевой температуре. В среднем цена на шары с краской для клубов колеблется в пределах 50–60 долл. Сегодня шары в Россию ввозятся из Америки, Европы и Канады. Кроме того, на российском рынке можно встретить шары белорусского производства. Для проведения игр зимой предпочтительнее шары с более толстой оболочкой.

Шаг 4. Поставщики

Поставщиков всего необходимого оборудования немного, что облегчает задачу по их поиску. Кроме того, некоторые пейнтбольные клубы и объединения также продают комплекты оборудования новичкам в пейнтбольном бизнесе. Не так давно открылся первый в Петербурге специализированный розничный магазин по продаже оборудования для пейнтбола «ПейнтболЕр» в ТЦ River House.

Шаг 5. Персонал

Директор пейнтбол-клуба может получать за свою работу от 20 тыс. руб. Зарплата менеджера по записи на игры, техника, бухгалтера и двух судей — 10–12 тыс. руб. Возможно, что на заранее запланированные игры придется нанимать дополнительных сотрудников. Некоторое время надо будет потратить на обучение персонала. «Достойный клуб должен также иметь менеджеров по рекламе и маркетингу», — отмечает Ринат Габидуллин.

Глава 45. Солярий

Торговля ультрафиолетом в преддверии весны может принести ощутимые дивиденды.

«Выглядеть здоровым сегодня модно. Считается, что загар говорит о благосостоянии и успешности его носителя», — отмечает Александра Миллер, управляющая студией загара Sun Fun ООО «Сан Трейд». Поэтому у некоторых посещение студии загара входит в привычку, особенно при «подготовке» к лету.

По данным Ленинградского областного онкологического диспансера, влияние искусственного загара на развитие различных заболеваний не доказано, но если переусердствовать, можно получить ожог. «Вредность искусственного загара повышается не из-за количества ламп в установке, а от времени, проведенного в солярии, — рассказывает Светлана Харахордина, генеральный директор ООО «Альвимарин СПб», поставщика оборудования. — Например, в вертикальном солярии можно загорать максимум 3 раза в неделю по 10 минут». Александра Миллер безопасной «дозой» ультрафиолета считает 10-минутное пребывание в неделю в солярии.

«К настоящему моменту рынок предоставления подобных услуг развит очень сильно, и это развитие не прекращается: различных салонов открывается все больше. Даже в самом небольшом салоне красоты сегодня есть солярий, — отмечает Светлана Харахордина. — Востребованность услуги связана с тем, что люди стали больше внимания обращать на свой внешний вид, и, возможно, с нехваткой солнечных лучей».

Чем больше соляриев будет в студии загара, тем выше будет ее прибыль. Выгоднее устанавливать не один, а 3–4 солярия разной модификации.

«Чтобы называться студией загара, необходимо иметь не менее пяти разных установок, чтобы привлекать клиентов с разными возможностями и тем самым увеличивать поток посетителей», — считает Александра Миллер.

Современные солярии классифицируются только по двум признакам: конструкция солярия и его предназначение. Все остальные возможные приставки к названию лишь дополняют сведения об установленных в нем компонентах и устройствах. Так, например,

слово turbo в соляриях многих фирм обозначает комплектацию солярия лампами низкого давления мощностью 160 Вт.

Существуют солярии с массажем, солярии «бриз», когда загорающего поливают водой, создавая иллюзию морского берега, солярии с ароматерапией. Некоторые бизнес-вумен, для которых загар — неотъемлемая часть имиджа, предпочитают кресло-солярий: загорают только руки, лицо и зона декольте, т. е. то, что доступно взору коллег по работе и партнеров по бизнесу. Однако загар «по частям» гораздо менее востребован, чем получение ультрафиолетовых лучей всем телом.

Шаг 1. Место

Открывать солярий, как и другой бизнес на клиентах, выгоднее в центре города. Но если учесть количество жителей в спальных районах и то, что многие предпочитают загорать рядом с домом, торговать ультрафиолетом с успехом можно и здесь. Главное, чтобы место было проходимым. Площадь помещения должна быть не менее 50 кв. м, арендная плата в центре в среднем 50 долл. за кв. м.

Шаг 2. Оборудование

Стоимость одной установки колеблется от 3 до 50 тыс. долл. В основном в соляриях Петербурга представлены горизонтальные и вертикальные установки стоимостью от 9 до 25 тыс. долл. В общем, можно приобрести и не новое оборудование, но при этом гарантия того, что оно прослужит долго, уменьшается. Лампы надо обязательно менять в срок: по истечении 800 часов, иначе клиент может получить ожог. Дополнительные расходы: салфетки, полотенца, услуги прачечной и т. д. — 300 долл.

Шаг 3. Поставщики

У каждого поставщика есть своя градация видов оборудования, от которой зависит его цена. Как правило, компания-поставщик обслуживает оборудование в течение гарантийного срока. А при большом желании можно получить и скидки. По данным ООО «Альвимарин СПб», владельцы соляриев предпочитают покупать оборудование голландских и немецких производителей, в частности таких ма-

рок, как Нарго, Ergoline и др. От количества и качества ламп могут зависеть скорость, качество и даже цвет загара. В более дорогих установках процесс загорания происходит быстрее. Например, в одних — 22 лампы, в других — 54. Оборудование постоянно совершенствуется, последние модели позволяют даже выбирать эффект загара, например тропический.

Шаг 4. Сотрудники

Достаточно четырех человек, которые будут работать по двое при графике два через два дня. Специального образования не требуется, но у сотрудника должна быть санитарная книжка. Зарплата одного сотрудника — от 400 долл. В основном работают студенты.

Шаг 5. Реклама и дополнительные услуги

По данным ООО «Доктор», которому принадлежит сеть соляриев «Доктор», первичные затраты на рекламу составят около 5–7 тыс. долл. В эту сумму войдут: изготовление визиток, листовок, абонементов, наружная реклама. Увеличить количество клиентов студии загара можно, открыв массажный и маникюрный кабинеты, фитобар и др., а также продавать косметические средства. Сопутствующие товары — крема, гели для загара — 300 долл. в месяц.

Подводим итоги

Расходы — от 60 тыс. долл., окупаются в течение года.

Доходы — 3–8 тыс. долл. в месяц при наличии в студии загара не менее пяти установок.

Глава 46. Страховая компания

В Петербурге зарегистрировано около 120 страховых компаний (СК) и филиалов иногородних компаний. Примерно 85–90 % страховых сборов в Петербурге собирают 12–14 лидеров (в том числе «РЕСО-Гарантия», РОСНО, «Русский мир», «Капитал Полис», «Прогресс-Нева»). Актуально создание филиалов иностранных компаний.

Существуют ниши для инновационных страховых услуг (страхование права собственности на недвижимость, страхование финансовых рисков при долевым строительстве).

Шаг 1. Регистрация

Прежде всего нужно зарегистрировать юридическое лицо — ОАО, ЗАО, ООО или общество взаимного страхования.

Для того чтобы организация могла заниматься страхованием, для ее регистрации в видах деятельности в уставе необходимо указать только страхование (перечислить все виды страхования, которыми собирается заниматься компания).

Можно указать экспертизу и оценку, но непременно связанную со страхованием. — например оценку ущерба. Больше ничего указывать нельзя.

Сейчас происходит разделение по принципу: занимается компания страхованием жизни или нет (в правовом плане этот процесс не завершен). При этом для «просто страхования» нужен уставный капитал 20 млн рублей, для страхования жизни — больше.

Шаг 2. Деньги и услуги

По словам руководителей страховых компаний, для открытия нужно не менее 500 тыс. долл.

Основные затраты: аренда или покупка офиса, затраты на привлечение профессионалов, реклама услуг.

Если небольшая компания займется инновационными видами страхования, перечень услуг может быть небольшим. При создании универсальной компании необходимо предусмотреть широкий спектр услуг, прежде всего для физических лиц.

Шаг 3. Лицензия

Для получения лицензии в Минфине необходим ряд документов.

Это комплект учредительных документов, документы по страхованию: разработанные правила страхования, тарифы, актуарные расчеты тарифов, бизнес-план деятельности. Документы нужно готовить отдельно по каждому виду страхования.

Необходимо подтвердить квалификацию генерального директора: образование, опыт работы. Прошрое директора будет проверяться. Необходимо оплатить госпошлину. На оформление лицензии уходит от 6 месяцев до года, затем СК вносится в Единый государственный реестр страховых организаций.

Шаг 4. Помещение

Офис компании должен быть оформлен строго и по-деловому.

«Если компания будет работать с широкими слоями населения, главный офис обязан выполнять представительскую функцию. Это должно быть имиджевое помещение в центре города площадью более 600 кв. м», — считает директор филиала «Московский» (СПб) ОАО «РЕСО-Гарантия» Дмитрий Большаков.

Целесообразно открывать также отделения по районам города площадью 50–150 кв. м. Желательно, чтобы эти офисы были на центральных улицах районов, близко к метро, с парковкой. Помещения необходимо обозначить — вывески, знаки в фирменном стиле.

Шаг 5. Персонал и клиенты

Сразу же стать топ-менеджерами в страховом бизнесе невозможно.

«Ядро в 15–20 ключевых специалистов — сильных профессионалов в центральный офис — необходимо перскупать, привлекать рекламой, искать через знакомых», — считает Дмитрий Большаков.

Чтобы попасть в двадцатку лидеров, за год-полтора необходимо набрать 100–150 агентов.

Агентам следует создать удобные условия труда, предложить хорошее вознаграждение и соцпакет, предоставить интересный пакет услуг, который они будут продавать.

Найти достаточное количество ключевых специалистов и агентов трудно. Приток новых кадров невелик. Специальность «Страхование» предлагают несколько вузов, но специалистов они готовят с экономической точки зрения, а не с точки зрения бизнеса.

Чтобы удержаться на рынке, компании нужно найти и удержать клиентов.

Прямая реклама в страховании в целом не работает. Привлечение клиентов зависит от категории услуг. Если говорить об ОСАГО,

искать клиентов стоит в автосалонах, на авторынках, местах регистрации автомобилей, сетевых магазинах.

Можно обойти конкурентов на начальном этапе, предложив более низкую цену и более широкий пакет услуг за ту же цену. «Степень капитализации этого сектора российской экономики недостаточна, поэтому большая доля денег идет в перестрахование за рубеж. Маржа падает быстрее, чем растут охват и объем рынка, — говорит Дмитрий Большаков. — Выживут те компании, которые будут предлагать страховые услуги по системе перекрестных продаж (например, добровольное страхование вслед за обязательным). Кроме того, новые компании должны обратить внимание на постоянные проблемы — мошенничество и рост издержек».

Затраты на открытие страховой компании

Зарплата сотрудников — 100–150 тыс. долл.

Аренда — 100 тыс. долл. в год.

Реклама услуг и привлечение клиентов — 200 тыс. долл.

Окупаемость — 3–5 лет.

Прибыль — 8–10 % от сбора страховых премий.

Глава 47. Учебный центр

Открытие новых учебных центров связано с высоким уровнем спроса на краткосрочные образовательные курсы.

Инвестиции в открытие учебного центра площадью 200 кв. м, рассчитанного на обучение 100–150 человек в месяц, составляют порядка 13–15 тыс. долл., срок окупаемости — 6–10 месяцев. Рентабельность вложений в среднем равна 30 %. Ежемесячный оборот учебного центра — на уровне 10–15 тыс. долл.

Рынок. В Петербурге работают порядка 200 организаций, которые занимаются краткосрочными курсами. Конкуренцию им составляют вузы, техникумы, колледжи, при которых также часто организуются дополнительные образовательные курсы.

На рынке в настоящее время преобладает спрос на краткосрочные курсы — от 20 до 60 учебных часов. Средняя стоимость 40-часового курса составляет 3–4 тыс. рублей.

Образовательные фишки. По мнению Геннадия Смирнова, директора НОУ «Центр профессиональной подготовки «Импульс», учеников можно привлечь новыми оригинальными образовательными программами, например эксклюзивными курсами для рекламистов, менеджеров, маркетологов, которые разрабатывают преподаватели центра — практикующие специалисты. О наиболее актуальных образовательных направлениях учебным центрам сообщают работодатели.

Главным фактором успеха учебного центра считается правильно подобранный преподавательский состав.

Можно открыть центр обучения при определенной компании как дополнительное подразделение. Кроме того, открывая школу, можно сэкономить, арендуя компьютерный класс и другие помещения при вузе, колледже на определенные часы занятий, а не на полный рабочий день. Таким образом, по подсчетам Геннадия Смирнова, при открытии нового центра можно избежать основных затрат, связанных с арендой и оборудованием стационарного помещения. Инвестиции при этом составят около 2 тыс. долл.

Шаг 1. Концепция

Организация и доход учебного центра прежде всего зависят от концепции, которая должна отличать его от конкурентов.

Есть различные варианты:

- центр с набором стандартных курсов профессиональной подготовки: бухгалтер и налогообложение; секретарь-референт; дизайн и верстка на ПК и т. д.;
- авторизованный учебный центр, например обучение работе с программами 1С, Microsoft, Oracle и т. д.;
- тренинговые учебные центры;
- преподавание одного оригинального курса, например подготовка женщин-охранников, фэн-шуй и т. д., а также индивидуальное обучение определенному курсу.

Регистрируют юридическое лицо для учебного центра как негосударственное образовательное учреждение (НОУ), при этом указывается его основной профиль деятельности. По Гражданскому кодексу РФ целью НОУ не является извлечение чистой прибыли, вырученные средства могут направляться только на развитие обра-

заведения. Услуги юриста по регистрации будут стоить примерно 200 долл. Наиболее удобная система налогообложения — упрощенная с уплатой 6 % с дохода.

Шаг 2. Персонал

Штатное расписание образовательного центра:

- 3–6 преподавателей (на каждый курс по одному) — от 400 рублей в час;
- 2–3 консультанта (определяют профессиональные склонности учеников центра) — 400 долл. в месяц;
- секретарь — 400 долл. в месяц;
- бухгалтер — от 400 долл. в месяц.

Шаг 3. Помещение

Для организации учебного центра, рассчитанного на обучение 100–150 человек в месяц в четыре смены (утренняя, две дневные, вечерняя), понадобится помещение общей площадью около 200 кв. м:

- два учебных класса площадью 50 кв. м (в соответствии с требованиями контролирующих органов в них могут обучаться группы не более 10 человек);
- один компьютерный класс — 60 кв. м (10 оборудованных для работы мест);
- остальная площадь (около 40 кв. м) отводится под приемную и кабинет директора.

Итого: аренда 200 кв. м (от 30 долл. за 1 кв. м) — 6 тыс. долл. в месяц, в ряде случаев образовательные организации могут арендовать у КУГИ помещение по льготным ставкам (коэффициент 0,1) — порядка 15 долл. за 1 кв. м.

Шаг 4. Оборудование

Вам потребуются:

- проектор — 1 тыс. долл.;
- 10 компьютеров — порядка 3–3,5 тыс. долл.;

- 30 столов — 1 тыс. долл.;
- 20 стульев — 500 долл.;
- шкаф — 100 долл.;
- факс — 100 долл.;
- ксерокс — 200 долл.;
- учебная литература — 500 долл.

Итого — около 6,5 тыс. долл.

Шаг 5. Лицензирование

Документы, которые нужно представить в Комитет по образованию Администрации СПб для получения лицензии на образовательную деятельность:

- заявление, в котором указываются разработанные образовательные программы;
- сведения об укомплектованности штата и предполагаемой численности обучающихся;
- сведения о помещении;
- сведения об обеспеченности образовательного процесса учебной литературой (на каждую образовательную программу) и материально-техническом оснащении (в форме выписки из балансовой ведомости);
- сведения о педагогических работниках (на каждую образовательную программу);
- дополнительные сведения (свидетельство о регистрации, информация об учредителях и т. д.).

Срок рассмотрения документов и вынесения решения — 1 месяц.

Шаг 6. Учащиеся

Рентабельная группа состоит из 10 человек.

В месяц в центре нужно формировать не менее 10 групп.

Основной способ привлечения учеников — реклама в печатных изданиях. Рекламный бюджет формируется из учета 10 % с оборота, т. е. порядка 1 тыс. долл. в месяц.

Глава 48. Химчистка

Развитие сферы услуг и рост благосостояния населения привели к тому, что химчистка стала перспективным бизнесом, способным приносить до 100 % годовых.

В Петербурге насчитывается примерно 200 приемных пунктов и 70 цехов, из которых только 15 работают на полную мощность. По мнению участников рынка, город способен принять еще 250 химчисток.

Развитию сравнительно незанятого рынка (работает всего 8–10 значимых сетей) мешает только недоверие к услуге. Способ изменить отношение потребителя — инвестировать в оборудование, которое позволит снизить себестоимость услуги. Это увеличит срок окупаемости химчистки до 4–5 лет при доходе в 30–40 % годовых, но позволит сэкономить на зарплате (автоматическая сортировка вещей заменяет до 40 % персонала).

В перспективе появление новых интересных сегментов рынка — создание мобильных цехов, заказ услуги по Интернету, выезд приемного пункта на дом и в офис.

По мнению участников рынка, в ближайшие 2 года на рынке произойдет технологический прорыв, который приведет к улучшению качества услуги и доступности. Вслед за этим произойдет окончательное формирование рынка, узнаваемость брендов.

Купить готовый бизнес можно за 50 тыс. долл. Франшизу в городе не продает ни одна фирма. Консультированием занимается каждая компания — поставщик оборудования. По договору работают почти все крупные сети города («Апетта», «Май»). Суть договорной системы: предприниматель открывает приемный пункт без оборудования; заказы пункта обслуживает крупная компания, которая берет до 60 % от оборота. Это выгодно, если приемный пункт открыть в салоне красоты или швейной мастерской (при существующем бизнесе).

Шаг 1. Место

По требованиям СЭС запрещено открывать химчистку на первых этажах жилых домов, в продовольственных магазинах, вблизи заведений общепита.

Раньше химчистки открывали в домах быта, сейчас спрос на услугу переместился в сектор массовых покупок (торгово-развлекательные комплексы, сети интерьерных супермаркетов, торговые центры).

Лицензирования этот вид деятельности не требует.

Шаг 2. Помещение

Площадь мини-химчистки может составлять 30–200 кв. м. Для организации работы достаточно помещения площадью 60 кв. м. Мини-цех состоит из производственного помещения, венткамеры, санузла. Склад можно разместить на стеллажах, а для приема заказа достаточно стола.

Требования:

- суммарная электрическая мощность — 60 кВт;
- приточно-вытяжная вентиляция — 2500 куб. м в час;
- высота потолков — 3 м;
- холодная вода;
- отдельная система вентиляции;
- система кондиционирования, отопления;
- система пожарной безопасности должна быть связана с вентиляцией.

Практикуют заключение договора аренды еще во время строительства ТЦ, чтобы в помещении уже были разработаны все инженерные сети.

Стоимость аренды помещения в ТЦ — 100 долл. за кв. м в месяц.

Шаг 3. Оборудование (среднее комплектование мини-цеха)

Требование рынка — химчистка, которая оказывает полный комплекс услуг (аквачистка, химчистка).

Оборудование мини-цеха ориентировано на работу с текстилем. Для работы с кожей необходимо установить покрасочную кабину. Дополнительные инвестиции — 1 тыс. долл.

Стандартный комплект оборудования для мини-химчистки:

- машина сухой химической чистки с загрузкой 10–12 кг;
- два бака;

- самоочищающийся нейлоновый фильтр;
- объем барабана — 200 л;
- паровая кабина для отпаривания брюк и верхней одежды (или паровой манекен для отпаривания верхней одежды);
- паровая гладильная доска;
- пятновыводной стол;
- парогенератор на 26 кг пара в час;
- стиральная машина загрузкой 8 кг;
- сушильный автомат загрузкой 15 кг;
- упаковочная машина.

Производительность химчистки при односменной работе — 1200 изделий в месяц.

Загрузка машины может составлять 12–45 кг. Для начала хватит машины с загрузкой на 16 кг.

Стоимость оборудования — 70–150 тыс. долл.

Шаг 4. Персонал

Штатное расписание мини-цеха:

- технолог — 12–13 тыс. рублей;
- гладильщица — 8 тыс. рублей;
- бухгалтер — от 20 тыс. рублей.

При этом технолог в мини-цехе исполняет обязанности приемщика и консультанта, а гладильщица должна иметь сменщицу. График их работы — два дня через два. Сотрудник химчистки должен обладать профессиональным образованием. Подготовкой специалистов в этой области занимаются компании «Май», «Немецкая марка».

Шаг 5. Управление

Основные принципы хорошей работы химчистки:

- качество исполнения заказа;
- стоимость услуги;
- скорость исполнения.

Клиент — рядовой потребитель, который приносит свои вещи. Для хорошей работы химчистки совсем не обязательно иметь корпоративных клиентов.

Увеличение оборота ведет к росту прибыли. Заинтересовать клиента можно низкими ценами, рекламными акциями (к примеру, каждая третья вещь чистится бесплатно), предоставлением новых услуг (выезд на дом).

Регистрируют химчистки как ЧП или ООО, налоги платят по соответствующим схемам.

Глава 49. Центр оперативной полиграфии (ЦОП)

Развитие технологий и рост спроса на печатную продукцию привели к рождению нового игрока на рынке полиграфических услуг — малого центра оперативной полиграфии (ЦОП).

В Петербурге насчитывается примерно 30 центров оперативной полиграфии. По мнению участников рынка, город способен принять еще столько же.

Причиной роста рынка стал возрастающий спрос на быстрорасходуемые печатные материалы: визитки, буклеты, листовки и мн. др. Рынок активно развивают начинающие предприниматели (для открытия копи-центров), крупные офсетные типографии (для создания нового направления), а также сети центров оперативной полиграфии, открывающие новые салоны, и крупные предприятия (для удовлетворения собственных печатных потребностей).

Тем не менее, как считают участники рынка, лишь четверть из них работает на полную мощность. На наших глазах появляется масса перспективных сегментов рынка цифровой печати, таких, например, как создание специальных полиграфических пакетов для отдельных компаний, структур и т. п. Новые возможности несет широкоформатная печать, использование новых красителей и материалов, объединение с фотоделом.

Шаг 1. Место

Поиск места на рынке услуг должен определяться исходя из того сегмента рынка, на который ориентирован салон.

Основная часть салонов оперативной полиграфии старается закрепится в районах, наполненных бизнес-центрами, транспортными развязками и т. п.

Лицензирования этот вид бизнеса не требует.

Шаг 2. Помещение

Для организации работы понадобится от 20 до 70 кв. м, в зависимости от количества оборудования и сотрудников, спектра предоставляемых услуг. Как правило, помещение разделяется на две зоны. В одной может располагаться часть оборудования и склад, в другой — приемный пункт, рабочее место дизайнера, выставочные образцы. Помещение 20 кв. м обойдется от 1,5 тыс. долл. в месяц.

Шаг 3. Оборудование

Среднее комплектование ЦОП:

- полноцветный печатный принтер (формат А3; полноцветная печать; бумага плотностью от 90 до 280 г/м; возможность печати на самоклеящейся бумаге и пленке; печать переменных данных) — в среднем 25 тыс. долл.;
- ризограф (А3) — в среднем 10 тыс. долл.;
- комплект постпечатного оборудования для резки и брошюровки — в среднем 2–3 тыс. долл.;
- рабочее место дизайнера, офисные компьютеры — в среднем 2–3 тыс. долл.

Поставщики оборудования готовы предоставить бизнес-план под каждое потенциальное предприятие. Основные игроки поставок оборудования для оперативной полиграфии — Xerox и Canon.

Начинать работу можно с приобретения простого принтера-копира, компьютера и набора оборудования для резки и брошюровки. Этого набора будет вполне достаточно для печати визитных карточек, листовок, брошюр. По мере развития стоит обзавестись ризографом формата А3, инженерной машиной (с шириной рулона до 1,5 м). Обычно компании — поставщики оборудования — берут на себя инженерное сопровождение и обмен старой техники на новую с доплатой.

Шаг 4. Персонал

Штатное расписание среднестатистического ЦОП:

- управляющий центром оперативной полиграфии (управление персоналом, закупками и складом, работа с ключевыми клиентами) — 1 тыс. долл.;
- дизайнер (подготовка оригинал-макетов) — 500 долл.;
- постпечатник — 500 долл.;
- менеджер по работе с клиентами (работа по продвижению) — 500 долл.

При этом один человек специализируется на допечатной работе, а другой — на работе с клиентами. При этом оба могут при необходимости выполнять обязанности друг друга. По мере развития штат может быть увеличен до пяти и более сотрудников. Для успешной работы сотрудник должен иметь навыки подготовки заданий, требующих базовых знаний основных приложений для персональных компьютеров, знания Postscript и PDF-файлов.

Шаг 5. Управление

В салонах оперативной полиграфии Fast Print:

- 70 % заказов — корпоративные клиенты;
- 30 % — заказчики с улицы.

Основные принципы хорошей работы ЦОП:

- скорость исполнения заказа;
- близость к заказчику;
- хорошее знание потребностей клиента;
- профессионализм персонала;
- знание преимуществ оперативной полиграфии.

Планирование работ в ЦОП

1. Взаимодействие с заказчиком.
2. Поиск клиентов.
3. Предпечатная подготовка.
4. Планирование производства.

5. Создание содержания.
6. Печать.
7. Бухгалтерия.
8. Разработка дизайна.
9. Послепечатная подготовка.
10. Калькуляция заказов.
11. Новые заказы.
12. Упаковка.
13. Выставление счетов.
14. Доставка.
15. Цифровые активы.
16. Размещение и сопровождение заказа.

Глава 50. Школа танцев

Средняя стоимость одного занятия в профильных танцевальных школах варьируется от 300 до 400 рублей. В студиях, ориентированных на широкого потребителя, этот показатель — 200–250 руб. По словам владельцев танцевальной школы основные потребители этой услуги — менеджеры среднего и высшего звена, а также люди творческих профессий: модельеры, парикмахеры, веб-дизайнеры и др. Предпочтение танцам по сравнению с фитнесом, например, они отдают в первую очередь из-за таких факторов, как культура танца, общение с его почитателями, что является своеобразным изысканным и не общедоступным досугом.

Инвестиции в открытие танцевальной студии в среднем варьируются от 15 до 70 тыс. долл., в зависимости от арендной ставки, размера и состояния помещения. Окупаемость вложений — год-полтора.

Студии при Домах культуры и кружки при образовательных центрах уходят в прошлое, сейчас петербуржцы, избалованные фитнес-центрами, ориентированы на обучение танцам в хорошо оборудованном зале, рядом с которым есть раздевалка и душевые кабины. Преподаватель танцев — высокооплачиваемая профессия, потому что именно его уровень и профессиональная квалификация привлекает клиентов в школу.

Все большей популярностью начинают пользоваться так называемые «эксклюзивные» школы с одним приоритетным танцевальным направлением, не исключаям наличие других популярных видов танцев, которые в данной школе являются второстепенными по важности. Их обязательные составляющие: хорошо оборудованное помещение, стабильный состав преподавателей высокого класса, регулярные мероприятия. В отличие от «массовых школ», ориентированных на широкую публику и большое количество распространенных танцевальных направлений, которые были актуальны 3–4 года назад, «эксклюзивные студии» дают ученику какую-то гарантию — научить танцевать через определенное время. Соответственно, цены в подобных школах выше средних.

Такая танцевальная студия приносит владельцу не менее 5 тыс. долл. в месяц.

«У студий, где есть акцентное танцевальное направление, потребитель узкосегментирован, — считает Андрей Панферов, генеральный директор школы танца “Первый шаг”. — Чаще всего это представитель бизнес-сообщества города».

Последние пару лет частные танцевальные студии активно борются за постоянных клиентов. По словам совладелицы танцевальной школы «Тангомания» Юлии Зуевой, это связано с относительно новой для местного рынка концепцией «эксклюзивной» школы, ориентированной исключительно на постоянного клиента. Для того чтобы оптимизировать затраты на открытие «эксклюзивной» танцевальной студии, лучше всего арендовать помещение, не нуждающееся в ремонте, например у собственника или в бизнес-центре. Тогда инвестировать придется только напольное покрытие, зеркала, оборудование раздевалки и комнаты отдыха. Сэкономить можно и на рекламе, выбрав приоритетные каналы передачи информации.

«Клиент танцевальной школы — это активный человек, который сам занялся поисками и нашел подходящую школу, а вовсе не тот, кто случайно увидел или услышал рекламу и “кlyнул” на нее, — считает Юлия Зуева. — Единственное, на чем не следует экономить, — это персонал, поскольку именно преподаватель привлекает и удерживает ученика в данном месте».

Шаг 1. Помещение

Для небольшой студии достаточно арендовать 150 кв. м:

- от 80 кв. м — танцевальный класс;
- 15 кв. м — раздевалка;
- 15 кв. м — душ;
- 20 кв. м — холл;
- 20 кв. м — комната отдыха.

Для того чтобы предприятие было рентабельным, арендная ставка не должна превышать 2,5–3 тыс. долл. в месяц.

Шаг 2. Оборудование

Самое важное в танцевальном помещении — это напольное покрытие и вентиляция. В среднем специальное напольное покрытие — наборный паркет, доска или ламинат — обходится от 1,5 до 3,5 тыс. рублей за кв. м.

Вентиляция стоит от 5 тыс. долл., поэтому лучше искать помещение, где она встроенная. Специальное освещение не нужно. Основное требование: свет в танцклассе не должен быть очень ярким. Зеркала, оборудование в раздевалку и комнату отдыха, стойка ресепшн — от 3 тыс. долл.

Шаг 3. Персонал

Из расчета небольшой студии размером 150 × 20 м с одним танцевальным залом:

- 2 администратора — от 600 долл. в месяц;
- уборщица — от 200 долл. в месяц;
- 5–6 преподавателей, оплата почасовая — от 300–400 рублей в час.

В целом — от 2,5 тыс. долл. в месяц.

Шаг 4. Учащиеся

Рентабельная группа обычно состоит из 10–15 человек. Они приходят в основном по вечерам.

Утренние и дневные часы можно заполнять индивидуальными занятиями, которые приносят 5–20 % всего оборота. Для получения хорошей прибыли необходимо, чтобы ежедневно в школе занималось не менее 3–4 групп.

Шаг 5. Вечеринки и реклама

Для мотивации учащихся необходимо раз в неделю организовывать вечеринки, где клиенты могут потанцевать так, как их научили.

Аренда ресторана или клуба на вечер — от 150 долл. в час. Вход на вечеринку платный (от 150 руб.), поэтому мероприятие окупается, но доход приносит редко.

Средние затраты на рекламу в месяц — от 1 тыс. долл.: печатная реклама в специализированных СМИ, сходных по целевой аудитории с аудиторией школы, реклама танцевального направления и т. д.

Подводим итоги

На открытие танцевальной школы (без оборудования ее вентиляцией и организации вечеринок) необходимо от 13,8 тыс. долл.

Ежемесячный оборот — от 9 тыс. долл.

Ежемесячные расходы — от 4 тыс. долл.

Прибыль — от 5 тыс. долл.

Глава 51. Логистическая фирма

Спрос на качественные логистические услуги в Петербурге пока превышает предложение. Лицензии для открытия логистической компании не требуется.

Однако необходимо иметь хотя бы минимальный опыт работы и представление об отрасли.

Шаг 1. Эволюция экспедитора

«Обычно логистическая компания вырастает из экспедиторской, являясь конечным продуктом ее эволюции», — поясняет начальник отдела продаж ООО «Русмарин-Логистика» Андрей Герцен.

«В принципе задача логистической компании — выбирать подрядчиков, которые выполняют необходимые работы по доставке грузов». — говорит он.

Первоначальные инвестиции могут быть не больше 10 тыс. долл. при штате логистов три-четыре человека фактически только на госрегистрацию предприятия, установку дополнительных компьютеров, зарплату.

Шаг 2. Требования к персоналу

Основные принципы логистики — «точно в срок» и «с минимальными издержками». Залогом успеха становятся связи в таможене, госструктурах, экспедиторских компаниях.

Обычно от логиста требуют опыт работы — либо в транспортной отрасли, либо в бухгалтерии. Минимальная зарплата специалиста — 250–400 долл., «цена» квалифицированного работника может достигать 2 тыс. долл. В обязанности логиста обычно входит: оформление закупки товара, контроль документации, связанной с этим, договоров и счетов поставщиков, отгрузок поставщиков, контроль сроков исполнения сделок.

Многие компании, такие, например, как «Русмарин-Логистика», комплектуют штат логистов из собственных экспедиторов, доросших до нового уровня, и бывших оперативных работников, «так как необходимы контроль и аналитическая работа».

Шаг 3. Доходы

Логистика приносит немалый доход, исчисляемый несколькими сотнями тысяч долларов в месяц.

Единственная трудность — как вклиниться в этот рынок. Потенциальные заказчики, особенно крупные, предпочитают иметь дело с уже зарекомендовавшей себя фирмой, которая к тому же страхует груз. А если грузооборот небольшой, клиент вполне может обойтись силами собственных, штатных логистов.

В то же время потребность в логистических услугах повышается. С развитием рынка маркетинговые каналы усложняются: различные магазины торгуют оптовыми партиями товаров, оптовики занимаются розничной торговлей.

Продукт поступает к потребителю, минуя многообразные логистические структуры оптовиков, дистрибьюторов, переработчиков, что его, естественно, не удешевляет. Поэтому с повышением конкуренции логистика становится особенно актуальной: «мозговой штурм» и — как его результат — ясная и эффективная логистическая цепочка способны значительно минимизировать издержки и, как следствие, дать возможность снизить цену на продукт.

Кроме того, бесперебойные поставки — часть имиджа компании, а это работает на перспективу. Поэтому можно прогнозировать, что логистика будет все более востребованной наряду с общей автоматизацией производств, услуг.

Глава 52. Мини-отель

Шаг 1. Маркетинг

Основное качество малых отелей — количество номеров не более 50. Другим признаком считается ограниченный комплекс услуг и «семейная» атмосфера. Участники рынка выделяют также мини-отели (до 10 номеров) и апарт-отели, состоящие из номеров квартирного типа. Качество номеров может быть разным: от хостелов до уровня 5–6 звезд. Малые гостиницы могут располагаться в пригороде, в центре города и на его окраинах. Наиболее ходовой вариант — исторический центр.

В Петербурге работают порядка 80 мини-отелей. Еще 2–3 десятка работает неофициально. Считается, что ниша в городе пока достаточно свободна.

«В таких европейских туристических центрах, как Венеция, Париж, Прага, на каждую тысячу жителей приходится 20 гостиничных мест, — рассказал главный специалист Комитета по туризму и развитию курортов администрации СПб Виктор Овсянников, — в Петербурге на тысячу жителей приходится 6 гостиничных мест». Таким образом, количество отелей необходимо хотя бы утроить. Отсутствие нужного количества конкурентов является основным преимуществом для бизнеса.

«Еще один плюс в доходности мини-отеля: 35 % чистой прибыли в год и выше, — считает генеральный директор ООО «Первая компа-

ния” Алексей Мусакин, — обычно проект окупает себя за 5–7 лет. А при нынешнем дефиците наполнить гостиницу не составляет труда».

Из 100 петербургских мини-отелей 20 % приходятся на хостелы и эксклюзивные гостиницы с номерным фондом уровня 5–6 звезд. Остальные 80 % работают в ценовой категории 3–4-звездочных отелей.

Мини-отели редко соответствуют своим звездам. Качество номерного фонда может превосходить «звездность». Но все необходимые стандарты 3–4 звезд обеспечить сложно. К ним относятся высокий уровень сервиса, охраны, развитая инфраструктура и пр. Однако ограниченный комплекс услуг позволяет снизить расценки. Это, помимо «домашней» атмосферы, также привлекает клиентов в мини-отели.

Шаг 2. Помещение

Главным в организации мини-отеля считается поиск помещения. Для гостиницы в 10 номеров потребуется здание или его часть площадью около 600 кв. м.

Всего на организацию 3–4-звездочного отеля потребуется от 1 млн долл. Для хостела нужно порядка 300 тыс. долл. В любом случае 65 % этих денег уйдет на покупку недвижимости, 35 % — на ее перестройку в гостиницу. Окупаемость проекта — 5–7 лет.

«Помещения для мини-отеля лучше купить, — считает генеральный директор ООО “Первая компания” Алексей Мусакин, — арендодатели редко соглашаются на капитальную перестройку своих владений. К тому же недвижимость позволит взять кредит в банке. Она постоянно растет в цене и позволяет, в случае необходимости, выйти из бизнеса без потерь».

Идеальным вариантом для гостиницы считается здание на тихой улочке исторического центра, недалеко от метро и транспортных развязок, как например «Австрийский домик» на Фурштадской, «Шелфорд» на 3-й линии Васильевского острова.

Выкупая недвижимость, обратите внимание на ее культурно-историческое прошлое. Если таковое имеется, забудьте об этом варианте. Переделать здание в гостиницу и соблюсти все требования КГИОП практически невозможно. Если вы приобретаете квартиры, приготовьтесь к трудностям с переводом жилого фонда в нежилой.

Некоторые отели официально не зарегистрированы именно потому, что их владельцам такой перевод не удался.

Затем следует разработать и согласовать с главным архитектором города план реконструкции отеля. На деле соответствующие документы готовят и утверждают параллельно со строительными работами. Хорошо, если выбранные вами архитектор, дизайнер и генподрядчик имеют опыт работы с аналогичными объектами. Гостиничная планировка имеет ряд хитростей, которые необходимо знать. По завершении стройки владельцы отеля заключают договора с Ленэнерго, Водоканалом, пожарными и пр.

Шаг 3. Инфраструктура

Инфраструктура обеспечивает отелю звездность и приносит прибыль. По мнению специалистов, дополнительные услуги могут обеспечить 1/3 от оборота.

Большинство отелей обеспечивают только оформление визы, шведский стол и трансфер. В остальном мини-гостиницы кооперируются с участниками рынка услуг: туристическими и транспортными компаниями, театральными кассами, спортзалами, кафе, прачечными, больницами. Например, постоялец съедает континентальный завтрак в отеле, а обед и ужин — в ближайшем кафе. Счет за все ресторанные услуги клиент оплачивает в гостинице, в конце своего пребывания. Такие соглашения гарантируют скидки, позволяют выставлять единые счета и оплачивать их кредитками.

Развитая инфраструктура нужна отелю не только для прибыли. Без дополнительных услуг даже очень хороший номерной фонд не дает официальной 3–4-звездности. Самих клиентов ограниченный сервис редко смущает. Тому есть несколько причин. Во-первых, в Петербурге еще не хватает отелей. Во-вторых, мини-отели привлекают «домашней» атмосферой и постояльцы готовы мириться с некоторыми ее недостатками. «Основные требования к мини-отелям: центр города, удобное расположение, парковка или возможность подъехать на машине или автобусе, — считает директор ООО «Интерсити сервис» Лидия Мелконян. — Для групп необходим зал для завтраков, для индивидуальных туристов это не обязательно».

Шаг 4. Персонал

Для работы отеля с фондом в 10 номеров хватит 5–7 человек. Основное требование к сотрудникам — универсальность. При необходимости директор может встретить и разместить постояльцев, сотрудник ресепшн — приготовить завтрак, шофер — выступить в роли слесаря.

«Профессиональные горничные, портье и официанты не всегда подходят для этой сферы гостиничного бизнеса, — считает генеральный директор ООО “Первая компания” Алексей Мусакин. — Они в совершенстве владеют специализацией, но психологически не готовы держать руку на пульсе всего отеля».

Хорошими кандидатами на должности сотрудников являются работники сферы услуг и студенты вузов. Им не хватает выучки, но они вполне интеллигентны и обходительны. Источником кадров может стать семья владельца гостиницы. Когда бизнес только становится на ноги, с родственниками проще договорится о внеурочных и гибкой оплате труда.

«Менеджеры и владельцы мини-отелей в большинстве своем не профессионалы от гостиничного бизнеса, — рассказала эксперт “Санкт-Петербургского Фонда развития бизнеса” Татьяна Апатовская. — уже “на посту” многие обзаводятся соответствующим образованием». В последнее время появились фирмы, специализирующиеся на управлении несколькими отелями: собственными и чужими».

В процессе работы многофункциональных сотрудников возможны заминки. Однако постояльцев мини-отелей привлекает не только цена, но и «домашняя» атмосфера. За это клиенты прощают такие недочеты, как знание персоналом только одного иностранного языка и пр.

Шаг 5. Клиенты

Грамотная клиентская база заполнит отель постояльцами независимо от сезона. Формировать ее следует за несколько месяцев до открытия.

Мини-отели наиболее популярны у активных туристов, тех, кто путешествует с детьми или приехал по делам. Определенную роль играют национальные пристрастия. «Американцы и азиаты предпочитают большие гостиницы, — считает эксперт “Санкт-Петербургского

Фонда развития бизнеса” Татьяна Апатовская, — европейцам больше нравятся мини-отели». Финны, приезжая по делам, обычно селятся в мини-отелях, а на отдыхе выбирают большие гостиницы с ресторанами и сауной. Самыми требовательными считаются итальянцы. Для них качество отеля может стать решающим при выборе страны и города в разгар туристического сезона.

Для отеля источниками клиентов служат совместные предприятия, турфирмы, Интернет и круг знакомых. Каждый из них имеет свои преимущества и недостатки.

Значительное количество клиентов вам обеспечат правильно выбранные турфирмы. Такие компании всегда берут комиссионные за свои услуги. Туроператоры поставляют жильцов только после осмотра отеля. Для того чтобы привлечь тех и других, следует разослать коммерческие предложения, засветиться в специализированных туристических каталогах: печатных и электронных. Хорошо, если информацию сопровождают фотографии номеров, план расположения отеля.

Фирмы с иностранным капиталом и совместные предприятия поставляют клиентов круглый год. Они не требуют значительных скидок, поскольку их цель — не турбизнес, а размещение своих сотрудников и партнеров. Специальные условия должны гарантировать их комфортное пребывание и мало скажутся на цене. Если вы рассчитываете на «деловых» постояльцев, отель следует расположить в районе бизнес-центров и консульств. Их особенно много на Васильевском острове.

Частные постояльцы находят отель через знакомых, деловых партнеров, рекламу. Минус таких клиентов — в их непредсказуемости. Турист может забронировать номер через Интернет, а потом отказаться от поездки. Снять причитающиеся проценты в таком случае проблематично.

Глава 53. Охранная фирма

Бизнес нуждается в охране. По мнению участников рынка, это вызвано не ростом активности криминала, а развитием самого предпринимательства.

Рынок охранных услуг в Петербурге формировался на протяжении последних 10–12 лет, постепенно становясь все более цивилизованным и легальным. Сейчас охранная фирма — это обычный

игрок рынка, который вынужден работать по одинаковым для всех законам бизнеса. Охранники предлагают товар, который придиричливо выбирают потенциальные клиенты.

Оборот рынка охранных услуг в городе никто назвать не решился, но известно, что в среднем на безопасность предприятие тратит 2–5 % от своего оборота. По данным участников рынка, средний магазин площадью до 100 кв. м платит за охрану (дежурство охранника) порядка 45–50 тыс. рублей в месяц. Прибыль охранной фирмы при этом может составить 20–30 % от этой суммы.

Весь комплекс мероприятий по охране VIP-персоны в Петербурге может стоить 40–60 тыс. долл. в месяц. Правда, вероятность заказного убийства в этом случае снижается всего на 5–10 %.

По оценкам руководителей охранных предприятий, спрос на услуги охранников в последние годы значительно возрос. Это связано с развитием самого предпринимательства, появлением большого количества новых предприятий, которые нуждаются в стандартном наборе охранных услуг.

По данным ГУВД Петербурга и Ленобласти, всего в Петербурге выдано порядка 1200 лицензий на охранную деятельность. Реально на рынке коммерческие услуги представляют около 50 предприятий, из них крупными игроками считаются 15 компаний.

Остальные лицензии на охранную деятельность принадлежат либо неработающим предприятиям, либо фирмам, охраняющим какую-то одну компанию. По законодательству, службы безопасности, которые были модны в прошлом, юридически не имеют права существовать. Поэтому все они были перерегистрированы в отдельные юридические лица, получили статус охранного предприятия, но по сути остаются службой безопасности одной компании. Правда, есть случаи, когда такие «карманные» охранники стараются получить легальных клиентов и среди других предприятий. «Учредители выделяют нам для работы бюджет, но мы можем и хотим зарабатывать больше. Поэтому предлагаем свои услуги другим фирмам», — рассказал представитель одной из таких «карманных» охранных фирм.

По словам генерального директора группы охранных предприятий «Арес» Александра Христенко, спрос на услуги охраны сейчас превышает предложение. «Мы не можем сейчас удовлетворить всех клиентов. Поэтому активно привлекаем под свой бренд другие охранные фирмы», — утверждает он.

Рынок нуждается в новых игроках. Правда, при этом они должны предложить не только качественную услугу, но и некое ноу-хау. «В принципе можно выйти на любой рынок, но чтобы закрепиться на нем и добиться успеха — требуется идея», — утверждает Александр Христенко.

Примером такой идеи на рынке охранных услуг, может служить появление у частных охранных предприятий групп быстрого реагирования. Ранее эту услугу предлагало только управление вневедомственной охраны (УВО) ГУВД Петербурга и Ленобласти. По данным ЗАО «Си-норд», предприятия, предоставляющего диспетчерские услуги охранникам, за последние 1,5 года собственные группы захвата (тревожные группы, группы быстрого реагирования — названия у всех фирм разные) появились у 20 охранных фирм. Всего у частного бизнеса сейчас порядка 60 «тревожных экипажей» (у УВО более 300).

Шаг 1. Лицензия

Для деятельности охранный предприятия, кроме обычных регистрационных документов, необходимо также разрешение, выдаваемое лицензионно — разрешительным отделом ГУВД Петербурга и Ленобласти. Для его получения необходимо выполнить ряд стандартных для всех требований, что при серьезном подходе не представляет особой сложности (уже выдано более 1200 лицензий).

Также необходимо разрешение на применение специальных средств. Спецсредств около трех десятков, но по сути всего четыре — дубинки, наручники, газовые баллоны, огнестрельное оружие разных модификаций. Само разрешение получить также несложно. Однако для этого необходимо выполнить ряд специальных требований. Например, построить помещение для хранения оружия.

Шаг 2. Оружие

Помещение для хранения оружия строят специально. Недостаточно иметь просто комнату в каменном доме, какой бы толщины не были у него стены. В стенах, в полу и потолке должна быть замурована специальная решетка, чтобы злоумышленник не мог, даже разобрав стену, похитить пистолеты и наручники. Также должно быть место для зарядки оружия с пулеулавливателем (многослойная стенка

с песком, досками, железом и т. п.). Естественно, бронированные двери со специальными замками, сигнализация. Строительство такого помещения сейчас может стоить 5–10 тыс. долл.

Шаг 3. Персонал

Руководителями охранных фирм обычно являются выходцы из правоохранительных органов, вооруженных сил или спецслужб. По отзывам самих руководителей, это помогает хорошо охранять клиентов, но часто мешает развивать бизнес. Сейчас, когда ушли в прошлое криминальные «стрелки» и неформальные способы привлечения клиентов, на первое место вышли управленческие качества, знание бизнес-процессов, маркетинга и т. п. Именно поэтому есть примеры, когда основатели крупных охранных фирм, понимая это, уходят в тень, привлекая к управлению своим бизнесом профессиональных менеджеров.

Сложно также с охранниками. Каждый должен иметь лицензию частного охранника и специальные навыки. Лицензию выдает ГУВД Петербурга и Ленобласти и стоит это около 1 тыс. рублей. С навыками сложнее. Крупные охранные фирмы в обязательном порядке еженедельно проводят стрельбы в тире, тренировки в спортивном зале. «Охраннику не обязательно иметь черный пояс по карате, достаточно уметь уйти с линии атаки, обезвредить нарушителя до приезда сотрудников милиции», — говорит Александр Христенко.

В среднем зарплата охранника — 18–25 тыс. рублей. Все зависит от его квалификации и «выслуги» лет. В большинстве частных охранных предприятий применяют эту военную и милицмейскую оценку значимости сотрудника.

Шаг 4. Услуги

Сегодня охранный бизнес предлагает ряд услуг. Физическую охрану всегда дополняют разными технологиями. Это системы охраны периметров (оград, окон, стен), противопожарные датчики, видеонаблюдение и т. п. Редко когда одна фирма сама продает все услуги. Предприятия для обслуживания клиентов привлекают всегда субподрядчиков, например для монтажа охранных датчиков. Влияние технологий на охранный бизнес вызвано не только

эффективностью охраны, но и формированием ее себестоимости. Физическая охрана не только малоэффективна, но и намного более дорога, чем комплексная, когда на охраняемом объекте смонтированы системы безопасности.

Шаг 5. Продажи

Охранные фирмы в последние годы стали активно себя рекламировать, участвовать в специализированных выставках. Однако большинство участников рынка признают, что по-прежнему клиентов в этой сфере бизнеса находят «по знакомству». Предприниматели просто рекомендуют друг другу надежное охранное предприятие. Поэтому участие в выставках и реклама носят несколько второстепенный характер. «Но и это важно. Предприятие для нормального функционирования должно иметь некий стандартный набор бизнес-процедур, в том числе и рекламу», — утверждает руководитель одного крупного охранного предприятия, генерал-майор КГБ в отставке, по привычке пожелавший остаться неизвестным.

Глава 54. Переводческая фирма

По западным исследованиям, 40 % международной сделки зависит от работы переводчика.

На рынке переводческих услуг спрос постепенно растет. Это вызвано развитием делового сотрудничества между российскими и иностранными компаниями, ростом числа международных конференций.

В Петербурге работает более 40 переводческих фирм, в частности, ООО «Знание», Санкт-Петербургское бюро технических переводов, СПФ «Мастер-2», ЗАО «Компания ЭГО Транслейтинг» и др.

Шаг 1. Помещение

Фирма, занимающаяся переводами, как правило, регистрируется как ООО или ЗАО. Регистрация стандартна и займет от 2 недель до месяца.

«Для переводческих услуг никаких лицензий не нужно. Однако нужно иметь в виду, что форма ООО не позволяет организовывать

языковые курсы и предоставлять образовательные услуги. Это должны быть НОУ, на этот вид деятельности нужно получать лицензию, — говорит генеральный директор ООО «Бонум Фактум» Жанетта Баркаускас. — Я считаю, что эти направления довольно близки».

Размещение переводческой фирмы — очень важный вопрос. Лучшее всего разместить фирму в центре города, недалеко от метро.

«Мы арендуем около 18 кв. м, для начала этого вполне достаточно, — считает Жанетта Баркаускас. — У нас организовано два рабочих места, есть стол для переговоров. Мы работаем в основном с корпоративными клиентами, для работы этого достаточно, поскольку основная связь с заказчиками происходит по электронной почте, факсу, телефону. Но если переводческая фирма работает с частными клиентами, то требуется более просторное помещение, в котором необходимо обустроить приемную для клиентов».

Шаг 2. Деньги

На создание небольшой переводческой фирмы нужно от 5 тыс. долл. Окупаемость — около 1 года. В год переводческая фирма может приносить до 15 тыс. долл. чистой прибыли. «Желательно иметь несколько отдельных телефонных линий и выделенный канал в сети Интернет», — делится опытом Жанетта Баркаускас. Создание крупной переводческой компании требует больших средств. Так, компания должна предоставлять все услуги, связанные с письменными и устными переводами как деловой и юридической литературы и документации, так и технических и художественных текстов. Для этого нужно иметь штат собственных специалистов, а также базу данных внештатных переводчиков, редакторов, корректоров и др. Также профессиональная переводческая компания должна предоставлять клиенту весь необходимый комплекс сопутствующих услуг.

Шаг 3. Кадры

Специалисты, которые занимаются переводами, должны не только отлично владеть языком, знать грамматику, также они должны знать культуру и менталитет той страны, на язык которой они переводят текст. По западным исследованиям, 40 % сделки зависит от адекват-

ного перевода. Малейшая ошибка в переводе может дорого стоить заказчику.

Найти профессиональных переводчиков с опытом работы достаточно тяжело. Они либо уже работают в каких-то крупных компаниях на хороших должностях, либо это специалисты, работающие free lance, которые принципиально не хотят иметь постоянную работу.

«Но сейчас ситуация относительно free lance меняется, так как многие компании не хотят платить переводчикам по-черному и все больше прибегают к услугам переводческих фирм, — говорит Жанетта Баркаукас. — Хотя это обходится несколько дороже, но зато легально и без особых проблем».

В штате небольшой фирмы могут быть только один-два переводчика, еще 20 — работать по договорам. В штате фирмы работает около 100 человек, внештатных сотрудников — более 6 тыс. «Кто-то из переводчиков специализируется на маркетинге, кто-то на строительстве и др.», — говорит Жанетта Баркаукас.

Технические переводчики в Петербурге — большая проблема. Технических переводчиков в Петербурге не готовят. Как правило, переводческие фирмы в этом случае обращаются к специалистам: инженерам, медикам и др.

Факты

50 долл. стоит в среднем по городу 1 час синхронного перевода с одним переводчиком.

Перевод одной страницы текста (1800 знаков) — около 15 долл.

Перевод одной страницы технического текста — 20–30 долл.

Шаг 4. Клиенты

Как правило, переводческие фирмы предоставляют услуги по переводу со многих языков, но фирма может специализироваться на одном-двух языках. «Все переводческие фирмы предоставляют услуги по английскому языку, спрос практически удовлетворен, — говорит Жанетта Баркаукас. — Поэтому очень важно найти свою нишу. Я сама окончила финно-угорское отделение филологического факультета СПбГУ, поэтому вопрос, на каких языках специализироваться, для меня не стоял. Переводы с финского и на финский сейчас очень востребованы.

Преимущество небольшой переводческой фирмы состоит в том, что она может работать в более тесном сотрудничестве с клиентом, уделять ему больше внимания и, соответственно, лучше удовлетворять его запросы».

С фирмами заключается договор на обслуживание в течение какого-либо срока (на год, квартал, месяц и др.) или на разовые услуги.

Технические, юридические тексты выше оплачиваются, хорошо оплачиваются устные переводы на мероприятиях и синхронный перевод. Очень прибыльно вести какие-либо проекты, поскольку обычно в этом случае заказчик поручает переводческой фирме все переводы, связанные с этим проектом. Хорошими считаются заказы стоимостью 1–5 тыс. долл.

Одна из главных проблем на рынке переводческих услуг — на данный вид услуг практически нет стандартов. Советские устарели и практически не действуют, а стандарты ООН пока не приживаются в России: заказчики пока не готовы к внедрению западных стандартов, поскольку это приведет к удорожанию услуги. Например, многие считают, что переводчик перевел текст — и его уже можно пускать в дело. Тогда как нормы ООН обязывают провести две проверки. Но это значит, что нужно произвести оплату еще двух переводчиков и того персонала, который их связывает.

Минимальные расходы на открытие переводческой фирмы

Аренда — от 1 тыс. долл.

2 отдельные телефонные линии и выделенный канал Интернета — 300 долл.

2 компьютера — 2–2,5 тыс. долл.

Принтер — 300–400 долл.

Сканер — 200 долл.

Факс, ксерокс — от 300 долл.

Переводчик в штате — 500–1 тыс. долл.

Глава 55. Прибыльный сайт

Визитная карточка в Интернете может приносить доход. В поиске подрядчика в изготовлении сайта лучше всего полагаться на личные рекомендации.

10 компаний в Петербурге профессионально занимаются разработкой и продвижением сайтов.

У большинства малых и средних компаний имеются сайты, которые используются чаще всего просто как визитные карточки. На них обычно тратят от 100 долл. в месяц и чаще всего не пытаются сделать дополнительным источником дохода.

Происходит это потому, что большинство предпринимателей плохо представляют себе все аспекты ведения бизнеса в сети. Большинство сайтов делается по принципу «чтобы было красиво», а то и просто «чтобы было». Потенциальный покупатель при всем желании не может найти интересующую его информацию. Причиной этого является недооценка такого направления, как интернет-маркетинг. И если с традиционным маркетингом малый бизнес уже более-менее знаком, то его интернет-аналог еще используется мало. Сюда входит использование электронной почты, получение информации с сайтов партнеров и другое. Однако это еще нельзя назвать полноценным он-лайн-бизнесом.

Шаг 1. Принятие решения

Большинство людей, задумавших открытие собственного интернет-проекта, действуют по принципу «есть у других, должен быть и у меня».

«На вопрос о причине создания сайта смогут ответить всего 10–15 % наших клиентов. Они не понимают, что сайт мог бы стать неплохим источником дохода», — говорит Станислав Крамник, директор агентства «Инфо-Марк». В основе создания сайта заложено грамотное определение целей (и дальнейшего интернет-бизнеса), что поможет значительно снизить затраты.

Современный сайт может представлять собой:

- визитную карточку компании;
- рекламный буклет;
- каталог товаров;
- интернет-магазин товаров и услуг;
- торговую площадку;
- инструмент предоставления послепродажного сервиса и поддержки;
- систему удаленной поддержки партнеров (дилеров, поставщиков);
- самодостаточный он-лайн-бизнес.

Чаще всего сайт выполняет несколько функций из приведенного списка.

Необходимо представлять, какие функции сайта были бы полезны клиенту компании (покупателю, дилеру, партнеру).

Шаг 2. Выбор подрядчика и создание сайта

Цены на услуги по изготовлению и продвижению сайта зависят от «крутизны» и «раскрученности» веб-студии.

По мнению Юрия Степанова, гендиректора ООО «Петерлинк Вэб», подрядчик выбирается исходя из продолжительности работы веб-студии, наличия базы постоянных клиентов, количеством сотрудников и т. д.

При выборе подрядчика особое внимание необходимо обратить на результаты работы компании. По 20–50 сайтов в год изготавливают компании «Инфо-Марк», «Петерлинк Вэб», «Траффик», «Реал Вэб», «Рекс софт» и др.

Шаг 3. Регистрация в поисковых машинах и оптимизация

Алексей Падалкин, руководитель отдела по работе с клиентами ООО «Промайнтерактив», сказал следующее: «Сайт, как и представляемая продукция фирмы, требует рекламы, в противном случае новоявленный интернет-проект может потеряться. Можно размещать адрес на буклетах, открытках и другой фирменной продукции. Но подобный рекламный ход будет малорезультативен». Оптимизация под поисковые машины (Яндекс, Рамблер, Google и т. д.) считается самым важным элементом, так как именно через поисковые машины на сайты приходит наибольшее количество посетителей. По данным различных исследований, на вторую страницу выдачи поисковых систем переходит не более 30 % пользователей, на третью — менее 10 %. Почти все пользователи нажимают на первую строчку. Таким образом, попадание на первую страницу в выдачу поисковика по интересующему запросу представляется наиболее важным.

Основу сайта составляет информация, которая является его семантическим ядром. Оно включает название фирмы (например, по запросу в поисковой машине Яндекс «Деловой Петербург»,

на первом месте находится сайт www.dp.ru). Далее должен идти список товаров или услуг, которые являются предметом деятельности фирмы. По мнению экспертов, рекомендуется составлять основу не более чем из 15–20 запросов для небольшого сайта. Эти вопросы необходимо продумать до начала создания сайта. Для того чтобы грамотно составить основу с позиции потребителя продукции, необходима помощь интернет-маркетолога.

Составлением основы работа по оптимизации сайта не заканчивается. Для попадания на первую страницу необходимо провести еще очень большой комплекс работ. Что касается затрат на оптимизацию сайта под поисковые машины, то цены тут разнятся еще больше. Одна и та же работа может стоить как 300, так и 2 тыс. долл. Важно не торопиться и изучить рынок. Вторым важным фактором при определении цены станет сложность запросов. По запросу «сушеный лук» это будет одна цена, по слову «недвижимость» — на полтора порядка больше.

Также важно учесть при продумывании вопросы оптимизации сайта до его изготовления, это поможет сэкономить значительные суммы. Переделывание уже готовых сайтов и подготовка их к оптимизации значительно сложнее и дороже.

Шаг 4. Реклама и поддержка

Сайт, как и любой маркетинговый канал, требует поддержки и финансирования. Это необходимо учитывать при планировании расходов.

Существует много эффективных способов продвижения сайтов, из которых можно выделить:

- баннерную рекламу (в сети 1 долл. за 1000 показов);
- контекстную рекламу (от 10 центов за 1 клик);
- PR в Интернете (проведение PR-кампании — от 1 тыс. долл.);
- партнерские программы (5–7 % от каждого приведенного заказа);
- e-mail реклама (не путать со спамом!) — 5 долл. за отправку 1000 писем.

«Грамотная комбинация этих методов может привести к хорошим результатам. Всего за 100 долл. в месяц, выделенных на рекламу,

можно создать у конкурентов впечатление вездесущности», — считает Станислав Крамник.

Обычная поддержка сайта стоит от 50 до 100 долл. Также вам придется платить некоторую сумму за хостинг — физическое размещение вашего сайта в Интернете. По мнению Алексея Падалкина, «для раскрутки сайта и вывода его на рентабельный уровень необходимо минимум полгода».

Шаг 5. Прибыльность

Прибыль зависит не только от того, насколько правильно выполнены все шаги, но и то, каким бизнесом занимается компания.

«Прибыльность сайта измеряется количеством привлеченных в компанию с помощью сайта клиентов. Например, сайты компаний, занимающихся предоставлением в аренду автомобилей обеспечивают более 50 % клиентов», — говорит Юрий Степанов, генеральный директор ООО «Петерлинк Вэб».

«Сайт компании существует 9 лет и приносит компании порядка 5 тыс. долл. в месяц. На каждый вложенный в сайт рубль компания получает 25 рублей в месяц. При этом расходы на содержание хорошего сайта ниже, чем на другие виды рекламы», — говорит Кирилл Баранов, заместитель генерального директора ЗАО «Кин-Марк», компании, занимающейся перевозками крупногабаритных грузов.

Подобную эффективность вложения в интернет-рекламу иллюстрируют исследования, проведенные US Bancorp Piper Jaffray. Они показывают, насколько выгодно вкладывать деньги именно в оптимизацию сайта под поисковые системы и рекламу в результатах поиска (контекстную рекламу).

Расходы

Сайт со стандартным набором функций на 25–35 страниц — от 300 до 1 тыс. долл.

Оптимизация сайта под поисковые машины — 200–600 долл.

Рекламная поддержка — 200 долл. в месяц (стоимость рекламы на первых страничках поисковых систем на неделю, например на Яндексe, 760 на 90 пикселей — 96 тыс. долл.).

Хостинг — 100 долл. в год.

Итого — 1,5–2 тыс. долл.

Глава 56. Фирма по ремонту квартир

Бешеная конкуренция на рынке ремонтных услуг вынуждает компании осваивать побочные виды деятельности. Например, получать дополнительные лицензии и заниматься мелким строительством.

Рынок ремонтных услуг в Петербурге чрезвычайно насыщен. Лицензированных компаний, которые официально имеют право проводить ремонт — около 1000. Кроме того, конкуренцию им составляют многочисленные бригады мастеров-шабашников без лицензии, а также частные мастера узкой специализации, «халтурящие» после работы. Ремонт в этом случае обойдется раза в два дешевле: если у шабашников кв. м стоит 60–90 долл., то у лицензированной фирмы — 90–160 долл., причем верхней границы нет. Также серьезными конкурентами ремонтным фирмам являются ремонтные бригады при мегамаркетах — таких как «Максидом», «Лаверна» и др. Генеральный директор ООО «Лаверна-Сервис» Сергей Левчук поясняет: «10 лет назад, сразу после образования ООО “ДОМ-Лаверна”, мы открыли собственный центр по ремонтному обслуживанию — ООО “Лаверна-Сервис”, потому что дорогостоящие отделочные материалы нужно уметь правильно уложить, требуется знание специальных технологий. Сейчас к нам регулярно приезжают представители фирм-производителей, которые обучают наш персонал работе со своими материалами». Поэтому клиентов, покупающих обои или кафель, могут «окучить» прямо в торговом центре.

Советы начинающим специалистам по ремонту можно найти на многочисленных сайтах в Интернете, например, <http://www.yatax.ru> — информационный сервер: строительство, ремонт, благоустройство. Там же можно посмотреть список документов, регламентирующих вопросы лицензирования строительной деятельности.

Шаг 1. Подбор персонала

Минимальный штат лицензированной ремонтной бригады — 4 человека. Должно быть как минимум по одному специалисту на каждый вид работ. Причем для получения лицензии нужно, чтобы в штате компании было не менее 50 % специалистов с высшим строительным образованием, кроме того, у сотрудников уже должен

быть опыт работы в строительстве. К тому же, если специалист молодой, т. е. с момента окончания им вуза прошло от 3 до 5 лет, ему подтверждать квалификацию не надо. Однако если к этой категории он не относится, его нужно будет посылать на курсы повышения квалификации в вуз, это может обойтись в сумму от 6 до 8 тыс. рублей за специалиста.

Экономить на зарплате рабочих или тем более «кидать» их не рекомендуется: генеральный директор ЗАО «Профлайн» Игорь Семенов пояснил, что слухи среди рабочих о сомнительной репутации фирмы в Петербурге распространяются молниеносно и хороший специалист просто не придет к вам работать.

Шаг 2. Получение лицензии

Как пояснили в филиале по г. Санкт-Петербург ГУ «Федеральный лицензионный центр при Госстрое России», получение лицензии на самый простой вид ремонтных работ — отделочный (штукатурка и т. д.) стоит 1,3 тыс. рублей плюс 1,5 тыс. рублей за каждую консультацию специалиста (здесь 4 вида работ, соответственно — 4 консультации). В то же время с увеличением количества выполняемых работ получение лицензии дорожает. Игорь Семенов пояснил, что два месяца назад он заплатил за нее около 72 тыс. рублей. Если покупать готовую фирму вместе с лицензией, это обойдется в сумму порядка 180 тыс. рублей. Срок получения лицензии самостоятельно — около 2 месяцев. Выдается она на 5 лет. В то же время компания может лишиться лицензии досрочно, если, к примеру, будет много судебных исков от недовольных клиентов. Генеральный директор ООО «Лаверна-Сервис» Сергей Левчук добавляет: «Основные сложности, с которыми сталкивается предприниматель, желающий открыть фирму по ремонту, две: получение лицензии и раскрутка. Что касается раскрутки, то после того как вы получили лицензию, вы должны вести белую бухгалтерию, а это дополнительные расходы — налоги, зарплата. Поэтому по ценам зачастую выигрывают “шабашники” — бригады без лицензии».

Шаг 3. Поиск клиентов

Генеральный директор ЗАО «Профлайн» Игорь Семенов делится опытом: «В нашей отрасли реклама в газетах практически не работает,

во-первых, потому что велика конкуренция: газеты пестрят однотипными объявлениями. А во-вторых, потому что люди больше доверяют “сарафанному” радио. Как правило, если ты хорошо сделал ремонт клиенту, он обращается потом только к тебе — и когда купит новую квартиру, и когда потребуется что-то переделать». Также многие фирмы ищут потенциальных заказчиков нехитрым способом, расклеивая объявления на только что введенных в эксплуатацию домах. Прибыль фирм, оказывающих ремонтные услуги, сильно разнится — в зависимости от количества и качества заказов (в среднем чистая прибыль у небольшого предприятия может составить 5–10 тыс. долл. в месяц). Некоторые ремонтники заявляют, что браться исключительно за квартиры лицензированной фирме становится невыгодно — по ценам бригады «шабашников» уже выиграли. Поэтому фирмы стараются осваивать предприятия: заказ на ремонт и частичное строительство крупного объекта может потянуть на 1 млн долл. и «кормить» компанию целый год. Кроме того, кафе, бизнес-центры ремонтировать проще, легче с точки зрения технологии. Квартиры, как поясняют специалисты, «съедают больше времени», кроме того, «квартирный» клиент более придиричив и дотошен. Многие фирмы изначально получают лицензии на широкий спектр работ и потом занимаются кроме ремонта также мелким строительством.

Глава 57. Риелторская контора

Риелторскую контору обычно открывают, поработав агентом. Цена входа в риелторский бизнес — 8–10 тыс. долл. Работа на уровне маклера потребует от 1 тыс. долл. Открытие собственного агентства считается беспроектным для агента с опытом и связями.

Количество риелторских фирм в Петербурге трудно оценить, ориентировочно их более тысячи. В это число входят крупные специализированные агентства, такие как «Итака», «Центральное агентство недвижимости» и др.; торговые отделы при крупных строительных фирмах, такие как «Лэк-Эстейт», RVI; малые и средние риелторские фирмы, например «Родник», «Лидер» и пр.

Небольшую долю занимают независимые агенты по торговле недвижимостью.

Последние, как правило, являются потенциальными создателями новых риелторских контор.

«Собственная фирма придает определенный статус даже очень успешному независимому агенту, — считает владелец ООО «Агентство недвижимости “Барокко” Наталья Тарасова. — Кроме того, такие специалисты получают большое количество заказов. С этой лавиной проще справиться в слаженной команде коллег и помощников». Участники рынка считают, что без опыта работы в торговле недвижимостью открыть успешную риелторскую фирму практически невозможно. Торговля недвижимостью подразумевает не только владение информацией об объектах, но и комплекс услуг: сбор и правильное оформление документации, знание юридических тонкостей, контроль взаиморасчетов продавца и покупателя и пр. По разным причинам из вновь открывающихся агентств до 20 % ежегодно прекращают свою деятельность.

Небольшая риелторская контора считается успешной, если ее чистый доход составляет не менее 10 тыс. долл. в месяц.

Шаг 1. Персонал

Создавать агентство по торговле недвижимостью нужно с подбора персонала.

Основу штата составляют менеджеры и агенты. Менеджеры — юридически подкованные офисные сотрудники, ведущие сделки. Агенты — сотрудники, работающие непосредственно с клиентом. Их зарплата может состоять только из процентов от сделки или из оклада плюс проценты. Средний процент — 60 от заработанных для фирмы денег. Процент может быть выше, до 90 %, если риелтор независим и работает вне офиса.

Бухгалтер может быть проходящим или работать полный рабочий день. В зависимости от графика ему начисляется зарплата (350–500 долл.). Владельцы небольших агентств нередко ведут бухгалтерию самостоятельно. В зависимости от общего количества сотрудников и их занятости может потребоваться администратор (200–300 долл.).

При подборе агентов учитываются их личностные качества, знание рынка, основ законодательства, опыт работы, репутация, связи. Интересно, что торговля недвижимостью считается «женской»

профессией. Идеальный соискатель на должность: женщина 35–50 лет, с высшим, желательно техническим или юридическим образованием. Сотрудников ищут среди знакомых, переманивают у конкурентов или обучают внутри фирмы. В идеале риелторскую контору открывают несколько единомышленников с опытом работы в недвижимости. Они же набирают и воспитывают подходящий для себя штат.

Шаг 2. Юридическое оформление

В 2002 году были отменены обязательные лицензии для ведения операций с недвижимостью. Теперь для создания агентства недвижимости достаточно зарегистрировать юридическое лицо. Форма собственности может быть любая: ООО, ЗАО, ИЧП и др. Сертификация риелторских фирм, которую пыталось внедрить правительство города, также не является обязательной.

Шаг 3. Материальная база

Для торговли недвижимостью вам потребуется только офис, укомплектованный мебелью и оргтехникой. Он может быть арендован или разместится в собственном помещении фирмы. Желательно, чтобы помещение находилось недалеко от метро, в проходном месте. Ежемесячная арендная плата составляет 80–200 долл. за кв. м. Плюс аренды в том, что плата, как правило, включает стоимость коммуникаций. Собственные площади позволяют «раскручивать» адрес, не опасаясь повышения арендной платы. «Собственное помещение снижает риски потери бизнеса, — считает владелица агентства недвижимости “Регион” Наталья Левашова. — Недвижимость всегда в цене, и стоимость ее только повышается. Разницей в цене вы компенсируете все издержки, если бизнес не заладится».

На покупку необходимой мебели и оргтехники также потребуется от 2 тыс. долл. и выше. Сумма зависит от ваших потребностей и амбиций.

Шаг 4. Реклама

Реклама необходима любому агентству недвижимости. Многие риелторы открывают агентства в расчете на давних клиентов. «Сарафан-

ное» радио приводит до 80 % клиентов. Однако со временем до половины заказчиков будет приходиться через рекламу.

Наиболее действенной считается строчная реклама объектов, выставленных на продажу. «Информацию о предложениях на рынке недвижимости обычно дают в специализированных изданиях, — рассказывает владелица агентства недвижимости «Регион» Наталья Левашова. — Затраты на такую рекламу обычно составляют от 200 до 800 долл. ежемесячно». Хорошую отдачу получают от собственных сайтов. Через Интернет приходят клиенты из других регионов страны. По мере развития бизнеса можно начать раскрутку собственного бренда.

Шаг 5. Основные и допущения

Основной доход риелторской фирмы — комиссионные от операций с недвижимостью. Процент от сделки обычно составляет 4–8 % от стоимости сделки. Процентная схема работает не всегда. Например, если стоимость объекта невысока, менее 10 тыс. долл., это может быть фиксированная плата — 500 долл.

Обычно агентства стремятся работать в какой-то определенной нише рынка недвижимости: городской жилой фонд, коммерческая недвижимость, жилой фонд в области и пр. «Чтобы избежать ошибок при проведении сделки, необходимо досконально знать особенности данного сегмента, — считает владелица агентства недвижимости «Регион» Наталья Левашова. — Мы, например, специализируемся на городских квартирах и не рискуем работать с пригородами. И наоборот, существуют агентства, знающие особенности областной архитектуры и не работающие с петербургскими объектами».

Некоторую прибыль, от 5 до 20 %, могут принести дополнительные услуги агентства. Кроме того, они имеют имиджевое значение. Это могут быть юридические консультации, организация безопасности взаиморасчетов покупателя и продавца, согласование перепланировки объектов, перевод жилого фонда в нежилой, транспортные перевозки, ремонтные услуги и пр. «Юридические консультации не требуют капиталовложений и увеличивают количество клиентов, — считает владелица ООО «Агентство недвижимости «Барокко» Наталья Тарасова. — Люди, зашедшие за консультацией, могут в дальнейшем обратиться за помощью риелтора».

Глава 58. Бизнес на ручном вязании

Бизнес на ручном вязании приносит немного денег и массу удовольствия, а надомный труд сокращает производственные затраты.

Такие известные петербургские фирмы, как «Костюм от Клавы», «Стильный дом» и существующее 4-й год ЧП «Дом Ани» — часть большого бизнеса, который базируется на ручном надомном труде вязальщиц. Рынок изделий ручной вязки развивается в Петербурге достаточно динамично, поскольку спрос на них остается неизменно высоким.

Помимо фирм, на рынке работает множество частных лиц, которые вяжут изделия на заказ — от шерстяных носков до элитных костюмов. Этот бизнес, как и другие аналогичные производства, может быть прибыльным при грамотной организации и активном маркетинге.

Шаг 1. Идея и модели

Как считает директор фирмы «Дом Ани» Наталья Громыко, чтобы выйти на этот рынок, необходимо иметь свои оригинальные эксклюзивные модели.

За последние годы изменилась конъюнктура рынка, который потребовал изделия высочайшего качества. Точность обработки швов, декоративные дополнения и аксессуары сегодня определяют покупаемость изделий. Одна и та же модель, например, с кожаным кружком и буквой «Я» в центре будет продана быстрее, чем без этого дополнения. Таким образом, только оригинальность моделей может обеспечить стабильность работы в данном бизнесе.

Эксперты оценивают потребность в данном виде продукции климатом Петербурга, который заставляет носить теплую одежду большую часть года. В этом смысле Петербург ничем не отличается от стран Скандинавии, где традиционно развито и промышленное, и ручное изготовление вязаной одежды. Вязание — малоприбыльное дело, причем не только в России, но и во всем мире, как отмечают эксперты. Но, например, в странах Скандинавии поощряется даже на уровне правительства, так как носит позитивный, почти терапевтический для общества характер.

Шаг 2. Персонал

Для развития данного вида бизнеса определяющим фактором является не только устойчивый спрос на изделия ручной вязки, но и наличие в городе свободной рабочей силы, заинтересованной в дополнительной работе. Сотрудников для фирмы можно найти, разместив объявления в газете или связавшись с кадровым агентством.

Таким образом, первый плюс данного бизнеса состоит в отсутствии производственных площадей. Работники, которые начинают сотрудничать с фирмой, трудятся на дому и сдают в ателье только готовую продукцию.

Наталья Громыко набирает людей в свою фирму только через учебные курсы. Сейчас у нее работают 15 вязальщиц. В основном это мамы маленьких детей, пенсионерки. Три часа работы в день — это своеобразная трудотерапия. Курсы требуется пройти даже опытным вязальщицам, поскольку каждый год в изготовлении ручного трикотажа появляются все новые и новые «хитрости». Наталья Громыко отмечает, что курсы не только дают профессиональную подготовку, но и позволяют узнать личностные качества претендентов на рабочее место. В вязании самыми необходимыми характеристиками являются аккуратность, дисциплинированность и трудолюбие.

Цена изделия в «Доме Ани» устанавливается по средней стоимости, которую готов заплатить клиент. Сюда входит стоимость шерсти или других ниток и стоимость самой работы. Заработок вязальщиц составляет 100–300 долл. в месяц. Для большинства вязальщиц эта работа — дополнительная к основному заработку.

Шаг 3. Помещение

Помещение для фирмы, которая изготавливает изделия ручной вязки, может быть небольшим. Например, «Дом Ани» арендует всего 10 кв. м в магазине пряжи на Нарвском проспекте. Можно обойтись и без аренды помещений, но тогда все равно необходимо проработать вопрос о том, где и как общаться с клиентами, демонстрировать модели и заключать договоры на предоставление услуг. Следует иметь в виду, что даже небольшое, но интересно оформленное ателье не только повысит привлекательность бизнеса, но и позволит

производить дополнительные модели, которые можно продавать без предварительного заказа. Как отмечает Наталья Громыко, модели ее формы на манекенах можно увидеть в течение всего нескольких часов, пока заказчик не получит свое изделие. А в «Стильном доме» представлены разнообразные модели, которые можно не только заказать, но и купить.

Шаг 3. Пряжа и спицы

В настоящее время рынок представляет значительный выбор шерсти от самых разных производителей. Но следует иметь в виду, что каждая марка шерсти имеет свои особенности, которые необходимо знать и руководителю предприятия, и каждой вязальщице. Шерсть отечественного производства, альпака или мохер серьезно различаются по своим характеристикам и дают разные результаты. Вязаные модели, представленные на страницах западных журналов, отмечает Наталья Громыко, связаны из шерсти, которой пока нет на нашем рынке. Таким образом, исследование особенностей той или иной пряжи должно стать первым профессиональным навыком предпринимателя, занимающегося данным бизнесом.

Что касается спиц, то они должны быть в полном наборе у каждой вязальщицы.

Вязальщицы могут выполнять заказ целиком или работать по принципу технологической цепочки. «Дом Ани» заказывает своим вязальщицам только детали разработанной для заказчика модели. Сборку изделия осуществляют опытные сборщицы, которые не занимаются вывязыванием полот и рукавов.

Как отмечает Наталья Громыко, эту технологию фирма нашла в результате проб и ошибок и на данный момент считает ее оптимальной.

Шаг 4. Регистрация

Прежде чем регистрировать частное или малое предприятие в данном бизнесе, необходимо иметь сотрудников, клиентов и хотя бы общие представления о том, как фирма будет развиваться дальше. Таким образом, изучение рынка должно быть сделано до начала регистрации, а в дальнейшем это станет одним из главных направ-

лений деятельности. Первичные затраты на регистрацию частного предприятия в сферу слуг остаются стабильными. Однако, выходя на рынок, необходимо знать, какую именно нишу вы хотите занять. Наталья Громыко отмечает, что для ее фирмы отношения с налоговыми органами остаются одной из самых острых проблем.

Расчет прибыли от производства изделий ручной вязки (средние цены)

Шерсть для одного изделия, 500–600 г — 500–600 руб.

Оплата работы одного изделия — 500–700 руб.

Продажная цена — 2000–3000 руб.

Минимальное количество вязальщиц — 5.

Количество изделий в месяц — 15.

Прибыль предприятия после уплаты аренды и налогов за месяц — около 30 тыс. руб.

Глава 59. Салон связи

Салон связи может стать началом хорошего бизнеса. Со временем он может превратиться в сеть.

Чтобы открыть один салон по продаже мобильных телефонов, потребуется около 12,5 тыс. долл. (включая и арендную плату за месяц). Есть мнение, что одиночный салон может принести только убытки и, открывая один салон, нужно сразу нацеливаться на сеть, которая может стать весьма и весьма прибыльной.

Шаг 1. Бизнес-проект

География — самое важное в бизнес-проекте салона связи.

Открытие салона по продаже мобильных телефонов начинается с разработки бизнес-плана, в который входят все шаги развития данного бизнеса поэтапно, а также финансовое планирование, расчет рентабельности, доход этого салона в год (чаще всего салон окупается примерно за полгода). Будущий владелец салона изучает поток покупателей и выбирает место, площадь которого должна

быть в среднем 40 кв. м. «Доход салона напрямую зависит от географии (места его расположения): самое желанное для владельца нового салона — чтобы выход из метро одновременно служил входом в его салон», — говорит генеральный директор ООО «Диксис СПб» Александр Каета. Также необходимо продумать круг поставщиков, чаще всего (и выгоднее всего) непосредственными поставщиками являются фирмы — производители мобильных телефонов. Однако начинающий предприниматель может начать свой бизнес с продажи мобильных телефонов нераскрученных марок, которые дают ощутимые скидки при оптовой закупке телефонов.

Шаг 2. Подбор документов

При регистрации салона по продаже мобильных телефонов оформляются договор аренды помещения, документы для Государственной пожарной службы, СЭС и т. д. — обычный набор документов.

«Идет абсолютно стандартный подбор документов, но приходится долго стоять в очередях в налоговую инспекцию», — говорит руководитель отдела маркетинга сети связи «Связной» Олег Друшкин.

Шаг 3. Конкуренция

«Конкуренция на данном рынке очень высокая. Несколько лет назад этот рынок был очень выгодным, так как на нем присутствовало много средних и мелких игроков.

Сейчас все гораздо сложнее. Много мощных сетей салонов, таких как «Телефорум», DIXIS, «Ульгра стар», «Евросеть» и др. (всего больших сетей семь-восемь). В условиях жесткой борьбы выигрывают только крупные игроки», — говорит директор по маркетингу сети салонов «Телефорум» Игорь Алехин. Поэтому открывать один салон (и в будущем не планировать его разрастание) невыгодно. Держать сеть салонов — выгодный бизнес: у сети появляется своя торговая марка, бренд, естественно, повышается сервис обслуживания и предъявляются более высокие требования к персоналу. Но и здесь можно столкнуться с определенными трудностями. Законодательством предусмотрено большое количество требований для пунктов розничной торговли и основные из них встречаются на этапе согласования.

Шаг 4. Пункт приема платежей

В салоне по продаже мобильных телефонов, как правило, присутствует и пункт приема платежей.

«Открывать такой пункт в салоне не обязательно, но практика показывает, что с ростом благосостояния потребителя увеличиваются и его потребности. Потребителю не нужно в одном месте покупать телефон и сразу идти в другое для оплаты связи», — говорит управляющий Петербургским филиалом сети связи «Евросеть» Константин Левин. Но чтобы любая сеть связи, например «Мегафон», дала добро на прием платежей за ее связь, нужно время, в течение которого владелец салона доказывает свою состоятельность. Для пункта приема платежей требуется свой собственный компьютер, подключение к сети он-лайн, дилер и отдельное рабочее место (собственно, салоны платежей организуются, изначально запланировав площадь под пункт приема платежей). Все в общем выходит на 600–650 долл. В структуре дохода салона связи доход от работы пункта приема платежей занимает 1–1,5 %.

Что нужно для открытия салона связи

Компьютер — 500 долл.

Сканер — 60 долл.

Телефон и Интернет — 180–200 долл.

Мебель — 320 долл.

Касса — 250 долл.

Вывеска — 2–6 тыс. долл. (в зависимости от размера).

Зарплата персонала — 400–450 долл.

Сигнализация — 3 тыс. долл.

Аренда — 3,6 тыс. долл.

Итого — примерно 12,3 тыс. долл.

Глава 60. Свадебный салон

Сейчас на рынке свадебных услуг выигрывает тот, кто предлагает дополнительные услуги по подготовке к торжеству. Например такую, как выезд невесты из салона.

На рынке Петербурга работает около 100 компаний, специализирующихся на продаже свадебных нарядов и подготовке к торжествам, ли-

деры рынка — «Золушка», «Невская свадьба», «Афродита» и др. В общем же количество свадеб за последние несколько лет сократилось примерно на 10 %, что связано демографическим провалом времен перестройки, считает, например, владелец сети салонов Elite Михаил Федотов, управляющий сетью одноименных свадебных салонов. Но в целом в большие города все время стекается поток молодежи, поэтому для бизнеса ситуация не угрожающая, считает он. «Для того чтобы открыть салон до 40 кв. м сегодня понадобится не менее 100–120 тыс. долл. На окупаемость затрат уйдет не менее года», — говорит Михаил Федотов.

Свадьба под ключ

Тенденция последнего времени состоит в стремлении компаний к комплексному обслуживанию клиента.

Наконец появилось и такое понятие как «свадьба под ключ», когда компания полностью берет на себя весь комплекс подготовки к торжеству, включая помощь в подборе свадебных нарядов. «Но большого распространения услуга пока не получила из-за экономности большей части клиентуры. Но она в городе предлагается и находит свой спрос», — рассказал владелец сети. Зато большая часть потенциальных покупательниц платьев охотнее остановит выбор на салоне, который помимо хорошего ассортимента может предложить услуги по составлению букета, дать рекомендацию о транспортном обслуживании и ресторане, имеет салон красоты и откуда можно совершить выезд — момент, когда жених забирает невесту.

Что, где и когда

Свадебный бизнес очень подвержен сезонности, самым популярным временем для устройства таких торжеств по-прежнему остаются летние месяцы и сентябрь, затем спрос на подобные услуги заметно падает. Самая большая трудность для такого предприятия состоит в выплате арендной платы, в «низкий» сезон на ее погашение может уходить весь доход салона. По этой причине имеет смысл приурочить открытие к началу активного спроса, чтобы потом без проблем пережить зимние месяцы, советует Михаил Федотов. Готовиться к торжеству в России начинают всего за 3–4 месяца, тогда как за границей на это отводят около года. Поэтому сезон для таких предприятий начинается в марте. Выходом также может служить предложение по продаже вечерних платьев.

Торговлей свадебными нарядами по городу занимается множество мелких точек, многие из них работают только в «высокий» сезон, а на зиму закрываются. Как правило, таким бизнесом занимается один-два человека, ассортимент состоит примерно из 20 недорогих платьев. Для салона более высокого уровня необходимо иметь в ассортименте более 70 платьев.

Основной поток дешевых нарядов до 8 тыс. рублей поступает из Украины, Белоруссии и Польши, более дорогие модели отшивают в Италии, Эмиратах и Турции. Элитные наряды заказывают в мае и отшиваются к февралю во французских и итальянских домах моды.

В последнее время увеличился интерес к мужскому костюму у клиентов, но по-прежнему основными покупательницами в свадебных салонах остаются женщины — их около 85 % от общего количества заказов, отмечает Максим Москалев, исполнительный директор ООО «Белая свадьба».

Самым лучшим местом для расположения магазина считаются проходимые части центра города, но также неплохим вариантом может быть новый район. Хорошо если конкуренты будут располагаться рядом, так как выбор делают все равно после обхода нескольких точек, советует Максим Москалев.

Планируя рекламную кампанию вашего салона, следует помнить, что около 80 % заказчиков приходят по рекомендациям бывших женихов и невест, поэтому в интересах компании работать так, чтобы клиенты всегда оставались довольны.

Шаг 1. Определение стратегии, бизнес-план

Необходимо сразу же определить цель бизнеса, его долговременность, а также будет ли в перспективе создана сеть салонов. От этого будет зависеть позиционирование первой точки, ее расположение и размер вложений.

Шаг 2. Помещение

Свадебный салон не обязательно располагать на самых проходимых улицах — это может даже мешать, так как в магазин может заходить празднично гуляющая толпа, которая будет «мерить наряды для развлечения и пачкать их», считает владелец сети салонов Elite Михаил Федотов. Расположение салона в центре города рискованно из-за

стоимости аренды, но привлекательно для покупателей, так как из него клиентам приятно будет сделать выезд невесты. Выгодно открывать салон и в новых районах.

В среднем понадобится помещение не менее 40 кв. м, около 30 из которых будет отведено под торговый зал. В зале лучше не располагать всю коллекцию, чтобы взгляд покупателей не «замыливался». Клиенты должны высказать свои пожелания, а продавец подыскать соответствующую модель в ассортименте, который не выставлен.

Аренда в центре города составит не менее 50–100 долл. за 1 кв. м, в бизнес-центрах на периферии она будет несколько ниже – 80–90 долл. за 1 кв. м, а на базе предприятий можно найти помещение от 20 долл. за 1 кв. м. В целом расходы на аренду для небольшого помещения составят не менее 5 тыс. долл. в месяц.

Шаг 3. Товары и услуги

Свадебный салон должен располагать не менее двух-трех десятков моделей нарядов. Чтобы не простаивать в «низкий» сезон, хорошо иметь в продаже также и вечерние платья. В идеале даже для небольшого салона их должно быть около 70–100. Закупка 50 недорогих моделей потребует около 10 тыс. долл. На разнообразные аксессуары – фату, сумочки – необходимо еще около 5 тыс. долл. Оборачиваемость товарных запасов должна совершаться примерно за 2–3 месяца.

Выгодно предоставлять дополнительные услуги парикмахера и визажиста (которые будут хорошо востребованы и в «низкие» сезоны), а также флориста. Необходимо также собрать информацию о ресторанах города и транспортных компаниях, занимающихся например прокатом лимузинов. «Прямой прибыли это не приносит, но увеличивает привлекательность среди конкурентов. Символическую сумму мы берем только за совершение выезда невесты из салона», — сказал Михаил Федотов.

Структура бизнеса

Расходы «на цветы» могут составлять около 10 % свадебного заказа. Букет невесты обойдется в 1 тыс. руб.

На организацию банкета понадобится от 2 тыс. рублей на человека. Залы под проведение торжеств предоставляют практически все заведения.

Арендой лимузинов занимается 4 компании (более 10 машин) и около 10 мелких. Почти 70 % их заказов составляют свадебные. Час проката стоит около 50 долл.

Из чего складывается свадебный бизнес

1. Подбор свадебных нарядов и аксессуаров.
2. Свадебная прическа и макияж.
3. Составление букета.
4. Заказ транспорта.
5. Заказ ресторана.
6. Оформление цветами и шарами банкетного зала и автомобиля.
7. Организация праздничной программы (тамада, исполнители).
8. Фото- и видеосъемка.

Шаг 4. Персонал

Для небольшого салона понадобится не менее двух продавцов, бухгалтер и управляющий. На это понадобится около 60–65 тыс. руб. в месяц. Если самостоятельно оказывать и другие услуги, то необходимо будет привлечь флориста и парикмахера-визажиста. Опытных продавцов найти сложнее всего, чаще их приходится обучать самостоятельно. Эффективнее всего проводить тренинги продаж в зале. «Но один день занятий может стоить более 1 тыс. долл.», — поделился Михаил Федотов.

Шаг 5. Раскрутка

Рекламу лучше располагать в специализированных изданиях, а также в Интернете. Со временем можно сделать собственный сайт, но на первое время можно ограничиться собственной страничкой на «свадебных» порталах. Другие традиционные варианты рекламы, например размещение в метро не будут столь выгодным, так как контакт с подходящей целевой аудиторией не велик, а будущий потенциальный покупатель к моменту свадьбы о ней уже забудет.

Подводим итоги

Для открытия небольшого салона необходимо иметь около 120–150 тыс. долл., окупаемости можно достичь примерно

через 6 лет. Ежемесячная прибыль может составлять около 5 тыс. долл.

Глава 61. SPA-студия

SPA-студии и салоны, оздоровительные и массажные кабинеты растут в Петербурге как грибы после дождя. По данным специалистов, их в Петербурге более 300.

Салоны красоты и парикмахерские также начинают предлагать водные процедуры. Среди них такие, как «Оазис», «Луиджи Дипонте» и др.

Нездоровый климат и рост благосостояния населения Петербурга требует выхода в виде услуг, которые помогут населению чувствовать себя более здоровым и работоспособным.

Предпринимательницы Инга Синиченко и Гаянэ Бабаджанова (врач профилактической медицины и профессиональный косметолог-визажист) несколько лет работали в салонах красоты.

Гаянэ получила зарубежный опыт, поработав в Карловых Варах, в Чехии, в оздоровительном салоне. Там и познакомилась с системой SPA — возвращение клиента к жизни с помощью воды, минералов, солей и других полезных веществ, а также водных и оздоровительных массажей. «В Карловых Варах, работая в “русском салоне”, — вспоминает Гаянэ, — убедилась, что при определенном опыте и знакомстве с местными правилами игры и бизнес-стандартами открыть свое дело в Чехии русскому предпринимателю несложно».

Это и стало отправной точкой открытия бизнеса уже на берегах Невы.

В Петербурге Гаянэ Бабаджанова познакомилась с массажисткой Ингой Синиченко. Они договорились открыть лечебный салон вместе.

Компаньонки зарегистрировали новое предприятие ООО «SPA-студия «Мирра», арендовали помещение, оборудование и приборы покупали постепенно, оснащая студию востребованными на рынке услугами. Сделали ремонт, но особенно вкладываться в интерьер не стали. «Помещение ведь все равно арендуем, — говорит Инга Синиченко, — поэтому основные затраты идут на оборудование и материалы: минеральные соли, лечебные грязи, минералы».

По мнению предпринимательниц, оборудовать и открыть SPA-студию можно за 3–4 месяца. Потратить на это придется примерно 30 тыс. долл.

«Важно найти первых 30 клиентов», — говорит Инга Синиченко.

Сейчас предприятие занимается именно спортивно-оздоровительными процедурами, а не лечением болезней.

Шаг 1. Бизнес-идея и помещение

Для того чтобы почерпнуть идеи, достаточно полистать модные журналы, где рекламируют свои услуги крупные медицинские фирмы, ориентированные на состоятельных и следящих за своим здоровьем граждан.

Все новинки ухода за лицом и телом там представлены. Информацию можно почерпнуть также на профессиональных выставках и в профессиональных журналах. В данном случае для студии «Мирра» бизнес-идеей, явившейся «паровозом» всего дела, стали SPA-процедуры. Дальше последовал маркетинг этих услуг, и с учетом цен на рынке подбирались процедуры и услуги, которые будет оказывать студия.

Что касается помещения, то его параметры должны подходить под стандарты салонов красоты и парикмахерских: порядка 100–200 кв. м, желательно на первом этаже, обязательно с отдельным входом. Стандартная SPA-студия должна состоять из четырех зон: собственно SPA-зоны, где стоит гидромассажная ванна, фитосауна, стол для пилингов и кушетка для грязевых обертываний: массажного кабинета; кабинета косметолога и зоны отдыха клиентов. Аренда в центре города помещения в 100 кв. м обойдется как минимум в 3 тыс. долл. в месяц.

Прежде чем начинать ремонт, требуется предварительное заключение экспертов СЭС — пригодно ли именно это помещение для водных процедур. После этой обязательной консультации сантехники должны проверить напор в трубах — возможны ли в принципе здесь водные процедуры. Затем СЭС за 10–15 тыс. рублей дает официальное разрешение на открытие, и после получения акта от пожарных можно начинать лицензирование. Затраты на лицензирование — от 15–20 тыс. рублей.

Шаг 2. Оборудование и материалы

Как правило, для комплекса SPA необходимы: гидромассажная ванна, душевая кабина, несколько массажных столов (которые также используются для водорослевых и грязевых обертываний).

Соли закупают у различных поставщиков, комбинируют их. В частности, это соли Мертвого моря, которые поставляет в Россию израильская фирма Ahava, а также минералы, эфирные масла и добавки для ванн австрийско-немецкой фирмы Weleda. Также используют грязи Мертвого моря (чтобы сохранить лечебные свойства, их привозят в «живом» виде в поликарбонатной таре, залитые минеральной водой), а также грязи Сестрорецкого курорта, курорта Хилово в Псковской области, Сакские грязи и грязи Старой Руссы. Водоросли поставляются специализированными фирмами.

Косметологические приборы присматривают на профессиональных выставках, таких как «Интершарм», «Красота и здоровье», NICE и др. Косметические линии: пилинг-кремы, кремы и маски различного назначения поставляют также различные российские и зарубежные фирмы. В последнее время все большим спросом пользуются процедуры мезотерапии (насыщения кожи кислородом и биологически активными веществами), «клеточная» косметика, ультразвуковая чистка лица. Каждая процедура требует специального прибора. Поскольку услуги можно вводить постепенно, приборы можно также покупать постепенно. Почти все они продаются в лизинг, поэтому, расплатившись за один прибор, можно тут же купить следующий, формируя спрос.

Шаг 3. Персонал

Для начала работы студии достаточно трех-четырех сотрудников: массажиста, лаборанта (который готовит масла, соли, грязи к лечебным процедурам), косметолога, а также администратора.

Хороший администратор — 50 % успеха в бизнесе. В SPA-студии «Мирра» работают косметолог, массажист, два лаборанта SPA. Партнеры по бизнесу Гаянэ Бабаджанова и Инга Синиченко работают в фирме в качестве специалистов. Иногда при таких оздоровительных студиях открывают и парикмахерскую, в таком случае можно взять на работу парочку парикмахеров и маникюршу.

Шаг 4. Борьба за клиента

Очень важно найти свою нишу и получить первых 20–30 клиентов, которые помогут стартовать в бизнесе и поверить в свои силы.

Цены нужно держать такими, чтобы они привлекали клиентов, которые привыкли считать деньги и не любят переплачивать за модный дизайн и диваны, обитые кожей молодых лам.

«Настроение клиентам можно создать, — говорит Инга Синиченко, — искренней заботой об их здоровье. Для SPA-студии любовь к клиенту — часть бизнеса».

Глава 62. Студия графического дизайна

В Петербурге более 100 фирм, работающих в сфере графического дизайна, наиболее известные — «Гради», «Коруна», «Келла» и др.

Однако в ближайшие годы прогнозируется появление на этом рынке новых фирм. Это вызвано, во-первых, растущим спросом — появляется все больше предприятий, которые заказывают разработку элементов фирменного стиля (логотипов, товарных знаков), упаковки, рекламной продукции и т. д., во-вторых, тем обстоятельством, что в этом виде бизнеса начать дело можно с небольших вложений, которые, как правило, окупаются за 1 год.

Шаг 1. Помещение

Помещение нужно выбирать в зависимости от задач, которые ставит перед собой фирма.

Для небольшой студии достаточно примерно 40 кв. м. Если ориентироваться на работу с крупными предприятиями, в том числе иностранными компаниями, то, скорее всего, нужно сразу начинать с хорошего офиса. «Лучше всего выбрать помещение в бизнес-центре, который расположен в центре города, недалеко от метро», — говорит генеральный директор ООО «Артмосфера» Маргарита Кондрашук. — Выбор помещения — очень важный вопрос в этом деле. Во-первых, в вашем офисе должно быть удобно клиентам, во-вторых, должна быть возможность создания комфортных условий для работы сотрудников».

Стоимость аренды в бизнес-центре — примерно 30 долл. в месяц за 1 кв. м. Не все бизнес-центры включают в стоимость арендной платы телефонные линии (100 долл. установка плюс 30 долл. в месяц) и выделенный канал Интернет (120 долл. в месяц).

«Желательно, чтобы помещение, где работают дизайнеры, отвечало определенным требованиям по освещению. Обычно для небольшой студии достаточно одной-двух комнат. В нашем случае это комната для работы дизайнеров и комната для переговоров с клиентами», — продолжает Маргарита.

Шаг 2. Вложения

Бизнес на графическом дизайне привлекателен тем, что не требует больших вложений.

Для организации небольшой студии на первых порах достаточно 4–5 тыс. долл. Основная часть средств нужна на приобретение оборудования.

Для начала нужны 1–2 компьютера для дизайнеров (1,2–2 тыс. долл.), офисный компьютер (600 долл.), лазерный черно-белый принтер (от 400 долл.), струйный цветной принтер (от 150 долл.), сканер (400–2 тыс. долл.), факс, ксерокс (350 долл.).

«Мы пока не затрачивали средства на рекламу. Когда организовалась компания, нашими первыми заказчиками стали друзья и знакомые. Сейчас в основном клиенты обращаются к нам по отзывам. Нам это приятно и удобно, потому что клиенты, которые пришли по рекомендации, уже знакомы с нашими работами, — говорит Маргарита Кондрашук. — Нет необходимости убеждать заказчика в правильности выбора».

Шаг 3. Персонал

Самый главный вопрос — это подбор сотрудников. Как правило, в фирмах, занимающихся графическим дизайном, работают 5–10 человек.

«У нас в штате семь человек: три штатных дизайнера, офис-менеджер, бухгалтер, директор и менеджер по смежному направлению — сувенирному шоколаду. Иногда мы привлекаем дополнительно независимых дизайнеров. При необходимости мы также обращаемся к другим специалистам, например, по наружной рекламе, маркетинговым исследованиям, PR», — делится опытом Маргарита Кондрашук.

Маргарита рассказывает, что найти подходящих дизайнеров довольно сложно: «Мы размещали объявление о вакансии в Интере-

те. Из более чем 50 соискателей удалось найти только одного квалифицированного специалиста».

Зарплата дизайнеров в Петербурге очень разная — от 250 до 2 тыс. долл. в месяц.

«Конечно, маленькой фирме сложно держать в штате маститого дизайнера, мы при необходимости обращаемся к таким специалистам для выполнения конкретных работ», — говорит Маргарита Кондрашук.

Шаг 4. Специфика и заработки

Фирма может предложить свое специфическое направление. Это могут быть печать на футболках, изготовление наружной рекламы или что-то иное. «Отдельное направление нашей работы, например, сувенирные шоколадки, — говорит Маргарита Кондрашук. — Год назад нашим заказчикам понадобились такие шоколадки, и мы нашли в Москве фабрику, которая занимается именно сувенирным шоколадом».

Руководство фабрики предложило заключить представительский договор, поскольку на тот момент у предприятия не было своего представителя в Петербурге. Заказчики сувенирных шоколадок — в первую очередь кафе, рестораны, клубы, а также компании, которые работают в сфере услуг и красоты: фитнес-центры, салоны красоты, гостиницы, бутики и др. Самые веселые этикетки на шоколадках у интернет-кафе и стоматологических клиник.

Стоимость заказов, которые получают фирмы, занятые графическим дизайном, различная — от 50 до 2 тыс. долл.

«В среднем в месяц у нас появляется три-четыре новых заказчика, — говорит Маргарита. — Обычно у нас есть объем работы на 1–1,5 месяца вперед. Если позвонит наш постоянный клиент со срочным заказом, то мы либо пересмотрим график работ, либо привлечем дизайнеров, работающих с нами по договору, в крайнем случае — рекомендуем какую-либо фирму, куда можно обратиться, в надежности которой мы уверены».

Каждая 3–4-я фирма, работающая в области графического дизайна, прекращает свое существование в первые 2 года жизни. Это обусловлено тем, что большинство начинающих свое дело в этой сфере — профессиональные дизайнеры, которые зачастую не готовы

к большому объему нетворческой работы — оргмоменты, документооборот, бухгалтерская отчетность.

В то же время для начала успешной деятельности необходимо не только иметь управленческие навыки, но и точно знать, откуда вы будете получать заказы, уже иметь заказчиков или четко представлять пути их привлечения.

Как правило, если у человека есть минимальный опыт работы в программах для дизайна и верстки, он уже называет себя дизайнером. При поиске сотрудников обращайтесь внимание в первую очередь на его работы и образование.

Затраты на открытие фирмы, занимающейся графическим дизайном

Аренда помещения от 30 кв. м — от 1,2 тыс. долл. в месяц.

Оборудование — от 3,5 тыс. долл.

Расходные материалы — от 300 долл.

Итого — от 5 тыс. долл.

Глава 63. Тир

Вложив в открытие тира всего 2–3 тыс. долл., можно получать доход от 4 тыс. долл. ежемесячно.

Стрелковые тирсы делятся на две категории: профессиональные и развлекательные. Первые работают при спортивных клубах и центрах, при общественных организациях. Например, Российской общероссийской спортивно-технической организации (РОСТО) принадлежат 15 тиров в разных районах Петербурга.

Подобные тирсы служат площадкой для тренировок сотрудников милиции и охранных предприятий, а также для обучения индивидуальных клиентов.

Развлекательные тирсы как самостоятельные предприятия в Петербурге не развиты, хотя, по мнению участников рынка, востребованы. В основном они работают в спортивных клубах, развлекательных заведениях и на базах отдыха в качестве дополнительной услуги. Небольшой тир есть в ночном клубе Fireball, услуги тиров

предоставляют на пригородных базах отдыха «Аквамарин», «Пчелка», «Юность», «Маяк», «Старая мельница» и др.

Открытие развлекательного тира с использованием пневматического оружия не требует такого количества лицензий и разрешений, которые необходимы для функционирования профессионального тира. Не столь строги и требования к помещению. В открытие подобного тира необходимо вложить порядка 2–3 тыс. долл., тогда как профессиональный тир обойдется в 5 раз дороже.

Шаг 1. Регистрация и лицензии

Для открытия тира можно зарегистрироваться в качестве частного предпринимателя или же зарегистрировать фирму.

Федеральным законом от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» не предусмотрено лицензирование деятельности по открытию и содержанию тиров и пневматических тиров в частности. Лицензии на пневматическое оружие тоже не нужно.

Шаг 2. Помещение

Развлекательный тир может быть востребован при торговых или развлекательных комплексах, в парках и комплексах отдыха, в местах сосредоточения развлекательных заведений.

Для тира подойдет помещение 40–50 кв. м. Профессиональные тирсы имеют длину площадки от рубежа до мишени 50 или 100 м. Однако для развлекательного тира вполне хватит дистанции 5–10 м.

Тир может располагаться в подвальном помещении или занимать любой этаж здания. Требование одно: стены должны быть защищены пулеулавливателем, который можно приобрести или соорудить самостоятельно. Стену нужно оборудовать смягчающей прокладкой и брезентом, чтобы избежать рикошета.

Тир хорош тем, что в нем не обязательно делать шикарный ремонт и вкладывать в интерьер большие средства. На первых порах подойдет и «подвальная» обстановка: кирпичные стены достаточно дополнить сеткой защитного цвета или другими подручными материалами. Поэтому и вложения в обустройство могут быть сведены к минимуму.

Шаг 3. Оборудование

Единственным оборудованием тира являются оружие и мишени. Однако это самая затратная часть бюджета начинающей фирмы.

Для тира необходимо 5–10 единиц оружия. «В нашем тире используются одна пятизарядная и три однозарядных винтовки, два пистолета и один пистолет-пулемет, — говорит арт-директор клуба Fireball Александр Лакшин. — Этого вполне достаточно для работы тира». В тире «Старой мельницы» — шесть ружей и пистолетов.

Нередко посетители ломают или повреждают ружья. Поэтому стоит иметь в виду, что починка и замена оборудования составит одну из расходных частей бюджета.

Пневматическое оружие производят Ижевский оружейный завод, Московский оружейный завод «Аникс» и др. Пневматическое ружье в среднем стоит 200 долл., пистолеты можно приобрести за 50–150. Импортные аналоги марок Walther, Beretta, Colt и других обычно на 50–100 долл. дороже. Вложения в приобретение оружия могут составить порядка 1 тыс. долл.

Мишени могут быть двух видов: статичные и движущиеся. Самые дешевые — бумажные мишени со стандартными кольцами — стоят 3 рубля за штуку. «Бумажные мишени мы заказываем в типографии. В день в тире расходуется от 10 до 50 штук», — рассказывает тренер стрелково-спортивного клуба Центральной межрайонной ОСТО Иван Макуров. Кстати, бумажные мишени можно внести в компьютер и распечатывать по мере необходимости самостоятельно.

В тире на базе отдыха «Старая мельница» кроме бумажных мишеней используются свечки, алюминиевые банки из-под напитков, солдатики и игрушки. Оборудуя тир статичными мишенями, можно свести затраты до 800 рублей в месяц.

Для оснащения тира движущимися мишенями придется потратить 4–6 тыс. рублей, но и прослужат они намного дольше.

Существуют и другие возможности оснащения тира. Так, петербургский центр проекционных технологий «Викинг» предлагает оборудование для лазерного мультимедийного тира, петербургская компания ЗАО «КД» выпускает мультимедийные тировые комплексы.

Шаг 4. Персонал

Для организации работы тира необходимо от одного до шести человек в зависимости от размера площадки и количества оружия.

В клубе Fireball тир обслуживает один человек. «Главное требование к инструктору в тире — коммуникабельность, умение общаться с клиентом и грамотно объяснить правила безопасности, — говорит Александр Лакшин, — а научить обращаться с пневматическим оружием можно любого. В тире могла бы работать и девушка». В профессиональном тире стрелково-спортивного клуба Центральной межрайонной ОСТО работают три тренера — бывшие сотрудники военных структур.

Шаг 5. Клиенты и их возможности

По словам работников тиров, самыми азартными стрелками являются женщины и дети.

Один выстрел в тире стоит от 3 до 30 рублей, самая распространенная цена — 5—6 рублей. В среднем клиенты делают 10—20 выстрелов, однако встречаются стрелки, готовые оставить в тире 500 рублей и больше.

Особенно подогревает азарт возможность выиграть приз, обычно символический (игрушку, флажок, значок и другие недорогие сувениры).

Сколько стоит открыть тир

Аренда помещения — 300–600 долл. в мес.

Оружие — 1 тыс. долл.

Мишени — 30–200 долл.

Зарплата персоналу (1–3 человека) — 200–900 долл.

Призы — от 50 долл.

Итого — от 1,58 тыс. до 2,75 тыс. долл.

Глава 64. Бизнес на коммунальном обслуживании

Есть миф, что в жилищно-коммунальной сфере все обваливается и все нищие. Есть предприятия, опыт которых показывает, что и на коммунальном обслуживании можно неплохо заработать и продемонстрировать хороший результат.

В Петербурге действует около 20 управляющих компаний, занимающихся коммунальным обслуживанием домов, в частности «СТАКС», АНО МСР, ОРГТЕХРЕМСТРОЙ (дочернее предприятие ЛенспецСМУ), ПРОКСИ и др.

Сейчас возможный простор для деятельности — это 2 тыс. домов ТСЖ и ЖСК, т. е. 14 % от общего числа жилых домов в Петербурге.

По оценкам специалистов, для Петербурга необходимо как минимум 200 управляющих компаний.

Шаг 1. Регистрация

Компания, занимающаяся коммунальным обслуживанием, может регистрироваться как ООО, ЗАО. В этом виде бизнеса придется получать много лицензий. Это дело хлопотное и долгое. На оформление лицензий уходит около полугода. Одна из наиболее сложных для получения — лицензия на вывоз мусора. Компании говорят, что только на переоформление лицензии уходит больше года.

«Мы занимаемся комплексным коммунальным обслуживанием с 1997 года, — говорит генеральный директор управляющей компании «СТАКС» Евгений Пургин. — Сейчас мы обслуживаем 100 жилых домов. Это 1/20 рынка. Помимо жилых домов обслуживаем объекты РУВД, универсамы, магазины, рестораны и др.»

Шаг 2. Помещение

Для организации диспетчерской и помещения для персонала необходимо найти помещение. На первых порах подойдет помещение площадью около 40 кв. м. Это может быть колясочная в домах или другое подобное помещение. Можно ориентироваться на плату 5 долл. в месяц за 1 кв. м. Бухгалтер может работать дома. Потом, когда фирма расширится и возьмет на обслуживание дома в различных районах, придется организовать участки поближе к обслуживаемым объектам.

«Мы начали работать с 4 домов и довольно быстро набрали достаточное количество клиентов, — говорит Евгений Пургин. — Сейчас у нас организованы участки в Красногвардейском, Фрунзенском, Кировском районах. Центральная диспетчерская служба базируется

на Васильевском острове. Для обслуживания разрозненных объектов в разных концах города также созданы мобильные группы».

Шаг 3. Затраты

Для организации бизнеса необходимо от 100 до 200 тыс. долл., которые придется вложить в течение 0,5–1 года. Основные затраты — это зарплата, закупка инвентаря и оргтехники, аренда помещения.

Инвентарь для дворников — тряпки, метла, косилки, лопаты. Для сантехники — ключи, электронинструмент. На инвентарь нужно от 2 тыс. долл. На первое время можно найти работников со своим инвентарем.

«Если вложили 100 тыс. долл., взяли на обслуживание порядка 10 домов, то вложения окупятся примерно через 1 год. Прибыль составит примерно 5 % от выручки. Если вы обслуживаете 100 тыс. кв. м, то после выплаты налогов и др. останется 10–15 тыс. рублей. Таким образом, чтобы увеличить прибыль, нужно набрать больше клиентов», — считает Евгений Пургин. По его мнению, рентабельно обслуживать жилищный фонд площадью не менее 200 тыс. кв. м или примерно 40 стоквартирных домов.

Шаг 4. Персонал

Главное в этом виде бизнеса — это кадры. На зарплату персонала нужно от 6 тыс. долл. в месяц. «Обязательно нужен хороший инженер, лучше всего специалист из жилищной системы. Потому что специфика разная у жилых домов и производственных предприятий», — говорит Евгений Пургин. — Нередко сам собственник имеет в этой сфере солидный опыт и сам работает в качестве директора и инженера».

Если фирма будет заниматься только техобслуживанием, то нужны сантехники, электрики, плотники и др. В Петербурге отмечается дефицит квалифицированных кадров в этой сфере.

Для организации круглосуточной диспетчерской службы нужно 4 диспетчера. Но можно пойти иным путем и не создавать аварийную службу. В этом случае клиенты заключают договор с какой-либо другой аварийной службой. «Но, как правило, такое сочетание, когда одна организация обеспечивает аварийные работы, а другая техническое обслуживание, действует не очень хорошо. Периодически

возникают споры — аварийщики приезжают, им не открыть дверь, они ее взламывают и т. д. Это сложно. Лучше, чтобы все это делала одна организация», — рассказывает Евгений Пургин.

Шаг 5. Клиенты

Для увеличения масштабов фирмы необходимо организовать службу, которая будет заниматься поисками клиентов.

«Нужно уметь договариваться с председателями ЖСК и ТСЖ. Работа с такими клиентами имеет свою специфику, — считает Евгений Пургин. — Нередко в качестве председателей выступают не специалисты в жилищной сфере. Как правило, председатели — это пенсионеры, люди старшего возраста. Перегоревшая лампочка для них иногда важнее, чем вышедшая из строя проводка, от которой может возникнуть пожар во всем доме. Они боятся за свое место и не хотят вникать в проблемы. Но если они объявят своим жильцам, что нужно собрать деньги на замену проводки или какие-то другие работы, то их потеснят с места. Это сложность нашего рынка».

Расходы на создание управляющей компании по обслуживанию жилых домов

Регистрация, получение лицензий и др. — от 2 тыс. долл.

Зарплата — около 60 тыс. долл.

Инвентарь — от 2 тыс. долл.

Аренда помещения — 300 долл. в месяц.

Глава 65. Фитнес-клуб

Для открытия фитнес-клуба потребуется не менее 450 тыс. долл. Главное — сразу же правильно выбрать стратегию развития. Ждать окупаемости проекта придется 3 года.

Объем рынка услуг этого сектора рынка оценивается в Петербурге не менее чем в десятки миллионов долларов. Площадь самого крупного в Петербурге спортивного фитнес-комплекса «Нептун» составляет 6000 кв. м. Мода на услуги фитнес-клубов в Петербурге появилась раньше, чем в Москве. Однако сейчас интенсивность развития этого рынка меньше, чем в других городах.

Сейчас в Петербурге работают около 170 фитнес-клубов. По оценке экспертов, оборот рынка фитнес-услуг в городе составляет около 150 млн долл., услугами таких центров пользуется около 2 % петербуржцев, однако потребность окончательно еще не удовлетворена.

Ярко выраженной сегментации рынка на сегодня не существует, утверждают специалисты. «Я бы не стал делить рынок фитнес-услуг Петербурга на сегменты, так как он сейчас один — массовый. Условно все клубы можно разделить на две категории — с бассейном и без него. В первые клубы годовой абонемент стоит 30–35 тыс. рублей, а во вторые — 10–15 тыс.», — проинформировал владелец сети Fitness House Алексей Фурсов.

«Конкуренция на рынке сейчас очень высока, выигрывает тот, кто предлагает больше разнообразных услуг и у кого подход к клиенту индивидуален. В этом одиночные проекты выигрывают перед сетевыми», — считает совладелица фитнес-центра «Матрица» Людмила Павлова.

Первые клубы появились в начале 1990-х, что несколько раньше, чем в Москве. Таким образом, эта индустрия в городе на Неве существует уже более 17 лет. «За эти годы потребность в услуге сформировалась и стала стабильной», — рассказала Анастасия Юсина, генеральный директор ООО «Страта Партнерс». «В целом же петербургский рынок фитнес-индустрии имеет свою специфику, на которую оказывает влияние менталитет жителей. Здесь нельзя ожидать такого бурного спроса на услуги, как в Москве или, например, в Екатеринбурге: петербуржец очень взвешенно подходит к возможным тратам. При этом аренда и прочие затраты здесь так же высоки, как и в столице», — добавила Анастасия Юсина.

Шаг 1. Бизнес-план и стратегия

Процесс создания собственного фитнес-клуба специалисты рекомендуют начинать с составления подробного бизнес-плана.

«Первым делом, принимая решение об открытии фитнес-клуба, необходимо сразу сформировать стратегическую цель — сетевой ли это будет проект или единичный, — советует генеральный директор ООО «Страта Партнерс» Анастасия Юсина. — От этого будет зависеть выбор помещения, необходимый объем вложений и дальнейшее позиционирование клуба», — считает она.

В Петербурге есть организации, специализирующиеся на проектировании и оснащении фитнес-клубов.

Шаг 2. Регистрация и финансы

Чаще всего владельцы фитнес-клубов регистрируют свои предприятия в форме ООО или ЗАО.

Регистрацию предприятий этих форм собственности осуществляет Регистрационная палата Петербурга. Средний срок рассмотрения документов для первичной регистрации ЗАО или ООО составляет 3 дня. Затем предприниматель должен зарегистрироваться в налоговой инспекции, а также встать на учет в Фонде социального страхования и Пенсионном фонде. Следующим шагом должна стать постановка на учет в Комитете государственной статистики. Здесь новой фирме присвоят около 10 специальных кодов. Для открытия банковского счета понадобится пакет документов, который включает в себя заявление на открытие счета, справки из фондов, специальное разрешение из налоговой инспекции. «Фитнес-клубы платят те же налоги, что и любое предприятие сферы обслуживания», — говорит сотрудник налоговой инспекции Санкт-Петербурга Игорь Савельев. На организацию небольшого фитнес-клуба площадью около 450 кв. м (общий объем клиентской базы до 1 тыс. человек) потребуется не менее 350–400 тыс. долл. Средняя стоимость годового абонемента по городу составляет около 10–12 тыс. руб. После выхода клуба на загрузку в 80 % прибыль должна составлять не менее 15 % от оборота.

Перед открытием необходимо изучить конкурентную среду в городе, узнать расценки, количество и качество услуг, слабые и сильные стороны конкурентов, их географическое положение.

Шаг 3. Выбор места

Клиенты выбирают фитнес-клуб по принципу «рядом с домом либо с работой», поэтому размещать его в глухом и малопроездом месте заведомо проигрышно.

Площадь помещения под фитнес-клуб определяет количество услуг, которые планируется оказывать. Под маленький клуб потребуется не менее 450–500 кв. м, такой клуб может иметь своими клиентами до 1 тыс. человек.

Площади разумно распределить следующим образом. Около 200 кв. м потребуется под организацию тренажерного зала, в котором будет стоять по одному тренажеру для всех групп мышц и 5–6 единиц кардиооборудования. В зале такого размера смогут одновременно заниматься около 10–15 человек. Зал для групповых занятий (аэробика, йога) должен быть не менее 60 кв. м (на восемь человек).

Далее — около 70 кв. м следует отвести под мужскую и женскую раздевалки — по 35 кв. м на каждую. На все остальные зоны — душевые, коридоры, гардероб и ресепшен — потребуется около 80 кв. м.

При выборе помещений следует узнать возможно максимальную нагрузку на перекрытия здания: с учетом веса тренажеров и клиентов они должны выносить давление в 500 кг на 1 кв. м. В целом аренда помещений — одна из самых затратных статей расходов, но она не должна превышать 30 % оборота клуба, иначе предприятие будет экономически невыгодным.

Шаг 4. Персонал и оборудование

Для небольшого клуба потребуется не менее 10 сотрудников. Управляющий и бухгалтер могут работать по оговоренному графику. Остальной персонал будет выходить на работу посменно в утро, вечер и выходные, поэтому их потребуется по трое — это инструкторы в тренажерный зал и для занятий с группами, сотрудники на ресепшен. В целом на зарплату и премии штатного персонала минимально потребуется около 200 тыс. руб. в месяц. К уборке и охране можно привлечь сторонние организации.

Самая затратная статья расходов на оборудование — это покупка тренажеров. Для одного зала необходимы тренажеры на основные группы мышц — это 10–15 машин, а также не менее 5–7 кардиотренажеров (беговых дорожек, степеров, велотренажеров). На все это потребуется где-то около 100–120 тыс. долл. «Самая распространенная ошибка для тех, кто хочет сэкономить — покупка домашнего оборудования, которое не может выдержать нагрузки по 24 часа в сутки. О замене профессионального оборудования ранее 5 лет задумываться не придется. Оно к этому времени может устареть морально, но будет еще в прекрасном рабочем состоянии», — сказала Анастасия Юсина.

Шаг 5. Раскрутка

Полюбите свой бизнес.

Расходы на рекламу составят примерно от 30 тыс. руб. в месяц. Средства будут затрачены на поддержание работы сайта, печать листовок, прямые рассылки. Со временем можно позволить себе наружную рекламу. «Любой бизнес, построенный даже самым грамотным образом, не может функционировать как вечный двигатель. Его надо постоянно поддерживать. Предпринимательство — это стайерская дистанция, и удержаться на ней можно только тогда, когда вы каждый день готовы вносить изменения и собственным примером увлекать своих сотрудников», — сказала Анастасия Юсина.

Снизить первоначальные затраты на открытие фитнес-клуба может покупка оборудования в лизинг. «Как правило, за приобретенное в лизинг оборудование приходится платить гораздо больше, чем при покупке с однократной выплатой всей его стоимости», — говорит юрист Андрей Парфенов. В случае поиска инвестора в документе должны быть сведения о периоде окупаемости предприятия, ежемесячном доходе и доходности инвестиций, а также о предполагаемых суммах чистой прибыли.

Инструкторов для фитнес-клубов в Петербурге выпускает Школа фитнеса Академии физической культуры им. П. Ф. Лесгафта, колледж боди-билдинга им. Бена Вейдера, академия фитнес-клуба «Планета Фитнес», школа фитнес-клуба «Галактика» и ряд других учебных заведений.

Подводим итоги

На организацию небольшого фитнес-клуба потребуется около 450–500 тыс. долл. Окупаемости можно ожидать через 3–5 лет. Ежемесячная прибыль должна составлять примерно 150 тыс. руб.

Глава 66. Тату-салон

Деятельность по нанесению татуировки не имеет официальных нормативов. Мастера сформировали свои стандарты качества, ориентируясь за зарубежный опыт. Их соблюдение берется гарантировать гильдия профессионалов, созданная пять лет назад.

Первые тату-салоны в Петербурге появились примерно в середине 1990-х, на сегодняшний день в городе существуют около 15 студий, которые занимаются исключительно татуировкой. Гораздо большее количество салонов совмещает нанесение тату с другими услугами (перманентный макияж, рисунок хной, боди-арт, пирсинг). «Также татуировку сегодня делают во многих салонах красоты и парикмахерских, но во многих случаях я бы усомнился в качестве работы мастеров», — сказал владелец «Студии татуировок Миши «Тату» Михаил Федосеев. Многие мастера работают на дому.

Толчком к активному развитию рынка послужило поступление разнообразных материалов и инструментов из-за границы. «Так как у нас ничего из этого не было, то первые поставщики получали прибыль до 300 %», — сказал он. Сейчас большее количество мастеров самостоятельно заказывают их за границей, при этом не пользуясь услугами посредников.

Лицензии на этот вид деятельности в России не требуется, так как официально отсутствует само понятие «татуировка». «Большинство студий отталкивается от требований к салону красоты, а также от нормативов, принятых в мире», — пояснил Михаил Федосеев.

Уровень салона можно оценить по двум критериям — безопасности и художественному качеству работ. Для стерилизации инструментов в студии должна иметься специальная техника, в идеале под эти цели должно быть выделено отдельное помещение. Сам же процесс должен производиться в три этапа: чистка, дезинфекция при помощи специальных растворов и стерилизация при помощи сухожарового шкафа с применением горячего воздуха, либо автоклава, в котором обработка производится при помощи горячего пара. В целом же сообщество мастеров тату можно назвать достаточно узким. Каждый из них часто знает коллег даже из других городов если не лично, то по работам, поделился Михаил Федосеев.

Для защиты стандартов отрасли и помощи мастерам около 5 лет назад создано НП «Гильдия российских профессиональных татуировщиков». Ее главная цель защитить потребителя от непрофессионалов — скретчеров («царапальщиков»). Вступить в нее можно по рекомендациям двух членов, заполнив анкету и предоставив портфолио с работами. В нее входит около 30 человек из городов России и стран СНГ.

Уровень салона в первую очередь зависит от соблюдения норм безопасности. Стерелизация инструментов должна проходить три уровня.

Шаг 1. Персонал

Уровень салону делают мастера, которые в нем работают, у хорошего специалиста всегда будут клиенты и к нему поедут даже в салон, неудобно расположенный территориально. Поэтому подбор мастеров — самый важный шаг при организации такой студии. «Исходя из мирового опыта считается, что на хороший уровень выходят примерно после трех лет практики. Но в целом все зависит от способностей, некоторым будет мало и десятка лет», — добавил Михаил Федосеев. Сейчас в городе действует множество курсов по обучению искусству татуировки. Но среди профессионалов они считаются годными лишь для начала обучения.

Заключение об опыте делается после просмотра портфолио со сделанными работами. Хороших специалистов можно найти, например, через «Гильдию российских профессиональных татуировщиков». Кроме того, можно попросить дать рекомендацию кого-нибудь из сообщества специалистов.

Для организации студии понадобятся услуги более двух мастеров. Зарплата каждому не должна быть менее 30 % от стоимости заказа. «Это минимум, 70 % платят также редко. Обычно около 50 %», — рассказал он.

Шаг 2. Помещение

Существует зависимость расположения студии от имени работающих в нем мастеров. Однако в любом случае аренда одна из самых больших статей затрат студии (примерно от 30% всех расходов).

На одного мастера понадобится кабинет, желательно не менее 16 кв. м. Также потребуется отдельное помещение для стерилизации инструментов. Всего около 50 кв. м.

Шаг 3. Оборудование и инструменты

На каждого мастера необходимо минимум три тату-машинки для каждой операции — для нанесения контура, для закраски цветом

и для изображения теней. В принципе их должно быть гораздо больше, каждая из них может давать например различную толщину контура, а также по разному вести себя на различных типах кожи.

Один хороший аппарат не может стоить менее 300 долл. Как и красители их, как правило, заказывают за границей через специализированные сайты. Некоторые мастера занимаются их изготовлением или доработкой самостоятельно. Срок годности машинок строго неограничен, с годами они становятся только лучше, считает Михаил Федосеев.

Палитра красителей состоит минимум из 7 цветов, которые можно смешивать между собой. Около 10 мл состава стоит порядка 250 рублей.

Дороже всего стоит профессиональное оборудование для стерилизации. Автоклав принято использовать за границей, он обойдется порядка 25 тыс. рублей. Сухожаровой шкаф чуть дешевле — около 20, но может повредить инструменты.

Шаг 4. Деньги

Для организации студии понадобится не менее 15–20 тыс. долл. Окупаемость напрямую зависит от раскрученности автора работ.

Прайс за работу в Петербурге принято рассчитывать по объему и сложности, а не по часам, как уже давно практикуется за границей. Старт-прайс для того, чтобы окупить все затраты, должен быть не менее 1500 руб. За эскиз берется порядка 1000 рублей, которые затем вычитаются из стоимости работы. Некоторые салоны берут деньги и за консультацию. В среднем клиенты оставляют в салоне от 5 до 15 тыс. рублей.

Шаг 5. Реклама

Вкладывать деньги в рекламу не считается эффективным, так как клиенты приходят чаще всего по совету. Хорошо для студии участвовать в ежегодном фестивале, который проходит в июне каждого года.

Подводим итоги

Всего на организацию салона татуировок понадобится 15–20 тыс. долл.

Скорость окупаемости во многом зависит от мастера, так как именно он определяет поток клиентов. В среднем не менее полугода.

Ежемесячная прибыль салона с тремя мастерами может достигать около 3 тыс. долл.

Глава 67. Телефонный центр услуг

В Петербурге работает несколько коммерческих телефонных служб, позвонив в которые можно заказать разнообразные услуги — например, 007, 008, 009, 050. Как открыть подобную телефонную службу, рассказала генеральный директор компании «007» Елена Юркан.

Шаг 1. Лицензирование

Вначале нужно определиться, какой спектр услуг будет оказывать ваша компания: будет ли это только доставка пиццы, например, или ж/д и авиабилетов, или же вы хотите создать структуру, претендующую на универсальность. Для проведения сантехнических и электромонтажных работ нужна лицензия, выдается она Госкомитетом РФ по строительству и жилищно-коммунальному комплексу, с последующим утверждением председателя Росстроя России в Москве. Требования для получения лицензии — большинство специалистов по профилю проводимых работ должны иметь высшее или среднетехническое образование. Срок получения лицензии — около 1,5 месяцев, ее стоимость зависит от количества видов деятельности, заявленных на лицензирование. «Стоимость лицензии для организации работы службы, подобной нашей, — около 50 тыс. рублей, — пояснила Елена Юркан. — Кроме того, некоторые виды работ требуют сертификации: у нас, например, есть сертификат на “Ремонт и техобслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, электробытовых машин и приборов”, выданный филиалом по Санкт-Петербургу ГУ “Федеральный лицензионный центр при Росстрое России”; получение сертификата сейчас стоит порядка 20 тыс. рублей». Если вы планируете заниматься также ремонтом квартир, нужно учитывать, что минимальный штат лицензированной ремонтной бригады — четыре человека: штукатур, плотник, маляр, электрик или сантехник. Для получения лицензии также нужно, чтобы

в штате компании было не менее половины специалистов с высшим строительным образованием, кроме того, у сотрудников должен быть опыт работы в строительстве.

Лицензия на полный спектр ремонтных работ может обойтись в сумму порядка 70 тыс. рублей. Срок получения лицензии — около 2 месяцев, выдается она на 5 лет.

Шаг 2. Помещение

Для работы телефонной службы минимальная площадь помещения должна быть порядка 350 кв. м, так как помещение для диспетчерской службы должно соответствовать санитарно-гигиеническим нормам — 20 куб. м на человека. Рабочие места телефонных диспетчеров оборудовать дополнительными перегородками, защищающими от шума, не обязательно: операторы работают в наушниках и в принципе друг другу не мешают.

В отдельных помещениях должны, соответственно, располагаться бухгалтерия, администрация, а также гермозона — помещение для дорогостоящей техники и оборудования. «У нас также дополнительно есть три внешних офиса, предназначенных для хранения инструментов, необходимых для работы мастеров, и там же находится отдел контроля и качества», — рассказывает Елена Юркан. Компания «007» арендует помещение в одном из бизнес-центров в Московском районе, это обходится примерно в 145 тыс. рублей в месяц. Важный момент — желательно, чтобы выбранное вами помещение находилось не дальше 2–3 км от ПТС, тогда абонентская плата за аренду прямых проводов (см. Шаг 3) будет порядка 6 тыс. рублей в месяц, а чем дальше — тем, соответственно, дороже.

Шаг 3. Специфика телефонной службы

«Лучше выбирать трехзначный номер для телефонной службы, — советует Елена Юркан, — его преимущества — легкая запоминаемость и узнаваемость, но есть, к сожалению, и минусы: нас, например, часто путают со справочными службами, мы же хотим, чтобы нас воспринимали как центр услуг». Трехзначный номер (ИСНН — индекс сокращенного набора номера) выкупается у ПТС, причем продажа идет на аукционе, стартовая цена обычно порядка 50 тыс. долл., максимальная — редко превышает 150 тыс. долл. Также нужно устано-

вить прямое соединение с ПТС (цифровой ИК-канал), проложить прямые и цифровые провода — это обойдется в сумму порядка 50 тыс. долл. Минимальная стоимость специального оборудования для телефонной службы и программного обеспечения Call-center отечественных производителей (компании «Беркут», «Протей») — порядка 50 тыс. долл. В то же время стоимость импортного «Оракла» может доходить до 500 тыс. долл. Кроме того, необходимо установить системы защиты локальной сети от внешнего проникновения (работа ваших программистов), интернет-линии (стоимость около 100 долл.). Если вы собираетесь заниматься доставкой авиа- и ж/д билетов, нужно установить специальное оборудование: для работы с авиабилетами подойдет обычный компьютер, подключенный к Интернету (стоимость около 1.5 тыс. долл.), а вот для железнодорожных билетов требуется специальный железнодорожный терминал, соединенный с центральным сервером железной дороги (стоимость около 4 тыс. долл.). В случае, если клиент заказал билет, но потом его не выкупил, вы платите ОЖД штраф в размере 5 % от стоимости билета. Однако Елена Юркан пояснила, что в 99 случаях из 100 билеты выкупают: «Мы работаем уже 6 лет, и за все это время было только 2 случая, когда люди не выкупили билеты». Компания «007» некоторые услуги оказывает силами собственных специалистов (ремонт бытовой техники, например, сантехнические работы), а также сотрудничает с другими компаниями (доставка пищи, прачечная, туристические путевки в кредит, медобслуживание и т. д.). Абонентская плата для них рассчитывается в зависимости от трафика — сколько минут в месяц клиенты спрашивали об услугах компании, «вилка» — от 0,05 до 0,5 долл. за минуту, кроме того, единая для всех плата составляет около 300 долл. в месяц. Таким образом, инвестиции в открытие телефонной службы — минимум 150 тыс. долл., окупиться она может через 2–3 года.

Шаг 4. Сотрудники

В компании «007» работают около 300 человек: 150 механиков (ремонт бытовой техники), 50 сантехников, 40 операторов, техгруппа (программисты, телефонисты) — 4 человека, отдел жалоб — 3 человека (рассматривают поступающие жалобы от клиентов), отдел кадров — 6 человек, служба контроля и качества — 10 человек, администрация — 10 человек. Операторы работают посменно, в день они

принимают порядка 300 звонков. «От сотрудников, — говорит Елена Юркан, — кроме профессионализма мы также требуем отсутствия вредных привычек. Когда мы только начинали работать, найти непьющего сантехника было большой проблемой. Было несколько случаев, когда мастер приходил к клиенту, брал деньги, и, не выполнив работу, исчезал. Также компания проводит регулярные тренинги для операторов (обыгрывание стандартных ситуаций, антистрессовый сеанс, искусство продаж); диспетчеры проходят спецподготовку по устройству бытовой техники, чтобы возможную неисправность можно было определить по телефону, со слов клиента. Операторов мы приучаем к мысли, что они продают услуги, позиционируют нашу компанию, а не просто отвечают по телефону, как в справочной службе, — добавляет она. — Тех, кто может нахамить клиенту, после двух предупреждений увольняем, ведь если человек столкнулся с хамством, в следующий раз он позвонит в другую компанию».

Шаг 5. Привлечение клиентов

«Нами апробованы три основных канала поступления информации к заказчику, — рассказывает Елена Юркан, — листовки в почтовый ящик (распространяется с помощью собственной курьерской службы), реклама в справочниках “Весь Петербург”, “Желтые страницы”, “Контакт” и др. Кроме того, информация о нас есть в телефонных справочных службах — там мы имеем приоритет, т. е. если клиент спрашивает об услугах, нас называют в первую очередь (за это платим порядка 50 тыс. рублей в месяц)». Кроме того, компания рекламирует себя с помощью рекламных буклетов, гарантийных талонов (обратившийся клиент узнает обо всем спектре услуг) и т. д.

Мария Ашмарина, генеральный директор ОАО «Телефонная коммерческая служба Санкт-Петербурга “008”»: «На мой взгляд, особых сложностей в том, чтобы открыть телефонную службу, подобную “007”, сейчас нет — обращаетесь в отдел продаж ПТС, платите за регистрацию номера. Единственное — нужно учитывать, что в этом бизнесе нельзя стоять на месте, вам нужно будет постоянно внедрять новые услуги и новые технологии. Мы, например, можем послать запрашиваемую информацию по факсу, e-mail. А вот получение первой прибыли в этом виде бизнеса серьезно отсрочено — справочных коммерческих служб появилось много, зачастую они демпингуют,

сбивая цены, поэтому привлечь компании, которые захотят обслуживаться у вас, нелегко. В то же время к тому, что компания «007» является альтернативой ЖКХ, я отношусь очень хорошо — если с газовщиками в госструктурах обычно проблем не бывает, то каждый приход сантехника и общение с ним — это просто унижение».

Глава 68. Частный детский сад

Беби-бум сделал актуальным увеличение количества частных детских садов. За 5 лет этот рынок вырос в 4 раза, однако ниша все равно считается свободной. Услуга будет популярна, уверяют эксперты.

В городе работает около 80 негосударственных детских садов. Среди потенциальных инвесторов немало родителей, которые хотят создать для своего ребенка уникальное образовательное учреждение. Открыть свое дело мотивирует также наличие проблем при определении ребенка в государственный садик: нужно заранее записаться, отстоять очередь. Частные садики в основном выходят на рынок с упором на здоровьесберегающие технологии. В комплекс мероприятий по поддержанию здоровья детей обычно входят массаж, лечебная физкультура и т. д.

Многие детские сады в качестве основного преимущества используют международные развивающие программы. Это уже можно считать трендом. В соответствии с требованиями выбранной программы подбирается и материально-техническая база: игровое оборудование, материалы для развивающих занятий, пособия.

Кроме того, упор при продвижении сада делается на почти домашнюю атмосферу, которую диктует небольшой размер частного заведения. Так, например, себя позиционируют частный детский сад «Кот ученый», детский сад интеллектуального развития «ВЕДА» и многие другие. Общее число воспитанников таких заведений — до 20 человек. Родителей привлекает то, что ребенок в небольшом детском саду получает больше внимания и ощущение того, что он является членом одной большой семьи. Садики стараются сделать упор на всестороннее развитие ребенка: работают педагоги по изобразительному искусству, фортепиано, английскому языку.

Считается, что выбор целевой аудитории, т. е. родителей, зависит не только от местоположения детского сада, но и их, родителей, внутренних установок. Одна из этих установок — комфорт. Поэтому на продвижение детского сада влияет его помещение. «Хорошо оборудованное помещение, оформленное в соответствии с реализуемой программой и возрастом детей — это большой плюс для формирования позитивного имиджа вашей организации, а значит, и привлечения клиентов», — говорит Ирина Климакина, генеральный директор частного детского сада-школы «РОСТ».

Кроме этого, на раскрутку влияют такие факторы, как наличие хорошо оборудованной прогулочной площадки.

Грамотная рекламная кампания — один из самых важных шагов в бизнесе, считают участники рынка. Нужно четко выделить именно вашу целевую аудиторию, на которую будет ориентирован весь комплекс маркетинговых коммуникаций.

«Необходим комплексный подход к продвижению услуг частного детского сада, — говорит Ирина Климакина, — это публикации в ориентированных на вашу целевую аудиторию изданиях, реклама в каталогах и обязательное наличие интернет-страницы детского сада». Стоимость рекламных вложений составит от 30 тыс. рублей.

Шаг 1. Мониторинг

Нужно посмотреть статистику по району, где вы собираетесь открыть детский сад: количество детей, проживающих в районе, их возраст, количество государственных и частных садов. Узнайте, какие услуги предлагают частные образовательные учреждения, и определитесь с тем, насколько будет востребована данная услуга именно здесь.

Шаг 2. Регистрация

Регистрация некоммерческой организации (частного образовательного учреждения) происходит в Министерстве юстиции. Нужно заранее ознакомиться с Постановлением от 15 апреля 2006 г. № 212 «О мерах по реализации отдельных положений федеральных законов, регулирующих деятельность некоммерче-

ских организаций». Срок регистрации — 1 месяц. Можно зарегистрировать самостоятельно или привлечь юридическую фирму, предлагающую услуги по регистрации некоммерческих организаций.

Шаг 3. Помещение

Арендовать можно у Комитета по управлению городским имуществом (КУГИ) или у частного собственника. При покупке помещения в собственность нужно ознакомиться с Постановлением Министерства здравоохранения РФ от 26 марта 2003 г. №24, устанавливающим санитарно-эпидемиологические требования к помещению детского сада. Для детского сада на три группы (по 15 детей в каждой) понадобится помещение от 500 кв. м. Аренда колеблется от 15 до 50 у. е. в месяц за 1 кв. м. Владельцы частных детских садов рекомендуют искать помещение на три группы площадью от 500 кв. м, как наиболее рентабельный вариант по сравнению с двухуровневым детским садом.

Идеально если вы найдете помещение государственного детского сада. Но как правило, подобных предложений очень мало, и почти все такие помещения находятся в собственности.

Шаг 4. Подбор персонала

Нужно найти квалифицированный персонал, с опытом работы и педагогическим образованием. Подбирать персонал нужно, отталкиваясь от образовательной программы, по которой будете работать. Для группы из 15 детей нужны три воспитателя и один помощник воспитателя. Средняя зарплата воспитателя — от 20 тыс. рублей. Персоналу нужно предлагать зарплату, которая должна быть выше, чем в госсекторе, организованы достойные условия труда. И сразу же продумать мотивационную программу для персонала.

Шаг 5. Лицензирование

Данный вид деятельности подлежит обязательному лицензированию. Стоит сразу узнать о требованиях, предъявляемых к лицен-

зированию образовательной деятельности. Это можно сделать, посетив лицензионный отдел Комитета по образованию, или найти перечень документов на www.kobr.spb.ru.

Затраты на открытие детского сада (400 кв. м)

Основные затраты на содержание детского сада:

Заработная плата персонала – 60 %.

Аренда, коммунальные платежи, пр. – 30 %.

Амортизация, покупка новых игрушек, пособий – 10 %.

Подводим итоги

Для открытия детского сада на три группы необходимо 2 млн рублей.

Прибыль каждый месяц может составлять до 200 тыс. рублей.

На зарплату персоналу может уходить до 400 тыс. рублей.

Глава 69. Частная клиника

Открыть частную медицинскую клинику при желании может любой предприниматель. Для этого не обязательно быть практикующим врачом и иметь медицинский диплом.

Как считает генеральный директор российско-финской частной клиники «Скандинавия» Глеб Михайлик, для бизнеса лучше, когда открытием клиники занимается специалист, пусть без медицинского образования, но с организаторскими и предпринимательскими способностями, направленными только на решение административных проблем. Самих врачей вряд ли стоит отвлекать от практики на подобную деятельность. Кроме того, в проектах открытия медицинских клиник нередко участвуют страховые компании, которые желают снизить затраты на медицинскую помощь по страховым полисам.

Большая часть из них — узкоспециализированные, например, такие небольшие клиники, как Клиника доктора Будовского, «Меридент», «Стоматология без боли», «Авиценна», «Дента L» и мн. др. Широкий спектр медицинских услуг в городе оказывают немногим более 10 частных медицинских центров.

По данным медицинской клиники МЕДЕМ, общий объем рынка платной медицинской помощи в Петербурге составил в 2003 году порядка 50 млн долл.

Как считает генеральный директор МЕДЕМ Сергей Варнаков, последние 2–3 года в связи с ростом спроса на платные медицинские услуги усилилась тенденция открытия частных медицинских центров.

«В основном открываются узкоспециализированные медицинские центры, которые более привлекательны для предпринимателей из-за относительно доступных частных инвестиций и быстрого получения прибыли», — рассуждает Сергей Варнаков.

Наиболее коммерчески выгодные направления платной медицины — стоматология, гинекология, урология и косметология, поэтому львиная доля узкоспециализированных клиник предоставляет услуги только этих специализаций.

Рейтинг предложений по медицинским услугам в Петербурге

1. Стомагология.
2. Гинекология.
3. Урология.
4. Сексопатология.
5. Медицинская космегология, пластическая хирургия.
6. Офтальмология, коррекция зрения.
7. Многопрофильные клиники.

Шаг 1. Помещение

Как правило, все владельцы частных клиник, независимо от их размера и специализации, стремятся расположиться ближе к центру.

«Оптимальное место для клиники — рядом с метро или с оживленными транспортными магистралями, — говорит Сергей Варнаков, — предпочтительнее место в центре города, в одинаковом удалении от спальных районов».

Помещение под клинику следует выбирать в зависимости от количества услуг, которые она будет оказывать.

Для самой простой стоматологии, например, можно обойтись помещением 25–30 кв. м, где будут располагаться: один кабинет площадью 14 кв. м — именно столько пространства необходимо для одной стоматологической установки по санитарным правилам и нормам (СанПиН); одна стерилизационная, занимающая не менее 6 кв. м,

и небольшой холл, где будет находиться место администратора. В клиниках крупнее, где направлений деятельности, и, соответственно, кабинетов больше, как правило, присутствует еще небольшая ординаторская.

Рентген и лаборатория есть лишь в больших медицинских центрах или в клиниках со значительными инвестициями.

Для того чтобы помещение клиники было утверждено в противопожарной службе и органе Санэпиднадзора, в обязательном порядке необходимо провести специальную вентиляцию, освещение и особенный ремонт помещения.

«Например, в хирургических кабинетах стены должны быть облицованы кафельной плиткой на 180 см от пола или до самого потолка», — объясняет доктор Александр Будовский. Стандарты можно узнать в документе СанПиН 2.1.3. 1375-03 «Гигиенические требования к размещению, устройству, оборудованию и эксплуатации больниц, родильных домов и других лечебных стационаров».

Шаг 2. Оборудование

Важный этап в создании клиники — покупка медицинского оборудования. Это еще и самая затратная часть клиники.

«Для оказания качественной помощи в соответствии с западными стандартами желательно остановить свой выбор на медицинском оборудовании серьезных производителей», — говорит Сергей Варнаков.

Современная медицинская аппаратура имеет значительную стоимость: ультразвуковой аппарат стоит не менее 160 тыс. долл., цены на диагностический аппарат для лаборатории находятся в диапазоне от 10 до 70 тыс. долл.

После приобретения, установки и настройки оборудования у клиники появляются вопросы обеспечения расходными материалами и техническим обслуживанием.

Иногда начинающие предприниматели, открывая первую, пробную клинику, покупают не новое и не самое мощное оборудование, работать на нем сложнее для врача, но это не значит, что качество выполненных работ всегда хуже. Здесь прежде всего важна квалификация доктора. По словам доктора А. Будовского, уровень клиники, в частности стоматологической, можно определить по месту для ассистента, предусмотренному оборудованием.

«Стоматологические установки с местом ассистента стоят на порядок дороже обычных», — добавляет он.

Шаг 3. Лицензирование

Любая медицинская деятельность подлежит обязательному лицензированию, поэтому для начала работы уже готовой клиники необходимо получить лицензию.

Для этого клиника должна иметь соответствующее помещение, перечень необходимого медицинского оборудования и персонал с действующими сертификатами.

Пакет документов, удостоверяющий все это, должен быть передан в Лицензионную палату Петербурга для прохождения экспертизы, где он рассматривается 2 месяца.

«В процессе лицензирования проводится аккредитация медицинской деятельности, — рассказывает Сергей Варнаков. — Сложность заключается в том, что необходимо лицензировать каждый вид медицинской деятельности».

По признанию нескольких владельцев частных клиник, процедура формирования пакета документов и самого лицензирования длится, как правило, не менее года. Действие лицензии распространяется только по определенному адресу.

«Меньше года этот процесс сумеют проделать разве только сетевые клиники. открытие и, соответственно, лицензирование которых поставлено на поток», — рассуждает Александр Будовский.

На выдачу больничных листов клинике необходимо получить отдельную лицензию или нанять специалиста, у которого есть определенный сертификат. В период лицензирования (2 месяца) готовая, но еще не открывшаяся клиника простаивает, и затраты следует планировать с учетом этого. Кроме лицензии все петербургские частные клиники имеют сертификаты, которые определяют категорию клиники: высшую, первую или вторую. Сейчас сертификаты выдаются также Лицензионной палатой.

Шаг 4. Персонал

Персонал — основная составляющая частной клиники. Все клиники претендуют на одну и ту же группу врачей, и это их главная проблема.

Основные принципы отбора медицинского персонала в большинство частных клиник: наличие дипломов и действующих сертификатов, ученых степеней и высших медицинских категорий, опыт

работы или стажировок на Западе, владение иностранными языками. Некоторые клиники требуют от соискателей опыта работы более 3 лет именно в частных медицинских учреждениях.

Средняя зарплата врачей в частных клиниках — 800–2 тыс. долл. в месяц, медсестер — около 300 долл.

Переманивание врачей клиниками друг у друга за счет более выгодных предложений, или *headhunting*, очень распространено сейчас на рынке. «Особенно активно это применяется к стоматологам, — говорит Глеб Михайлик. — Однако средний медперсонал тоже подобрать довольно непросто. В наших клиниках его меньше, чем в европейских. На одного врача всего 1–2 медсестры. По западным стандартам это неправильно».

Шаг 5. Вложения и прибыльность

Минимальная сумма для открытия частной клиники в маленьком арендованном помещении — 30–50 тыс. долл. На эти деньги можно создать узкоспециализированный медицинский центр с одним видом медицинских услуг, например стоматологией.

«Иногда начинающие предприниматели так и поступают: покупают не самое современное оборудование, открывают маленькую клинику и зарабатывают на ней средства для открытия более крупных медицинских центров», — делится своими наблюдениями Александр Будовский. В некрупной клинике можно обойтись пятью-шестью работниками: двумя врачами и двумя медсестрами, которые будут работать посменно, администратором и бухгалтером.

Для клиники с несколькими направлениями деятельности и оборудованием для диагностики необходимо не менее 100 тыс. долл.

«При оптимальном режиме работы максимально возможное количество посещений для небольшой клиники со средним ценовым предложением 50 посещений в день, — рассуждает Сергей Варнаков, — средняя стоимость одного посещения — 1,5 рубля. Соответственно, за месяц клиника может сформировать выручку порядка 2 млн рублей».

Затраты на открытие частной узкоспециализированной медицинской клиники

Ремонт и аренда небольшого помещения — от 3 тыс. долл.

Оборудование для одного вида деятельности — 15–25 тыс. долл.

Расходные материалы и инструменты — от 2 тыс. долл.

Лицензирование одного вида деятельности — 200 долл.

Итого — от 30 тыс. долл.

Глава 70. Шиномонтаж

Спрос на услуги шиномонтажных мастерских неумолимо растет. Это связывают с увеличением в Петербурге количества автомобилей. Сейчас их 1 млн 200 тыс. единиц. По некоторым оценкам, каждый год количество автомобилей растет на 100 тыс.

Рынок шиномонтажных услуг в Петербурге не имеет строгих правил. На него выходят как новички, так и серьезные игроки, которые, имея крупный бизнес, вкладывают свободные деньги в шиномонтажные сети. При этом, несмотря на кажущуюся технологическую простоту самой услуги, о бизнесе на ремонте колес предприниматели с корреспондентом «ДП» говорили весьма неохотно: мол, рынок сложный, есть много мелких, но очень важных деталей в этом бизнесе, почти у каждой мастерской свое ноу-хау.

Для создания шиномонтажной мастерской требуется порядка 5–10 тыс. долл. Сумма зависит от места, покупаемого оборудования, ремонта помещения и т. п.

Шаг 1. Регистрация и сертификация

Сейчас для начала работы необходимо зарегистрировать индивидуальное частное предприятие или юридическое лицо. Лицензированию услуги по ремонту колес не подлежат, а с 8 октября 2003 года постановлением Ростеста отменена и обязательная сертификация услуг по шиномонтажу. Теперь предприниматель может пройти добровольную сертификацию. При этом методики оценки оборудования и персонала мастерских остались те же. Например, мастера обязательно спросят о том, сколько грузиков допускается вешать на одно колесо. Правильный ответ — не более трех.

По мнению эксперта «Тест-Санкт-Петербург» Сергея Зайцева, это подтвердит квалификацию мастерской, что послужит дополни-

тельной рекомендацией для клиента. Кроме того, по мнению Сергея Зайцева, наличие сертификата позволит владельцу мастерской быть уверенным в качестве своей услуги. Стоимость добровольной сертификации — 1–1,5 тыс. рублей.

Шаг 2. Помещение

Помещение для шиномонтажной мастерской требуется сухое, светлое и чистое, с хорошим подъездом, местом для стоянки автомобилей клиентов. Для владельца мастерской важно понять изначально, на каких клиентов он рассчитывает. Владельцы старых ВАЗов не обратят внимания на неухоженный вид мастерской и грязные спецовки рабочих. Такой автомобилист сам снимет колесо и позвонит в звонок на двери мастерской.

Для владельцев дорогих иномарок нужен другой подход. Например, в частной фирме «Хороший шиномонтаж» клиента встречают еще на подъезде. Понимая, что время дорого, в мастерской придумали технологию, когда за 15 минут меняется резина на всех четырех колесах.

Площадь помещений может колебаться от 15 до 60 метров. Все зависит от оснащения и ассортимента оказываемых услуг.

Шаг 3. Оборудование

Для деятельности мастерской необходим комплект оборудования. Обычно это монтажный станок, станок для балансировки колес, оснащение для накачки колес. Кроме этого необходим инструмент и расходные материалы: заплатки, грузики и т. п. Стоимость такого оснащения зависит от марки, степени изношенности оборудования. На сегодня, по отдельным оценкам, можно уложиться в 100 тыс. рублей. Многое зависит от клиентов, на которых рассчитывает предприниматель. Например, по словам учредителей мастерской «Хороший шиномонтаж», они покупали самое современное и технологичное оборудование. После длительных консультаций с поставщиками было куплено оборудование итальянской фирмы Ravaliolli: балансировочный станок с компьютером, монтажный станок-полуавтомат. «Нам вообще рекомендовали полный автомат, но на него не хватило денег». — вспоминает директор фирмы Сергей Ткачев.

Шаг 4. Технология

Технологию работы шиномонтажной мастерской можно освоить по специальным учебникам, а также по литературе, которую издают производители шиномонтажного оборудования. Кроме того, иногда привлекают работников других мастерских. Например, по словам Сергея Ткачева, его фирме неоценимую помощь оказал работник одной из закрывшейся неподалеку мастерской. «Он учил нас особенностям шиномонтажа, деталям, которые в учебниках не описывались. Это был настоящий мастер», — говорит Сергей Ткачев. Однако, по его словам, с этим специалистом пришлось расстаться. Он так и не смог принять фирменный стиль «Хорошего шиномонтажа»: не употреблять алкоголь на работе, ходить в чистой одежде, не опаздывать, вежливо разговаривать с клиентом и т. п.

Шаг 5. Персонал и реклама

Обучить людей работать на станках, по мнению Сергея Ткачева, не сложно. Главное для его компании — соблюсти высокий уровень обслуживания клиентов, для чего требуются определенный набор качеств: корректность, обязательность, аккуратность в одежде и привычках (например, разговаривая с клиентом, — не курить). За шесть лет работы через мастерскую «Хороший шиномонтаж» прошло порядка 30 мастеров. Кто-то открывал свой бизнес, кто-то уходил в другие мастерские. Умение профессионально обслужить клиента стало причиной того, что частное предприятие «Хороший шиномонтаж» в 2003 году получило предложение создать на своей базе обучающий центр.

Азам ремонта колес обучают также в профессиональных училищах, там, где готовят автослесарей. Кроме того, курс «специалистов шин и колес» есть в НОУДО «Фарос-Л».

После того как мастерская была готова к приему клиентов, началась рекламная кампания. Были напечатаны листовки — флаерсы, которые сотрудники фирмы раздавали на перекрестках, автомобильных стоянках, бензозаправках, в магазинах и т. п. По оценке шиномонтажников, от листовок была хорошая отдача. Кроме того, на близлежащих улицах были установлены стрит-лайны — рекламные шалашики.

Несмотря на рекламу, первое время клиентов было мало — 2–3 машины в день. Постепенно их количество увеличилось, сейчас мас-

терская обслуживает около 50 клиентов в день. Для изучения потребностей клиентов постоянно проводится их анкетирование. По результатам таких опросов вводятся новые услуги, совершенствуются уже существующие.

Затраты на открытие шиномонтажной мастерской

Оборудование — 60–150 тыс. рублей.

Аренда помещений — 120 рублей за метр.

Зарплата шиномонтажника — 200–400 долл.

Предполагаемая прибыль (в месяц) при 1–2 сотрудниках — от 30 до 40 тыс. рублей.

Глава 71. Паркинг

Недостаток мест для парковки — одна из болевых точек Петербурга. Особенно для центра города, где концентрируется огромное количество автотранспорта.

Согласно специальному распоряжению губернатора, компании, которые строят эти объекты, освобождаются от отчислений в городской бюджет. Таким образом, администрация пытается заинтересовать строителей участвовать в таких проектах.

Однако строительные компании неохотно идут на это из-за сложностей в привлечении инвестиций.

«Банки не дают ссуду для таких мероприятий, объясняя отказы отсутствием перспектив и неизученностью рынка, — поясняет начальник отдела недвижимости ЗАО «Стройинжиниринг» Валентин Нечитайло. — Потенциальные дольщики предпочитают покупать места в уже готовых гаражах. Поэтому окупаемость строительства паркингов занимает гораздо больше времени, чем при строительстве жилого дома».

Иначе дело обстоит со строительством паркингов в районах элитного жилья.

«Мы рассматриваем паркинг как одну из услуг, предоставляемую покупателям элитных квартир, — поясняет начальник отдела продаж ООО «Атлантик» Юрий Барсков. — В таком доме, по нашему мнению, не может его не быть. Поэтому вопрос о реализации мест

отпадает. Клиенты обычно стараются выбрать лучшие места в паркинге еще на этапе строительства самого жилья». «Себестоимость 1 метра в дорогом паркинге составляет около 10 тыс. долл., в самом простом — 7 тыс. долл., — говорит заместитель генерального директора ЗАО «Стройинжиниринг» Константин Сладков. — Цена первого варианта будет составлять 12–18 тыс. долл. в зависимости от этапа строительства. Второго — 5–12 тыс. долл.»

Стоимость места в новом паркинге в элитном доме достигает 25 тыс. долл. При этом цены на вторичном рынке выше, чем на первичном в несколько раз.

Шаг 1. Найти территорию

«Целесообразно начинать строительство в районе, где интенсивно возводятся жилые дома, — говорит Валентин Нечитайло. — Хороший спрос возникает в районах элитной застройки и класса комфорт».

Выбранное место должно соответствовать требованиям экологических служб, а будущий объект не должен создавать помех окружающей среде. Необходимо выяснить возможное количество этажей на данном грунте, согласовать действия с садово-парковыми службами о том, что на данном месте нет редких растений и т. п.

«В нашей компании функции заказчика, застройщика, проектировочные работы и технический надзор выполняются одним юридическим лицом, — продолжает Валентин Нечитайло. — Хотя часто заказчик нанимает другие компании для выполнения данных задач».

Шаг 2. Изыскательские работы

После их проведения необходимо получить разрешения в многочисленных инстанциях, таких как Комитет по управлению государственным имуществом (КУГИ), Комитет по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры (ГИОП), Санитарно-эпидемиологическая служба (СЭС) и др. После благополучного их прохождения последним в списке будет КГА. Здесь выдадут заключение о возможности строительства.

«Проще всего согласовать проект паркинга в один ярус, — говорит Юрий Барсков. — К тому же гораздо дешевле».

Шаг 3. Проектные работы

Одно из основных правил — расстояние от паркинга до жилого дома не должно быть большим.

«Паркинг — это элемент удобства жителей и находиться он должен не дальше чем в 500 м от жилья, — поясняет генеральный директор ЗАО «Стройинжиниринг» Руслан Чипчиков, — или в 5-ти минутах ходьбы».

Здание должно вписываться в архитектурном плане. Его фасад необходимо согласовать с КГА.

Комиссия ИТК ознакомится с проектом. Если она вынесет положительное решение, то проект рассматривает губернатор и только после его соответствующего постановления заказчик имеет право на строительство. ИТК указывает условия, которые должен выполнить инвестор перед городом. Согласовать проект необходимо за 6 месяцев.

«На практике же строительство обычно начинается параллельно с процессом согласований, — делится Валентин Нечитайло.

Шаг 4. Проведение общественных слушаний

Согласно Распоряжению губернатора Петербурга № 994 «Об участии граждан в обсуждении и принятии решений в области градостроительной деятельности» застройщик должен провести встречу с жителями после того, как он получил письмо из городского управления, разрешающее реализовать конкретный проект на данной территории. Собрания жильцов прилегающего к строительным работам района проходят под патронажем муниципальных округов. В них участвуют председатель муниципального совета, депутаты, юристы.

Застройщик представляет на заседаниях ксероксы необходимых документов и отвечает на вопросы жителей. На основании протокола, который составляется по результатам заседания, администрация города оформляет техническое задание на строительство.

Шаг 5. Строительство

Заказчику принадлежит право привлекать инвесторов и распоряжаться объектом, он должен проводить технический и авторский

надзоры. По окончании строительства создается рабочая группа из представителей СЭС, ГИБДД, Ленэнерго и др. Она изучает готовность объекта перед тем, как представить его Госкомиссии. После этого заключается договор с КУГИ и Государственным бюро регистрации (ГБР) о том, что все условия выполнены. Последний этап — регистрация объекта в ГБР.

На заметку

По словам застройщиков, самая эффективная реклама паркингов. — размещенная на самом объекте. Она лучше всего подстегивает людей к покупке. Большую роль в успешной продаже мест играет имиджевая реклама.

Подводим итоги

Инвестиции в самый простой районный паркинг могут составить до 500–700 тыс. долл. и выше.

Окупаемость составит 3 года и выше.

Себестоимость 1 метра в паркинге составляет около 10 тыс. долл., в самом простом — 7 тыс. долл.

Глава 72. Дайвинг-клуб

Открытие дайвинг-клуба может стать не только престижным, но и выгодным занятием.

Если раньше подобные места манили предпринимателей возможностью путешествий в кругу друзей, то в последнее время подкупает тот факт, что рентабельность бизнеса, как отмечают эксперты, составляет примерно 20 %.

Сейчас в Петербурге существует около 16 школ дайвинга, из них около пяти занимаются клубной деятельностью, среди них «Батискаф», «Белый тюлень», «Гольфстрим». Наиболее успешными являются такие центры, которые за счет своей клубной деятельности умеют «раскрутить» клиентов на покупку абонементов курсов дайвинга. «Если клуб грамотно организовать, то срок выхода на рентабельность может составить полгода-год», — отмечает Александр Зайцев, начальник отдела продаж компании «Акватекс».

Сегодня дайвинг-клубы работают по трем направлениям: осуществляют процесс обучения, продажи снаряжения и организации туристических поездок.

Эксперты отмечают, что основную прибыль клуба составляют продажи абонементов дайвинг-курсов (обучающих программ). В Петербурге распространено обучение по двум системам — PADI и КМАС. Спрос на дайвинг-школы подвержен сезонным колебаниям. Январь-февраль — «мертвый сезон», большим спросом услуги пользуются летом. По оценкам экспертов, при потоке 10–15 человек в месяц прибыль клуба может составить 1–2 тыс. долл.

Шаг 1. Лицензирование

Сегодня клубы могут быть зарегистрированы как коммерческие или некоммерческие организации.

Для прохождения процедуры регистрации в качестве юридического лица некоммерческие организации должны представить заявление учредителей, учредительный договор или решение учредителей о создании организации, устав создаваемой некоммерческой организации, гарантийное письмо о наличии юридического адреса. Размер сбора — 2 тыс. рублей. «Никаких особых проблем на пути регистрации не возникает, — сообщает директор клуба “Батискаф” Лариса Алтухова. — Единственное затруднение — долгие сроки». Сроки рассмотрения документов в среднем составляют 1 месяц.

Шаг 2. Место

Большинство клубов Петербурга арендуют 30–50 кв. м для офиса и учебного класса.

Для удобства перевозок инвентаря арендуют помещение недалеко от бассейна. В клубе должны быть комнаты для приема посетителей, проведения теоретических занятий, демонстрации снаряжения и офис.

Другое место обучения — бассейн. На первых порах клубу достаточно арендовать одну дорожку бассейна 1–2 дня в неделю.

«Мы снимали всю площадь небольшого бассейна за 400 долл. в месяц, — рассказывает Лариса Алтухова. — Одновременно взяли в аренду дорожку в большом бассейне, которая обходилась в 1,5 тыс. долл.».

Шаг 3. Персонал

На начальном этапе штат клуба может состоять из бухгалтера, директора и инструктора.

«Идеальный вариант, когда в штате клуба есть курс-директор, который может обучать инструкторов, — рассказывает Лариса Алтухова. — Но, например, по системе обучения PADI таких людей в России всего трое».

Многие клубы сами готовят себе инструкторов. Оптовая стоимость всех курсов — от первой ступени до звания инструктора — составляет 2,5 тыс. долл.

«Директор клуба обязательно должен сам быть инструктором», — считает технический директор клуба «Белый тюлень» Борис Сергеев (курс-директор системы КМАС). Инструкторами являются: директор клуба «Батискаф» Лариса Алтухова, председатель клуба «Морской волк» Сергей Толокнов и др.

Шаг 4. Снаряжение

«Сегодня в среднем клуб начинает работу, закупив три комплекта снаряжения. Стоимость каждого комплекта в среднем составит 1,5 тыс. долл. В комплект входят регулятор, костюм, ласты, маска и другие вещи, — считает Александр Зайцев. — С привлечением большего числа клиентов можно пополнять арсенал».

«Оптимально, если клуб сразу приобретет 12–15 комплектов снаряжения разных размеров. Первоначальные вложения в оборудование и снаряжение могут составить до 20 тыс. долл.», — считает Борис Сергеев. Дайвинг-клубу могут потребоваться лодки, прожекторы, баллоны, видеоаппаратура для просмотра учебных кассет и пр. Также нужно позаботиться о специализированных журналах, учебной литературе, туристических проспектах.

Шаг 5. Курсы

Основные средства клуб получает за счет продажи курсов.

Кроме основных ступеней вам могут предложить пройти специализации. Покупку курсов стимулирует клубная «тусовка» — неформальные встречи, поездки, чаепития и т. д. Причем неформальные встречи прибыли обычно не приносят. Исключения составляют

посадки за границу, прибыль которых в пределах 500–700 долл. Эти деньги — выручка от курсов дайвинга.

Как торговые агенты инструкторы могут заработать 15–20 % с продажи каждого комплекта. Организовывая школу, необходимо учесть, что текущие расходы на аренду помещений, амортизацию оборудования могут составить до 5 тыс. долл.

Затраты на открытие дайвинг-клуба

Аренда помещения примерно 50 кв. м — 2,5 тыс. долл. в месяц.

Косметический ремонт — 3 тыс. долл.

Оргтехника — 2 тыс. долл.

Мебель — 2 тыс. долл.

Видеотехника — 2 тыс. долл.

Учебные материалы — 500 долл.

Снаряжение, 12 комплектов — 18 тыс. долл.

Компрессор — 6 тыс. долл.

Лодка с мотором — 4 тыс. долл.

Туристическое снаряжение — 500 долл.

Аренда бассейна — 1,5 тыс. долл.

Обучение инструкторов — 6 тыс. долл.

Зарплата персонала — 1 тыс. долл.

Непредвиденные расходы — 1 тыс. долл.

Глава 73. Адвокатская контора

Адвокатская палата Петербурга занимает 2-е место по численности адвокатов в Российской Федерации. В Петербурге 22 адвокатских бюро и 337 адвокатских кабинетов. Виды адвокатских услуг в Петербурге по степени востребованности: жилищные дела (семейный кодекс), наследственные, уголовные, сделки с недвижимостью*.

Гонорары адвокатов (в среднем) по Петербургу — 100–150 у. с. в час. Затраты адвокатов: 13 % — подходящий, взносы медицинского и социального страхования, 12 % — содержание помещения конторы и аренда.

Хороший адвокат за два часа отрабатывает ежемесячные взносы в свою Палату, которые составляют от 6 до 12 тыс. рублей ежемесячно.

* Источник: Петербургская коллегия адвокатов.

но. Заработки адвокатской конторы могут составить от нескольких тысяч до нескольких сотен тысяч долларов в месяц. Хороший адвокат ведет одновременно до 10 дел.

В Петербурге действует более 350 адвокатских образований, где работают около 4 тыс. адвокатов. В Москве трудятся 7 тыс. адвокатов. Специалисты отмечают, что хотя рынок адвокатских услуг в Северной столице насыщен, при определенном подходе этот вид бизнеса может быть вполне доходным.

Учредить такую контору может только юрист. В соучредители такой конторы может войти и человек без высшего юридического образования.

В 2002 году был принят Федеральный закон «Об адвокатской деятельности и адвокатуре». И за два года количество адвокатских образований в городе возросло в 10 раз. Адвокатскими образованиями считаются: адвокатский кабинет, коллегия адвокатов, адвокатское бюро и юридическая консультация. Гражданин, собравшийся реализовывать адвокатскую деятельность, вправе самостоятельно избирать форму адвокатского образования и место своей адвокатской деятельности, но только на территории Российской Федерации.

Шаг 1. Закончить вуз

Юристов готовят 67 вузов Петербурга. Для того чтобы открыть любое адвокатское образование гражданин должен, прежде всего, получить высшее юридическое образование, а также иметь 2 года производственной практики (например, помощником адвоката). Для того чтобы юрист мог практиковать адвокатскую деятельность, он должен сдать квалификационный экзамен в Петербургской городской адвокатской палате. Эти же условия распространяются и на иностранных граждан, желающих работать в Петербурге, что предусмотрено Международной адвокатской палатой. «Но в нашей стране это пока, скорее, исключение, чем правило», — говорит президент Международной адвокатской палаты Артемий Котельников.

Шаг 2. Квалификационный экзамен

Чтобы получить статус адвоката (юрист не является адвокатом), а его может получить любое лицо, имеющее высшее юридическое образова-

ние, полученное в имеющем государственную аккредитацию образовательном учреждении высшего профессионального образования, либо ученую степень по юридической специальности, нужно сдать в Палате адвокатов квалификационный экзамен. Решение о присвоении статуса адвоката принимает квалификационная комиссия при Палате адвокатов субъекта Российской Федерации. Квалификационный экзамен состоит из письменных ответов на вопросы (тестирование по юридическим наукам) и устного ответа. Претендент, не сдавший квалификационный экзамен, допускается к его повторной сдаче не ранее чем через год. Кстати, статус адвоката присваивается претенденту на неопределенный срок и не ограничивается определенным возрастом адвоката. За членство в Адвокатской палате адвокат должен вносить ежемесячные взносы. Их размер устанавливается уставом Палаты.

Шаг 3. Выбор вида деятельности

После получения статуса адвоката и принятия присяги, сведения об адвокате направляются в региональный реестр и адвокат получает соответствующее удостоверение. Адвокат может практиковать в любом субъекте Российской Федерации, но он вправе осуществлять свою деятельность только в одном адвокатском образовании. Согласно Закону Российской Федерации «Об адвокатской деятельности и адвокатуре», все адвокатские образования являются некоммерческими организациями: коллегия адвокатов, адвокатский кабинет, адвокатское бюро, юридическая консультация.

Шаг 4. Адвокатские образования

Новоявленный специалист может создать, например адвокатский кабинет. Об его учреждении адвокат направляет в совет Адвокатской палаты уведомление. Однако адвокатский кабинет не является юридическим лицом. Соглашения об оказании юридической помощи в адвокатском кабинете заключаются адвокатом и доверителями и регистрируются в документации адвокатского кабинета. Именно это распространяется и на Коллегию адвокатов, и на адвокатское бюро, только в данных адвокатских образованиях учредителями являются два и более адвокатов. Сложнее с юридической консультацией. Она учреждается Адвокатской палатой по представлению органа государственной власти субъекта РФ в случае, если на территории

одного судебного района общее число адвокатов во всех адвокатских образованиях, расположенных на территории данного судебного района, составляет менее двух на одного федерального судью.

Шаг 5. Работа и клиенты

Адвокатская деятельность осуществляется на основе соглашения между адвокатом и доверителем. Соглашение представляет собой гражданско-правовой договор, заключаемый в простой форме между доверителем и адвокатом, на оказание юридической помощи доверителю или назначенному им лицу. О цене стороны договариваются самостоятельно, по обоюдному согласию, и никаких лимитов по минимальной или по максимальной оплате не существует, однако в Европе адвокат получает в среднем 250–300 у. е. в час, а в России — 100–200 у. е. в час. Также не существует лимита на количество дел, которые ведет один адвокат в месяц, т. е. законодательно нигде это не урегулировано. «Самое главное, чтобы количество дел не влияло на качество их проведения. Почти каждое дело требует решения суда, и адвокат должен так распланировать свое время, чтобы ни один процесс не пропустить и не переносить заседание суда на другое время», — говорит Юрий Новолодский, вице-президент Балтийской коллегии адвокатов им. Анатолия Собчака.

Вообще по законодательству Российской Федерации и по Федеральному закону «Об адвокатской деятельности и адвокатуре» адвокат или адвокатское образование не имеют права заниматься саморекламой. Однако часто можно видеть размещение модулей на страницах газет о той или иной адвокатской конторе, но с оговоркой по профилю, например, адвокатское агентство по таможенным делам. И действительно, у многих адвокатских образований есть свой профессиональный конек. Однако репутация адвоката тоже делает свое дело: даже если адвокат перешел в другое адвокатское образование, клиенты, ранее пользовавшиеся его услугами, пойдут именно к нему, к адвокату, а не в адвокатскую контору, в которой он работал.

Глава 74. Рентабельное кафе

Кафе продвинет меню, обслуживание и реклама. 4705 предприятий общественного питания были зарегистрированы в Петербурге по со-

стоянию на 1 июля 2004 года. Из них 1553 — быстрого обслуживания. В 2004 году 212 открылись, 117 — закрылись, прирост составил 95 предприятий. Из них 77,9 % — кафе. Большой прирост заведений общепита отмечался в Центральном, Адмиралтейском и Петроградском районах. Место, выбранное под будущее кафе или ресторан, не играет определенной роли, все зависит от рекламы, меню и обслуживания. Ваше кафе может находиться за городом и окупиться за несколько месяцев, а может находиться на Невском проспекте и в течение года не только не окупиться, но и приносить постоянные убытки, хотя, казалось бы, центр города и постоянный поток людей в любое время суток.

Ни один владелец не будет держать «нерентабельное кафе». Если кафе нерентабельно, его закрывают или перепрофилируют. Но для того чтобы сделать кафе рентабельным, специалисты предлагают несколько шагов.

Шаг 1. Хорошо подумать

Если та концепция, которая была заложена в кафе изначально, признана неудачной и не приносит ожидаемого дохода, то предыдущую концепцию либо усовершенствуют, либо разрабатывают абсолютно новую.

Прежде чем открыть кафе ресторанного типа, владельцу необходимо знать, на каких клиентов он рассчитывает и, исходя из этого, определиться с концепцией заведения и составить предварительный план для дизайнера.

Сейчас в Петербурге много ресторанов и кафе «по интересам», рассчитанных на определенный круг клиентов, или рестораны закрытого типа. Но существуют рестораны для широкого круга клиентов, где и посетителей больше, и цены ниже. В зависимости от предполагаемого контингента разрабатывается ценовая политика кафе или ресторана.

Шаг 2. Найти инвесторов

Иногда банки дают кредит уже открывшемуся ресторану для дальнейшего развития. «Банки достаточно часто дают кредиты как ново-

му ресторану, так и давно существующему, так как этот вид бизнеса в большинстве своем прибыльный», — говорит начальник кредитного отдела «Инкас банка» Татьяна Румянцева. Чаще всего кредиты берут для организации крупной рекламной акции данного ресторана, и благодаря новому наплыву посетителей владелец в состоянии выплатить кредит в течение 3–4 месяцев.

Шаг 3. Добавить алкоголь

Ассортимент предлагаемых блюд и напитков владельцы зачастую расширяют за счет спиртного.

При продаже в кафе ресторанный типа данного ассортимента необходимо получить лицензию в Лицензионной палате на разрешение распространения спиртных напитков. «Владелец кафе приходит в Лицензионную палату и согласно Федеральному закону № 171 собирает строго определенный пакет документов, для получения “лицензирования розничной продажи спиртных напитков”. А Лицензионная палата принимает поданные документы и решает, выдать данному владельцу лицензию или нет», — говорит начальник отдела Лицензионной палаты Игорь Федотов. Хотя лицензией на розничную продажу спиртных напитков дело не ограничивается. Также помещенис под кафе проверяют СЭС, пожарный надзор. Дополнительная торговля алкоголем облагается 13 %-ным налогом и может принести владельцам заведения до 50 % дохода в месяц. Есть мнение, что для повышения рентабельности нужно прежде всего расширить ассортимент за счет буфета. Нужно обязательно ввести в меню мороженое, несколько видов минеральной воды, соки. Кофе должен быть как растворимый, так и в зернах. Нужно заключить договоры на поставку полузамороженных пирожков, расширив их ассортимент до 30.

Что касается горячей кухни, то от производства лучше отказаться. Можно договориться о поставках горячих блюд из ближайших заведений.

В конце концов можно договориться с пенсионерами о приготовлении и поставках горячих блюд. Увеличение ассортимента и высокое качество продукции в конечном счете поможет привлечь клиента.

Шаг 4. Повысить уровень обслуживания

Клиент чаще всего возвращается в то кафе или ресторан, где его хорошо и быстро обслужили.

Очень часто будущие официанты не имеют специальной подготовки по обслуживанию клиентов, поэтому им приходится обучаться непосредственно на практике путем проб и ошибок. «Чаще всего приглашаются люди без какого-либо специального образования, возможно даже без опыта работы. Все, что требуется, — это максимальная расторопность и чувство такта. Возрастная категория варьируется от 17 до 25 лет, хотя предпочтение отдается молодым людям. И это не дискриминация по половому признаку, просто так получается: если хочешь получить хорошее обслуживание, — бери в официанты парня», — говорит администратор кафе Zoom Михаил Соловьев. «За увеличивающуюся посещаемость клиентами заведения официантам не повышают зарплату, но они сами заинтересованы в хорошем обслуживании клиентов: чем лучше обслужил, тем больше чаевые», — добавляет он. Средняя зарплата официанта по городу — от 150 до 300 долл. в месяц, не считая чаевых.

Шаг 5. Прорекламироваться

«Если кафе находится в спальном районе, то самый эффективный способ — раздача листовок в ближайших домах», — считает Сергей Павлов, специалист в области рекламы. На сегодня печать 4 тыс. листовок может обойтись в 150 долл., услуги дизайнера стоят порядка 60 долл. Таким образом, распространение листовок может обойтись в 4 тыс. рублей. «Раздача флаеров на улице может привлечь до 10 % клиентов. Также действует вывеска баннеров во время строительства кафе, рекламные акции в день открытия, дегустация может привлечь до 15 % клиентов», — рассказывает директор отдела маркетинга и рекламы ООО «Теремок-Русские блины» Владимир Баранов.

«Если кафе находится недалеко от метро, в проходимом месте, можно придумать такие фишки, как продажа газет к кофе, предложить новый вид кофе», — добавляет Сергей Павлов. Но прежде чем

проводить рекламную политику, заведению необходимо придумать изюминку, свою фишку.

Глава 75. Вегетарианское кафе (особенности)

Спрос на вегетарианское питание растет среди приверженцев здорового образа жизни, которых в крупных городах все больше.

Шаг 1. Помещение

Выбор помещения важен для вегетарианского ресторана так же, как и для какого-либо другого. С той разницей, что нужно учитывать, что выручка вегетарианского ресторана, особенно в первое время, может не покрывать высокой арендной платы, поэтому есть смысл ставить не на выгодное расположение места, а на сочетание цена/качество. Желательно, чтобы вегетарианское кафе находилось в месте с хорошей экологией.

«Мы считаем, что выгоднее всего строить свои помещения, если рассчитывать на долгосрочную перспективу, то это выгоднее, чем аренда к тому же можно спроектировать здание по своему вкусу».

Строительство здания может обойтись порядка 500 тыс. долл., аренда 2–3 тыс. долл.

Шаг 2. Оборудование и интерьер

Как правило, в вегетарианских ресторанах в интерьере используются натуральные материалы, максимально приближающие к природе: дерево, камень, текстиль. Не используются натуральный мех, кость и другие аксессуары животного происхождения. В вегетарианском ресторане, как правило, не курят и не пьют, поэтому пепельниц и посуды для алкоголя не предполагается.

Оборудование кухни и склада не сильно отличается от любого другого общепита. Единственное, что стоит учесть – это большое количество свежих овощей в меню, поэтому стоит запастись большим количеством холодильников для хранения овощей и вакуумными упаковками.

Шаг 3. Продукты

К подбору продуктов нужно подойти особенно тщательно, поскольку именно ассортимент продуктов и блюд делает кафе посещаемым. Нужно стараться включить в меню все виды овощей, фруктов, бобовых, орехов, грибов, которые можно достать в городе. Заниматься прямыми поставками из стран произрастания самостоятельно — невыгодно, поскольку партии нужны небольшие, чтобы продукты всегда оставались свежими. Лучше наладить широкую сеть поставщиков по самым разным позициям. Надежда сэкономить на мясе и яйцах — необоснованна, поскольку некоторые редкие виды овощей не уступают в цене мясным деликатесам, а даже превосходят их.

Шаг 4. Персонал

Для открытия кафе нужны повара, официанты, уборщики и директор. И если к последним трем никаких особых требований не представляется, то с поварами в вегетарианской кухне возникают проблемы. «Специалистов нет вообще. Вегетарианские повара в городе отсутствуют как класс, — рассказывает Татьяна Курбатова, директор сети кафе “Троицкий мост”, — в наших кафе мы сами “выращиваем” поваров, администраторы и владельцы сами стоят у плиты вместе с поварами. Причем большинство тех, кто готовит у нас — не профессионалы. Профессиональным поварам сложно даже думать о готовке без мяса, у нас был опыт привлечения известного шеф-повара, но он закончился неудачно».

Шаг 5. Раскрутка

Наиболее перспективный путь раскрутки вегетарианского заведения — это распространение рекламных флайеров. Стоит понимать, что вегетарианское кафе должно рассчитывать не только на убежденных вегетарианцев. Стоит активизировать рекламную кампанию во время постов, когда клиентов в вегетарианских кафе становится больше, разместить рекламу в соответствующих изданиях и на сайтах, связанных с вегетарианством или здоровым образом жизни.

Подводим итоги

Вложения в открытие вегетарианского кафе (без аренды помещения) порядка 100 тыс. долл.

Сроки окупаемости 3–4 года.

Глава 76. Студия аэрографии

В Петербурге около 1,6 млн автомобилей и все больше автовладельцев хотело бы видеть свои автомобили отличными друг от друга, как из соображений безопасности, так и по эстетическим соображениям. Мода на аэрографию пробивает себе дорогу на рынке.

Шаг 1. Маркетинг

Для начала необходимо провести небольшое маркетинговое исследование и выяснить, в каком районе располагаются потенциальные конкуренты и что именно они предлагают.

«Сейчас в Петербурге работает около семи специализированных студий, плюс около 10 свободных художников-аэрографов. Места в этой нише пока хватает, на это влияет увеличение количества автомобилей, а также рост популярности аэрографии как противотуманного средства и способа выразить себя», — рассказала директор студии аэрографии «Фазан» Наталья Данченкова. В последние годы на рынке аэрографии к росписи автомобилей добавились услуги по нанесению рисунков на ноутбуки, мобильные телефоны и домашнюю технику, также появились предложения и спрос на украшение при помощи аэрографии стен квартир и магазинов. Разнообразие предложений придаст студии привлекательности, но все же львиная доля заказов будет все равно составлять роспись автомобилей.

Открытие такого предприятия лучше запланировать на начало пикового сезона — ими традиционно считаются последние месяцы осени и весны.

Шаг 2. Помещение

Для организации этого бизнеса необходимо два помещения — офисное и собственно под мастерскую. Рабочий бокс арендуется у автосервиса, который обязательно должен иметь окрасочную камеру (необходим для проведения лакировки раскрашенной поверхности). Помещение должно быть отапливаемым, светлым и сухим. Минимальная площадь арендуемого «угла» на одно рабочее место составляет около 15 кв. м. В среднем по Петербургу площадь под один-два автомобиля обойдется около 700–1000 рублей в день.

«Для начинающей студии аэрографии очень важно удачное расположение, к зарекомендовавшей себя организации клиент может съездить и за город, где аренда помещений обходится в разы дешевле, но никто не будет делать этого ради неизвестной мастерской», — рассказала Наталья Данченкова.

Шаг 3. Персонал

Для начала можно обойтись двумя сотрудниками — художником и администратором. Проще всего найти администратора, он возьмет на себя работу по размещению рекламы, привлечению клиентов и первоначальному общению с ними, а также контроль за работой сайта.

Более сложной задачей является поиск профессионального художника-аэрографа. «Таких специалистов в Петербурге не готовят нигде, в отличие от Москвы, где есть специальная школа и курсы. Как правило, это люди с художественным образованием, которые постигли азы аэрографии самостоятельно. Найти их проще всего через Интернет», — отметила Наталья Данченкова.

В месяц один мастер в состоянии выполнять 1–2 крупных заказа (почти полная роспись автомобиля) и несколько более мелких. Если же количество заказов в определенный месяц резко возросло, то можно пригласить несколько свободных художников. Для малярно-кузовных работ по лакировке готовой росписи можно привлечь рабочих автосервиса.

Шаг 4. Инвестиции

Первоначально сумма расходов составит около 5 тыс. долл. Средства пойдут на оформление организации, аренду помещений, зарплату сотрудникам, создание сайта и покупку техники. Затем к ним добавятся расходы на рекламу. Зарплата штатного художника почти повсеместно сдельная и зависит от количества заказов, но она не должна быть менее какой-либо оговоренной суммы, иначе сотрудника можно потерять. Зарплата востребованного мастера может составлять около 80 тыс. рублей.

В работе художник использует аэрограф и компрессор, как правило, они у него личные. Покупку красочных материалов художник

осуществляет самостоятельно, ориентируясь на свои предпочтения и специфику рисунка. Расход материала зависит от манеры работы художника. в среднем крупные рисунки на поверхности всего автомобиля потребуют около 200–350 г краски. После окончания работы расходы на нее вычитаются из общей стоимости заказа.

Шаг 5. Раскрутка

Почти одновременно с открытием студии следует запустить сайт — это главный инструмент по привлечению потенциальных заказчиков. Затем поиск клиентов можно расширить при помощи размещения рекламы в специализированных печатных изданиях. «При такой схеме работы мы вышли на четыре крупных ежемесячных заказа примерно через шесть месяца работы, что примерно на 50 % окупило первоначальные вложения», — поделилась Наталья Данченкова.

Генеральный директор студии аэрографии «Фазан» Наталья Данченкова получила образование по специальности «инженер-механик», затем работала фотографом в правоохранительных структурах, пресс-секретарем на Санкт-Петербургской таможне. Она открыла свое дело и окупила вложения за год.

Подводим итоги

Для организации студии потребуется около 3 тыс. долл. Окупаемости можно достигнуть за год работы. Раскрученная студия может приносить около 50–100 тыс. рублей чистого дохода в месяц.

Глава 77. Производство тротуарной плитки

Производство окупается за месяц. Плитка нужна и дачнику, и бизнесмену.

Согласно указу главного архитектора С.-Петербурга (2003), все дома и прилегающие к ним территории должны быть вымощены тротуарной плиткой. На сегодняшний день в Петербурге работает порядка 100 предприятий — производителей тротуарной плитки.

При этом войти на рынок и зарабатывать в этом бизнесе можно стартовав с одной небольшой линией.

На рынке работает несколько достаточно крупных фирм ООО «Эдельвейс», ООО «Пикник», ООО «Крафт-Стоун». При том, что общая площадь тротуаров С.-Петербурга составляет 17 млн кв. м, из них тротуарной плиткой вымощено всего 450 тыс. кв. м.

Несложные подсчеты показывают, что только для удовлетворения нужд города необходимо произвести еще 16,55 млн кв. м тротуарной плитки, объем рынка в перспективе оценивается цифрой порядка 4 млрд рублей.

Естественно, крупные заказы города и значимых предприятий получают фирмы, которые работают на рынке много лет и могут обеспечить соответствующие объемы, но кроме этого есть немало частных предпринимателей, которые предпочитают индивидуальный подход и авторские решения для оформления тротуара вокруг своих магазинов, кафе, ларьков. Кроме того, есть потребность в плитке в Ленинградской области. «Сегодня каждый дачник готов положить у себя на участке плитку, ходить по грязи никто не хочет. На этих маленьких заказах новое предприятие может работать со стопроцентной прибылью, затраты окупаются за месяц», — утверждает генеральный директор ООО «Гранит Супер» Вячеслав Маликов.

При этом не стоит забывать, что производство плитки — бизнес сезонный. Большинство фирм — производителей плитки активизируются с апреля по ноябрь. Есть производители, которые продолжают работать и зимой. Укладка в холодное время года не осуществляется, поэтому зимой производятся самые ходовые позиции (для Петербурга это красный и серый цвета), которые реализуются весной.

Шаг 1. Документация

Кроме обычных документов по регистрации фирмы, никаких специальных лицензий на производство тротуарной плитки по закону получать не нужно, обязательной сертификации этот товар не подлежит. Несмотря на это, тем, кто собирается серьезно работать на этом рынке и хочет подтвердить документально качество продукции, паспорт качества сделать необходимо. Существуют сертификационные организации, которые проверят образцы вашей плитки согласно ГОСТу на морозостойкость, прочность, на сжатие, на во-

допоглощение, на стираемость, на содержание масел. Стоит такой анализ в разных лабораториях от 3 до 10 тыс. рублей.

Шаг 2. Помещение

Расположение производства не играет в этом бизнесе ведущую роль, особенно, если вы сами будете осуществлять доставку продукции. Производство можно разместить в любом складском или производственном помещении на промзоне или за городом. Производственная площадь для линии, производящей 50 кв. м плитки за смену должна быть не менее 70 кв. м. Складские помещения арендовать не обязательно, если работать только в теплое время года, если рассчитывать на зимнюю активность, нужен теплый склад примерно такой же площади. Для нормальной работы оборудования в помещении должно быть напряжение 380 вольт. Аренда обойдется от 15 до 30 тыс. рублей в месяц.

Шаг 3. Оборудование и материалы

«Оборудование для производства плитки: заформовочные вибростолы, трансформовочные вибростолы, формы можно купить в специализирующихся на этом фирмах, таких в городе порядка пяти. Как правило, в Петербурге вместе с оборудованием покупатель получает технологию производства плитки (хотя в некоторых фирмах, особенно в Москве, за технологию отдельно могут запросить от 30 до 50 тыс. рублей). Оборудование стоит от 100 тыс. рублей за линию, производящую 50 метров плитки», — объясняет Вячеслав Маликов.

В тех же фирмах можно закупить красители и минеральные добавки к бетону. Цемент, песок, щебень — основные компоненты, из которых отливается плитка, закупает сам производитель. Необходимо так же оборудовать сушильную камеру — комнату с температурой 35–45 градусов, с теплым полом, без вентиляторов. Там плитка сушится 9–12 часов. Существуют два типа производства тротуарной плитки: вибропрессование и вибролитье. Первый способ рассчитан на большие объемы и небольшое разнообразие цветов и форм. Второй не позволяет лить плитку в промышленных масштабах, но дает возможность сделать ассортимент более разнообразным.

Шаг 4. Персонал

Для обслуживания линии на 50 м в сутки достаточно трех человек. Они осуществляют замес по одному и тому же рецепту, заполняют формы, следят за прессовкой и сушкой, они же поддерживают порядок в цехе. «Для выполнения этих работ не нужны высококвалифицированные рабочие, для того, чтобы выполнять их, достаточно небольшого инструктажа», — гарантирует Маликов. Зарплата рабочих 12–20 тыс. рублей в месяц.

Шаг 5. Продажи

«Начинать продавать плитку можно еще до того, как куплено оборудование и налажено производство, образцы можно заказать у фирмы, торгующей формами и станками», — рекомендует Вячеслав Маликов.

Желательно сразу начинать производить плитку нескольких форм, чтобы предложить клиентам ассортимент. Так же для привлечения клиентов можно предложить им дополнительные услуги — перевозка, укладка, дизайн-проект. Для плодотворной работы не обязательно получать крупные государственные заказы, куда выгоднее продавать свою продукцию частным предпринимателям или просто дачникам, желающим облагородить свой участок. Рекламирывать продукцию можно в специализированных изданиях. Или установить стенды вдоль шоссе.

Подводим итоги

На запуск линии, производящей 50 м плитки за смену потребуется порядка 200 тыс. рублей.

Рентабельность производства плитки доходит до 100 %.

Окупаемость — 1 месяц.

Глава 78. Частный музей

Чтобы открыть музей, нужно решить практически те же самые задачи, что и при открытии фирмы. Придумать идею, желательно

конкурентоспособную, найти постоянные источники финансирования, помещение в проходном месте, набрать профессиональные кадры и т. д.

Шаг 1. Идея и мотивация

Абсолютно любой частный музей начинается с интереса к собирательству. После того как экспонатов в коллекции станет достаточно, чтобы ее выставлять на всеобщее обозрение, стоит четко определиться с мотивацией, она во многом будет определять будущую музейную политику. Нужен вам музей, чтобы рассказать о своих ценностях, или задача — найти единомышленников и превратить его в клуб по интересам, или же цель — заработать (редкий случай, пример — Музей водки).

Шаг 2. Помещение

Следующий шаг — помещение. «Помещение целесообразно приобретать в собственность, так спокойнее, — считает Дмитрий Шнеерсон, директор частного Музея истории фотографии. — Главный минус арендованного помещения — вечно ползущие вверх арендные ставки». Есть и другой путь — искать спонсора, например крупное предприятие или учреждение, которое могло бы в своем здании разместить музей, или пытаться получить помещение под учреждение культуры у муниципальных властей на условиях льготной аренды. Так ведомственным музеем стал созданный по частной инициативе музей «Анна Ахматова. Серебряный век» в Автово, а муниципальные помещения в аренду получили несколько музеев, в их числе Музей граммофонов и фонографов Владимира Дерябкина.

Шаг 3. Штат

Даже в небольшом музее не меньше пяти сотрудников. Второй человек после директора — условно — главный хранитель. Он должен разбираться в фондах, вести учет, знать, где какой предмет находится, когда и какие экспонаты стоит отреставрировать, и т. д. Часто он же выполняет функцию куратора выставок и реша-

ет, какие именно экспонаты можно предложить на экспозицию. Также придется предусмотреть должность бухгалтера и уборщицы, может понадобится специалист для реставрации и консервации экспонатов, компьютерщик для обслуживания техники и поддержания интернет-сайта, а также экскурсовод, желательно со знанием иностранного языка.

Шаг 4. Бюджет

Если музей работает в собственном помещении, то среди основных ежемесячных расходов — зарплата, коммунальные платежи, реставрация, содержание сайта, полиграфия — флаеры, афиши, брошюры. Затраты на покупку экспонатов у частного музея не нормированы. Даже предположить, за какую сумму удастся приобрести новый предмет, заранее невозможно. Некоторые экспонаты можно получить бесплатно: дарителям нравится, что их вещь будет находиться в музее.

Распространяться о стоимости коллекции среди частных музейщиков считается небезопасным. «Как только мы станем рассуждать о том, что сколько стоит, люди решат, что мы получаем подарки и продаем за бешеные деньги, — считает Дмитрий Шнеерсон. — Поэтому в нашем музее вообще нет никаких платных услуг. Билеты, книги, фотографии мы не продаем, фотокамеры в аренду не сдаем, иначе сразу начнутся подозрения, что это лавка, прикрытое серьезной коммерческой структуры». Доходы музеев складываются из платы за вход и экскурсии, благотворительных пожертвований, реже — грантов на проекты. Чтобы зарабатывать и добиться окупаемости, можно сдавать помещения в аренду, например, для проведения презентаций, специальных мероприятий.

Шаг 5. Деятельность

Кроме оформления постоянной экспозиции, есть смысл проводить временные выставки из собственных фондов и в сотрудничестве с другими коллекционерами или деятелями искусств. Это хороший информационный повод: анонсы выставок попадают в афиши СМИ, что увеличивает поток посетителей. Так, Музей истории фотографии проводит выставки российских и зарубежных фотографов,

частный Музей кукол — выставки из частных коллекций. В негосударственном музее Набокова также проводят концерты, читают лекции, играют спектакли.

Дмитрий Шнсерсон, директор Музея истории фотографии и председатель правления фонда эффективного распоряжения активами «Эра Фонд», открыл свой музей от большой любви к фотографии.

Подводим итоги

2–5 тыс. долл. — ежемесячные затраты на содержание частного музея в собственном помещении, не считая закупок экспонатов.

Часть 4

Полезные рекомендации

Глава 79. А предприниматель ли вы?

Вы решили заняться предпринимательством?

Рекомендации дает Дмитрий Быков, заместитель председателя Петербургского комитета экономического развития, промышленной политики и торговли, он сам когда-то организовал малую фирму по быстрому питанию. Затем вместе со своим партнером открыл ресторан.

Дмитрий Быков рассказывает о том, какие инструменты господдержки малого бизнеса есть сейчас, и о своем опыте бизнесмена и «наступания на грабли».

Шаг 1. Моральные силы

Прежде всего необходимо определиться, предприниматель ли вы? Чтобы стать предпринимателем, необходимо гражданское и обычное мужество. Ведь выбирая путь бизнеса, вы берете на себя большую ответственность перед государством, обществом, перед своими работниками и самим собой, наконец. Предпринимателю никто не платит ни зарплаты, ни больничных, ни пособий. Он сам зарабатывает, и сам распределяет средства. Не каждый может стать предпринимателем. Прежде чем решиться на этот шаг, взвесьте все, хватит ли сил, знаний, здоровья. Кроме того, предпринимателю для успеха нужно много энергии, креатива и хорошего, что называется, драйва.

Затем надо определить, чем конкретно вы будете заниматься, что вам ближе и понятнее, в чем вы специалист или можете им стать в короткий срок, где ваша деятельность будет приносить максимальную пользу и удовлетворение вам и окружающим: обществу, клиен-

там. Выбрав сферу деятельности, надо оценить реальность и перспективность вашего намерения с точки зрения потребностей рынка, доходности и здравого смысла. После этого нужно приступать к регистрации субъекта хозяйствования: предприятия или частного предпринимателя.

Шаг 2. Регистрация, персонал

Как зарегистрировать предприятие, можно узнать из Интернета, из многочисленных пособий и публикаций. Первичную консультацию по этому вопросу можно получить с 10–18.00 в колл-центре Комитета экономического развития, промышленной политики и торговли по телефону: 740-59-00. В скором времени в Интернете появится сайт поддержки малого предпринимательства по адресу: www.spb-mb.ru, на котором вы также можете узнать о порядке регистрации субъектов малого предпринимательства и почерпнуть много полезной информации, а также задать вопросы экспертам.

Персонал для компании можно подбирать, например, обратившись в «центр занятости». Обращаться в рекрутинговую компанию малой компании накладно. Лучше разместить объявления о вакансии в газеты, журналы, на специализированные интернет-сайты.

Плюс есть профильные университеты. Например, если речь идет о «пищевке», то есть Институт пищевой промышленности. Когда мы основывали компанию, то искали персонал, давая объявления в газетах, и раздавая флаеры в местах реализации, на которых указывали 5 основных преимуществ, почему люди должны идти работать именно к нам (высокая зарплата, возможность карьерного роста и т. д.).

Шаг 3. Помещение, налоги

Один из путей поиска – стать участником бизнес-инкубатора. Сегодня в Петербурге существует один бизнес-инкубатор на ул. Седова, 37. Он предназначен для предприятий, работающих в инновационной сфере. Также в плане мероприятий по развитию и поддержке малого предпринимательства в 2008–2011 годах предусматривается поиск форм и возможностей для сдачи производственных и офис-

ных помещений субъектам малого предпринимательства по обоснованным рыночным ценам.

Здесь существуют свои тонкости, которых можно поначалу не знать. Когда мы основывали компанию быстрого питания, то именно здесь обожглись, так как невнимательно читали договор аренды. Потом оказалось, что договор можно было понимать не однозначно, и что оказывается наш арендодатель внимательно его читал и трактовал по-своему. Кроме того, нужно, внимательно читая договор с арендодателем, нужно посмотреть, чтобы какие-то энергопомощности предоставлялись арендатором помещения.

Когда основываете компанию, определяетесь, какой вид налогообложения вам больше подходит: упрощенный и вмененный. Для малых компаний «вмененка» — самый благоприятный способ, так как при ней платятся налоги с 1 м². И если это, например, торговля, и помещение небольшое, то сумма будет 980 рублей в месяц. А если торгуете молоком и хлебом — то вообще 600 рублей. При этом вы не платите НДС.

В скором времени появится система налогообложения в виде патентов, при которой рассчитывается, какой примерно доход будет в год, и исходя из этой суммы будут платиться налоги.

Шаг 4. Поиск средств

Тут есть несколько форм господдержки. Фонд венчурных инвестиций в малые предприятия в научно-технической сфере Санкт-Петербурга помогает предпринимателям, внедряющим в своей практике новации, изобретения, прогрессивные технологии.

Инвестирование производится на основе принципов развития венчурного бизнеса, принятых во всем мире, и предполагает совокупную ответственность за результаты деятельности самого предпринимателя, государства и частных инвесторов. Фонд содействия кредитования малого предпринимательства обеспечивает залог при предоставлении кредитов для всех субъектов малого предпринимательства до 50 % и для участвующих в программах поддержки, например, размещенных в бизнес-инкубаторе, до 70 % от общего размера залога по кредиту.

Действует социальная программа «Кредитование коммерческими банками субъектов малого предпринимательства» (в рамках нее предоставлены кредиты более чем 230 предпринимателям). В рамках программы субъект малого предпринимательства может получить

льготный кредит на приобретение основных средств или пополнение оборотных средств, в зависимости от вида деятельности. (Максимальная ставка по кредиту — ставка рефинансирования + 3 % годовых.) Для малых компаний есть следующие виды возмещений за счет средств бюджета Петербурга: плата за предоставление кредита (до 1,5 % включительно от суммы кредита, в соответствии с нормативами, утвержденными коммерческим банком). До 3 % включительно (от суммы кредита, либо от общего объема обязательств заемщика по договору, в соответствии с нормами (регламентами), утвержденными коммерческим банком), в случае неполного залогового (имущественного) обеспечения по кредиту. От 25 до 40 % затрат, связанных с уплатой процентов по кредиту, осуществляется ежеквартально в течение первого года, независимо от срока кредита.

Что касается кредитов в банках, то здесь тоже нужно быть осторожным, так как банки пишут кредитную ставку одну, а к ней приплюсовываются еще разные комиссии и т. д., и в результате получается неэффективная ставка, которая получается значительно выше.

Шаг 5. Юристы, стратегия бизнеса

По ходу предпринимательской деятельности у бизнесмена могут возникать различные юридические и деловые коллизии. Для их грамотного разрешения субъектам малого бизнеса предоставляется юридическое и консалтинговое сопровождение, осуществляемое за счет бюджета СПб. Проводится оно квалифицированными экспертами, работа которых оплачивается за счет бюджета в рамках господдержки малого предпринимательства.

Любому бизнесу нужна стратегия. «Заработать как можно больше денег» — это пагубная стратегия. Она должна быть целенаправленная: я хочу занять такую-то долю рынка. Или я хочу создать новейший продукт. Когда ты с этой точки зрения подходишь, психологически) о чем пишут новые классики «Бизнес в стиле фанки», «Караоке капитализма» и т. д.) — что когда ты конкретизируешься на этой задаче, все получается.

Очень нужно понимать, какой рынок, и знать, в чем твоя уникальность. Это залог успеха.

Какую долю рынка ты хочешь занять через 2–3 года? Если, например, я предприниматель, ремонтирую ботинки, то мне надо

заботиться только о том, чтобы их лучше ремонтировать. Если хочешь выстроить бизнес, без стратегии не обойтись. Она должна быть краткой, сформулированной максимум в 5 предложениях, иначе это уже тавтология.

Когда бизнес хочет развиваться и выходить в регионы, он может воспользоваться программой «Выходы в регионы», которую мы реализуем совместно с ТПП.

Глава 80. Как открыть частное предприятие и уберечься от штрафов

Регистрация предприятия полна нюансов. Если вы хотите зарегистрироваться как индивидуальный предприниматель, необходимо заранее собрать все документы и обежать инстанции марафонским бегом.

Уложиться, по закону, нужно в 10 дней. Иначе пойдут штрафы.

Регистрация индивидуальных предпринимателей происходит в налоговой инспекции по месту прописки. Сейчас это делается в течение 5 дней и многое стало проще: например, налоговая сама направляет данные о регистрации в Пенсионный фонд. Однако в предпринимательской среде сохраняется скептицизм в отношении налоговиков. Так, индивидуальный предприниматель Аркадий Атальян рассказал, что раньше зарегистрировать предприятие можно было проще: «Я зарегистрировал ЧП лет 7 назад. Помню, что тогда лично ездил в налоговую и Пенсионный фонд, но заняло это у меня всего 2 или 3 дня, не больше. Никаких проблем с регистрацией не возникло». Другой предприниматель, пожелавший остаться неизвестным, сообщил: «Раньше зарегистрировать предприятие было раз в 10 проще. Сейчас нужно собирать намного больше различных бумаг и ждать приходится дольше». Итак, какие шаги нужно предпринять, чтобы зарегистрировать ЧП.

Шаг 1. Знакомство с налоговой инспекцией

Для начала необходимо собрать документы:

- заявление о госрегистрации, нотариально засвидетельствованное (услуги нотариуса стоят около 100 рублей);

- копию документа, удостоверяющего личность (паспорт), на одном листе с пропиской;
- документ об уплате госпошлины (400 рублей).

После этого надо подать документы в налоговую, и через 5 дней вам должны выдать свидетельство о регистрации. Причем, например, в налоговой инспекции Фрунзенского района очередей перед кабинетом, где происходит регистрация ЧП, нет, в чем убедился корреспондент «ДП» лично. Томятся под дверьми других кабинетов бухгалтеры с отчетностью.

Шаг 2. Верхи и низы: разнообразие мнений

И вот здесь начинается самое интересное. На стенде в налоговой написано: «После получения свидетельства о регистрации индивидуальный предприниматель обязан в течение 10 дней успеть открыть счет в банке (уведомив об этом инспекцию), в течение 30 дней встать на учет в Пенсионном фонде. Иначе его ждет штраф в 5 тыс. рублей». По идее, с января этого года лично в Пенсионный фонд ехать уже не нужно: сведения поступают из налоговой, соответственно, вопрос о штрафах, кажется, должен отпадать.

Однако инспектор в одной из налоговых, видимо, об этом не знал, потому что предупредил, что в Пенсионный фонд надо поехать лично, чтобы не платить потом штраф.

А вот у руководства ведомства другое мнение. Заместитель начальника отдела регистрации и учета налогоплательщиков Управления МНС РФ по СПб Наталья Мышева сообщила «ДП» следующее: «После того как частный предприниматель регистрируется в налоговой, мы отправляем в Пенсионный фонд по электронной почте сведения о регистрации. И самому предпринимателю туда ехать уже не нужно». Могут ли вменять штрафы, она не пояснила, сказав, что это — прерогатива Пенсионного фонда. В фонде подтвердили, что приезжать не нужно. Однако «если вы волнуетесь — перезвоните нам через неделю после того, как зарегистрировались», — посоветовали там.

Шаг 3. Коды статистики

Следующим шагом должно было бы стать открытие счета в банке. Однако перед этим еще нужно получить коды в Комитете государственной статистики по Петербургу и Ленобласти (Петербургкомстат).

Там пояснили, что «ни один банк вам счет не откроет, если у вас нет кодов статистики».

В комитет нужно представить копию свидетельства о регистрации (заверять у нотариуса не нужно), ИНН (как физического лица) и свидетельство о постановке на учет в налоговую (оформляется в налоговой автоматически при регистрации). После этого в течение 5 дней вам должны выдать коды — это бесплатно.

Шаг 4. Скоростной

А теперь за оставшиеся 5 дней (если вы не хотите платить штраф) вам нужно успеть открыть счет в банке. Для этого в банк нужно принести свидетельство о государственной регистрации, свидетельство о постановке на налоговый учет, паспорт.

Оформляют открытие счета обычно в течение 1–2 дней. В некоторых банках за это берут деньги, в других — нет. Так, например, в ОАО «КБ «СДМ-банк» за открытие счета денег не берут, за каждый платеж банк берет 12 рублей. В банке ОАО «УралСиб» откроют счет за 300 рублей, обслуживание в месяц стоит 400 рублей, вне зависимости от количества проводок. ОАО «Банк «Первое ОВК» открывает счет бесплатно, обслуживание в месяц стоит 50 рублей.

Глава 81. Как купить бизнес

Не менее 10 компаний, занимающихся перепродажей готового бизнеса насчитывается в Петербурге.

Более 40 % сделок купли-продажи бизнеса проходят через бизнес-брокерские фирмы или риелторов.

Всех покупателей готового бизнеса можно условно разделить на профессиональных инвесторов (лиц, имеющих определенный опыт в приобретаемом бизнесе) и «непрофессионалов».

Первая группа является преобладающей, включает в себя успешных предпринимателей, расширяющих свой бизнес, крупные компании, развивающие бизнес за счет поглощения компаний-одиночек, а также менеджеров среднего и высшего звена, оставивших работу на хозяина. «Профессионалы» покупают компании, работающие в той отрасли, где уже имеется значительный опыт.

«Непрофессионалы» вкладывают средства в покупку предприятий, управление которыми рассматривается как простой и понятный процесс, не требующий каких-либо специальных знаний. К этой группе относятся начинающие предприниматели, а также мужья, приобретающие бизнес для своих жен.

Покупка готового бизнеса облегчает вхождение в рынок и сохраняет силы и время. В то же время подобный шаг сопровождается высокой степенью риска получить «недоброкачественный продукт».

Вместе с готовым и отлаженным, как кажется на первый взгляд, делом можно приобрести массу проблем. Например долги, недобросовестный персонал, неудачную позицию на рынке, проблемы с правоохранительными органами и т. п., поскольку хороший отлаженный бизнес редко продают от хорошей жизни. Тем не менее спрос на все готовое достаточно высок. Если повезет и купленное в итоге предприятие будет исправно работать, можно оградить себя от регистрации предприятия, набора и обучения персонала и т. п., покупая не только его активы, в виде недвижимости, оборудования и т. д., но и их взаимодействие друг с другом.

Что можно купить за 20 тыс. долл.

Компьютерный клуб — от 20 тыс. долл.

Автостоянка на 40 мест — от 17 тыс. долл.

Фотосалон — от 10 тыс. долл.

Мини-пекарня — от 15 тыс. долл.

Швейное производство — от 15 тыс. долл.

Производство плитки — от 15 тыс. долл.

Агентство недвижимости — от 15 тыс. долл.

Пункт обмена валюты — от 9 тыс. долл.

Салон красоты — от 8 тыс. долл.

Кадровое агентство — от 6 тыс. долл.

Прокат видеокассет — от 2,5 тыс. долл.

Шаг 1. Цель

Начинать необходимо с определения цели покупки бизнеса.

«Как правило, покупателями готового бизнеса выступают люди, предпочитающие работу на готовом предприятии развитию с нуля.

В этом случае рекомендуется выбирать готовый бизнес из той области, в которой имеется наибольшее количество знаний и опыта», — рассказывает Алексей, соучредитель, пожелавший остаться инкогнито, купивший готовое кафе.

Основные причины приобретения готового дела.

1. Только получение денег. В этом случае можно доверить управление компанией наемному менеджеру, согласившись на значительные финансовые уступки в пользу управляющего и, возможно, отказаться от перспективы развития. Подобный механизм не очень хорошо действует при покупке малых предприятий, поскольку выручка не очень велика и инвестору придется самому быть управляющим.

2. Приобретение источника доходов и занятие активной жизненной позиции. Здесь необходимо иметь массу идей и ориентироваться на рост и развитие. В этом случае стоит учитывать, что на рынке готового бизнеса имеет значение не отрасль в целом, а успешность каждой конкретной компании.

3. Приобретение источника дохода как способа приятного проведения времени. Идеальным вариантом считаются рестораны, кофейни, салоны красоты.

4. Покупка бизнеса конкурента с целью расширения бизнеса и усиления своих позиций на рынке.

«Покупка готового бизнеса может быть дороже создания его с нуля. Но, приобретая готовый продукт, мы избавляем себя от затрат, связанных с развитием, поиском подходящего места, проблем, связанных с органами государственной власти и управления. Например, получение лицензии. В итоге оказывается дешевле прийти и начать получать прибыль с готового продукта. Я рассчитываю окупить покупку за 10–12 месяцев», — делится Максим Папсуев, купивший недавно магазин по продаже компьютерных дисков.

Рейтинг ликвидности готового бизнеса

1. Салоны красоты, автостоянки, предприятия автосервиса — 20–50 тыс. долл.
2. Рестораны, бистро, кофейни в оживленных местах, туристические фирмы.
3. Производство. На первом месте стоит пищевой сектор (кондитерское, мясоперерабатывающее производство). На втором — мебельное производство, производство окон ПВХ, типографии.

Шаг 2. Исследование

Для принятия верного решения при покупке приглянувшегося бизнеса нелишним будет посетить компанию под видом клиента до знакомства с продавцом.

Это действие позволит оценить широту ассортимента, уровень сервиса, компетентность персонала. При покупке пищевого производства стоит посетить магазины, в которых реализуется продукция заинтересовавшей вас компании. В общении с персоналом не стоит задавать вопросов, которые дают понять, что компания продается.

«Приобретая компанию стоимостью до 100 тыс. долл., можно рассчитывать на возврат вложений через 12–20 месяцев. Свыше 100 тыс. долл. окупаются за 20–30 месяцев, но такие компании приносят больший доход и имеют значительный потенциал развития», — считают специалисты. Бизнес, имеющий в собственности недвижимость, будет окупаться в течение трех лет, но в этом случае покупатель становится владельцем крупного актива (большая часть предприятий работает на арендованной площади).

Шаг 3. Как искать

Информацию можно найти в бизнес-брокерских фирмах, Интернете, средствах массовой информации, через риелторов, с помощью личных каналов, по объявлениям на дверях ресторанов и кафе и т. д.

Приобрести бизнес можно у собственника и у посреднической компании, занимающейся покупками и продажами готового бизнеса. Профессионалу, давно работающему на рынке, приобрести готовый бизнес будет проще, чем новичку. Последнему имеет смысл обратиться за помощью к профессионалам. Как правило, таковыми являются риелторы, юристы, аудиторы.

«При обращении к риелторам стоит помнить, что они предлагают не сам бизнес, а помещение или права его аренды. Подобная методика хорошо действует, когда человек решает создавать бизнес с нуля. А также когда имущественный комплекс составляет более 60 % стоимости предприятия», — объясняет Максим Папсуев.

Обращение к собственникам компаний, которые не выставлены на продажу, малорезультативны. В этом случае хозяева будут играть на повышение цены.

Шаг 4. Проверка документов

Инвестор, покупающий готовый бизнес, принимает его в том качестве, в каком он сложился на момент продажи. С имеющимися названием, деловыми связями и репутацией.

«Проверку следует начинать с оценки запрашиваемой цены, которая должна соответствовать доходности бизнеса, длительности договора аренды, наличию и состоянию основных средств, разрешительной документации, уровню развития сбытовой сети и т. п.», — говорит Роман Семчишин, бизнес-брокер КГ «Магазин готового бизнеса». По его мнению, ответы на эти вопросы необходимо получить от продавца до внесения залога. Стоит учесть, что возможность для торга имеется всегда, однако требования по снижению цены должны быть обоснованы.

По мнению специалистов, следует заранее описать «точки выхода» (пункты договора, дающие право покупателю выйти из сделки, в случае обнаружения недостатков, делающих покупку невозможной или малопривлекательной), а также определить основания для снижения стоимости компании в зависимости от реально выявленного положения дел.

Для компаний, арендующих офисные и производственные площади по годовым договорам, обязательно проведение встречи с арендодателем для подтверждения его намерений в будущем пролонгировать соглашения.

«На переговорах необходимо занимать гибкую позицию, поскольку в России мало компаний, у которых реальные обороты и доходы подтверждаются бухгалтерским балансом», — говорит Роман Семчишин.

Существует множество косвенных признаков, по которым можно определить доходность бизнеса: от простого подсчета посетителей кафе и среднего чека (если это точка общепита) до визуальной оценки уровня ремонта офиса, автомобилей, одежды собственников. Не лишним будет учитывать сезонность и другие объективные факторы.

Шаг 5. Персонал

Обычно фирму продают вместе с персоналом.

Для большинства сотрудников смена собственника предприятия будет являться стрессовой ситуацией, которая может повлечь за собой

мысли о смене работы. Такая проблема особенно характерна для предприятий с численностью сотрудников до 50 человек. В больших компаниях психологическая нагрузка ложится на топ-менеджеров.

Сохранить ключевой персонал можно разными способами. Самый распространенный — увеличение зарплаты, предоставление потребительских кредитов и т. п. Для этого продумывается система работы с персоналом вплоть до изучения личных дел, выявления неформальных личностей и т. п.

«Через короткий промежуток времени после приобретения магазина автозапчастей, мне стало известно о том, что мой магазин является своеобразным пунктом скупки краденых запчастей. Процесс, налаженный несколькими продавцами, работал идеально. Мне оставалось либо становиться пособником и продлевать “отношения” с милицией, либо увольнять персонал. После смены персонала начались сложности с поставками товара и отток постоянных клиентов. Ситуацию удалось стабилизировать, но бизнес пришлось продать», — рассказывает Андрей, бывший хозяин магазина автозапчастей, пожелавший остаться неизвестным.

Для удержания персонала бывшему собственнику может быть предложено остаться работать на предприятии в качестве ведущего специалиста или управляющего. В этом случае купля-продажа бизнеса рассматривается как субстит кредитования (инструмента, обеспечивающего развитие предприятия). Подобный прием был использован во время продажи мастерской по дизайну одежды. Ключевым сотрудником оказался собственник, выполнявший функции директора и ведущего дизайнера. «Продавцу было предложено остаться работать на предприятии после его продажи, сохраняя функции и получая процент от прибыли. Таким образом, мы сняли с себя большинство технических вопросов, связанных с ведением бизнеса», — поведал инвестор, пожелавший остаться неизвестным.

Шаг 6. Проверка

Для проверки бизнеса необходимо привлекать юриста, аудитора, инженера по оборудованию.

Длительность переходного периода в среднем около месяца. В особенно сложных случаях этот этап продолжается от 6 до 12 месяцев. За это время устраняются выявленные в ходе проверок недостатки, осуществляется знакомство с ключевыми клиентами

(поставщиками, сетями и т. п.), представителями контролирующих и разрешительных органов, с которыми предстоит общаться в дальнейшем. Происходит инвентаризация кредиторской и дебиторской задолженности, товарных остатков, остатков денежных средств на счетах и в кассе, которую удобнее проводить на первое число месяца.

Следует провести общее собрание трудового коллектива, на котором будет сообщено о смене собственника по окончании всех проверок. Стоит заранее определиться, как будут распределяться доли среди новых собственников, кто будет главным бухгалтером и директором. Необходимо решить, имеет ли смысл оставаться на обслуживании в прежнем банке или поменять его. Следует продумать, что еще можно внести в новую редакцию устава (например, коды ТНВЭД, если запланировано расширение ассортимента и видов деятельности). Это может помочь с процессом перерегистрации в дальнейшем. На время переходного периода придумывается «легенда».

Есть мнение

Станислав Лазовский, юрист ООО юридическая фирма «Свам»: «Перед тем как внести залаток и приступить к процедуре углубленной проверки и передачи бизнеса, необходимо согласовать основные моменты в документе, называемом “Соглашение о намерениях”. Пункты, без которых сделка превращается в пустую формальность, таковы:

- сумма сделки, порядок и сроки расчетов;
- сроки проведения проверок документации, инвентаризации оборудования и имущества, кредиторской и дебиторской задолженности;
- получение подтверждения заявленных объемов чистой прибыли (по ретроспективным данным управленческого учета или путем замеров за переходный период);
- исключение опасности ухода персонала с продавцом во время переходного периода после заключения сделки;
- при проверке оборудования и имущества следует убедиться, что оно числится на балансе компании продавца и не находится в залоге, под кредитом или лизинговым договором».

Глава 82. Франшиза

Франчайзинг — это такая организация бизнеса, в которой компания (франчайзер) передает независимому человеку или компании

(франчайзи) право на продажу продукта и услуг этой компании. Франчайзи обязуется продавать этот продукт или услуги по заранее определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзер. В обмен на осуществление всех этих правил франчайзи получает разрешение использовать имя компании, ее репутацию, продукт и услуги, маркетинговые технологии, экспертизу и механизмы поддержки.

Есть мнение

Дмитрий Сундюков, юрист АКГ «Что делать Консалт»: «Есть два опасных момента, связанных с франшизой. Во-первых, если франчайзер (тот, кто лицензирует или продает свою торговую марку, ноу-хау и производственную систему) меняет название своей компании, договор с франчайзи (тот, кто платит франчайзеру первоначальный взнос и сервисную плату, так называемый роялти за права на бизнес) расторгается автоматически, если другое не оговорено в контракте. Таким образом можно избавиться от негодных франчайзи. Во-вторых, в договоре должно быть детально и очень четко прописано, что представляет из себя передаваемый коммерческий опыт. В противном случае франчайзи может передать его третьим лицам, а доказать это в суде на сегодняшний день очень сложно. Процессы по интеллектуальной собственности довольно трудоемки».

Право торговать или оказывать услуги под своей торговой маркой передают уже не только зарубежные компании, но и российские предприятия. По информации Российской ассоциации франчайзинга, ежегодно растет число франчайзинговых договоров.

Первые ласточки

ЗАО «Фабрика одежды Санкт-Петербурга» и СОАО «Регион» создали сеть фирменной торговли на основе десятка частных магазинов. По схеме франчайзинга также работают сети быстрого питания KFC, «Елки-Палки» и др. В то же время сеть ресторанов McDonalds, которая во всем мире работает по системе франчайзинга (80 % из 30 тыс. ресторанов — франшиза), в нашей стране все делает самостоятельно: рестораны строит и сырье производит.

PR-директор ЗАО «Макдоналдс в России» (ЗАО «Москва Макдоналдс» и ООО «Макдоналдс») Светлана Полякова пояснила, что работать по классической франчайзинговой схеме мешает, во-первых, несовершенство российского законодательства, оставляющего неурегулированными отношения между держателем франшизы и франчайзи.

И, во-вторых, на сегодняшний день компания «не видит потенциальных франчайзи, которые могут работать на уровне Макдоналдс».

Своя схема

Коммерческий директор ООО «Нева-Сэт» (сеть «Крошка-картошка») Сергей Кулинич пояснил, что у них франчайзинг упрощен: ООО «Нева-Сэт» получила право на использование торговой марки, в ответ московская компания — основатель сети ООО «Технология и питание» — выступило соучредителем фирмы, в то же время петербургская фирма сохраняет значительную долю самостоятельности в принятии решений различного характера. В регионах же «Крошка-картошка» развивается уже по классической схеме франчайзинга. Основное опасение, которое представители компаний высказывают единодушно: существующее законодательство оставляет слишком много лазеек для недобросовестных действий потенциальных франчайзи.

Две дороги

Наиболее распространены два вида франчайзинга.

1. *Прямой франчайзинг.* Франчайзер продает франшизу напрямую местному предпринимателю (франчайзи). По такому принципу работает американская компания Subway Russia, штаб-квартира которой находится в Неваде. Все решения о выдаче франшизы принимает американский офис, на его же расчетный счет ежемесячно перечисляются роялти.

2. *Мастер франшиза.* Международный франчайзер продает исключительные права на развитие всей системы на территории всей страны одному франчайзи. Таким образом, франчайзи становится франчайзером в данной стране, продавая и предлагая франшизы другим предпринимателям и собирая с них сервисную плату. Такую схему выбрал, например Kodak, поручив курировать свою сеть российскому ООО «Кодак».

Нюансы договора

Франчайзи не является полным владельцем товарного знака, он просто имеет право использовать его на период выплаты ежемесячных

взносов. Суммы взносов оговариваются во франчайзинговом договоре. Также в договоре оговариваются другие необходимые выплаты, которые может потребовать франчайзер, например, периодические отчисления в общий фонд рекламы и обязательства по первоначальной покупке оборудования, мебели, инвентаря и вывески.

Важно, чтобы срок действия франчайзингового договора совпадал со сроком договора об аренде помещений, иначе франчайзи может оказаться в ситуации, когда договор с франчайзером прекращен, а аренду все еще надо оплачивать. По взаимному согласию в договор могут быть включены и другие положения. Например, франчайзи может быть обязан производить поставки только от одобренных франчайзером поставщиков.

Нет закона

В России нет законодательства, регулирующего франчайзинговые отношения. Единственный раз в главе 54 Гражданского кодекса РФ упоминается, что франчайзинг тождествен коммерческой концессии. На основе этой правовой нормы предлагается решать все вопросы, связанные с взаимоотношениями франчайзеров и франчайзи. Большая часть действующих в России франчайзинговых сетей договором коммерческой концессии не пользуются, в лучшем случае он включается в пакет других документов, которые подписывают партнеры. В том числе и потому, что договор коммерческой концессии надо регистрировать в налоговой инспекции. Иностранцы боятся утечки конфиденциальных положений договора от регистраторов к третьим лицам.

Глава 83. Как продать бизнес

Обычно при продаже бизнеса прибегают к услугам брокерских компаний. Но продать бизнес можно самостоятельно, придерживаясь определенных правил.

Рынок продаж готового бизнеса — один из самых динамично развивающихся в Петербурге, темпы роста в прошлом году составили 240 %. В 2004 году на продажу было выставлено более 5 тыс. компаний, преимущественно малый и средний бизнес. В среднем срок продажи малого бизнеса — 1–1,5 месяца.

Шаг 1. Подготовка

Перечисляются активы бизнеса и описываются бизнес-процессы, определяющие стоимость бизнеса: оборудование, запасы материалов и сырья, недвижимость, а также уровень рентабельности бизнеса, персонал, связи с поставщиками, клиентами и т. д.

«Распространенная ошибка продавцов в том, что они пытаются продать нереализованные возможности бизнеса, например, говорят, что если поставить еще комплект оборудования, то доходность возрастет в 2 раза. Выгоднее установить это оборудование самому и продать бизнес в несколько раз дороже», — комментирует Виктор Афонин, бизнес-брокер ООО КГ «Магазин готового бизнеса СПб».

Существуют различные схемы оценки бизнеса, одна из них заключается в том, что цена складывается из процента годового оборота компании и стоимости ее нематериальных активов:

- салон красоты — 25–35 % годовой валовой выручки + стоимость оборудования, материальных запасов;
- ресторан — 30 % годового объема продаж + стоимость оборудования и недвижимости (если ресторан находится на арендованных площадях) или прибыль ресторана, умноженная на 2, + стоимость недвижимости (если недвижимость находится в собственности предприятия);
- розничный магазин — от 25 до 50 % (зависит от уровня рентабельности бизнеса) годового оборота + стоимость материальных запасов (корректируется с учетом их ликвидности).

Лидеры продаж по итогам 2004 года

1. Салоны красоты.
2. Автосервис.
3. Небольшие магазины.
4. Туристические фирмы.
5. Производственные предприятия.

Шаг 2. Коммерческое предложение

Стоимость бизнеса в коммерческом объявлении рекомендуется указывать не одной цифрой, а в виде правила для определения

стоимости бизнеса на момент продажи, например, «продается магазин, стоимость 50 тыс. долл. плюс стоимость товаров на складе — 50 тыс. долл.». Интерес к компании повысится, если в коммерческом предложении указать, что она прошла аудиторскую проверку, юридическую и оценочную экспертизы.

«Мы продавали один из наших салонов красоты спонтанно и не учли ряд моментов. В частности, не подготовили документацию с подробным описанием бизнеса. Позже я узнала, что если бы вся документация была оформлена специалистами, то наш салон красоты можно было бы продать на 50 % дороже», — рассказывает Инга Синиченко, генеральный директор ООО «Мирра» (SPA-студия «Мирра»).

Факты

Услуги по оценке бизнеса — порядка 2 тыс. долл.

Услуги юриста — 100–150 долл.

Услуги экономиста — от 300 долл.

Шаг 3. Реклама

Объявление о продаже бизнеса размещаются в Интернете, действует ряд бесплатных сайтов: www.goodbusiness.ru, www.biztorg.ru (бесплатны объявления о продаже бизнеса стоимостью до 100 тыс. долл.), www.deloshop.ru (стоимость до 50 тыс. долл.), а также в бизнес-издания, рекламные издания, издания по коммерческой недвижимости.

В объявлении опытные продавцы бизнесов рекомендуют оставлять не прямой телефон компании, а телефон посредника или телефон, который малоизвестен. Это делается для того, чтобы персонал, поставщики и партнеры заранее не узнали о продаже компании и не захотели ее покинуть или прервать контракты с ней.

Шаг 4. Переговоры

Цена при продаже бизнеса на четверть зависит от переговоров, на которых нужно убедить покупателя об адекватности цены, предоставив документ с полным перечнем активов бизнеса и их стоимостью.

«На переговорах важно четко отвечать на все вопросы покупателя: о сотрудниках, их заработной плате, ежемесячных затратах

компании, объемах закупок материалов, объемах продаж, наценке на товар и т. д. А также постоянно подчеркивать перспективы компании, например, что это предприятие уже с заказами или имеет определенное число постоянных клиентов», — поясняет Владимир Шерков, бывший владелец деревообрабатывающего завода.

Причины продажи бизнеса среди петербургских бизнесменов

1. Финансовые затруднения (невозможность окупить вложения или снижение рентабельности бизнеса).
2. По личным причинам («бизнес надоел», «необходимы инвестиции для реализации нового проекта» и т. д.).
3. Перепродажа бизнесов как способ получения прибыли.

Шаг 5. Расчеты

Договор купли-продажи бизнеса заверяется нотариусом. После его подписания продавец уже не является собственником бизнеса, а покупатель получает права на собственность только после регистрации в налоговой инспекции. Поэтому при расчетах обычно пользуются банковской ячейкой, деньги из которой можно достать только при определенных условиях, например после того, как все изменения, касающиеся нового собственника, будут зарегистрированы. Альтернативой банковской ячейке может выступать посредник, который возьмет деньги на хранение.

Подводим итоги

Расходы: на оформление документации — порядка 2,5 тыс. долл. (это составляет 2,5 % от средней стоимости малого бизнеса — 100 тыс. долл.).

Стоимость услуг бизнес-брокеров при продаже малого бизнеса — порядка 5–7 % (т. е. при цене бизнеса в 100 тыс. долл. расходы составят 5–7 тыс. долл.).

Доходы: все остальное или в среднем 93–95 % от продажи готового бизнеса.

Вместо послесловия

Уважаемые читатели!

Конечно, открыть и вырастить бизнес в настоящее время в России не так уж просто — коррупция, административные барьеры, несовершенное законодательство — наличие этих сдерживающих факторов признано на самом высоком уровне. Но все это не может остановить человека, который решил быть самостоятельным в жизни и сделать ставку на собственный бизнес. Это так увлекательно и дает неограниченные возможности. А что касается трудностей, то они вполне преодолимы, если оставаться оптимистом и учитывать чужой опыт. Может быть и ваши истории станут основой для новых книг и газетных публикаций. Пишите, обратная связь работает **Lilia.agarkova@dp.ru**

Редактор-составитель *Л. Н. Азаркова*

ПОШАГОВОЕ РУКОВОДСТВО
ПО ОТКРЫТИЮ ЧАСТНОГО БИЗНЕСА
Российский опыт

2-е изд., дополненное

Главный редактор	<i>М. Н. Абдумов</i>
Зав. редакцией	<i>Е. А. Леля</i>
Художественный редактор	<i>Н. М. Биржаков</i>
Технический редактор	<i>Т. В. Писаренко</i>
Верстка	<i>М. Е. Казимирчук</i>
Корректоры	<i>Л. Н. Макарова, Е. В. Чудинова, П. Н. Ширяева</i>

Подписано в печать 04.04.2008

Формат 60×90, 16. Бум. офсетная. Печ. л. 19

Доп. тираж 5000 экз. Заказ № Т-424.

Учредитель: ЗАО «Актив-Медиа»

ООО «Вершина»

127994, Москва, ул. Суцневская, д. 21–23, стр. 1, АБВ

Тел. факс: (495) 783-59-82, 967-86-25. www.vershinabooks.ru

Отпечатано в ОАО ПНК «Идел-пресс»

420066, Казань, ул. Декабристов, 2

Цена свободная