# Наталия Викторовна Темерева

# Закусочная на колесах: эффективные решения бизнеса

**Издательство**: Дашков и К°

ISBN: 978-5-394-00946-4

**Год**: 2010

**Страниц**: 200




## Введение

Экономический кризис заставляет большинство мировых компаний пересмотреть свои планы дальнейшего развития. Перемены в устройстве мировой экономики дают шанс кому-то осмотреться и внести коррективы в функционирование компании, а кому-то, несмотря на отсутствие существенного опыта, найти свою «золотую жилу». Сфера общественного питания, по мнению экспертов, меньше всего подвержена влиянию кризиса, ведь «кушать хочется всегда». Рынок общественного питания России в настоящий момент развивается бурными темпами. Во многом быстрый рост данного рынка обусловлен развитием сегмента «фаст-фуд», доступного и демократичного по ценам и обслуживанию.

Мобильный вид бизнеса в последнее время активно развивается в США; все чаще можно увидеть передвижные мастерские, парикмахерские, ветеринарные клиники, но лидирующие позиции занимают в данном секторе, конечно, предприятия быстрого питания. Владельцы передвижных предприятий объединяются в ассоциации, работающие по единой системе, совместно разрабатывают стратегию бизнеса и делятся различными методами выхода из затруднительных ситуаций.

Классическим примером бизнеса, о котором пойдет речь в книге – заведения общественного питания на колесах, – стала для большинства предпринимателей

передвижная харчевня из кинофильма 1984 г. с говорящим названием «Закусочная на колесах».

Закусочными, как правило, считаются предприятия общественного питания, ориентированные на оперативное приготовление блюд из полуфабрикатов высокой степени готовности. Основным отличием передвижных кафе от стационарных является, безусловно, мобильность. Данное качество предполагает как преимущества, так и недостатки. По ассортименту закусочные часто разделяют на два типа: общий и специализированный (сосисочные, пельменные, блинные, пирожковые, пончиковые, шашлычные, чайные, пиццерии и т. д.).

Мобильные закусочные в основном представляют собой фургоны с оформленными витринами. В основе меню лежат блюда быстрого приготовления: картофель-фри, блинчики, горячие бутерброды, сэндвичи и т. д. Наиболее удачные места расположения подобных закусочных – это общественные места с большим потоком людей.

Такое представление о закусочной на колесах возникает в первый момент. При размышлении на эту тему вспоминаются и пицца, привезенная нам домой вчерашним вечером, и забавное автобусное кафе, проезжающее по улице сегодня днем, и корпоративное мероприятие в лесу, которое было организовано кейтеринговой компанией 3 месяца назад, а запомнится нам, наверное, на целый год. И действительно: закусочная на колесах представлена на нашем рынке в многообразии форм и видов.

В целом все заведения общественного питания на колесах могут либо базироваться на основе стационарных заведений, либо иметь дополнительные производственные цеха, либо производство блюд происходит в мобильном павильоне или кафе. Каждая из указанных разновидностей имеет свои особенности, связанные со всеми сторонами деятельности предприятия: ассортиментом предлагаемых продуктов, набором персонала, рекламными мероприятиями, взаимодействием с потребителем и т. д.

С другой стороны, вне зависимости от формата и масштабов предполагаемой деятельности, предприниматель должен обладать определенными качествами бизнесмена; без них успех предприятия ставится под сомнение. Целеустремленность и гибкость, коммуникабельность и настойчивость, деловая хватка и умение анализировать – все это должно являться основой характера будущего владельца бизнеса.

Создание бизнеса должно основываться на разработке стратегии организации, функционирования и развития предприятия. Необдуманность управленческих решений, непоследовательность действий, игнорирование этапа планирования являются главными причинами неудач многих начинающих бизнесменов. Поэтому формирование любого предприятия общественного питания базируется на подготовке концепции мобильного кафе, расчете необходимых инвестиций в проект, создании бизнес-плана. Исходя из этого происходит утверждение ассортиментного ряда, закупка оборудования, выбор поставщиков, набор персонала и т. д.

Динамичный рост рынка быстрого питания предопределяет постоянное совершенствование инструментов ведения бизнеса и профессионального управления

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

предприятием. Управленческие решения принимаются в соответствии с маркетинговыми целями заведения. Маркетинг в настоящее время используется во всех организациях, присутствующих на конкурентном рынке и участвующих в борьбе за покупателей. В связи с этим уже на этапе разработки концепции предприятия особое значение надо уделить планированию маркетинговой структуры мобильного кафе.

Сфера общественного питания отличается высокой мобильностью и конкурентоспособностью. За последние годы развития в данной сфере произошло значительное повышение качества продукции и обслуживания потребителей. Однако в сфере общественного питания предприниматели, как и прежде, сталкиваются с большим количеством проблем. Выделим пять: несовершенство налогового режима, нестабильность нормативно-правового регулирования, нехватка оборотных средств, проблемы подбора квалифицированных кадров и обслуживающего персонала, и, наконец, поиск источников инвестиций.

В данном издании перед нами стоит задача раскрыть особенности создания и функционирования мобильных кафе, предложить эффективные решения по продвижению. Издание будет интересно предпринимателям, которые задаются вопросами: с чего начать создание заведения, каковы особенности мобильного бизнеса быстрого питания, на какие аспекты нужно обратить внимание при организации маркетинговой деятельности предприятия, как привлечь и удержать посетителей, какая реклама будет наиболее эффективной для закусочной на колесах.

# Глава 1.
# РАЗНООБРАЗИЕ ЗАКУСОЧНЫХ НА КОЛЕСАХ

Говоря о закусочной на колесах, разные люди могут вкладывать в данное понятие разный смысл. Для кого-то это фургончики, которые приезжают каждый день на одно и то же место; здесь могут продаваться кондитерские изделия, завтраки для студентов, салаты, вторые блюда, безусловно, напитки и многое другое. Другие люди, говоря о мобильной закусочной, вспомнят горячие обеды, доставляемые в их офис из любимого кафе. Третьи же ассоциируют закусочную на колесах с вагоном-рестораном или его городским аналогом – автобусом, обустроенным под кафе. Каждый представленный вариант имеет право на существование и, с нашей точки зрения, должен быть описан в данном издании.

## 1.1. **Стрит-фуды**, **или автокафе торговли уличного типа**

Уличное питание – неотъемлемая часть любой оживленной улицы современного крупного города. Многим приходилось встречать небольшие автоприцепы, в которых продаются шаурма, пицца, курица-гриль. В широком смысле данные кафе называют стрит-кафе, как располагающиеся на улице.

Стрит-фуд – очень перспективное направление в индустрии питания. Средний чек в стрит-фуде – на 5¯7 долларов. Успешность формата во многом определяет выбор оборудования. Отличительная особенность предприятий стрит-фуда – монопродуктовая

концепция. Успех мобильных кафе обеспечивается за счет вкусной еды, вежливого обслуживания, функциональности, удобства и качества блюд.

Во многих городах России существуют свои сети стрит-фудов, например концепции «Подорожник», «5 минут», «Теремок», «Крошка Картошка», «Рикша и Ван», «Пироги да слойки». Большинство предприятий работает по схеме «есть заказ – есть блюдо», которая позволяет предоставить блюдо покупателю «с пылу с жару».

Сегодня существуют три формата уличного питания:

1) блюда, продажа которых осуществляется с лотков;

2) блюда, продаваемые с автофургонов;

3) блюда, продаваемые со стационарных палаток. Мы рассмотрим вариант автофургонов.

Важной деталью организации бизнеса является ***внешнее оформление автокафе.*** Яркость и запоминаемость оформления станут гарантом узнаваемости фургончика, аккуратность и эстетичность позволят завоевать доверие людей; ведь вы не стремитесь быть владельцем сарая на колесах. Идеально было бы изобразить ключевое блюдо автокафе, к примеру курицу-гриль или аппетитную пиццу.

**Преимущества и недостатки стрит-фудов**

Если ошибки в выборе месторасположения стационарного кафе могут послужить причиной банкротства, то для мобильных кафе данная проблема легко разрешима. Мобильность и автономность автокафе позволяют перемещать их в любую точку и работать практически в любых условиях.

Еще одним преимуществом является возможность выезжать на пляж и городские мероприятия, сопровождать свадебные кортежи и т. д. Отсутствие клиентов в одном месте может быть компенсировано нахождением «голодных» клиентов в другом.

Инвестиции в открытие автокафе в три раза меньше расходов на открытие мини-кафе. По словам председателя правления Московской ассоциации предприятий быстрого питания Евгения Кобзаря[1] создание автокафе обойдется в 8-10 тыс. долларов. Годовой оборот мобильного автокафе составляет в среднем 118 тыс. долларов.

С другой стороны, постоянное передвижение не позволяет «заработать» лояльность потребителя. И выходом в такой ситуации является только постоянство местонахождения кафе для покупателей: хотя бы в определенные часы фургон должен находиться там, где его ждут. Например, в обеденные часы можно расположиться на одной из центральных улиц, в другое же время развозить продукты «по офисам». Другой проблемой в данной ситуации может стать подключение к электричеству, ведь только при стационарном нахождении возможно договориться с близлежащими заведениями.

> Требования разрешающих инстанций

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

Продукция в автокафе продается в крайне сложных санитарно-гигиенических условиях, поэтому во многих российских городах объекты уличного питания становятся постоянной мишенью в борьбе за порядок органов Роспотребнадзора, муниципальных и городских властей. Главным документом, с которым вы должны быть знакомы до открытия своего предприятия общественного питания являются «Правила оказания услуг общественного питания», утвержденные постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1036.

К примеру, среди основных требований, которые выставляет СЭС при открытии заведения общественного питания, можно выделить:

1) на технологическое оборудование должны иметься сертификаты соответствия;

2) в помещении должны быть проточная вода и водонагреватели для мытья инвентаря и оборудования, холодильное оборудование, а также канализация;

3) доставка сырья должна осуществляться в специальных контейнерах по заранее заключенным договорам;

4) входящие и исходящие пищевые потоки не должны пересекаться, т. е. через одну дверь осуществляется прием продуктов, а через другую – вывоз бытовых отходов;

5) рецепты для блюд должны быть согласованы с Минздравсоцразвития РФ;

6) персонал должен иметь санитарные книжки.

Это лишь некоторые требования, с которыми вы столкнетесь. В целом они могут быть применены ко всем видам закусочных на колесах, даже по доставке продуктов на дом. Требования санэпидемконтроля, безусловно, обоснованны: при их выполнении к вам не будет претензий ни со стороны администрации, ни со стороны клиентов. Думается, вы не хотите торговать беляшами на базаре, а стремитесь к цивилизованному рынку. Многие предприниматели в целях повышения доверия к компании проводят добровольную сертификацию производимых продуктов.

***Совет:*** при открытии стрит-фуда следует избегать бактериологически активных продуктов и приготовления продуктов из охлажденных полуфабрикатов.

Помимо заключения СЭС, вам понадобится разрешение на торговлю: местная администрация должна вам дать разрешение на размещение точки общественного питания. Естественно, понадобятся соответствующие разрешения пожарной службы.

В 2005 г. после вспышки гепатита А в Нижнем Новгороде, глава управления Роспотребнадзора по Нижегородской области Евгений Петров подписал постановление «О мерах по предупреждению эпидемического распространения вирусного гепатита А» [2]. Этот документ ограничил уличную торговлю, работу рынков и открытых площадок. Кроме того, были закрыты тонары, торгующие курами-гриль, блинами и кулинарными изделиями, а также уличные киоски, не подключенные к центральным сетям водоснабжения и канализации.

Владельцы крупных сетей быстрого питания признались, что каждый месяц вынужденного бездействия теряли от 1 до 4 млн руб. Впоследствии инцидент был исчерпан с помощью подписания соглашения о взаимодействии между Нижегородской ассоциацией быстрого питания, областным правительством и территориальным управлением Роспотребнадзора. Этот яркий показательный пример вскрывает один из факторов риска при открытии стрит-фуда.

В прессе очень часто встречаются новости о новых запретах на функционирование различных видов фаст-фуда. Первыми под удар, конечно, попадают несетевые участники рынка, владеющие одной или несколькими палатками. Сетевые операторы в этом случае постепенно сворачивают уличную сеть и переходят на фуд-корты или преобразуются в стационарные заведения.

Однако существуют определенные трудности с переходом, в частности – технологические. Некоторые концепции стрит-фуда просто невозможно реализовать на фуд-корте. Например, в торговом центре сложно продавать хот-доги или пироги. Аудитория уличных точек и фуд-кортов нередко разнится, поэтому операторы стрит-фуда вынуждены проводить дополнительные рекламные акции. Недаром узнаваемость основных брендов этого рынка колеблется на уровне 70–90 %. Ведь зачастую наличие автобуфетов на улицах само по себе – неплохая реклама, которая для несетевых операторов является единственной.

В итоге каждая компания ищет зачастую свои методы приспособления к новым условиям, но, как говорится, будем решать проблемы по мере их поступления. Организация food-бизнеса всегда сопряжена с определенными трудностями, но, как известно, непреодолимых трудностей не бывает.

### Меню стрит-кафе

В ассортименте уличных фаст-фудов могут быть представлены в принципе те же блюда, что и в обычном стационарном заведении: курица-гриль, готовые изделия из мяса, курицы, хлебобулочные изделия, напитки и др. Но здесь можно встретить и продукты, характерные только для стрит-фуда: сахарная вата, попкорн и т. д. Рассмотрим варианты, которые чаще всего встречаются в таких фургончиках.

**Куры-гриль.** При наличии газового оборудования продаваемым продуктом будут жареные куры, при электрооборудовании – тушеные. Помимо кур в ассортименте могут быть окорочка, крылышки, колбаски, сосиски и прочая мясная «мелочь». При установке специального шампура для небольших мясных изделий появляется возможность расширения услуг «еда на месте».

***Технология:*** приготовление курицы-гриль заключается в маринование курицы со специями в течение нескольких часов, затем тушка нанизывается на шампур и запекается или тушится в гриле. Самым большим недостатком курицы-гриль является высокая степень содержания холестерина. В дополнение к этому приготовление мяса в условиях стрит-фуда представляет наибольшую санитарно-эпидемиологическую опасность для

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

населения, поскольку сырое мясо на грилях зачастую не достигает требуемой температуры тепловой обработки.

Тем не менее продажа кур-гриль является выгодным бизнесом, так как они пользуются популярностью у покупателей. Во-первых, данный продукт значительно экономит силы и время работающих хозяек, во-вторых, он является мясным изделием. Достаточная известность технологии и распространение в последнее время привычки покупать готовые горячие изделия домой способствует высокой рентабельности бизнеса при работе в спальных районах. Помимо спальных районов могут быть охвачены транспортные узлы больших городов, рынки и рекреационные зоны.

**Шаурма** – это восточное блюдо из питы или лаваша, начиненных рубленым жареным мясом (бараниной, говядиной или мясом птицы), с добавлением различных специй, соусов и салата из свежих овощей.

Мясо для шаурмы, предварительно вымоченное и обработанное специями, поджаривается по специальной технологии в предназначенных для этого грилях. Они могут быть как газовыми, так и электрическими. Вырезка нанизывается на вертикально расположенный нож, который вращается вокруг своей оси и относительно нагревательных элементов. После того как верхний слой мяса прожаривается, он срезается и собирается в поддоне. Жареное мясо смешивается с салатом, майонезом, сладкой горчицей, кетчупом и специями, после чего масса заворачивается в лаваш.

Недостатками концепции закусочной по продаже шаурмы являются отсутствие сладких и вегетарианских видов начинки, а также боязнь многих клиентов приобрести шаурму из старого, некачественного, «собачьего» мяса. Открытость павильонов по приготовлению шаурмы вызывает дополнительные опасения клиентов.

Для решения проблемы недоверия клиентов к качеству еды необходимо особое внимание уделить внешнему виду фургончика или павильона. Использование красивых «сетевых» моделей прицепов, охлаждаемых салат-баров, световых лайт-боксов под цены, обязательное указание компонентов мяса (говядина, баранина, курица) позволят приобрести доверие покупателей и, как результат, повысить рентабельность предприятия. Для потребителей большим плюсом шаурмы является ее питательность и возможность кушать на ходу, создание соответствующих условий для клиентов сделает ваш бизнес успешным.

**Хот-дог** (буквально «горячая собака»). Или, по-русски, горячая сосиска в теплой булочке. Чаще всего в качестве соуса приправляется кетчупом и/или горчицей. Иногда хот-дог может содержать свежие, маринованные или жареные овощи, зелень, сыр, бекон. Разновидностью хот-дога является корн-дог, по-русски – сосиска в пикантной хрустящей корочке.

В связи с тем что для употребления таких булочек не требуется столовых приборов и посуды, данное блюдо является широко распространенным для уличной торговли.

Аппарат для хот-догов предназначен для приготовления сосисок на пару в течение пары минут, булочки также подвергаются подогреву в течение 30 секунд. Одним из специальных аппаратов для приготовления хот-догов является карусельный гриль. Сосиски загружаются в специальные «люльки» барабана, вращающиеся вокруг собственной оси; за один оборот барабана каждая из сосисок фактически переворачивается дважды и никогда не подгорает. Контейнер для разогрева булочек работает по принципу «паровой бани».

Существует два вида аппаратов для приготовления хот-догов: специализированный и адаптированный. На открытом воздухе чаще всего применяется последний, он, как правило, дешевле, проще, а главное его преимущество – мобильность. Поэтому место продажи может постоянно меняться для привлечения большего числа потенциальных клиентов. Торговая точка обязательно должна располагаться в месте наибольшего скопления народа, чаще всего это зона отдыха или развлечений: парки, причалы теплоходов, развлекательные центры, спортивные комплексы, туристические маршруты, пешеходные зоны.

Площадь, занимаемая «хот-дог-тележкой», не превышает 1–2 квадратных метров. Для обслуживания передвижной торговой точки по продаже хот-догов достаточно одного продавца. Таким образом, хот-дог является простым в приготовлении блюдом; он отличается приятным вкусом и получил признание у многих покупателей.

***Для справки:*** самой известной концепцией хот-догов в России является «Стардог! s». По данным компании,[3] в сентябре 2009 г. сеть Стардог! s в России составляет 345 точек продаж: из них 95 киосков совместной сети, 25 павильонов совместной сети, 46 киосков арендаторской сети, 2 кафе Стардог! s на фуд-кортах и 177 мини-юнитов. Компания активно работает в Москве и Санкт-Петербурге, а также в Тульской, Тверской, Калужской, Тамбовской, Курской, Воронежской, Владимирской и Рязанской областях.

**Крошка-картошка.** Технология приготовления данного блюда схожа с приготовлением картошки, запеченной на углях. Для этого вымытый картофель оборачивается фольгой и печется в специальной печке. После приготовления он разрезается, взбивается с маслом или с сыром; на конечном этапе в массу добавляются начинки, затем горячее блюдо подается клиенту или пакуется на вынос.

Наиболее распространенными начинками являются мясное ассорти, брынза, грибы.

Широкий ассортимент начинок дает возможность охватить различные потребительские сегменты, ведь крошка-картошка может быть и вегетарианской (к примеру, с рыбой или овощами), и деликатесной. Однако отсутствие сладких начинок считается недостатком «картофельного» бизнеса. Говоря о минусах, можно добавить также необходимость использования для приготовления блюда только крупного картофеля.

Среди достоинств этого вида бизнеса можно отметить высокую рентабельность, которая достигается благодаря низкой себестоимости при маленьком среднем чеке. Широкое

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

распространение получила покупка «картошки» на вынос – ее приобретают домой или в офис, что позволяет частично потеснить кейтеринговые компании.

Как и большинство точек street-food, размещение павильонов «крошки-картошки» рекомендовано в местах большого скопления потенциальных клиентов: на рынках, в транспортных узлах и спальных районах больших городов.

***Для справки:*** название «Крошка-картошка» носит одна из крупнейших сетей быстрого питания в России (www.kartoshka.com). Данная сеть имеет как стационарные помещения, так и уличные кафе, предназначенные для обслуживания посетителей на улице. В России у компании более 300 точек обслуживания.

В ассортименте сети быстрого питания «Крошка-картошка» – печеный картофель с различными наполнителями: салат с лососем, оливье, мясное ассорти, сосиски в кетчупе, селедка с луком, острые баклажаны, крабовое мясо, брынза с зеленью, маринованные грибы, сыр с ветчиной, корейский салат, салат с курицей.

**Салаты.** Также распространенным блюдом сети стрит-фудов могут стать разнообразные салаты. Современный словарь объясняет понятие «салат» как блюдо из мелко нарезанных кусочков овощей, мяса, рыбы, яиц, грибов, фруктов, подающихся в холодном виде. Таким образом, характерными особенностями этого блюда являются крошение и холодная подача.

Сегодня салаты являются неотъемлемым элементом меню многих пищевых заведений. Популярность салатов обусловлена их полезностью и простотой приготовления. Разнообразие салатов позволяет удовлетворить вкусы даже самых взыскательных представителей потребительских групп.

Оборудование для производства готовых салатов может включать овощемойку с центрифугой, машину для чистки корнеплодов, овощерезку, смеситель, при необходимости – камеру для шоковой заморозки и упаковочное оборудование.

**Блины.** Российский стрит-фуд почти на 70 % представлен выпечкой. На российском общепитовском рынке представлены как стационарные кафе-блинные, так и мобильные. Данный вид выпечки готовится из дрожжевого или бездрожжевого теста. Как правило, оно завозится в вакуумных упаковках и хранится в холодильнике. Помимо холодильника в павильоне присутствует следующее оборудование: расстоечный шкаф (для дрожжевого теста), в котором создается пышность блина, и спаренная круглая электроблинница, на которой непосредственно выпекается блинчик.

На приготовление блинов требуется не более 1–2 минут. Данное блюдо интересно для потребителей тем, что оно может быть разнообразным, в зависимости от начинки.

Для блинов используются различные начинки: базовой является масло, также используются мясные начинки, варенье, икра, сметана, сыр.

После приготовления и добавления начинки блин свертывается и подается покупателю в угольном пакете. Методы свертывания могут быть различными и являться визитной карточкой и отличием различных блинных.

Авторское маркетинговое исследование 2007 г. для блинной показало, что лучше всего употреблять блины с чаем и квасом. Поэтому для повышения лояльности клиентов в ассортименте обязательно должны присутствовать горячие и холодные напитки.

При остывании блина теряются его вкусовые характеристики, поэтому употреблять данное блюдо можно практически только «на месте». Это и является негативной стороной «блинной концепции». В связи с этим создаются трудности при работе в спальных районах небольших городов.

Однако блины – народное блюдо, оно известно всем от мала до велика. Это позволяет охватить все регионы и потребительские категории. Большим преимуществом блинов является присутствие в ассортименте сладких начинок. В течение нескольких лет блинные стрит-фуда, по мнению экспертов, стали одним из наиболее динамично развивающихся в своей сфере. Достаточная дешевизна оборудования для выпечки изделия, быстрая окупаемость и хорошая прибыльность делают блинные одним из самых популярных видов «закусочных на колесах».

***Для справки:*** самой известной сетью быстрого питания по продаже блинов является «Теремок – русские блины» (www.teremok.ru). Концепция данных заведений – современная русская кухня. Изначально в меню «Теремка» присутствовали только блины – сытные и сладкие, однако открытие стационарных заведений (фуд-кортов, ресторанов с собственной посадкой) привело к логичному расширению ассортимента – появились похлебки, каши, десерты, салаты. В настоящее время в меню представлено 15 видов сытных блинов, 7 видов сладких блинов.

**Пирожки.** Говоря о пирожках, каждый из нас представляет булочку с начинкой из дрожжевого или бездрожжевого теста.

Обычно они имеют удлиненную форму, выпекаются в духовке или обжариваются на масле (во фритюре). Начинка в пирожках бывает самая разнообразная: грибная, мясная, овощная, иногда очень сложная, состоящая из нескольких компонентов.

Пирожки чаще всего завозятся в павильоны в виде замороженных полуфабрикатов и хранятся в морозилке. Это позволяет, с одной стороны, снизить площадь передвижного павильона; с другой стороны, появляется необходимость организации цеха по приготовлению полуфабрикатов или приобретению полуфабрикатов у других компаний. Преимуществом готового теста является возможность быстрого приготовления, снижение трудозатрат, а также длительное хранение заготовок. Полуфабрикаты достаются по мере необходимости и размораживаются на противнях, затем стоят несколько часов в расстоечном шкафу, после чего выпекаются в конвекционной печке и подаются покупателю.

Возможность использования как сладких, так и соленых начинок позволяет привлечь большое количество клиентов. Известность технологии дает производителю и продавцу гарантированный сбыт.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

Сравнительно длительный период остывания позволяет продавать пирожки как в спальных районах, так и на территории офисных площадей. Наряду с этим популярны торговые точки с ассортиментом пирожков в рекреационных зонах, транспортных развязках и т. д.

**Пончики** (польск. p^czek – круглый сладкий жареный пирожок). Еще древние римляне готовили так называемые «глобули» – шарики из теста, обжаренные в жире, смазанные медом и посыпанные маком. В мире существует множество аналогов российских пончиков: немецкие берлинеры, тироли, австрийские кихля, швейцарские шенкели, тиргели, итальянские галани, испанские куррос, американские донатсы.

В некоторых российских городах пончики принято называть пышками, например, в Санкт-Петербурге. Как правило, традиционный пончик – это круглый шарик золотистого цвета, а пышка выглядит как колечко. Пончик представляет собой изделие из теста на пшеничной муке, жаренное во фритюре.

Среди используемого оборудования – тестомес, холодильник, расстойка для теста, аппарат-дозатор, фритюрница. Дозаторы могут быть как ручными (один поворот дозатора – один пончик), так и автоматическими. Производить подобная пекарня может, в зависимости от оборудования, до 600 пончиков в час.

В предприятиях общепита можно встретить специальные агрегаты по автоматическому приготовлению пышек еще советской разработки. После разделения в дозаторе пончики попадают в емкости с горячим маслом, специальные автоматические лопатки перекидывают полуфабрикат из одной в другую, засчет чего достигается равномерное пропечение.

Технология приготовления пончиков на первоначальном этапе схожа с «блинной», после обминания и дозации пончики отправляются жариться во фритюрную ванну при 185–190 градусах. Применение меньшей температуры приводит к тому, что пышка «распухает» от жира, при большей температуре она просто покрывается корочкой и может загореться фритюр. Пончики подаются клиенту горячими или хранятся в тепловой витрине, непосредственно перед продажей они пересыпаются сахарной пудрой. Сила пончика – в его аромате, пышности, свежести.

Сегодня на «пончиковом» рынке появились пончики с разной начинкой – шоколадной, кремовой, карамельной, ягодной. Существуют даже варианты холодных начинок, например, картофельные и соленые, это увеличивает ассортимент и расширяет сферы охвата потребительского рынка.

Среди преимуществ пончикового бизнеса – высокая рентабельность и невысокие затраты на персонал. По оценкам агентства Advertology[4], затраты на создание точки по продаже пончиков составляют от 10 тыс. до 20 тыс. долларов, а рентабельность этого бизнеса превышает 100 %.

Удачное месторасположение гарантирует высокий сбыт продукции. При распространении пончиков в местах отдыха желательно предлагать также покупателям чай или квас. Если

же точка продажи расположена в спальном районе, пончики будут приобретаться домой, поэтому не возникает необходимости включать в ассортимент напитки. При желании можно расширить линейку продуктов до мясных блюд засчет продажи пиццы и слоеных пирожков.

Пышки и пончики являются вкусными десертными блюдами, однако высокая калорийность и жирность ввиду жарки во фритюре могут нанести вред здоровью в случае постоянного употребления.

В США и Канаде можно наблюдать удивительное явление – «пончиковый театр». Его суть заключается в возможности для посетителей следить через прозрачную стену за процессом приготовления пончиков. Зрелище привлекает множество клиентов, которые сидят часами, поедая пышку за пышкой.

Сеть «Дони доника» состоит из одного производственного центра, где и выпекаются доники с десятками разных начинок, и семи торговых точек, среди которых и стационарные кафе, и фуд-корты в торговых центрах. Свежая выпечка развозится каждое утро по точкам и распродается в течение одного дня.

**Сэндвич и горячий бутерброд.** Сэндвичами принято называть закрытые бутерброды. Сходство между сэндвичем и бутербродом в начинках, которые размещаются либо между двумя слоями, либо поверх хлеба. Хотя в русском орфографическом словаре эти слова считаются синонимами.

Перечень основного оборудования, необходимого для создания концепции бутербродной: тостер электрический, фритюрница, тепловая и охлаждаемая витрина, охлаждаемый салат-стол, холодильник.

Существует огромное количество видов сэндвичей и горячих бутербродов. Простота в приготовлении позволяет готовить их прямо на глазах у покупателей, превращая процесс в маленькое кулинарное шоу. Между кусочками хлеба располагаются начинки из курицы, говядины, индейки, а также листья салата и томаты, приправленные различными соусами и специями.

Помимо обычных сэндвичей, существуют и горячие панированные сандвичи. Технология приготовления заключается в жарении на сильно разогретом сливочном масле готовых закрытых бутербродов, обильно смазанных взбитым яйцом и запанированных в сухарях.

Сэндвичи и горячие бутерброды предназначены как для употребления за столом в бистро, так и на ходу. Расширение ассортимента возможно просто при изменении размера, формы или начинки. Сэндвич ориентирован на категорию потребителей, предпочитающих бутерброды с мягким ароматным хлебом или булочкой, сыром и мясной начинкой. Поэтому вполне рационально продавать сэндвичи именно наряду с горячими бутербродами.

На российском рынке представлены производители и дистрибьюторы готовых сэндвичей. Поэтому самым легким вариантом для предпринимателей является закупка «полуфабрикатов» сэндвичей.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

***Интересно.*** Страной, где больше всего популярны сэндвичи, является Америка. В США существует даже день сэндвича – 3 ноября, день, в который родился Джон Монтэгю, четвертый граф Сэндвич. Наиболее распространены здесь такие сэндвичи, как бургеры, гамбургеры, сэндвичи – «субмарины», клубные сэндвичи.

**Пицца.** Она представляет собой итальянское национальное блюдо в виде круглого открытого или закрытого пирога, покрытого помидорами, расплавленным сыром, а также другими продуктами. Пиццу надо употреблять горячей и свежеприготовленной, в среднем за 15 минут она успевает остыть.[5]

Классическое тесто для пиццы делается из дрожжей, смеси двух видов муки, оливкового масла, соли и воды. В комплект оборудования чаще всего входят сыротерка и овощерезка, тестомесильная машина и тестораскатка, пицца-пресс или тестоформующая машина (тестоокруглитель) и подовая. Самый главный элемент – печь, от нее зависит качество итогового продукта, она может быть конвейерная или дровяная. Выбор оборудования зависит от ассортимента и объемов выпускаемой пиццы. В среднем затраты на закупку оборудования составляют 80 тыс. долларов.

Тесто – главный секрет пиццайолло. После замеса тесто расстаивается, затем раскатывается тонким слоем (как правило, до полусантиметровой толщины), покрывается соусом. Причем настоящая итальянская пицца готовится на тонком тесте, поэтому очень важно, чтобы тесто было соответствующей консистенции и правильно раскатано. После раскатки возможно добавление практически любых начинок. Самыми популярными видами пиццы являются пицца с ветчиной, сыром или грибами. Классическая пицца выпекается в специальной печи при очень высокой температуре. Среднее время приготовления пиццы при 200 градусах составляет 10–12 минут. Потом ее режут на восемь равных долек специальным ножом и упаковывают при продаже «на вынос» в плотную картонную коробку.

Чаще всего для мобильного формата пиццерии предусматривается разогрев пиццы, которая предварительно подвергалась шоковой заморозке, в микроволновой печи. Автопиццерии ориентированы на потребителей с низкими доходами, не предъявляющих высоких требований к приготовлению пиццы.

**В качестве вывода.** Безусловно, вы можете отказаться от вышеобозначенных вариантов питания в уличных фаст-фудах и выбрать индивидуальное решение. При выборе широко распространенных концепций стрит-фуда перед глазами будет наглядный пример, на который вначале можно будет ориентироваться, а затем стремиться к отличиям, совершенствоваться и доказывать клиентам конкурентные преимущества вашего предприятия. При создании индивидуальной концепции стрит-фуда не на кого будет ориентироваться, зато могут открыться перспективы быстрого развития фирменной сети.

Еще одним фактором, который влияет на выбор концепции, выступают региональные особенности. Мобильные закусочные, как никакое другое кафе, зависят от них. Климат, разнообразие гастрономических вкусов населения, социальная структура городов во многом оказывают влияние на возможные решения создания общепитовского бизнеса.

**Ключевая роль месторасположения**

Доминирующим фактором успеха является правильно выбранное место для предприятия общественного питания – так называемое «рыбное место». Чаще всего, несмотря на возможность постоянного перемещения, фургоны стрит-фуда приезжают на одни и те же места. Поэтому, как и для любого заведения общественного питания, главный принцип выбора места заключается в максимальном приближении его к потребителю.

В число потребителей кафе в основном входят:

• потребители, проживающие поблизости от кафе;

• потребители, проживающие в соседних районах;

• потребители, проезжающие мимо кафе на транспорте;

• потребители, постоянно приезжающие в кафе за покупками.

При открытии заведения быстрого обслуживания важно обратить внимание на «проходные» точки, т. е. места, где скапливается большое количество людей. Основными факторами выбора являются близость к транспортным развязкам и общественному транспорту, рекреационным зонам. Также важны:

1) район и его тип (промышленный, торговый или спальный);

2) доступность и заметность фургончика для покупателей;

3) соотношение постоянных клиентов, случайно подошедших или подъехавших. Если вы ориентируетесь на спальный район, то большая часть ваших клиентов должна быть постоянной. Если вами выбран торговый район, особую роль сыграют конкурентные преимущества (меню, удобная парковка, привлекающий дизайн и т. д.), а если промышленный – клиентам важна будет ценовая политика кафе;

4) при выборе франчайзинговой концепции известный бренд увеличивает радиус действия заведения.

**Идеи по развитию бизнеса**

Как известно, мало какой бизнес не нуждается в рекламе. Даже Rolls Royce в период кризиса вышел на российский рынок рекламы, не говоря уже о других автомобильных гигантах. Рекламные мероприятия позволят сделать автокафе узнаваемым в городе, и, конечно, повысят лояльность к вам посетителей.

В целях повышения продаж можно осуществить множество идей.

Уличный общепит – лучшее решение для студентов и учащихся. Их материальный уровень в большинстве случаев не позволяет им питаться в других ресторанных сегментах, и именно качественное уличное питание предлагает им гарантированное решение. В связи с этим можно организовать скидочную систему для этой потребительской группы.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

Учитывая принцип мобильности можно организовать доставку еды на дом. На наш взгляд, это – идеальный вариант для ассортиментной линейки блинчиков, пончиков, крошки-картошки.

Если вы расположите неподалеку от автоприцепа столы и стулья, у ваших покупателей появится возможность перекусить и приятно отдохнуть. Таким образом, вы станете владельцем мини-кафе.

По мере развития бизнеса возможно его расширение до сети автокафе. Это увеличит вашу прибыль и позволит охватить большую часть рынка.

#### Примеры предприятий стрит-фуда

С маркетинговой точки зрения главным в создании автокафе является четкое представление о перспективах. Если изначально не наметить цели, вы долгое время можете перебирать наиболее удачные пути развития. Именно поэтому мы особое внимание уделим предприятиям, чья концепция изначально была нацелена на развитие сети. Им значительно проще решать вопросы по адаптации предприятий в соответствии с законодательными инициативами. Безусловно, о некоторых мы уже рассказывали, когда рассматривали конкретные концепции.

Крупнейший кемеровский «Подорожник» включает в себя более 200 павильонов в трех регионах: Новосибирске, Томске и Кемеровской области. При этом он имеет особый сибирский стиль в стрит-фуде, что породило целую вереницу подражателей и интерпретаторов. Процесс приготовления происходит на фабрике-кухне, откуда блюда развозятся по отдельным точкам.

Сеть «Смайк», представленная в Красноярске и Томске, нашла другое решение: она не занимается самостоятельной реализацией своих бутербродов, а целиком отдает дистрибуцию дилерам. Сэндвичами и пиццами от «Смайк» торгуют небольшие магазины, киоски с курами-гриль и даже остановочные павильоны.

Сеть «Пышка», открытая в 1999 г. в Уфе, на сегодняшний день представлена 80 заведениями в Башкирии, Нижнем Новгороде, Тюмени; последняя кулинария открыта в Москве. Форматы заведений, созданных по франчайзинговой сети: кафе, столовые, закусочные, кулинарии, кулинар-маркеты, комбинаты питания, павильоны. Среди проектов Расимы Мусиной и организация обедов в школьной столовой, и кулинар-маркеты с ассортиментным рядом до 700 наименований. Среди собственных заведений лишь два, для остальных Расима выступает в роли франчайзера. Среди отличительных особенностей этого проекта – отсутствие вступительных взносов для франчази, собственное производство выпечки и социальная ответственность в местах присутствия.

## 1.2. «**Кафе с экскурсией**», **или Нестандартные форматы заведений общественного питания**

Многие из нас привыкли передвигаться по городу на общественном транспорте: автобусе, троллейбусе, маршрутном такси, возможно, трамвае. Цель этих поездок – перемещение

из пункта А в пункт Б. Пункт Б – важное место, куда вам необходимо обязательно попасть. Но иногда пунктом Б выступает парк, набережная, где мы собираемся прогуляться, или кафе, бар, дискотека, где предполагается немного расслабиться.

У предприимчивых людей часто возникают идеи на основе совмещения обыденных вещей и удовлетворения элементарных потребностей. Так однажды и появилась идея транспорта, который совмещал гастрономические, культурные и рекреационные функции. Концепция заключается в том, чтобы предложить гостям новый способ осмотра достопримечательностей города: за чашкой чая, кофе или кружкой пива.

Целью поездки тогда становится прогулка по живописным местам, совмещающая и отдых, и насыщение пищей. В последние годы для искушенных потребителей кафе и любителей экскурсий в некоторых городах можно увидеть общественный транспорт, модифицированный под заведения общественного питания. Аналогом такого кафе является вагон-ресторан в поезде.

Организация кафе внутри общественного транспорта является одним из нестандартных решений ресторанного бизнеса. Динамичный вид из окна позволяет увидеть достопримечательности города, а рассказ экскурсовода является эксклюзивным предложением мобильных кафе.

Автокафе может работать в режиме кейтеринга, обслуживая загородные пикники, может просто выезжать на природу за город и радовать своих посетителей красивыми пейзажами и чистым воздухом. В дни народных праздников и гуляний клиентский поток будет обеспечен.

**Концепция автокафе**

Так, например, рецептура автобусного кафе в случае отсутствия своего «стационарного брата» в идеале должна быть уникальной. Названия в меню могут продолжать тему путешествия. Например, холодные закуски: рыбное ассорти «Южная лагуна», салат «Утро в Ницце»; горячие блюда: «Париж», «Озера Суоми», «Килиманджаро», «Корсика» и т. д. Винная карта может быть так же широка в своей географии.

Есть и другой вариант – узконаправленное меню. Например, когда-то в Ереване ходил трамвай «Кафе-мороженое», пользующийся огромным интересом у жителей города и его гостей.

Во-вторых, интерьер передвижного кафе должен быть комфортным, исключающим воздействие внешних раздражителей (шума, холода, грязи). Помимо этого, безусловно, должна быть «культурная программа»: либо музыка, подходящая концепции кафе, либо видеосистема, позволяющая отвлечься от окружающей суеты.

К примеру, если избрана концепция фанклуба определенной поп-группы, в кафе будут звучать композиции этой группы; если это будет футбольное кафе – здесь всегда можно будет посмотреть очередной матч.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

Существуют и примеры кафе, рассчитанных на прием детей. Здесь есть уголок с миниатюрными столиками и стульчиками, разработано специальное детское меню, что встречается крайне редко. Маленький уютный зал пропитан ароматом булочек и сладостей. Место идеально подходит для празднования детских дней рождения с небольшим количеством гостей.

**Пример для многих.** Удачным решением автокафе является московский проект PartyBus, который развивается по схеме корпоративного обслуживания с упором на развлекательную программу и напитки. Час аренды стоит 500 долларов, при условии, что аренда минимум на три часа.

В автобусе создан стильный интерьер: кожаные диваны, шест для стриптиза, укрепленный для танцев пол, лазеры, дыммашина, зеркальный пластик; встроены ультрасовременная аудиосистема и несколько плазменных панелей, для посетителей – караоке-установка и PlayStation. В общем, если бы все автобусы, на которых мы добираемся по утрам на работу, были бы похожи на обстановку подобных кафе, то веселое настроение и успех в делах были бы обеспечены на весь день!

### Трудности в функционировании и преимущества по сравнению со стационарным кафе

Среди проблем, с которыми сталкивается владелец мобильных кафе, можно выделить следующие:

• многие подобные заведения делают акцент на создании неподвижной кухни. Как правило, владельцы в дополнение к услугам стационарного кафе открывают передвижной сервис с разнообразными блюдами. Если же нет возможности готовить еду на стационарном месте, главным вопросом становится надежность поставок блюд;

• трудности в функционировании такого кафе могут возникнуть с обеспечением правил санитарных служб. По правилам «Роспотребнадзора» любое заведение общепита должно быть подключено к стационарному водопроводу и канализации;

• важной проблемой кафе-трамваев являются трансформаторы. Трамвай работает от 600-вольтной сети постоянного тока, но для работы кухонного оборудования, телевизора и музыкального центра с караоке нужен переменный ток (220 В);

• важной задачей при организации мобильной закусочной становится закупка специальной посуды, отвечающей требованиям ударопрочности и, одновременно, эстетичности. Проливающиеся блюда и напитки должны находиться в посуде, защищенной от проливания в случае экстренных торможений. Мебель и салон должны легко поддаваться влажной уборке;

• и, наверное, самое главное – качество автомобильных дорог многих городов оставляют желать лучшего. А если вы выберите трамвайный вариант, на вашем пути могут встречаться припаркованные автомобили, однако рельсовый транспорт на ходу трясет меньше;

• в такое кафе постоянно требуются вложения. Так, раз в 2 года полностью меняется мебель, раз в полтора года требуется оклеивать наружные рекламные постеры по всему корпусу транспорта и т. д.

Есть и свои преимущества заведения:

• чаще всего предприниматель не ищет помещения, что составляет серьезную проблему для бизнеса. Помещение само находит предпринимателя;

• стоимость выплат по кредиту или лизингу может быть сопоставимой с арендной платой заведения с тем же количеством столиков. По мнению специалистов, автобус-ресторан по сравнению со стационарной точкой обойдется минимум на 30–50 % дешевле;

• сеть таких автокафе может расти быстрее;

• в случае каких-либо проблем всегда можно «догнать» посетителей в новом месте. Со стационарным кафе смена места возможна, только если будет найдено и оплачено новое помещение;

• очень важное преимущество – из движущегося транспорта недовольному посетителю не так удобно уходить, как из стационарного кафе. Это, несомненно, повышает ваши шансы уладить конфликтную ситуацию.

**Задача продвижения «кафе с экскурсией»**

Самое главное при организации маркетинговой стратегии предприятия – построение грамотного PR, распространение информации о кафе. После того как потенциальные клиенты узнают о новинке, наверняка появится желание воспользоваться предложением. После этого все будет зависеть от обслуживания в широком смысле.

***Целевой аудиторией*** такого кафе чаще всего становится учащаяся и студенческая молодежь, туристы. Демократичность цен в этом случае является главным условием популярности кафе. Новизна такого формата кафе становится дополнительным фактором привлечения клиентов и частично уменьшает расходы на рекламу.

Кафе-автобус может находиться в разных точках города, информация о графике работы и маршруте может распространяться путем прямой рекламы (промоакции, почтовые рассылки и др.), с помощью публикаций в прессе или в сети Интернет.

Заказ столиков может осуществляться с помощью телефонной связи с администратором или sms-запроса клиента, в этом случае возможно даже прибытие кафе по месту ожидания клиента. В крайнем случае, необходимо создать точки продаж билетов, о которых вы будете сообщать в рекламных кампаниях.

Для эффективного продвижения мобильного кафе необходимо энергичное рекламно-информационное оформление, с обязательным использованием динамического освещения. Кстати, неплохим архитектурным решением будет наличие открытой площадки на крыше. Конечно, при этом должны соблюдаться все требования безопасности.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

### Показательные примеры

Немного переформулировав выражение, скажем: «успешный пример заразителен». Сначала у кого-то возникла идея автобуса-кафе, затем возникли удачные и неудачные аналоги. Чтобы ваш аналог был удачным, обратите внимание на успешные примеры.

Конечно, успешным считается **TheBus,** о котором мы уже не раз упоминали. Сеть автобусных кафе TheBus – это стационарные кафе, расположенные в двухэтажных английских автобусах начала XX в. Интерьер практически не отличается от обычного салона автобуса: между сидениями, расположенными напротив друг друга, встроены небольшие столики. Простота в оформлении кафе и минимальное количество мебели создают демократичную обстановку. Здесь 30 посадочных мест, которые располагаются только на втором этаже. Весь первый этаж – ограниченная в возможностях кухня, где собирают из полуфабрикатов и разогревают блюда.

Меню состоит из фирменных сэндвичей, различных видов мороженого и пирожных, чая, нескольких видов пива, разнообразных Cheese Cake, нескольких десятков сортов кофе стоимостью от 35 до 75 рублей. Кстати, из-за последнего обстоятельства некоторые посетители считают TheBus кофейней. Блюда готовятся на стационарной кухне TheBus, в кафе они только разогреваются. Среди персонала в кафе TheBus, расположенном в Санкт-Петербурге – повар, бармен и три официанта.

Средний чек в TheBus равен 150 рублям. За день автобус посещает до 100 клиентов. Однако основные финансовые надежды владельцы кафе возлагают на франчайзинг, считая его для себя самым быстрым и экономичным способом развития концепции.

### Нижний Новгород. Экскурсионный трамвай.

Этот трамвай можно наблюдать в городе с ноября 2006 г. Чехословацкий капитально отремонтированный трамвай отличается бесшумным и плавным ходом, высокими панорамными стеклами. Одновременно кафе-трамвай могут посетить 33 пассажира. Во время поездки они могут приобрести сувениры, кофе и чай, безалкогольные напитки с легкими закусками.

Безусловно, главная изюминка трамвая – экскурсия. Продолжительность экскурсии – 3,5 часа. Экскурсия в комфортабельном трамвае включает посещение уникального музея ретро-вагонов и троллейбусов, улиц, домов, храмов и примечательных мест и рассказ об истории Нижнего Новгорода. После поездки на трамвае предусмотрена пешеходная прогулка с гидом.

На Новый год место водителя занимает Дед Мороз, вместо кондуктора в салоне работает гид, который рассказывает об истории города, а пассажиры располагаются за столиками. Салон на праздник украшается мишурой и елочными игрушками.[6]

Помимо экскурсий, в данном трамвае проводятся тематические вечера, детские праздники с конкурсами, подарками. Во время корпоративных мероприятий клиенты самостоятельно выбирают маршрут, интересный для всех гостей.

**Трамвай-кафе из Кракова**.

Интерьер трамвая выполнен в стиле 1920-х гг. В атмосферу начала прошлого века пассажиров переносят мягкие диваны, обитые плюшем, украшения из медного литья, стильные занавески с ламбрекенами, потолок с тематическим орнаментом. Во время поездки по выбору пассажиров может звучать музыка или рассказ гида о достопримечательностях.

Количество посадочных мест – 39, зал оборудован жидкокристаллическими телевизорами, уют в помещении создает климат-контроль. Стоимость поездки – 5 евро для взрослых и 3 евро для детей. Трамвай курсирует четыре дня в неделю: с четверга по воскресенье. Активно принимаются заявки на проведение групповых (корпоративных) мероприятий.

**Троллейбус из Уфы**.

Сначала в этом городе функционировало кафе в трамвае под названием «Фаэтон». После того как трамвай потребовал ремонта, у муниципального управления электротранспорта Уфы возникла идея кафе в троллейбусе. Популярный среди населения объект общественного питания оборудован в сдвоенном троллейбусе, который следует по самому длинному в городе маршруту.

Время работы кафе-троллейбуса «Уфимочка» ограничивается шестью часами (с 18.00 до 24.00), понедельник и вторник – выходные. Путь по кольцу занимает около двух часов. Стоимость проезда 20 рублей. В салоне предусмотрено 26 посадочных мест.

Троллейбус оборудован холодильником, мойкой, микроволновой печью, витриной. Также к услугам клиентов биотуалет, телевизор, музыкальная программа. Экстерьер транспорта столь яркий, что притягивает взгляды всех горожан, не говоря уже о гостях Уфы.

Меню кафе-троллейбуса представлено выпечкой, бутербродами, салатами, из напитков – кофе, чай, минеральная и газированная вода, пиво. Хотя в некоторых источниках указывается алкоголь в ассортименте.

**Московская «Аннушка»**.

Начиналось предприятие с ознакомительных экскурсий по Москве, но, как это часто бывает, пришел момент накормить гостей.

Круг «Аннушки» по Чистопрудному бульвару занимает от 15 до 30 минут. Время работы ресторана с 12 до 24 часов. Из обслуживающего персонала в рейсе – два повара, две официантки, вагоновожатый. Цены мобильного кафе в целом мало отличаются от цен в стационарном ресторане Москвы. Большое достижение этого ресторана на колесах – собственная, расположенная на территории трамвая кухня, занимающая всего 8 квадратных метров. Как заявляют владельцы, клиенты не жалуются.

В среднем в день ресторан на колесах принимает от 40 до 60 посетителей, средний чек составляет около 350 рублей. Но львиную долю дохода предприятию приносят не

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

периодические рейсы, а банкеты, когда в дополнение к оплате питания, владелец получает деньги за аренду. При этом клиент катается по городу практически всюду, где проложены трамвайные пути. В обычном же режиме, как признаются владельцы, в районе Чистопрудного бульвара, периодически обслуживая банкеты, «Аннушка» вполне способна приносить не меньше 10 тыс. долларов прибыли ежемесячно

## 1.3. **Кейтеринг как перспективное направление выездного обслуживания**

Основателем данного направления считается Франсуа Ватель. Он устраивал приемы для королевского двора Людовика XIV.

В широком смысле под***кейтерингом***понимается оказание услуг по организации питания сотрудников предприятий, организаций, частных лиц; его приготовлению, доставке и обслуживанию клиентов. В целом кейтерингом можно считать обслуживание питанием на бортах самолетов, вагоны-рестораны в поездах, организацию питания в учебных заведениях, доставку пиццы или суши на дом.

По данным авторитетных маркетинговых исследований[8], рост кейтеринга в мире составляет около 13 % в год, российский рынок кейтеринга ежегодно увеличивается на 15–20 %. По словам экспертов, рынок кейтеринга сконцентрировался в большей степени в двух столицах – Москве и Санкт-Петербурге. Нестоличные регионы в совокупности составляют лишь 16 % от объема российского рынка кейтеринга.

К выездному ресторанному обслуживанию прибегают как предприятия, так и частные клиенты по самым разным поводам: начиная от корпоративных праздников, семинаров, презентаций и заканчивая приватными вечеринками и юбилеями. С другой стороны, в последние годы руководители многих компаний для повышения лояльности персонала стараются обеспечить корпоративное питание сотрудникам, безусловно, привлекая при этом кейтеринговые компании. Таким образом, рынок корпоративного питания сейчас является в большой степени перспективным и востребованным, и если в столичных городах существует жесткая конкуренция, то на региональном рынке еще есть возможность занять эту нишу.

Для клиента преимуществами кейтеринга выступают, во-первых, избавление от всех забот, связанных с организацией фуршета или банкета. Во-вторых, разнообразие вариантов проведения торжественного мероприятия открывает простор для фантазии, тогда как вечер в кафе или ресторане достаточно предсказуем. В-третьих, заказчик получает возможность провести торжество практически в любом месте по своему выбору. Иногда корпоративным заказчикам бывает трудно подобрать заведение, где поместились бы все сотрудники. Выездное обслуживание при этом будет вполне логичным решением ситуации.

***Пример из региона.*** В Саратове с 2003 г. существует кейтеринговая компания MasterFood (www.master64.ru). На территории просторного банкетного зала, расположенного в здании на берегу Волги, проводятся мероприятия для частных и

корпоративных клиентов. При желании организаторы обеспечивают выступления артистов, творческих коллективов, помогают с выбором тамады. Предусматривается и возможность организации и обслуживания банкета или фуршета в офисе компаний и производственных помещениях, на палубе теплохода, все виды garden party.

**Различные виды выездного обслуживания для организаций и частных лиц**

К выездному обслуживанию можно отнести следующие виды:

• корпоративное обслуживание на территории стационарного кафе (ресторана);

• корпоративное обслуживание на территории заказчика;

• контракт на поставку питания в офисы;

• социальный кейтеринг, предусматривающий использование оборудования заказчика;

• розничная продажа готового питания на мероприятиях, включая напитки.

Кейтеринг становится привычным для многих крупных и средних организаций из разных отраслей экономики. Корпоративные мероприятия на свежем воздухе, разнообразные барбекю-пати и «шашлык-посиделки» способствуют укреплению командного духа.

Можно выделить два основных направления кейтерингового бизнеса:

1) предоставление услуги ежедневного питания сотрудников организаций и учебных заведений;

2) проведение разовых праздничных или официальных мероприятий.

**Обеспечение корпоративного питания.** Компании, которые работают на данном рынке, чаще всего либо открывают кафе-столовые в офисах предприятий-заказчиков, либо доставляют готовые горячие обеды на места. Данный сегмент признается экспертами достаточно перспективным, учитывая распространение в последнее время среди компаний социальных пакетов, в которые включается оплата питания на рабочем месте.

Сегодня многие компании стремятся обеспечивать свой персонал горячим полноценным питанием в рабочее время. Создание привлекательных условий труда и повышение социальной обеспеченности сотрудников позволяет российским бизнесменам конкурировать между собой по привлечению ценных сотрудников. В среднем расходы компании на организацию питания одного сотрудника составляют от 3 тыс. рублей в месяц.

Говоря об **обеспечении праздничных и торжественных мероприятий,**можно выделить несколько видов организации мероприятия.

***Фуршет*** (в переводе с французского – «вилка») рассчитан на 1,5¯2 часа и включает легкие закуски и напитки, которые расположены на красиво сервированных столах и на подносах официантов. Суть фуршета заключается в том, что гости от начала до конца кушают стоя, им предоставляется свободный выбор места в зале, блюд и напитков. Чаще всего на фуршетах представлены блюда, не отличающиеся большими размерами. Предпочтение отдается миниатюрным закускам. Все блюда помещаются на большой стол, к которому гости могут подходить неограниченное количество раз. Подобная

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

непривязанность к определенному месту за столом дает простор для общения, заведения новых знакомств и т. д.

Фуршеты проводятся в том случае, если неизвестно точное количество гостей. Во время подобных мероприятий царит неофициальная атмосфера, что позволяет разрядить обстановку, например, во время презентации или выставки.

***Шведский стол*** является вариантом фуршета. Во время данного мероприятия происходит разграничение между ресторанным залом и «линией самообслуживания». Обычно на шведском столе представлены самые разнообразные закуски, горячие блюда, салаты, десерты и фрукты.

Гости могут воспользоваться столовыми приборами и закусочными тарелками, чтобы, наложив еды, сесть за отдельные столы и насладиться дружеской беседой или программой праздника; официанты в это время могут наполнять бокалы или приносить очередные блюда. Организация шведских столов становится популярным видом проведения крупных мероприятий.

***Кофе-брейк*** является неотъемлемой частью пресс-конференций, семинаров или форумов, когда во время перерыва участники слегка перекусывают. Чаще всего под кофе-брейк отводится время в первой половине дня. В состав меню входят десерты, выпечка, канапе, безалкогольные напитки и, конечно, чай и кофе. Продолжительность такого мероприятия не более получаса; за это время участники мероприятия могут восстановить силы, сменить обстановку, продолжить разговор и обсуждение вопроса в неформальной обстановке. При этом исполнителем должно соблюдаться не только требование скорости, но и удовлетворение запросов всех гостей.

***Пикник,*** или ***барбекю,*** чаще всего проводится за городом, на свежем воздухе. Является неформальным мероприятием. Классические блюда: шашлыки или восточные кебабы, дичь или рыба, приготовленные на углях, реже овощные ассорти, приготовленные на гриле-шпажках. Корпоративный отдых весьма популярен в настоящее время. Летний корпоративный праздник вполне уместно провести дружным коллективом на зеленой поляне за шикарно накрытым столом; здесь можно подвести итоги прошлогодних удач, поощрить самых лучших сотрудников и таким образом укрепить командный дух!

***Банкет*** проводится, если мероприятие должно быть торжественным, официальным, с большим количеством гостей, последние размещаются за столами. Обслуживание подразумевает сервированные столы и обязательное наличие официантов. Меню предусматривает наличие горячих блюд, салатов, закусок, элитного алкоголя и безалкогольных напитков. Кроме того, здесь присутствуют ключевые блюда (например, фаршированная щука, баранья нога с пряностями, поросенок на вертеле). Банкетный зал обычно украшается различными декорациями. Во время прохождения мероприятия звучит музыка. Преимущества банкета: великолепная кухня, высочайшее качество обслуживания и интересная программа.

Помимо указанных видов выездного обслуживания некоторые кейтеринговые компании предоставляют коктейль, гала-ужин и другие услуги.

Для подготовки праздничного мероприятия необходимо всегда быть на высшем уровне. Ведь завтра у вас может и не оказаться возможности что-то исправить, как при «офисном» обслуживании. Конечно, с опытом придут и навыки организации, и навыки наработки клиентской базы. Вы не только выстроите детальный список необходимых предметов, куда будут входить продукты, бытовая техника, посуда и такие мелкие детали, как мусорные мешки и бумажные полотенца; вы научитесь понимать и принимать своих клиентов.

**Организация программы мероприятия**

Начав подготовку мероприятия, особое внимание уделите:

• разработке сценария мероприятия;

• выбору места проведения;

• организации безопасности участников;

• логистике.

Создание праздничной атмосферы является определенным видом искусства. Вкусная еда, оригинальная сервировка и качественное обслуживание – секрет успеха любой кейтеринговой компании. К услугам компании относятся и сервировка стола с последующей уборкой, квалифицированное обслуживание официантами и развлекательная программа.

Поводом обращения к услугам кейтеров могут стать корпоративные и национальные праздники, встреча важных персон, обеспечение семинаров, конференций, симпозиумов. Поэтому необходимо всегда быть готовыми обслужить как большое, так и малое количество гостей, и, конечно, организовать программу мероприятия. Для этого вы можете создать многопрофильную компанию, занимающуюся не только приготовлением пищи, ее доставкой и сервировкой столов, но и проведением развлекательной программы мероприятия.

Вторым, наиболее часто встречающимся вариантом (особенно среди начинающих), является наличие надежных партнеров, специализирующихся на развлекательной части мероприятия. Удачный выбор подрядчиков и грамотно построенная работа с ними являются залогом успеха мероприятия. Партнерами могут выступать как танцевальные и музыкальные коллективы, клоуны, так и организации, оказывающие комплекс различных услуг, так называемые праздничные агентства. Такая компания предложит тысячи идей проведения праздника, разработает сценарий и, безусловно, воплотит его в жизнь. Слаженная работа вашей компании и партнеров сделает мероприятие незабываемым, индивидуальным и неповторимым и станет лучшей рекламой для вас. Ни одна другая реклама не стоит так дешево и не обладает столь высокой эффективностью, как «сарафанное радио».

**Немного об особенностях бизнеса**

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

В кейтеринговом бизнесе существуют такая особенность как **сезонность.**Например, с конца октября и по январь планируются корпоративные и частные новогодние банкеты.

Февраль и март – время семейных торжеств и частных вечеринок, посвященных множеству праздников, приходящихся на данный период. С апреля по сентябрь распространены мероприятия с выездом на природу, это период большого количества презентаций, корпоративов и свадеб.

Наибольшая ***конкуренция*** существует среди кейтеров в сегменте банкетного обслуживания. В демократичном сегменте выездного обслуживания конкуренция менее острая и здесь ставка делается не на высокий чек, а на оборот. Но ***прибыль,*** получаемая игроками, организующими корпоративное питание, вполне сопоставима с прибылью от проведения банкетов.

Доставкой обедов в офисы занимаются преимущественно небольшие кейтеринговые компании, при этом существует **два подхода к доставке.**Либо пища доставляется в индивидуальных боксах с последующим разогревом в микроволновых печах, либо она доставляется в больших термоемкостях и расфасовывается на территории заказчика. Многие новички в сфере кейтеринга сталкиваются с проблемой организации***логистики.*** Не все справляются с технологией массовой готовки блюд и доставкой их в горячем виде.

**Крупные операторы кейтерингового рынка** организуют питание только в бизнес-центрах с числом служащих более 1 тыс. человек, где функционируют столовые. При меньшей численности работников, по мнению экспертов, точка может не выйти на уровень самоокупаемости.

**Расчет цены** кейтеринговых компаний зависит от множества факторов: помимо количества гостей учитываются месторасположение площадки, приглашение конферансье, меню праздника и т. д. Стоимость питания на одного человека при организации кейтеринга примерно в 1,7–2 раза ниже, чем в ресторане. Конечно, при увеличении числа присутствующих гостей, итоговая стоимость может быть существенно снижена; однако, если по поводу встречи важных персон предполагается «царский» стол и VIP-программа, конечная стоимость может оказаться «королевской». Распространено мнение, что кейтеринг является сегментом ресторанного бизнеса, в котором заказчик тратит достаточное количество средств. По поводу праздничных событий люди больше тратят денежных средств, нежели в обычные дни.

В России кейтеринг появился сравнительно недавно, но, несмотря на это, к ресторанам выездного обслуживания уже применяются ***высокие требования.*** Поэтому, заняв эту «питательную» нишу, необходимо еще сохранить качество пищи и обслуживания. В большинстве случаев через 3¯4 месяца обедающие в офисах жалуются на однообразное меню, маленькие порции и качество пищи в целом. Чтобы не терять клиентов, опытные кейтеринговые компании постоянно ведут борьбу с так называемой**«кейтеринговой усталостью»,** которая возникает, когда блюда в меню долго не меняются и просто-напросто приедаются. Чтобы клиент не ушел к другому поставщику питания,

кейтеринговые компании должны использовать циклическое меню, которое повторяется через определенный промежуток времени – две, три или четыре недели. В то же время кейтеринговым агентствам необходимо дополнять список предоставляемых услуг.

Очень важным при функционировании компаний, специализирующихся на выездном обслуживании, является вопрос ***соблюдения санитарных норм.***От этапа закупки сырья до стола заказчика проходит множество стадий. Поэтому, если вы дорожите своим клиентом, вы должны обеспечить контроль качества на каждой стадии. Наилучшим вариантом будет прохождение добровольной сертификации.

Большинство владельцев крупных кейтеринговых компаний склонны думать, что именно из-за недобросовестности мелких компаний страдает репутация российского кейтеринга в целом.

Наиболее «опасным» продуктом, доставляемым на дом, в настоящий момент являются суши. По результатам исследований Ростеста, большая часть данного продукта не проходит по микробиологическим показателям. Подобных «левых» цехов в России тысячи, контроль качества за производителями в данной отрасли затруднителен. Ведь чтобы провести проверку, необходима санкция прокуратуры. Единственным выходом для потребителей является ознакомление с документацией продавца, на это он имеет полное право.

О каких бы компаниях мы ни говорили: малых или крупных, начинающих или зрелых – все операторы кейтерингового рынка сходятся во мнении, что ключевым условием рентабельности компании является ***постоянное расширение клиентской базы,*** обслуживание большего числа заказов. Это то, к чему должны стремиться все компании, занятые в сфере кейтеринга.

Кейтеринговый бизнес по доставке обедов должен основываться на***маркетинговых исследованиях конкурентного окружения.*** Самыми перспективными считаются офисные здания, в районе которых не функционируют заведения доступного общественного питания (бистро, демократические кафе), работающие в вашей ценовой категории.

На региональном рынке общественного питания количество обращений к услугам кейтеринговых компаний, предлагающих выездное обслуживание, значительно ниже, чем на столичном. Психология потенциального заказчика такова, что лучше обратиться к услугам ресторана (кафе), где практически всегда в спектр услуг входит корпоративное обслуживание, чем пригласить кейтера «на свою территорию». Именно этот фактор замедляет стремительное развитие кейтеринговых услуг в регионах. И для того, чтобы снизить влияние данного фактора, необходимы существенные PR-кампании.

#### Образцы для подражания

В 1996 г. в столице появилась компания «Бризоль» [9]. Самому комбинату питания, на базе которого учреждено коммерческое предприятие, больше 20 лет. До 1996 г. он

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

кормил исключительно персонал Курчатовского института, в советское время его численность превышала 10 тыс. человек. В результате реформ она сократилась в два раза и мощности предприятия оказались нереализованными при переизбытке персонала. Поэтому руководство компании приняло решение об освоении внешнего рынка сбыта. В настоящее время доставка еды в офисы обеспечивает львиную долю оборота компании.

Клиентскую базу компании «Бризоль» составляют отечественные как небольшие, так и крупные организации. В ежедневном обслуживании задействованы 300 сотрудников-кейтеров, из автотранспорта – 14 «Газелей», в результате чего 5 тыс. клиентов получают свои обеды.

Большая часть организаций, которые обслуживает кейтеринговая компания, имеет в своем штате не менее 20 сотрудников. Если, к примеру, обслуживать компанию из пяти человек, каждому клиенту придется заплатить за обед 10 долларов. Ведь минимальная сумма заказа, которую согласны обсуждать в компании, составляет 1,5 тыс. рублей.

Как объясняет Тамара Решетникова, директор по маркетингу и продажам, больше всего конфликтных ситуаций возникает с крупными клиентами – они требуют особых условий, льгот, скидок и поэтому обходятся дороже. От сотрудничества с ними кейтер повышает свой имидж.

## 1.4. **Доставка на дом: удачный вариант вашего бизнеса**

Доставка готовых блюд по месту назначения также относится к кейтеринговым услугам. Некоторые специалисты называют данный вид обслуживания экспресс-кейтерингом. Представим читателям наиболее интересные и перспективные варианты организации доставки к клиенту.

При доставке на дом или в офис горячей еды освобождается время для полноценного отдыха, что особенно актуально для женщин. В дни праздников такая помощь значительно сэкономит время для того, чтобы сходить в салон красоты, пораньше встретиться с гостями и т. д. Но обеспечение праздника или просто обеда питанием не сводится просто к доставке, приготовление блюд является для вас как компании важным этапом, а для клиента – основным критерием выбора вашей компании.

Доставка товаров на дом в настоящее время становится актуальным предложением компаний, работающих в различных сферах деятельности: компьютеры, мебель, одежда и т. д. Сфера питания также не осталась в стороне: в крупных российских городах появились фирменные сетевые предприятия, занимающиеся доставкой продуктов на дом. Например, сеть магазинов «Утконос»[10], существующая в Москве и Туле, предлагает своим клиентам принципиально новые схемы доставки товаров со склада покупателю. Необычная схема работы построена по принципу: «Предварительное резервирование товаров – Доставка – Ознакомление покупателя с товарами и принятие решения о покупке – Оплата».

**Определение задач**

Как и в любом бизнесе, предприятия по доставке продуктов на дом сталкиваются с определенными трудностями. Но, как говорится, «зная брод, можно и в воду». Воспринимайте трудности как задачи, решение которых приблизит вас к намеченной цели. Наверняка, этой целью является процветание компании.

**Во-первых,** это соблюдение требований санэпидемстанций по санитарной гигиене, соответствию пищевых продуктов требованиям ГОСТа.

**Во-вторых,** это требование высокой скорости доставки, необходимость доставлять товар в предельно короткие сроки. Быстрота является существенным конкурентным преимуществом организаций по доставке продуктов. Так, например, приготовленная пицца должна быть доставлена клиенту в течение получаса, иначе изменяются ее гастрономические свойства. А учитывая автомобильные пробки в крупных городах, не всегда получается реализовать свои «конкурентные преимущества». Поэтому чаще всего приходится организовывать дополнительные точки, что влечет соответствующие затраты.

**В-третьих,** это грамотно разработанная концепция взаимодействия рекламно-информационных каналов с потенциальным потребителем. Заказ чаще всего осуществляется по телефону (в среднем 70 % клиентов пользуются данным средством связи) или с помощью сети Интернет. Исходя из этого, необходимо организовать многоканальную телефонную систему, облегчить поиск информации о вас в Интернете: идеально было бы создать собственный сайт с качественным контентом. В отличие от стационарных кафе, фирмам по доставке продуктов приходится регулярно напоминать о себе клиентам и тратиться, таким образом, на рекламу.

Мы остановимся на ключевых моментах развития бизнеса по доставке горячего питания.

#### Особенности доставки и взаимодействия с клиентом

Как и при кейтеринге, горячие блюда могут доставляться либо в индивидуальных емкостях, предназначенных для последующего разогрева в микроволновых печах, либо в термоконтейнерах, сохраняющих пищу в горячем виде. Блюда корпоративных обедов доставляются в одноразовых полистироловых ланч-боксах или в термобоксах.

Заказ блюд происходит либо по телефону, либо по Интернету. Поэтому данные каналы вашей компании должны работать идеально. Только в этом случае вы сможете построить успешный бизнес по доставке питания на дом.

Телефон, как правило, является многоканальным и круглосуточным.

В сети Интернет необходимо иметь сайт, где будет оформлена удобная для клиента форма заказа on-line.

Интернет, безусловно, является самым удобным способом информирования клиента о ваших услугах, условиях доставки и оплаты. Здесь вы можете выложить меню, прайс на блюда, разъяснить скидочную систему и т. д.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

Это может быть документ html, doc, xls и т. д. В формате html вы самостоятельно периодически можете менять информацию, добавлять визуальные образы блюд. В формате doc, xls и им подобных клиенту необходимо сохранить документ на персональный компьютер. В этом случае вам необходимо будет периодически заменять документ для скачивания. В нем могут быть изложены все предлагаемые блюда, сформированы готовые комплексные обеды на определенную сумму, отдельно предоставляться меню на неделю и т. д. Однако не во всех регионах население является интернет-активным. В Саратовской области, по результатам авторского исследования, интернетом пользуются для поиска информации о товарах и услугах лишь 57 % населения. При всем при этом сайт должен грамотно продвигаться и выходить на первые позиции в поисковых системах.

Для клиентов, которые не пользуются Интернетом, имеются другие способы получения информации: промоакции с раздачей флаеров, адресная рассылка, наружная реклама. Для компании, конечно, эти способы будут более затратными, чем Интернет. Реклама компаний по доставке горячих блюд встречается в печатных СМИ, однако здесь вы лишь можете заявить о компании и изложить ключевые позиции меню, наиболее интересные клиенту и указывающие на ваши конкурентные преимущества.

Доставкой блюд на дом или в офис занимаются также стационарные кафе и рестораны, для них это является дополнительной услугой. Безусловно, самым эффективным рекламным решением для таких компаний являются фирменные буклеты, распространяющиеся среди клиентов кафе или ресторана. Посетители заведения знакомы с кухней и поэтому те, кто из них лояльны, вероятнее всего, могут заказать для себя пищу домой или в офис. Высокое качество пищи кафе или ресторана будет повышать лояльность ваших клиентов не только в самом заведении, но и дома у клиента.

Если вы собираетесь специализироваться на доставке обедов в ассортименте, вы должны иметь различные виды салатов и холодных закусок, несколько видов гарнира, первых блюд, вторых блюд, рыбные блюда, 1–2 десерта, 3–4 напитка, разнообразные виды выпечки, а также, по возможности, учитывать пожелания вегетарианцев (особенно в пост), любителей восточной кухни.

***Удачный пример.*** В Екатеринбурге активно функционирует система заказов готовых блюд через Интернет. В данной системе задействованы 8 кафе и ресторанов города. «Ресторан Online» [11] предлагает большой выбор блюд различных национальных кухонь, включая доставку пиццы. За каждой разновидностью кухни закреплен ресторан или кафе, указаны часы работы. Удобная навигация по сайту и включение в программу многих известных в городе заведений способствуют распространению услуги по доставке питания на дом среди населения.

Среди блюд японской кухни: роллы, идзумо-пицца, сэты, суши, сасими, гунканы, салаты, пасты, якитори.

Армянская кухня представлена следующими блюдами: шашлык, люля-кебаб, горячие блюда из мяса и рыбы, лаваш, соусы, холодные закуски, салаты, холодные напитки, армянские вина и пиво.

Предлагаются блюда китайской кухни: фирменные блюда из утки, блюда на чугуне, закуски из морепродуктов и рыбы, закуски из мясопродуктов, закуски из овощей и фруктов, блюда из курицы, рыба, блюда из овощей, блюда из риса.

Среди блюд узбекской кухни: холодные закуски, весовой шашлык, гарниры, соусы, хлебные изделия.

Русская кухня представлена холодными закусками, салатами, блюдами из говядины, свинины и рыбы, омлетами, блинами и блинчиками.

Также предлагаются блюда европейской кухни: холодные закуски и салаты, горячие вторые блюда, паста, мучные изделия, горячие закуски, супы, горячие блюда из мяса и рыбы, гарниры, омлеты, хлебы, соусы, десерты, пиво.

Стоимость доставки колеблется в зависимости от места жительства и цены заказа. Город разделен на 4 зоны и с помощью удобной системы калькуляции клиент может самостоятельно рассчитать стоимость доставки. Максимальная стоимость – 300 рублей, при этом доставка еды осуществляется в течение 1,5 часов в любую точку города. После размещения заказа на сайте заказчик получает уведомительное SMS и с ним связывается оператор единого центра.

В интернет-пространстве существует множество подобных сетей для различных городов. В целом такая система может быть очень удобной для клиента: не нужно искать и запоминать телефоны кафе и ресторанов города. Объединение заведений общественного питания в единую информационную сеть позволяет экономить время, делать заказ еды удобным, а доставку – быстрой. Информация рассортирована по кухням и категориям и постоянно находится на сайте. Но и здесь существуют недостатки: так, при оформлении заказа из нескольких ресторанов стоимость доставки из каждого ресторана может рассчитываться отдельно, что, конечно, повысит цену заказа.

**Составление предложения для клиентов**

Важным этапом вашей работы будет грамотное составление предложения для клиентов. Каждый ваш потенциальный потребитель должен понимать: в каком виде он получит блюдо, сколько он должен будет заплатить, какие он преимущества получит при обращении именно в вашу компанию.

Вы можете предложить клиентам как комплексные обеды, так и возможность самим составить комбинацию блюд. Иногда компании принимают заявки за день до выполнения. Чтобы соблюдать принцип рентабельности бизнеса, многие компании в данном секторе обозначают стоимость минимального заказа для клиента. В Москве эта сумма колеблется от 500 до 800 рублей. Помимо этого, клиент должен быть информирован о стоимости и

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

сроках доставки. Некоторые мобильные организации включают стоимость доставки, одноразовой посуды, приборов, салфеток и хлеба в цену обеда.

Если блюдо будет доставлено в контейнерах, предназначенных для СВЧ, обязательно проинформируйте об этом клиента. Дома у клиента может не оказаться микроволновой печи, и, таким образом, вы лишь приобретете недовольного клиента, который будет распространять о вас негативную информацию.

При составлении предложения для клиентов обязательно продумайте, какие конкурентные преимущества имеет ваша компания. Это могут быть:

• разноплановый ассортимент блюд для разных потребительских групп (по цене и вкусу);

• скидки корпоративным клиентам, подарки постоянным клиентам, дополнительные блюда или напитки при заказе больше определенной суммы;

• круглосуточный прием заказов;

^ оперативность доставки;

• постоянный контроль со стороны санэпидемнадзора: микробиологические исследования помещений, сырья и готовой продукции, включая суточные пробы блюд;

• экологически чистые продукты высшего качества;

• наличие сертификатов и договоров с компаниями по доставке мясных, рыбных и овощных продуктов с хладокомбинатов и овощехранилищ;

• предоставление рекламных материалов и консультационных услуг постоянным партнерам. Это актуально для фирм-посредников.

***Пример онтента на сайте:*** «Большую часть времени трудящийся человек проводит на работе, однако не во всех офисах есть столовые или кафе. Как сделать так, чтобы обеденный перерыв принес сотруднику полноценное питание и отдых? Компания «Перекусим. ру» поможет решить эту проблему: 9 лет мы выполняем заказы на доставку обедов в офис и на дом, организуем общественное и корпоративное питание. Целых 9 лет мы помогаем расти бизнесу наших клиентов, каждый день доставляя вкусную горячую еду вашим сотрудникам!

Вкусные домашние обеды в офис мы готовим утром. В меню ежедневно входят: 10 салатов и холодных закусок, 4–5 вариантов первых блюд, 10–12 вторых блюд, разнообразные гарниры и диетические блюда, свежая выпечка собственного приготовления, блюда корейской и японской кухни от нашего суши-повара.

Мы предлагаем также комплексные обеды; они состоят из салата, первого блюда, второго блюда с гарниром, сока, хлеба. Заказав обед в офис, вы получите хлеб, салфетки и одноразовые приборы бесплатно. При заказе на сумму свыше 1,5 тыс. рублей доставка обеда входит его в стоимость. Еда упаковывается в специальную одноразовую посуду.

Желаем посетителям приятного аппетита! До скорой встречи!»[12]

**Лидер сектора – пиццерии**

> Трудно представить себе сферу общественного питания без пиццерий, большинство из нас уже привыкло к этому национальному итальянскому блюду. Именно в пиццериях впервые в России появился сервис «доставка продуктов на дом». И уже затем этот сервис стал распространяться на другие продукты питания.
>
> Пицца – товар, который идеально подходит для бизнеса закусочной на колесах. В Европе бизнес, связанный с приготовлением пиццы, начал активно развиваться 10–15 лет назад. Доставка пиццы на дом является одним из популярнейших видов услуг, которые предлагают многочисленные пиццерии и в России. По расчетам некоторых экспертов, на вынос продается не более 30 % ресторанной пиццы.
>
> Время доставки пиццы – от получаса до двух часов. В зависимости от дорожной обстановки, время может изменяться. Доставить пиццу горячей, без потери вкусовых качеств позволяет специальная теплоизоляционная сумка (кофра), сохраняющая тепло. В некоторых сумках даже установлен специальный нагревательный элемент, подключающийся к автомобильному прикуривателю. Это не дает пицце остыть.

Если раньше целевой аудиторией мобильных пиццерий были корпоративные клиенты, то в последние годы значительно больше стало частных заказов (до 65 %). Для некоторых людей от 23 до 30 лет «пицца на дом» стала образом жизни.

По оценкам экспертов[13], открытие фирмы по доставке пиццы обойдется владельцам в 60-150 тыс. долларов. При этом размер среднего чека в пиццерии на колесах начинается с 5 долларов, а в стационарных заведениях доходит до 20 долларов. Среднемесячная прибыль в долларах стационарной пиццерии – от 7 тыс., компании по доставке пиццы – от 5 тыс.; рентабельность стационарного производства – 30–70 %, в случае выездной торговли пиццей – это 60–75 %. Рентабельность компаний по доставке пиццы немного ниже, чем у стационарных пиццерий, однако организация таких предприятий требует меньших вложений.

По словам владельца пиццерии Jack's Уолтер Мартиновича[14], в среднем ежемесячно развозится по месту назначения около 30–50 тыс. штук пиццы при средней цене в 14 долларов. Таким образом, годовой объем рынка составляет более 5 млн долларов и ежегодно возрастает на 20 %. Основной оборот мобильных пиццерий обеспечивают постоянные клиенты, некоторые из них заказывают пиццу практически ежедневно. Доставка в среднем обходится в 8 % от цены продукта.

Существует два способа организации бизнеса по доставке пиццы: открытие пиццерии со столиками, где доставка является лишь дополнительной услугой, или создание предприятия, занимающегося только доставкой, при организации небольшого пищевого цеха. Первый способ является, безусловно, более затратным, фактически это означает открытие заведения общественного питания. Второй – менее затратный, вложения будут минимальными. Некоторые предприниматели даже совмещают оба эти формата.

Помимо этого, при организации бизнеса по доставке пиццы может применяться разный территориальный подход: либо доставка по определенному району, либо по всему

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

городу. Главное – чтобы качеству это не наносило существенный вред, в остальном – выбор за вами.

# Глава 2.
# ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ МОБИЛЬНОГО КАФЕ

В идеале основой любого бизнеса являются ***идея*** плюс ***огромное желание***воплотить ее в жизнь. Идея может родиться у вас лично, а может быть позаимствована. Если вы грамотно сможете на бумаге изложить идею, все свои мысли и расчеты, а также трезво оценить задуманное – у вас получится элементарный бизнес-план. Каков будет ваш бизнес-проект, во многом зависит от того, что у вас имеется на начальном этапе создания бизнеса: материальные средства, идея, исполнители и др. Безусловно, формат закусочной на колесах будет напрямую зависеть от суммы инвестиций.

В данной главе мы постараемся ответить на некоторые вопросы, с которыми придется столкнуться будущему собственнику «закусочной на колесах».

## 2.1. **Мотивация начинающего предпринимателя**

Предпринимательство представляет собой деятельность, осуществляемую конкретным лицом, зарегистрированным в установленном законом порядке. Эффективность предпринимательской деятельности может оцениваться как размерами полученной прибыли, так и изменением стоимости созданного бизнеса. Неотъемлемым атрибутом предпринимательства является ответственность за последствия деятельности предприятия.

Часто понятия «предприниматель» и «бизнесмен» отождествляются, ведь они оба обращены к человеку, создающему и развивающему бизнес.

В словаре Владимира Даля предпринимателем считается «предприимчивый торговец, способный к предприятиям, крупным оборотам, смелый, решительный, отважный на дела этого рода человек» [15]. Предприниматель должен обладать качествами завоевателя (духовная свобода, воля и энергия, упорство и постоянство), организатора (способность правильно оценивать людей, заставлять их работать, координируя их действия) и торговца (способность вербовать людей без принуждения, возбуждать в них интерес к своей продукции, внушать доверие) [16]. Таким образом, бизнесмен должен обладать определенными качества, которые мы далее рассмотрим.

***Предприимчивость.*** Способность находить решения в нестандартных ситуациях, «поймать волну», предлагать неожиданные, оригинальные рекламные концепции являются важными качествами удачливого бизнесмена. Поэтому среди личных качеств человека бизнеса должны преобладать инициативность, пронырливость и изворотливость.

***Деловитость и ловкость.*** Данные качества необходимы предпринимателю для того, чтобы уменьшать издержки на бизнес. С помощью определенной хитрости бизнесмен может найти грамотный аргумент для получения собственной выгоды или развития дела.

Например, при работе с клиентами или поставщиками можно заработать больше средств, если убедить собеседников во взаимовыгодности сотрудничества.

***Обучаемость.*** Чтобы вести бизнес грамотно, вам потребуется овладеть самыми разными навыками: продавца, логиста, бухгалтера, юриста, маркетолога и непосредственно руководителя. Особенно на первоначальном этапе предприниматель выполняет все эти функции самостоятельно, поэтому он должен уметь быстро усваивать новые знания. Позднее это пригодится при найме соответствующего персонала.

***Аналитический склад ума.*** Большую часть рабочего времени предприниматель анализирует информацию: сопоставляет факты, изучает позиции конкурентов, выявляет способы разрешения конфликтных ситуаций и т. д. Без способности к анализу и стратегического видения предприниматель не может руководить бизнесом, для принятия правильных решений ему необходимы ум и компетентность.

***Самостоятельность.*** Настоящий предприниматель способен без помощи и контроля окружающих ставить перед собой цели, планировать мероприятия и выполнять поставленные задачи. Он умеет работать индивидуально, с легкостью обходится без коллег и начальства.

***Ответственность*** как способность отвечать за последствия предпринятых действий, за результаты работы организации. С безответственным человеком никогда никто не станет сотрудничать. Настоящий бизнесмен ответственен перед близкими людьми, партнерами, сотрудниками, клиентами, государством.

***Уверенность в собственных силах.*** Сила мотивации проистекает из твердого убеждения человека, что он в состоянии активно воздействовать на окружающую обстановку, менять ее и добиваться нужных для себя результатов. Умение верить в себя, в успех задуманных дел, даже если окружающие думают, что вашим замыслам не суждено сбыться, является залогом предпринимательской интуиции. Истинный предприниматель – тот, кто сумеет претворить идею в жизнь. Идеальных условий воплощения проектов не бывает, лишь уверенность в успехе позволяет рисковать и впоследствии держаться на плаву.

***Готовность идти на риск, действовать в условиях неопределенности*** необходима как для открытия собственного дела, так и для его развития. Рисковость является главным двигателем развития бизнеса, без этой способности начинающий предприниматель засиживается на одном месте, его бизнес находится в процессе стагнации и в итоге саморазрушается. Как говорит Олег Тиньков, «предпринимателя от обывателя отличает любовь к риску».

***Трудолюбие.*** Если наемному работнику лень может прощаться, то для бизнесмена она совсем недопустима. Пожалуй, это качество наибольшим образом отличает сотрудника фирмы от владельца бизнеса. Для достижения успеха предприниматель должен быть самодисциплинирован и организован. В бизнесе, как на войне, побеждает самый сильный.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

***Коммуникабельность.*** Искусство убеждать людей важно не только для предпринимателей. Во многих профессиях нужно уметь общаться с людьми. Построение успешного бизнеса всегда связано с человеческим фактором, без него стены не построятся, документы не оформятся, персонал не зажжется энтузиазмом. Бизнесмен должен уметь найти общий язык и с рабочим, и с представителем администрации. Основатели предприятий, имеющие опыт руководящей работы, как правило, быстро отрываются от своих конкурентов.

Среди качеств, которыми должен обладать предприниматель, называют адаптивность, активность, волю, упорство, гибкость, способность к нововведениям, инициативность, интуицию, практичность, умение контактировать с людьми и др. Все эти качества постоянно видоизменяются, на каждом новом уровне, с освоением каждой новой роли и позиции в бизнесе приобретают специфические свойства.

Перед начинающими предпринимателями всегда возникает ряд вопросов, на которые он осознанно или подсознательно должен ответить. Это как выпускник школы, который проходит тестирование на ЕГЭ, или как соискатель, который мечтает о работе на конкретном месте. Ответив на них, предприниматель не просто совершит формальную процедуру, он обозначит задачи, благодаря решению которых бизнес будет развиваться. Ниже предлагаем вам список основных вопросов **теста начинающего предпринимателя** от Кристофера Эгертон-Томаса[17].

1. Уверены ли вы, что сможете добиться получения значительной прибыли в течение ограниченного времени, скажем, одного года? Имеются ли у вас средства для покрытия текущих расходов в течение определенного времени?

2. Обладаете ли вы опытом и уверенностью, необходимыми для работы в этой сфере бизнеса? Обладаете ли вы достаточным жизненным опытом для того, чтобы отличать удачливых людей от неудачников?

3. Сможете ли вы находить себе время для отдыха, несмотря на всю напряженность начального периода? Каково мнение об этом вашей супруги (супруга)?

4. Умеете ли вы обходиться с людьми, в частности с клиентами? Сможете ли вы нанимать и увольнять людей?

5. В состоянии ли вы получать от кого-либо достаточную или, по крайней мере, приемлемую помощь?

6. Надежный ли у вас партнер? Насколько хорошо вы знаете друг друга?

7. Известна ли вам местная конъюнктура рынка? Имеется ли в данном месте реальная потребность в новом заведении общественного питания?

8. Если нет, то собираетесь ли вы привлекать к себе клиентов из более отдаленных мест? Если да, то каким образом?

9. Если произойдут какие-либо неожиданные изменения в обстановке, сможете ли вы достаточно гибко и быстро к ним приспособиться?

Будущий бизнесмен должен осознать для себя выгоды предпринимательской деятельности. Считается, что всех работоспособных людей можно разделить на три категории: исполнители, руководители, предприниматели. Работа предпринимателя и исполнителя значительно разнится. Каждая из выделенных видов работы имеет свои преимущества. Так, ***при найме*** в отличие от предпринимательства сотруднику чаще всего гарантируется:

• «соцпакет», включающий оплачиваемые больничный, отпуск, иногда корпоративное питание, медицинскую страховку и т. д.;

• фиксированный график работы, наличие выходных дней;

• стабильная заработная плата вне зависимости от внешних факторов;

• присутствие коллег по работе, оказывающих при необходимости помощь и поддержку.

В противовес этому ***предприниматель*** получает другие выгоды.

1. Несмотря на непостоянство, прибыль от работы получает только предприниматель (конечно, за вычетом налогов). Большинство бизнесменов предпочитают получать крупные суммы, пусть и реже, в итоге успешные предприниматели обычно зарабатывают больше, чем наемные сотрудники.

2. В силу своего характера предприниматели, как правило, единолично принимают решения и несут за это ответственность. Это позволяет им считать, что успеха они добились самостоятельно, моральное удовлетворение от дела является ключевым фактором развития их бизнеса.

3. Самостоятельный выбор выходных дней и графика работы. Конечно, это преимущество относительно. В данном случае надо сделать поправку: при возможности предприниматель сам выбирает, когда ему отдохнуть и как ему работать. Вы работаете и отдыхаете столько, сколько захотите, ведь над вами нет начальника. Некоторые эксперты считают, что пока мы работаем, мы не зарабатываем.

4. Свобода выбора направлений развития. В итоге получается, что ваше будущее зависит только от вас; самостоятельный бизнес – трудное, но чрезвычайно интересное занятие. Когда занимаешься любимым делом и готов этим жить, остановить не могут ни 20-часовой рабочий день, ни трудности с бухгалтерией, ни конкуренты. Конечно, при этом существует вероятность «перегореть», совсем забыть о близких и родных и т. д.

Начиная собственный бизнес запомните основные правила:

• начните что-то делать!

• думайте не о деньгах, а о начатом деле. Между собственным бизнесом и богатством нельзя ставить знак равенства. Стремление получить деньги как самоцель может быть реализована и без создания бизнеса. А успешное дело в итоге обязательно принесет вам деньги;

• нацеленность на успех и планомерная борьба с трудностями всегда плодотворны для бизнеса. Трудности чаще всего носят временный характер и являются побуждающим

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

мотивом к развитию. Среди главных причин, которые мешают нам добиться воплощения наших замыслов: внутреннее противостояние, отсутствие веры в себя, силы воли и целеустремленности. Вы сможете добиться цели лишь тогда, когда вы закатаете рукава, и начнете действовать. Было бы желание, а возможности и средства найдутся;

• учитесь аккумулировать удачные решения для вашего бизнеса, отмечать у конкурентов не только недостатки, но и достоинства. Находите противовесы преимуществам конкурентов;

• прежде чем начать бизнес, убедитесь, что вы хороший специалист в той области, в которой собираетесь работать. Отраслевой опыт является важным, но не основным компонентом вашего бизнес-капитала. Делайте то, что умеете, что любите, к чему есть тяга, и будьте уверены – у вас все получится.

Дана Рамсей в своей книге: «101 вариант домашнего бизнеса» предлагает 10 важнейших действий, которые должен предпринять начинающий бизнесмен[18].

1. Составьте список 5 вещей, которые вы делаете лучше всего.

2. Определите, чем они лучше, чем те, которые делают другие.

3. Узнайте, как дать людям то, что хотят люди.

4. Узнайте стоимость вашей услуги по отношению к существующим.

5. Выясните, какие аналогичные услуги уже предлагают.

6. Изучите успехи других предпринимателей.

7. Учитесь на ошибках других.

8. Составьте план своего бизнеса.

9. Максимально предусмотрите возможные риски.

10. Любите свой бизнес и наслаждайтесь им.

Психологи констатируют, что эффективным мотивом для предпринимательства служит комбинация потребности предпринимателя в трудовых достижениях и его умеренного стремления к власти; предпосылками успеха являются управленческий опыт и социальная компетенция, а решающее значение имеют характерный образ действий и инновационное поведение.

## 2.2. **Концепция мобильного кафе**

Концепция определяет ***основное направление деятельности вашего бизнеса,*** фирменный стиль и направленность заведения, это своеобразное техническое задание. Фактически концепция описывает все составляющие деятельности и является заданием на разработку дизайнерских решений, торговой марки, стратегии позиционирования, меню, маркетинговых и рекламных программ и других составляющих деятельности.

Концепция разрабатывается исходя из основополагающей идеи. Такая идея может быть позаимствована, то есть отражаться в уже существующих организациях, а может быть

придумана будущим владельцем заведения. В последнем случае перед нами будет оригинальное решение в определенной сфере деятельности.

Позаимствовав готовую схему ведения бизнеса, вы избавите себя от многих трудностей, сопутствующих началу своего дела, сможете учесть ошибки, которые допускают владельцы существующего бизнеса, что позволит вам получить преимущество перед вашими конкурентами. Одним из вариантов данной схемы является покупка готового бизнеса, другим – обучение в качестве менеджера в фирме, схему организации которой хотите позаимствовать.

Воплощение собственной идеи позволит максимально раскрыть и реализовать имеющиеся у вас способности, совместив их со знаниями и опытом. Однако реализация уникальной или революционной идеи для бизнеса требует значительной массы времени и средств, которых у некоторых начинающих предпринимателей в запасе попросту нет.

### Концепция как проект воплощения персональной идеи

При создании кафе-бистро необходимо ***ответить на ряд вопросов.***

1. Будет ли ваше заведение закреплено в определенном районе и зависеть от постоянной клиентуры? Или оно будет транспортироваться в течение дня?

2. На какую целевую аудиторию будет направлена деятельность мобильного кафе?

3. Каково будет ваше конкурентное окружение, какие заведения общественного питания располагаются поблизости?

4. Как вы собираетесь подбирать персонал?

5. Какой метод продвижения предпочтете на этапе функционирования и т. д.?

Идея вашей закусочной может быть ориентирована либо на целевую аудиторию, коей могут быть определенные потребительские группы: студенты, дети, офисные служащие и т. д., – либо на особенности меню. Основные блюда, которые вы можете предложить своим клиентам, были нами обозначены в первой главе книги. Во многом их выбор будет зависеть от формата мобильного кафе (автокафе, кейтеринг, доставка на дом, кафе в передвижном транспорте).

В концепции кафе должны быть отражены ***следующие аспекты:***

• принципы организации внешнего оформления; дизайн интерьера и экстерьера;

• особенности меню;

• требования к названию организации и логотипу;

• требования к разработке торговой марки бистро;

• требования к персоналу, его униформа;

• логистика;

• принципы ценообразования;

• особенности рекламно-маркетинговых мероприятий и т. д.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

В процессе разработки концепции заведения общественного питания наиболее эффективным шагом является проведение ***маркетингового исследования.*** Оно позволяет проанализировать рынок, определить целевую категорию посетителей, продумать способы продвижения и стимулирования, выявить уровень конкуренции по направленности кухни и ассортименту блюд, ценовой и рекламной политике.

Среди различных направлений предпринимательства бизнес, связанный с общественным питанием, находится в первой пятерке по количеству банкротств. Поэтому многие эксперты рынка рекомендуют будущим владельцам общепитов обращаться к услугам маркетинговых, консалтинговых и исследовательских компаний, разрабатывающих концепции предприятий питания.

Концепция закусочной в целом строится на идее, которая воплощается в конкретных видах и формах. Например, идея продажи блюд минимальными порциями реализовалась в создание самой маленькой закусочной в мире.

**Пример концепции.** Уникальная закусочная Morsels в штате Мичиган (США) была создана семейной парой в апреле 2008 г. Все блюда, которые в ней продаются, очень маленького размера, буквально на один зубок.

От миниатюрных тарталеток, печений, пирожных и тортиков до русских блинчиков с голубикой, все, что пожелает посетитель. Все блюда представлены в прозрачных емкостях по периметру помещения. Стоимость одного маленького десертика – 89 центов, четырех десертиков – 2.99 долларов, а двенадцати – 8.49 долларов.[19]

**Создание фирменного стиля** является первостепенной задачей после определения целевой аудитории заведения. Фирменный стиль кафе – определенный визуальный образ, повышающий его авторитет в глазах как партнеров, так и клиентов, позволяет идентифицировать стиль с конкретным заведением. Причем концепция корпоративного стиля отражается как для предприятия в целом, так и на уровне продукции.

Стиль вашего заведения будут определять название и логотип компании, рекламные материалы, а также униформа персонала.

***Имя.*** Создание любого коммерческого продукта начинается с нейминга. Название кафе или организации является визитной карточкой, с одной стороны, и серьезным маркетинговым инструментом – с другой. Оно отражает в себе ключевые позиции меню, конкурентные преимущества, направленность на определенную целевую аудиторию, особенности ценовой политики. При создании названия должны быть определены основные критерии выбора. Выделяют следующие ***методы нейминга*** [20]:

• ассоциативный метод – использование ассоциативного ряда (слова), связанного с объектом нейминга;

• эталонный – использование имени продукта лидера как эталон для формирования собственного имени продукта;

• аббревиатурный метод, который включает в себя формирование имен различными типами сокращений от буквенно-цифровых до корневых;

• метод неологизмов, который включает в себя ряд инструментов, таких как ассоциативные неологизмы, семантические неологизмы, личностно-преимущественные и личностно-ассоциативные неологизмы. Метод неологизмов – один из наиболее разветвленных по количеству подвидов;

• доменный метод – использование для имени компании или продукта доменного имени;

• метод превосходства – использование в названии превосходной степени;

• именной метод – использование в названии фамилий, имен, отчеств;

• апелляционный метод – использование апелляции к чувствам и эмоциям целевой аудитории;

• метод рифмования;

• метод усечения – использование усеченных слов в названии.

При выборе названия организации существуют ***следующие правила:***

• название должно нести в себе «легенду», интерпретацию или объяснение. Это позволит позднее выбрать концепцию позиционирования. Название выступает в роли средства коммуникации и передает идею, поэтому оно должно быть либо ясным, либо действовать на подсознательном уровне;

• оно должно нести положительное впечатление, быть предельно коротким и хорошо запоминаемым. Среди эмоциональных и психологических критериев названия – ассоциативность, понимание потребителем, выразительность, оригинальность и ритмика;

• может быть выбрано любое название, за исключением государственных (РФ, Россия и т. д.);

• имя должно отличаться от существующих брендов и близлежащих заведений общественного питания, в идеале быть уникальным. Не забывайте, что некоторые названия запатентованы. Если вы хотите быть защищенным на рынке от незаконного повтора вашей марки, знака, логотипа, вам необходимо обратиться в ***Федеральную службу по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатент).***

Многие хорошие названия изобретаются интуитивно и совершенно неожиданно. В иных случаях для создания имени организации предприниматели обращаются к «профессионалам» и «любителям», в маркетинговые и консалтинговые компании – способ не дешевый, но эффективный. Другим, более приемлемым, способом является ***метод «мозгового штурма»,*** кстати, широко используемый и профессиональными нейминговыми компаниями. Это оперативный метод, при котором участники обсуждения на протяжении длительного времени высказывают множество вариантов названия, в том числе самых странных. Впоследствии из общего числа высказанных названий отбираются наиболее удачные, окончательное название чаще всего определяется после тестирования на потенциальной целевой аудитории.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

***Визуальный образ, или логотип организации.*** После утверждения названия необходимо разработать логотип, в нем должен быть заложен максимум информации о вашем заведении. Он повысит вашу узнаваемость, лояльность постоянных клиентов, стимулирует продажи. Логотип так же, как и название, отражает идею вашей компании.

Лишь в редких случаях придумать логотип может сам предприниматель. Существуют несколько основных критериев при создании логотипа, и вы, как заказчик, должны их знать.

1. Логотип должен быть запоминаемым: для этого применяется, как правило, минимум цветов. Дизайн логотипа и фирменного стиля компании должен разборчиво воспроизводиться в черно-белом варианте при фотокопировании и факсимильной передаче. Качественно созданный логотип должен быть запоминаем и распознаваем при любых размерах.

2. Он должен быть уникальным и отражать идею компании.

3. Обязательно необходимо иметь векторный формат логотипа. Именно поэтому обратиться к профессиональному дизайнеру все равно придется. Если изначально логотип создавался в векторном формате, то его масштаб в дальнейшем может быть изменен без потери качества изображения, как в сторону уменьшения, так и увеличения.

После разработки логотипа его необходимо нанести на все вещи, считающиеся фирменными: на визитные карточки, брошюры, на веб-сайт, на корпоративную одежду и посуду. Гордитесь созданным логотипом – это первый отличительный знак компании.

***Корпоративная одежда*** демонстрирует уровень успешности компании не меньше, чем обслуживание или кухня заведения. Помимо удобства, гигиены и стилистической общности у корпоративной одежды есть свойство выделяться в общности людей, находящихся в помещении автокафе или обслуживающих мероприятие. Посетители сразу видят, к кому можно обратиться за помощью в организации. Удачно подобранная, ухоженная спецодежда указывает гостям на добротность кухни и сервиса.

**Франчайзинговая концепция**

Общепит – признанный лидер по созданию франчайзинговых сетей в России. Многие начинающие бизнесмены предпочитают построение бизнеса по данному принципу. Это облегчает решение таких задач, как составление бизнес-плана, выбор качественного оборудования, разработка ассортимента и рецептуры приготовления блюд, обучение персонала и т. д.

Франчайзинговый бизнес существует уже более 100 лет. Продажа бизнеса или части бизнеса с целью расширения в новых районах использовались компаниями уже с давних времен. Благодаря своей изобретательности владельцы смогли, продавая франшизу начинающим предпринимателям, сохранить бизнес.

Возвращаясь к концепции. При покупке франшизы концепция будет вам передана франчайзинговой компанией, то есть вы организовываете бизнес с использованием

торговой марки и технологии уже известного предприятия. Причем заимствование концепции является, пожалуй, наиболее важным приобретением для предпринимателя.

Франчайзерами являются крупные и известные компании, иностранные или отечественные. Основными операторами на российском франчайзинговом рынке общественного питания являются «Росинтер Ресторантс» («Ростик Групп»), «Веста-Центр Интернэшнл», ООО «Технологии и питание» («Крошка-Картошка»), ЗАО «Ланч» («Елки-Палки») и др. Крупных международных операторов на ресторанном рынке пока немного: Yum! Brands, «Сабвей», «Баскин Роббинс».

Под франчайзингом подразумевается право партнера (франчази) фирмы-франчайзера осуществлять определенный вид деятельности с использованием ее технологии, лицензии, ноу-хау, фирменной торговой марки. Это снижает затраты на рекламно-маркетинговую деятельность, ведь зачастую покупается известная марка с именем, логотипом, вариантами интерьера и экстерьера мобильного кафе. Бизнесмену, приобретающему франшизу, предоставляется ориентировочный план маркетинговых мероприятий, варианты меню и технологии приготовления блюд и т. д.

Франчайзинг позволяет снизить риски банкротства нового предприятия и сократить начальные инвестиции. Он дает начинающим бизнесменам проверенную концепцию, выверенную рецептуру, возможность использовать опыт высококлассных поваров и налаженные связи с поставщиками качественных продуктов по «партнерским» ценам. Поэтому, несмотря на кризисные явления в экономике, эксперты предрекают динамичное развитие франчайзинговых предприятий в дальнейшем.

Стандартный франчайзинговый пакет содержит:

• право использования бренда и торговой марки;

• первоначальное обучение ключевых работников партнера;

• проектную документацию, предоставление конфиденциальной информации о блюдах и ноу-хау;

• возможность закупать продукты у проверенных поставщиков, пользоваться льготными условиями при закупках;

• технологический проект размещения оборудования;

• условия и размер отчислений в пользу франчайзера.

Франчайзер обычно берет на себя ответственность за формирование ассортимента товаров и услуг, рекламную поддержку и PR-деятельность для целой системы, налаживание связей с поставщиками и, в конечном итоге, за дисциплину в рамках франчайзинговой системы.

При выборе франчайзера (компании, продающей свое имя) обратите внимание на срок возвращения инвестиций: по некоторым экспертным оценкам он не должен превышать 1,5¯2 лет. По результатам опроса, более 30 % владельцев пиццерий готовы выйти из

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

бизнеса при условии получения за него суммы, равной прибыли компании за два года и стоимости ее материальных активов[21].

Франчайзинг имеет как преимущества, так и недостатки. Так, например, успешно работающая сеть «Стефф» вынуждена была отказаться от сотрудничества со своим партнером датской компанией Steff Houlberg – поставщиком мясопродуктов и автокиосков – и сменить название и другие элементы фирменного стиля. По словам Андрея Тутарикова[22], это произошло по причине повышения цен поставок вчетверо в результате кризиса 1998 г. По условиям контракта закупать продукты компания могла только у партнеров, а поднимать розничные цены в той же пропорции было невозможно. Датчане на компромисс не пошли – Steff Houlberg поставила партнеров перед выбором: либо покупать на ее условиях, либо отказываться от партнерства и, соответственно, менять название. Так появился «Стардог!s», который, благодаря грамотному ребрендингу, успешно функционирует в настоящий момент на российском рынке street-food.

#### Единые центры организации общественного питания

Во всем мире самым распространенным способом определения концепции заведения общественного питания является заимствование ее у своего франчази. Продажа лицензии на воспроизводство продукта под определенной маркой является традиционным способом развития предприятий быстрого питания.

Некоторые предприниматели успешно пользуются такими концепциями при создании бизнеса. Однако российское законодательство предусматривает материальную ответственность за нарушения, которые допускает предприятие, пользующееся маркой. Поэтому к предприятию-пользователю, которому будут передаваться права на использование марки и технологии, предъявляются серьезные требования. Они касаются и репутации владельца, и начального капитала, и многих других параметров. Указанные обстоятельства ограничивают доступность и привлекательность франчайзинга для массового потребления.

Увеличение прибыльности и потенциала роста отрасли возможно при объединении ресурсов и создании технологий производства и сбыта, кардинально снижающих цены за счет объемов реализации. Многие эксперты склоняются к тому, что различные концепции общественного питания могут иметь единые центры по организации новых торговых предприятий и последующему централизованному сбыту основных продуктов и оборудования [23].

Единые технологии общественного питания чрезвычайно перспективны благодаря очевидному спросу и ограниченному предложению. Большую роль в распространении сетевых заведений, по мнению А. Майорова, призваны сыграть Региональные информационные центры (РИЦ) и производственно-распределительные центры (ПРЦ).

Региональные информационные центры должны играть не только роль дистрибьюторов продуктов, материалов и оборудования, но и разработчиков концепций, технологий

управления и обучения персонала. Например, в их функции может входить разработка бизнес-планов для потенциальных инвесторов.

В отличие от франчайзинговых контрактов, работа РИЦ направлена как на предоставление единых информационных ресурсов для выбора концептуальных заготовок и бизнес-планов, так и на заключение долгосрочных контрактов на поставку от конкретных поставщиков, предоставляющих специальные предложения и скидки, и поэтому она способна обеспечить поддержку начинающего бизнеса и гарантировать «качество бренда». С помощью функционирования единой информационной системы разрабатывается общая рекламная политика сети общественного питания. Таким образом, региональные информационные центры являются своего рода «офисом» сети общественного питания, где работают специалисты в различных отраслях: маркетинге, HR-менеджменте, экономике и т. д.

В производственно-распределительных центрах должна осуществляться подготовительная работа с продуктами. Технологическая концепция предприятия необходима для обеспечения условий качества продуктов, приемлемости цен и быстроты обслуживания в заведениях общественного питания.

Система может включать как ресторанные сети, так и объединения мобильных кафе. Ее преимущества очевидны: формируются технологические и сервисные стандарты концепций общественного питания, появляется гарант для получения банковских кредитов и ссуд, создается уникальная среда для инвесторов в малый и средний бизнес.

***Современную концепцию закусочной на колесах*** определяют быстрое обслуживание, приемлемые цены, широкий ассортимент, гарантированное качество, высокий уровень сервиса и санитарно-гигиенических условий, демократичность обстановки. Поэтому, какую бы вы концепцию ни выбрали – эксклюзивную или франчайзинговую, – успех предприятия будет зависеть от обозначенных выше критериев.

## 2.3. **Финансы и инвестиции**

Начинающие предприниматели откладывают старт своего бизнеса на неопределенный срок чаще всего по причине отсутствия финансов. Существует 4 варианта начала собственного бизнеса: начать свое дело самостоятельно, обратиться в структуры поддержки предпринимательства, приобрести готовый бизнес или купить франшизу. В зависимости от выбранного варианта и планируется способ финансирования.

#### Способы финансирования

По оценкам экспертов[24], демократичное заведение общественного питания обходится его владельцу в 150–200 тыс. долларов; кафе – 300–500 тыс. долларов; средний ресторан – 500–900 тыс. долларов; стоимость открытия элитных заведений начинается от миллиона долларов. При расчете организации мобильного кафе необходимо учитывать ***различные виды затрат:***

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

• регистрацию предприятия;

• затраты на покупку транспорта;

• стоимость оборудования;

• расходы на профессиональное составление бизнес-плана;

• получение согласований СЭС, пожарной инспекции; разрешение на розничную торговлю алкоголем и т. д.;

• при возможности и необходимости компьютерная система учета;

• зарплата персонала;

• затраты на первичные рекламно-маркетинговые мероприятия.

По степени готовности разделить с вами коммерческие риски от организации и развития бизнеса можно выделить четыре основных способа финансирования бизнес-проекта: поиск кредитора, инвестора, партнера или использование собственных резервов.

***Кредитор*** может взять на себя наименьшее количество рисков вашего бизнеса, его в наименьшей степени интересует бизнес. Кредитование означает предоставление денежных средств на определенный период времени при условии, что деньги или их эквивалент с процентами будут возвращены. Особое внимание кредитор уделяет имуществу, которое вы предоставляете ему по договору залога. Заемщику необходимо продемонстрировать (и подтвердить) перед банком свою финансовую состоятельность. В случае невыплаты кредита или процентов по нему имущество продается, и кредитор окупает свои затраты.

Функции ***инвестора*** заключаются в эффективном вложении его средств. Он берет на себя большее количество рисков, при этом тщательно изучает бизнес-план организации, анализирует предложенные идеи и предлагаемые методы их реализации. Главным вопросом на этапе разработки для него становится срок окупаемости инвестиций и возможность выхода из проекта без финансовых потерь.

Любой инвестор вкладывает деньги с намерением получить максимальную отдачу. Поэтому его главными критериями при выборе проекта будут высокая рентабельность и быстрая окупаемость. А ваша главная задача – убедить его, что ваша идея является перспективной и принесет значительный доход. При создании нового бизнеса вы должны предоставить инвестору бизнес-план, маркетинговый срез рынка, баланс доходов и расходов на пятилетний период.

***Партнер*** полностью разделит с вами все коммерческие риски и ответственность за получение будущих прибылей. Он подстрахует в случае неудачи или подставит свое плечо, чтобы дойти вместе до финиша. Если вы найдете бизнес-партнера, который разделяет ваши цели, планы, это поможет ускорить рост вашего бизнеса.

Бизнес становится только сильнее, если соединить ваши навыки с навыками партнера. Вы получаете моральную поддержку и физическую помощь, возможность вести несколько бизнес-проектов одновременно; партнер всегда может вас заменить. Однако часто

причинами недовольства партнерами становится малый опыт в данной области, лень и бездействие при одинаковых долях прибыли и т. д.

Преимущество финансирования бизнеса за счет ***собственных средств***неоспоримо – такой бизнес будет принадлежать только вам. При таком способе предприниматель рискует только своими деньгами и вдвойне заинтересован в успехе. Недостатком этого способа является возможная нехватка денег при осуществлении крупных проектов.

Таким образом, на выбор начинающего предпринимателя предоставляются различные варианты. Рынок банковских услуг предлагает различные кредитные предложения для малого и среднего бизнеса, плюс существуют предложения от франчайзеров и т. д. Средств всегда не хватает и необходимо искать способы сэкономить: например, вместо дорогостоящих закупок оборудования и покупки помещения выбрать почасовую оплату аренды обычной столовой на крупном предприятии или на заводе, что позволит существенно сэкономить на начальном этапе.

Говоря о финансировании, рассмотрим также вопрос затрат на***взаимодействие с франчайзером.*** Финансовые поступления франчайзера имеют 3 источника:

1) вступительная франчайзинговая оплата (паушальный взнос);

2) периодические платежи от франчази (роялти);

3) отчисления в общий маркетинговый фонд (маркетинговый взнос).

***Первоначальный взнос,*** или по существу ***оплата франшизы,*** является безвозвратным: независимо от успеха дела, франчази выплаченная сумма возвращена не будет. Величина паушального взноса зависит от репутации марки, территории, на которой предоставляется франчази право работать под маркой, затрат франчайзера на разработку, обновление и продвижение системы и других факторов.

Иногда в первоначальный взнос включается оплата оборудования, инструментов, а также партии продуктов, необходимых для начала функционирования предприятия франчайзи. И если франчайзер выступает поставщиком, то франчази часто получают скидку.

***Периодические платежи*** выплачиваются за право использования марки и технологий (авторские рецепты, ноу-хау и др.). Эти платежи могут исчисляться в процентах от объема продаж, в процентах от объема закупок, в процентах от прибыли, в фиксированной форме, в фиксированной форме с дальнейшим увеличением и др.

***Платежи в рекламный фонд*** используются для поддержки рекламных кампаний, которые проводятся франчайзером в интересах всей сети общественного питания. В некоторых случаях франчайзер устанавливает минимальную сумму, которую франчази должен потратить на рекламу на региональном или местном рынке.

В случае выбора франчайзингового бизнеса обратите внимание на данные расходы и не забудьте их включить в ваш бизнес-план.

**Банковские кредиты: преимущества и подводные камни**

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

Традиционный способ найти средства для развития бизнеса – это взять кредит в банке. Но, к сожалению, не всем и не всегда удается получить желаемое таким путем.

Программы кредитования малого и среднего бизнеса предлагает все большее число банков. Однако кредитные ставки для малых и средних фирм выше, чем те, на которые могут рассчитывать крупные предприятия. По мнению банкиров, молодые компании чаще всего непрозрачны: у них нет кредитной истории, довольно сложно оценить риски кредитования такого рода клиентов.[25]

На основании опроса кредитных организаций, можно говорить о следующих пропорциях в кредитовании малого бизнеса в России по отраслям экономики [26]:

• торговля – 50 %;

• производство – 10 %;

• строительство – 10 %;

• транспорт – 15 %;

• другие отрасли – 15 %.

Согласно проведенным социологическим исследованиям[27], порядка 15 % представителей малого и среднего бизнеса не берут кредит по причине высоких процентных ставок (от 10 до 19 % годовых). 23 % предпринимателей не берут кредиты в банках по причине невозможности найти поручителей, а около 25 % не прибегают к использованию кредитных инструментов из-за необходимости предоставления залога.

Если бизнес представляется кредитной организации только в виде плана, даже досконально продуманного и вполне реализуемого, то деньги на его реализацию банк зачастую дает только под залог личной недвижимости, автотранспорта или депозитов будущего предпринимателя. В последние годы, не учитывая особенности кризисного времени, в России активно внедряются специальные программы кредитования малого и среднего бизнеса, предусматривающие упрощенный порядок рассмотрения заявки кредитным комитетом и ускоренную процедуру кредитования. У ряда банков появились программы экспресс-кредитования, в рамках которых высокие риски компенсируются высокими ставками и достаточно скромными суммами предоставляемых денег. Чем меньше будет сумма кредита, тем быстрее будет идти оформление.

Наиболее распространенным видом кредита является ***среднесрочная банковская ссуда*** на определенный период, погашаемая ежемесячно в виде фиксированных денежных выплат. Но от предпринимателя требуются личные гарантии возврата кредита. Более привлекательные условия кредитования могут получить предприниматели, имеющие возможность предложить банку залог, при этом активы могут быть самыми разными.

Критериями принятия решения о кредитовании может стать менеджмент вашей компании, реальный или предполагаемый оборот и реальный объем ваших собственных средств. Кроме организованности и своевременных платежей банки ждут от предпринимателей и информационной открытости. Кстати, банки часто настолько

заинтересованы в выдаче кредитов, что сами готовы подготовить необходимые документы для выдачи кредита.

Прогнозы развития кредитования малого бизнеса звучат оптимистично, в соответствии с ними условия будут совершенствоваться, а ставки снижаться. Государством потребность экономики по кредитованию малого бизнеса оценивается до 1 трлн рублей в год, тогда как выдается около 250–300 млрд рублей[28].

***Госгарантии.*** В каждом крупном российском городе можно найти государственный фонд, центр или комитет по поддержке малого и среднего предпринимательства. Такие организации оказывают содействие в получении банковских кредитов путем предоставления государственных гарантий. В случае предоставления госгарантий сумма кредита может удвоиться. Некоторым надежным предприятиям эти фонды предоставляют субсидии для компенсации части процентной ставки по кредиту.

Альтернативным вариантом банковскому кредиту может стать кредитный***кооператив.*** Он создается частными лицами, преимуществами для заемщика являются более мягкие требования и короткий срок рассмотрения заявок. Недостатками такого кредита выступают сравнительно небольшие суммы и более высокие процентные ставки.

#### Гранты, или Кто не рискует, тот не пьет шампанского

Грант – это самая лучшая альтернатива любому виду финансирования предприятия, его не надо возвращать, но и тратить на собственные нужды тоже не дадут. Гранты предназначены для решения приоритетных задач, в которых заинтересованы грантодатели. На развитие малого и среднего бизнеса чаще всего выделяются бюджетные средства. Чаще всего гранты предоставляют под инновационные проекты, связанные с научными разработками.

И если у вас есть креативное и, в то же время, реализуемое предложение, то вы можете поучаствовать в предоставлении грантов субъектам малого предпринимательства, иногда организуемом региональными министерствами экономического развития. К примеру, в Саратовской области в 2009 г. было выдано 250 грантов в рамках реализации областной целевой программы «Развитие малого и среднего предпринимательства в Саратовской области на 2008–2010 г.», из которых 8 заявок (3 %) поступило из сферы общественного питания[29].

Соискатель субсидии на получение гранта на создание собственного бизнеса должен быть готовым ответить на следующие вопросы:

• ***суть бизнес-проекта:*** стратегия развития бизнеса и риски; социально-экономическая полезность бизнес-проекта;

• ***финансовые аспекты*** необходимые финансовые источники, объемы, сроки и конкретные направления их использования (с учетом видов оборудования и материалов,

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

их количества и цены); рентабельность, бюджетная эффективность бизнес проекта, сроки окупаемости; расчет расходов на оплату труда и отчисления на социальные нужды;

• ***производственные вопросы:*** основные характеристики продукции или услуг, технология производства; особенности производственного помещения, офиса (собственность, аренда, покупка); источники снабжения сырьем и материалами;

• ***планпродвижения:*** потенциал рынка, возможные конкуренты, swot-анализ; программа реализации продукции; ориентировочная характеристика рекламных кампаний и ориентировочный объем затрат.

Кризисные явления на российском рынке труда заставляют государство активно развивать программы грантов. Проект Министерства экономического развития России предлагает специальные курсы для начинающих бизнесменов. Результатом функционирования таких курсов является подготовка и защита собственного бизнес-плана, а для успешно защитившихся – выдача грантов, помощь в аренде помещений и оформлении юридического лица.

## 2.4. **Бизнес-план, или Как доказать перспективность вашей идеи**

Какой бы источник финансирования ни был определяющим, на первом этапе осуществления идеи по созданию предприятия общественного питания, как и любого другого, необходимо составить бизнес-план. Отсутствие грамотно составленного бизнес-плана негативно влияет на возможности привлечения финансовых ресурсов и свидетельствует о недостатках в системе управления фирмой. Он является основой организации предпринимательской деятельности, в нем оцениваются и прогнозируются возможности развития предприятия.

В нашей стране составление бизнес-планов начали требовать в период развития рыночных отношений; в 1994–1995 гг. бизнес-план становится обязательным документом, применяемым «в целях совершенствования методов расчета экономической эффективности проектных решений и коммерческой целесообразности вложений инвестиций» [30]. Целью написания бизнес-плана чаще всего становится получение кредита, привлечение инвестиций или определение стратегических и тактических ориентиров фирмы.

***Бизнес-план*** определяет стратегию развития фирмы, в нем должны быть отражены как тенденции развития рынка, на котором вы хотите присутствовать и успешно функционировать, так и экономические, финансовые аспекты развития организации, способы решения возможных проблем.

#### Содержание бизнес-плана

Бизнес-план мобильной закусочной должен включать вводный раздел, два основных раздела: описание рынка и экономику выбранного бизнеса. На***титульном листе*** обозначается полное название и адрес фирмы, организационно-правовая форма фирмы, имена учредителей, суть бизнес-проекта, общая стоимость проекта, потребность

во внешних источниках финансирования. ***Введение*** должно быть направлено на краткое описание проекта таким образом, чтобы потенциальные инвесторы могли сразу определить перспективность предложенной идеи.

В основе успешного планирования и управления лежит полная и достоверная информация о рынках, на которых действует фирма (внешние факторы), и организации производственного процесса (внутренние факторы).

***Маркетинговый раздел*** бизнес-плана предполагает рассмотрение следующих аспектов:

1) ***характеристика предприятия и отрасли.*** Описание ***перспектив развития*** отрасли общественного питания;

2) ***политические и социальные аспекты развития малого и среднего бизнеса в регионе.*** На развитие деятельности предприятий общественного питания существенное влияние может оказывать политика регионального правительства. Существующие региональные нормативно-правовые акты могут быть направлены на поддержку и развитие малого бизнеса в регионе либо препятствовать развитию малого и среднего бизнеса;

3) ***сегментирование*** регионального рынка общественного питания;

4) описание ***месторасположения*** закусочной с учетом воздействия различных факторов. Выбор месторасположения компании зависит от таких факторов, как близость к потребителю, наличие необходимых разрешений для ведения бизнеса, уровень конкуренции на рынке, уровень спроса на предлагаемый ассортимент блюд и т. д.;

5) анализ ***конкурентного окружения*** на рынке общественного питания. Он является важным показателем ликвидности вашего бизнес-плана и должен быть предельно объективным;

6) обоснование ***бизнес-концепции*** закусочной на колесах;

7) характеристика ***целевой аудитории потребителей.***

Определение перспектив развития рынка общественного питания на территориальном уровне должно базироваться на изучении реальных и потенциальных потребностей, мотивов, покупательских возможностей населения;

8) выбор и обоснование ***ассортиментного ряда.*** Определение качества блюд, характеристика используемых технологий, оборудования, издержек производства;

9) описание ***рекламно-маркетинговой деятельности*** компании. К основным элементам плана маркетинга относятся ценовая стратегия, реклама, методы стимулирования продаж, схема привлечения клиентов, PR-кампании.

По рынку и организации бизнеса можно выделить следующие источники информации: статистические органы (Росстат (www.gks.ru), региональные отделения статистики), СМИ, отраслевые и специализированные книги, журналы, газеты, справочная литература, отчеты и исследования торгово-промышленных палат и организаций содействия бизнесу.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

Но самым эффективным и надежным источником являются результаты прикладных маркетинговых исследований.

***Экономический раздел*** предполагает следующие аспекты:

• перечень ***основных требований*** к помещению автокафе, транспорту. Принципы выбора транспортного средства как перевозчика готовых блюд и одновременно торгового павильона;

• технологический ***план производства.*** Организационный план, включающий штатное расписание с учетом расчета заработной платы персоналу. Производственный и организационный планы содержат информацию об обеспеченности, с производственной стороны, процесса приготовления блюд, разработке мер по развитию производства;

• обоснование ***основных и дополнительных затрат*** на создание бизнес-единицы: на технологическое оборудование, покупку транспорта и другие затраты, среди которых – покупка продуктов питания, реклама, ремонт, проектирование и т. п. Определение перечня оборудования для производства и торговли;

• расчет ***пропускной способности*** мобильной закусочной. Для определения производственной и сбытовой программы компании, расчета финансовых показателей проекта необходим ***план сбыта.*** Емкость рынка сбыта может быть рассчитана с помощью учета конечного удовлетворения нужд потребителя, экспертных оценок объемов потребления, учета планирования доли компании на выбранном рынке;

• ***финансовый расчет доходности бизнеса.*** Чаще всего здесь представлены годовые объемы реализации, баланс денежных расходов и поступлений, стратегия финансирования. ***Определение цены*** является главным элементом для расчета точки безубыточности бизнеса. Основными факторами, влияющими на назначение цены, являются уровень издержек производства, ассортиментный ряд, соотношение спроса и предложения на рынке;

• ***оценка рисков.*** Как правило, данная оценка производится с помощью экспертных методов. Рисковыми ситуациями в общественном питании могут выступать порча продуктов вследствие микробиологической инфекции и все вытекающие из этого последствия, пожар на производстве, постоянные изменения в Налоговом кодексе РФ и т. п. Для сокращения рисков и минимизации потерь необходимо предусмотреть и разработать соответствующие меры.

Затем приводится ориентировочный ***календарный план*** открытия.

В ***заключении*** после анализа бизнес-плана подводятся итоги о целесообразности предлагаемого проекта. В результате бизнес-план выступает как поисковая, научно-исследовательская и проектная работа.

Он является объективной оценкой предпринимательской деятельности организации и определяющим инструментом инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка.

Бизнес-план может составляться и для вновь созданных предприятий, и для давно существующих на рынке, в целях привлечения дополнительных инвестиций. По сути это документ внутрифирменного планирования производственной и коммерческой деятельности предприятия.

**Роль маркетинговых исследований в составлении бизнес-плана**

Анализ рынка является важнейшим компонентом маркетингового подхода в компании. В создании бизнес-плана зачастую принимают участие маркетологи и социологи. Для грамотного составления плана коммерческого проекта проводятся ***маркетинговые исследования.*** Исследования дают ответы на вопросы об основных характеристиках рынка, емкости и степени его насыщенности, уникальности проекта и тенденциях спроса на предлагаемый ассортиментный ряд. Они направлены на выявление потребительских предпочтений, сильных и слабых сторон компании (SWOT-анализ), конкурентных позиций, анализ ценовой политики.

В качестве задач маркетингового исследования можно выделить следующие:

1) сбор, анализ и обработка информации о товарах, клиентах, конкурентах и рынках;

2) принятие решений в области стратегии маркетинга и разработки практических шагов компании.

Для принятия окончательного решения о концепции вашего кафе может понадобиться многоуровневое исследование, включающее ***несколько этапов.***

Изначально в ходе кабинетного этапа исследования составляется статистическая база конкурентов. Применение метода конкурентной разведки (mystery shopping, или метод «таинственного покупателя») позволит изучить ассортимент блюд компаний-конкурентов, оценить преимущества и принципы предоставления услуг различных видов мобильных кафе. Предварительное поисковое изучение интересующей области может включать опрос специалистов и экспертов отрасли общественного питания, изучение литературы, групповые дискуссии методом мозгового штурма.

Исследование может основываться на вторичных данных, т. е. результатах проведенных ранее исследований. Их преимущества – простота доступа к информации, небольшая стоимость, быстрота применения; недостатки очевидны – данные могут быть устаревшими, неточными, неполными, неактуальными для вашего бизнеса. Первичные данные – это результаты конкретного эмпирического исследования, заказчиком которого выступает конкретное лицо или организация. Они несут актуальную информацию по поставленным заказчиком задачам.

На эмпирическом этапе вам могут быть предложены различные методы сбора информации: опрос потенциальных и реальных клиентов, фокус-группа среди различных потребительских групп, глубинное интервью с клиентами. Каждый метод имеет свои преимущества и недостатки, их выбор будет напрямую связан с тем, какой информации не хватает для окончательного определения концепции.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

***Качественные методы*** исследования направлены на решение таких задач, как:

• составление перечня наиболее популярных предприятий общественного питания и критериев их выбора потребителями;

• изучение культуры питания потенциального потребителя;

• изучение интенсивности посещения предприятий общественного питания или обращения к услугам кейтеров;

• определение отношения представителей целевой аудитории к услугам мобильных кафе и концепции их работы;

• определение глубинных потребительских предпочтений при выборе передвижных предприятий общественного питания, например: месторасположение, вежливость в общении персонала с потребителем, условия работы;

• отслеживание восприятия имиджа различных видов мобильных кафе на конкурентном фоне в сознании потребителя;

• выявление достоинств и недостатков различных концепций мобильных кафе быстрого питания;

• изучение мотиваций потребителей при выборе различных концепций мобильных кафе (street-food, кейтеринг, доставка на дом, автокафе);

• оценка потребителем соотношения ассортимента мобильных кафе и их ценовой политики.

Открывая заведение общественного питания, вы должны учесть все потребности и запросы реальных и потенциальных клиентов мобильных кафе, а также конкурентное окружение, прежде всего в том районе, в котором вы собираетесь обосноваться. В таблице 1 представлены основные направления, характеризующие процесс формирования спроса на услуги предприятий сети общественного питания. Данные были получены в результате авторского маркетингового исследования, проведенного в 2006 г.

*Таблица 1*

**Направления, характеризующие процесс формирования спроса на услуги предприятий общественного питания[31]**

После применения качественных методов исследования могут применяться количественные. Чаще всего используются опросные методики, позволяющие получить достоверную маркетинговую информацию для построения правильной коммуникационной стратегии со своим потребителем, в итоге это позволяет эффективно управлять объемами продаж. Опросы – незаменимый способ получения информации о поведении людей, их склонностях, мотивах, мнениях.

В результате использования опросных методик возможно составить социально-демографический портрет потенциального клиента: демографические критерии (пол, возраст), социальный статус (род занятий), уровень дохода на одного члена семьи и т. д. В ходе исследования изучаются реальные и потенциальные потребности, мотивы, покупательские возможности клиентов, выявляется степень удовлетворенности потребителей. Также могут быть решены следующие задачи: определение основных принципов выбора мобильных кафе, изучение интенсивности посещения заведений общественного питания, выявление ассортиментных предпочтений потребителей.

Таким образом, исследования рынка и потребителей являются одной из неотъемлемых сторон маркетинга организации. Они представляют собой своего рода систему обратной связи, присущую любому виду плановой деятельности. Задачей маркетинговых исследований является целенаправленный поиск целевой потребительской группы.

На этапе бизнес-планирования можно подтвердить или опровергнуть актуальность имеющейся идеи мобильного кафе в конкретное время, в конкретном ценовом сегменте. Получив результаты маркетинговых исследований, аналитики указывают на оптимальный рыночный сегмент, который впоследствии станет ядром вашей целевой аудитории. Все аналитические действия позволяют создать картину региона, в котором бистро будет функционировать, сформировать грамотную концепцию мобильного кафе: название и направленность кухни, стиль и целевая аудитория.

Чтобы охарактеризовать аудиторию различных заведений общественного питания в России, приведем результаты исследований быстрого питания вне дома, проведенные в Москве в 2007 г.[32]

32 % опрошенных ориентировано на питание в фаст-фудах и стрит-фудах. 70 % данной аудитории – люди в возрасте до 40 лет, их доходы и образ жизни не позволяют обращаться в рестораны. 8,8 % клиентов заведений быстрого питания – подростки 16–17 лет.

11,8 % опрошенных относятся к категории постоянных клиентов ресторанов, но помимо качественных ресторанных блюд они могут «позволить себе» уличный хот-дог. Среди социально-статусных характеристик данной потребительской группы возраст от 25 до 45 лет и высокая заработная плата. Это самая активная часть российского населения, средний класс, чьи манеры и привычки соответствуют образу жизни среднестатистического европейца.

Для 8,3 % респондентов питание гамбургерами равносильно самоубийству. Эти потребители никогда не обратятся к быстрому питанию, не говоря уже о заведениях стрит-фуда. Для них питание возможно только в формате дорогих и демократичных ресторанов, где обязательно должны обслуживать официанты. Результаты исследования указывают, что к данной потребительской категории относятся люди старше 40 лет (37,9 %), с высшим образованием (60 %), 22 % из них – владельцы и руководители бизнеса.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

## 2.5. **Регистрация предприятия**

Создание собственного предприятия всегда требует официальной регистрации, независимо от масштабов: будь то отдельная передвижная точка, распространение еды среди офисных работников или профессиональная кейтеринговая сеть. От вас потребуется зарегистрироваться в качестве субъекта предпринимательской деятельности. Открыть свою фирму легко, если знать, как это сделать. При этом надо помнить, что официальная регистрация – это только начало, малая часть трудностей, с которыми придется столкнуться будущему владельцу предприятия. Самая интенсивная работа начинается как раз после регистрации.

#### Виды юридической формы предприятия

***Индивидуальное предпринимательство.*** При выборе данного вида организации вы сможете разработать личный стиль управления, контроль и управление деятельностью организации будет зависеть только от вас. Вы сможете получать львиную долю прибыли и воспользоваться упрощенной системой регистрации предприятия.

Однако функционирование ИП предусматривает личную и неограниченную ответственность за принятие решений, а также ограничение финансирования личными средствами.

В соответствии со ст. 23 ГК РФ, гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица. Это право наступает с момента государственной регистрации гражданина в качестве индивидуального предпринимателя.

К предпринимательской деятельности граждан, осуществляемой без образования юридического лица (ИП), применяются правила (установленные ГК РФ), регулирующие деятельность юридических лиц, являющихся коммерческими организациями, когда иное специально не оговорено иными правовыми актами.

Таким образом, в сфере потребительского рынка и услуг индивидуальный предприниматель – физическое лицо – выступает на равных с юридическими лицами.

Индивидуальный предприниматель ***имеет право:***

• открыть свой расчетный счет в банковском учреждении;

• иметь свой товарный знак;

• заключать сделки и подписывать хозяйственные договоры;

• получать банковский кредит;

• самостоятельно платить налоги;

• быть истцом и ответчиком в суде (в том числе арбитражном) по имущественным спорам с юридическими лицами;

• использовать наемный труд других граждан на основе договоров подряда и т. п.

***Преимущества*** индивидуального предпринимательства:

• очень простая и короткая процедура регистрации (ликвидации);

• упрощенный порядок ведения бухучета и отчетности;

• ставки налогообложения доходов значительно ниже, чем у юридических лиц;

• индивидуальные предприниматели не состоят на учете в органах Росстата.

***Партнерство*** позволяет объединять ресурсы партнеров и разграничивать обязанности. Но это затрудняет принятие ключевых решений и может привести к столкновению личностей.

***Общество с ограниченной ответственностью*** предусматривает образование юридического лица, хотя учредителями могут выступать как несколько человек, так и один. Согласно п. 1 ст. 87 ГК РФ обществом с ограниченной ответственностью признается общество, уставный капитал которого разделен на доли; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей.

Таким образом, учредители лишь частично рискуют собственными средствами, ООО может иметь налоговые льготы, большие возможности кредитования. Но, по сравнению с предыдущими формами, оформление общества с ограниченной ответственностью является более сложной процедурой, труднее происходит и ликвидация организации.

Общество с ограниченной ответственностью в качестве учредительного документа имеет устав.

***Акционерное общество*** (АО) – это общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций. Акционерный уставный капитал, сложившийся путем выпуска и продажи акций, имеет более сложную структуру, порядок формирования и изменения, нежели ООО. Однако акционеры так же, как и в ООО, не отвечают по обязательствам общества и несут риск убытков в пределах стоимости принадлежащих им акций.

При возможности отчуждения своих акций без согласия других акционеров общество называется ***открытым,*** если же акции распределяются только среди учредителей или определенного круга лиц, общество признается***закрытым.*** Число акционеров ЗАО не должно превышать 50.

В учредительных документах юридического лица должны определяться наименование юридического лица, место его нахождения, порядок управления деятельностью юридического лица, а также содержаться другие сведения, предусмотренные законом для юридических лиц соответствующего вида.

В учредительном договоре учредители обязуются создать юридическое лицо, определяют порядок совместной деятельности по его созданию, условия передачи ему своего имущества и участия в его деятельности. Договором определяются также условия и порядок распределения между участниками прибыли и убытков, управления деятельностью юридического лица, выхода учредителей (участников) из его состава.

Необходимым условием образования и функционирования абсолютно любого юридического лица является уставный капитал. Он может выступать в нескольких видах:

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

• складочный капитал – в полном товариществе и товариществе, основанном на вере;

• паевой либо неделимый фонд – в производственном кооперативе (артели);

• уставной капитал – в акционерных обществах, обществах с ограниченной и дополнительной ответственностью;

• уставный фонд – в унитарных государственных и муниципальных предприятиях.

Правовая основа уставного капитала определяет его размер и состав, сроки и порядок внесения вкладов в уставный капитал участниками, оценку вкладов при их взносе и изъятии, порядок изменения долей участников, ответственность участников за нарушение обязательств по внесению вкладов.

В зависимости от количества владельцев, предприятие может быть единоличным, совместным или корпорацией. Опустим рассмотрение сущности единоличного и совместного предприятия, учитывая, что последнее мы частично уже объясняли. Перейдем сразу к корпорациям.

Корпорация – всякое объединение с экономическими целями деятельности, которое может создаваться как частными лицами, так и государством. Это наиболее оптимальная форма организации крупномасштабного производства промышленной продукции и услуг.

В некоторых изданиях определяют следующие ***основные признаки корпорации***[33]:

• количество участников корпорации должно быть более одного (единоличное лицо – гражданин – не может являться объединением);

• объединение имущества участников в денежной, товарной или в денежно-товарной форме;

• наличие единой цели или общего интереса, во имя которых ее участники объединили свои усилия для достижения общей выгоды.

Помимо основных, предлагаются еще и ***дополнительные признаки корпорации*:**

• бессрочность существования;

• обособление имущества участников в целях объединения;

• общие дела отдельных участников по мере развития корпорации от простых форм к более сложным становятся делами корпорации;

• ограничение ответственности участников, т. е. общая ответственность участников по обязательствам корпорации переходит в ответственность корпорации;

• управление делами корпорации обособлено от личной воли ее участника;

• наличие статуса юридического лица.

#### Этапы оформления собственного предприятия

Порядок выполнения действий по регистрации предприятия, набор требуемых документов и их содержание различны для разных видов юридических лиц и определены в соответствующем законе, регламентирующем деятельность данной организации. При

желании вы можете зарегистрировать организацию ***без использования профессиональных услуг.*** Для этого вам потребуется немного времени для сбора информации (на рынке книжной продукции представлено множество изданий в помощь начинающим предпринимателям), посещение налоговой инспекции, где обозначены все документы, необходимые для регистрации, и вы будете руководителем.

Безусловно, в случае ограничения времени, но наличия финансовых возможностей вы сможете обратиться к фирмам, специализирующимся на оформлении документации в налоговых органах. Здесь вам помогут сравнительно быстро и качественно оформить все необходимые документы.

Если вы провели учредительное собрание, подготовили необходимые учредительные документы, оплатили уставный капитал, то можно переходить к выполнению других действий.

1. Прохождение государственной регистрации и получение соответствующего свидетельства (ОГРН), постановка на учет в налоговом органе и получение ИНН.

Документы для регистрации организации: подписанное заявителем заявление о государственной регистрации, решение о создании организации в виде протокола и договора (договор о создании или учредительный договор), учредительные документы (подлинники или нотариально удостоверенные копии), документ об уплате государственной пошлины. Для уплаты госпошлины открывается временный счет в банке.

После регистрации необходимо сразу сделать нотариальное заверение (или заверение регистрирующим органом) необходимого количества копий учредительных документов и свидетельства о регистрации.

И организации, и индивидуальные предприниматели подлежат обязательной постановке на учет в налоговых органах. Постановка на учет в налоговом органе по месту нахождения или по месту жительства осуществляется только на основании сведений, содержащихся соответственно в едином государственном реестре юридических лиц, а также в едином государственном реестре индивидуальных предпринимателей. Постановка на учет и снятие с учета осуществляются бесплатно.

> Налоговые органы реализуют концепцию «одного окна», суть которой заключается в регистрации всех юридических лиц в одном месте. Это освобождает от необходимости ходить по различным инстанциям, исключение составляют фонды: пенсионный, соцстрах, Росстат и т. д.
>
> 2. После регистрации фирмы в ИФНС РФ необходимо заказать печать.
>
> 3. Получение справки из органа статистики о присвоении кодов деятельности (ОКПО) и постановка на учет в органах внебюджетных фондов (пенсионном фонде, фонде социального и медицинского страхования).
>
> 4. Открытие расчетного счета в банке и уведомление об этом налогового органа.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

5. Получение необходимых лицензий (для лицензируемых видов деятельности), регистрация контрольно-кассового аппарата, получение разрешений в СЭС и прохождение проверки органами пожарного надзора. Определенные виды продукции допускаются к производству, применению и реализации после прохождения санитарно-эпидемиологической экспертизы и при наличии заключения установленного образца.

Ряд товаров, работ и услуг (их перечень определен законом) требует выполнить проверку их безопасности, качества и соответствия иным требованиям закона. Процедура подтверждения соответствия организацией, независимой от изготовителя и потребителя, называется ***сертификацией.***В результате производитель получает заключение в письменной форме о том, что его продукция соответствует установленным нормам. Сам документ называется сертификатом соответствия. Сертификация может иметь обязательный и добровольный характер.

После прохождения этих этапов можно приступать к работе.

# Глава 3.
# СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ВЕДЕНИЯ СОБСТВЕННОГО БИЗНЕСА

После того как все подготовительные шаги проделаны, т. е. вы не только определились с бизнес-идеей, но и разработали бизнес-план, защитили проект перед инвесторами, зарегистрировали свое предприятие, вы можете считать себя полноправным владельцем бизнеса. Однако это только начало и впереди вас ждет огромный фронт работ по организации и развитию своего бизнеса.

Теперь на полученные средства необходимо арендовать или купить помещение для производственного цеха или купить фургон (-ы) для автокафе, выбрать поставщика и заказать оборудование, нанять шеф-повара и ведущих менеджеров, с их помощью разработать меню вашего будущего заведения, для кейтеринговых компаний – определиться со спектром услуг и т. д. Как видите, наступает время решительно действовать – развивающийся рынок не терпит промедления.

## 3.1. «**Колеса**» **для кафе и его оборудование**

***Роль*** транспорта и оборудования зависит от выбранного формата кафе на колесах. Ведь если вы выберете варианты обслуживания, связанные лишь с доставкой продуктов, оборудование будет располагаться в отдельном специальном цеху; если же это будет автолавка, то оборудование в большинстве случаев будет располагаться на территории кафе, так как организация отдельного цеха повлечет дополнительные существенные затраты.

***Покупка оборудования*** требует от владельца много времени и средств. На выбор оборудования влияют различные факторы: цена, качество, срок службы, занимаемая площадь, удобство в обращении и т. д. За два месяца до открытия необходимо заказать все оборудование, которое вам необходимо для функционирования вашего предприятия: для обработки, приготовления пищи и хранения продуктов (морозильное и холодильное оборудование).

При выборе оборудования необходимо обратить внимание на следующие параметры:

• ***стоимость оборудования*** будет зависеть от ваших финансовых возможностей и также страны-производителя. На покупку оборудования уходит большая часть денежных вложений. При этом сильно сэкономить не удастся, ведь скупой, как правило, платит дважды;

• ***габариты оборудования*** необходимо учитывать при составлении схемы расположения самого оборудования, они влияют на размер занимаемой площади;

• ***технические параметры.*** В настоящее время в России можно найти практически любое оборудование: разного качества и ценового уровня. Наиболее эффективным решением является закупка промышленного оборудования, способного выдержать интенсивную эксплуатацию. Все плиты, миксеры, тестомесители и другое оборудование должны выдержать многочасовую работу. Приобретение промышленного оборудования требует дополнительных затрат, так как его стоимость выше, но оно отличается более совершенным конструированием и наилучшими способами управления техническими процессами. Использование высокопроизводительного оборудования для предприятий общественного питания позволяет интенсифицировать производственный цикл;

• чтобы не затянуть срок ввода торговой точки или всего предприятия в эксплуатацию необходимо учитывать ***условия поставки оборудования.***Оно может не находиться на складе и, таким образом, его нужно будет заказывать;

• ***гарантийное обслуживание и ремонт.*** Большинство поставщиков оборудования предлагает услуги по его гарантийному обслуживанию и текущему ремонту. Такой ремонт можно осуществлять в специализированных центрах технического обслуживания. Большая часть оборудования, используемого на предприятиях общественного питания, производится за пределами России. Поэтому обратите внимание на то, какие сервисные центры есть в вашем регионе.

**Автолавка: критерии выбора транспорта и подбор оборудования для фургона**

Если вы нацелены на открытие автолавки, вам необходимо сопоставить варианты фургонов, представленных на российском рынке, и разновидностей оборудования для подобных автокафе. Такой фургон изготавливается на базе шасси автомобиля с автоприцепом. Также передвижное кафе может создаваться на базе микроавтобуса. Они имеют яркий и эстетичный вид, создают ощущение стационарного павильона.

Безусловно, на российском рынке представлено множество вариантов фургонов, созданных для организации автокафе. Всю необходимую информацию о технических параметрах различных марок автофургонов вы сможете получить у фирм, занимающихся продажей автомобилей.

Оборудование для автолавки подбирается с учетом размера кузова автомобиля. В России наиболее распространенным являются «Купава» и «Тонар», имеющие санитарно-гигиенические заключения на свои прицепы. На сайте данных компаний вы найдете

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

наиболее подходящие для себя варианты фургона. Для выбора оптимального варианта вам необходимо будет провести сравнительный анализ различных предложений. Так, например, цены на торговые кузова фирмы «Купава» значительно выше, чем у других фирм, а кузова, произведенные на ГАЗе, имеют низкие потолки. Окончательный выбор торговых кузовов целесообразно делать после определения торгового и холодильного оборудования, с целью соответствия габаритов.

Для организации такого бизнеса автоприцеп необходимо будет оборудовать печкой для приготовления еды, микроволновой печью, машиной для приготовления кофе, холодильником и стеллажами, затем необходимо решить вопрос с утилизацией воды и подключением к электрической сети.

В каждом павильоне для организации быстрого питания предусмотрен прилавок и служебный вход, торговля организована через торговое окно. Внутреннее пространство позволяет поместить различное оборудование (печи, миксеры, холодильники и т. п.) для приготовления и хранения блюд и напитков. Защита автофургона от проникновения внутрь обеспечивается рольставнями и металлической сеткой.

В некоторых случаях продукт в готовом замороженном виде перед покупкой разогревается в микроволновой печи. В таком случае, помимо фургончика, должен быть открыт цех по производству готовых блюд.

К примеру, все бутерброды, пирожки и салаты, которые реализуются в павильонах сети «Подорожник», готовятся централизованно на фабрике-кухне и на месте лишь разогреваются в микроволновке. Принцип разделения процедур приготовления блюд и их продажи позволяет решить целый ряд проблем. Во-первых, улучшается процесс приготовления и, в результате, повышается качество блюд. Оно уже не может зависеть от настроения и отношения к работе сотрудника конкретного павильона. Во-вторых, предельно сокращаются требования к оборудованию и персоналу.

Выбор оборудования напрямую зависит от тех блюд, которые вы будете продавать. В предыдущем разделе мы уже рассматривали вопрос о технологиях приготовления и оборудовании, необходимом для производства тех или иных продуктов. Причем приготовление одних может производиться на территории кафе, другие же не могут производиться в минимальных пространственных условиях. В любом случае нельзя забывать о соблюдении санитарных требований.

Среди часто закупаемого оборудования для мобильных кафе-закусочных следует назвать следующее:

• микроволновая печь;

• вертикальный и контактный гриль;

• хот-дог аппарат;

• блинница;

• тепловая и холодильная витрины;

• фритюрница;

• холодильные и морозильные шкафы;

• кипятильники, кофеварки, электрочайники;

• пончиковый аппарат.

Помимо указанного оборудования для осуществления торговли вам понадобятся весы и кассовый аппарат.

**Кейтеринг: транспорт для перевозки блюд и стационарное оборудование**

Если ваше предприятие является ***кейтеринговой компанией*** или вы собираетесь заниматься ***доставкой блюд к месту назначения,*** то транспорт будет выполнять функции перевозки. Работа таких компаний будет связана с приготовлением блюд на стационарных предприятиях питания.

Для перевозки блюд необходимо иметь надежный транспорт. Для ***доставки***небольшого количества блюд (пиццы, сэндвичей, обедов на дом и т. д.) может подойти любой легковой автомобиль, даже малогабаритный. Главным требованием к автомобилю, на котором будет доставляться продукция, является наличие санитарного паспорта.

Кейтеринговые компании, как правило, закупают специализированные фургоны, оборудованные для перевозки большого количества готовых блюд, в том числе жидких. Они внутри оборудованы закрепленными стеллажами или полками с бортиками, чтобы без потерь довести заказ до клиента. Помимо транспорта тщательно продумывается закупка поварской, транспортировочной и сервировочной утвари (разгрузочных тележек, подносов и т. д.), а также мебели.

Важным вопросом, безусловно, остается организация производства по приготовлению блюд. Одна из первостепенных задач на этом пути заключается в выборе технологического оборудования и обустройстве рабочего пространства.

Предшествующим шагом при приобретении оборудования будет***технологическое проектирование предприятия.*** Технологическая часть проекта дает ответы на вопросы о достаточности площади для цеха по приготовлению блюд, стоимости всего комплекта оборудования, видах энергии, необходимых для эксплуатации цеха. При приобретении оборудования необходимо учитывать и ряд объективных факторов: нормативы (СНиП, МГСН, СанПиН), конфигурацию помещения, оборачиваемость, планируемое меню (с проработкой производственно-технологической цепочки), а также экономические и энергетические ресурсы. Существенно снизить расходы поможет оптимизация комплекта оборудования, в этом вам помогут консультации специалистов: шеф-повара и технолога.

Начать организацию выездного обслуживания необходимо с обустройства помещения, а именно с определения площади, мощности и оборудования.

Если же принимается решение заняться определенным ассортиментом (пицца, суши), то, конечно, кухня проектируется уже под данный ассортимент.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

***Кухня*** должна разделяться на четыре зоны: производственный (доготовительный) цех, кухонный и посудомоечный цех, а также помещение для хранения. В помещении должна быть вытяжная вентиляция, проведена канализация, газ и/или электричество, установлены мойки и т. д. Пространство кухни должно включать место для готовочных поверхностей, мармитов (столов для сохранения пищи в горячем состоянии), хранения чистой посуды, поверхностей для охлаждения пищи или холодильников, морозильников, посудомоечной машины, рабочих столов и панелей. От организации рабочего пространства зависит слаженная работа всего производства.

Чистота, аккуратность и порядок на кухне – гарант строгого соблюдения санитарных требований. Надежное качественное оборудование – залог бесперебойной работы предприятия, получения прибыли, гарант приготовления вкусных и полезных для здоровья блюд.

**Кафе-ресторан на колесах: определяющая роль транспорта**

При выборе концепции «кафе с экскурсией», может возникнуть вопрос, где можно приобрести трамвай, автобус или троллейбус, который трансформируется в кафе. Безусловно, вы можете обратиться в депо, где периодически списывают старый транспорт. А старого транспорта в России действительно много… Вот только часто ремонт может сильно съесть бюджет предприятия. Поэтому, к примеру, некоторые бизнесмены предпочитают взять в аренду трамвай, нежели ремонтировать троллейбус.

Но есть и готовые решения.

***Покупка франшизы,*** в которую включается предоставление фирменного транспорта. По данным журнала «Свое Дело»[34]франшизу предлагает сеть автобусных кафе TheBus. Заведения общественного питания под этой маркой работают в Санкт-Петербурге. Стоимость франшизы составляет 90 тыс. евро, куда входят традиционный английский двухэтажный автобус (даблдеккер), рецептура, право на пользование торговой маркой, начальная рекламная кампания. По словам консультанта «Магазина готового бизнеса» (занимается продажей франшизы TheBus) Андрея Гаврилова[35], полностью готовый автобус-ресторан обойдется своему новому владельцу примерно в 130 тыс. долларов.

Однако этот вариант нечасто привлекает отечественных инвесторов ввиду возникающих затруднений с техническим обслуживанием машины. Ведь в случае поломок деталей придется ждать несколько месяцев. Чаще все же выбирают машину отечественного производства, которую оборудуют на собственный вкус.

TheBus проездил по городу около полугода, после чего красный, двухэтажный Bristol Lodekka 1966 г. выпуска, остановился на Лиговском проспекте и больше никуда не уезжал. Во-первых, владельцев стационарное нахождение вполне устраивает, во-вторых, в их распоряжении имеется другой автобус, который обслуживает корпоративные мероприятия на заказ и готов подъехать в любую точку города.

Второй вариант: ***отечественные предложения от инноваторов.***Например, АК ЦНИИСУ из Тулы [36] в качестве основы архитектурной композиции кафе предлагает использование двух старых трамвайных вагонов. Обеденные залы такого кафе могут включать около 40 посадочных мест. Причем помещение кухни может размещаться между двух вагонов, обслуживая, таким образом, оба вагона.

По своей оригинальности и стилю исполнения такой трамвай не оставит равнодушными ни жителей, ни гостей города, вызывая положительные эмоции. Правда при всем при этом он потеряет статус мобильного, ведь его предлагают серьезно «зафиксировать».

Из всего вышесказанного можно сделать некоторые выводы: если вы чувствуете в себе силы и располагаете достаточным количеством времени, материальных средств, определенным опытом, приобретайте транспорт самостоятельно и воплощайте идеи. Вкладывая в свой проект частичку себя, вы завоевываете расположение своих будущих клиентов, вы гордитесь своим проектом.

Однако не всякое эксклюзивное решение может быть удачным. Тогда появится необходимость вложения дополнительных средств, и если учесть, что многие предприниматели вкладывают в бизнес деньги, взятые в кредит, риск будет неуместен. Стоит основательно взвесить все «за» и «против» личных идей.

В любом случае транспорт должен быть максимально удобным для клиентов, иметь мягкую подвеску, которая будет хоть каким-то образом компенсировать недостатки дорог. Помимо сопоставления технических характеристик транспорта владелец должен будет решить многочисленные задачи по дизайну помещения.

***Интерьер*** должен соответствовать концепции автокафе так же, как и мебель, одежда персонала (униформа), меню-прайс. Вы можете пригласить профессионалов-дизайнеров или попытаться найти общий язык с подрядчиком самостоятельно, воплотив свои идеи. В любом случае не бывает излишним самостоятельный мониторинг на предмет интересных дизайнерских решений в отношении внешнего и внутреннего оформления кафе.

При взаимодействии с дизайнером для вашего заведения разрабатывается***дизайн-проект,*** процесс работы над которым состоит из трех основных этапов: планировочный этап, стилевой этап, технологический этап. Чтобы результат соответствовал вашим ожиданиям, необходимо «открыться» дизайнеру, изложив все идеи создания идеальной атмосферы кафе.

Помимо критерия красоты, интерьер мобильной закусочной должен отвечать требованиям функциональности, эргономичности и удобства. Проработайте все варианты для повышения привлекательности кафе. Дизайн автокафе должен оказывать эффект комфорта и спокойствия, который зависит от многих вещей: освещения, цветовой гаммы, выбранных фактур и прочих факторов.

## 3.2. **Меню закусочной на колесах. Продукты и ингредиенты**

В данном разделе мы рассмотрим ассортиментный ряд различных видов закусочных на колесах. Каждый формат предполагает свои особенности – то, что можно предложить из

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

блюд в кафе-автобусе или, скажем, при кейтеринговом обслуживании, не подходит для оперативной доставки на дом или в офис, тем более – для продажи в закусочных street-food.

Разрабатывая меню, практически все хотят, чтобы оно было не только эффективным, но и отличным от предложений других предприятий питания. Выбрав меню для своего заведения, проверьте наличие всех составных частей, необходимых для успешности воплощения этого меню – полнота клиентских потоков и покупательской способности, соответствующая площадь, качественное оборудование, квалифицированный персонал и доступность ингредиентов.

#### Меню стрит-кафе на колесах

Ассортиментный ряд уличных заведений общественного питания мы подробно рассматривали в первой главе. Среди главных принципов стрит-фудов как производных фаст-фудов выделяют скорость, яркие вкусовые качества продуктовых изделий, подача в горячем виде, эстетичность. Исходя из этого, формируется ассортимент автокафе.

Среди часто встречающихся блюд стрит-кафе можно выделить ряд предложений. Рассмотрим некоторые рецепты.

***Куры-гриль.*** Рецепт курицы-гриль был изобретен достаточно давно. В советские времена правильно приготовить это блюдо самостоятельно удавалось далеко не каждому. Сегодня вкусную и подрумяненную курицу-гриль с хрустящей корочкой можно приобрести как в ближайшем киоске, так и в специализированных продуктовых магазинах. Качественное оборудование позволяют сделать ее аппетитным и полноценным блюдом на столах потребителей.

Ингредиенты: тушка курицы. Для маринада: винный уксус, лук репчатый, чеснок, паприка, душица, масло растительное, лучше всего оливковое, соль, можно добавить шалфей, базилик, орегано, сливки или сметану, сок лимона.

Рецепт: в большой миске приготовить маринад, для которого все ингредиенты хорошо растереть руками и смешать.

Потом поместить помытую курицу в этот маринад, хорошенько обмазать ее внутри и снаружи. Для лучшего пропитывания оставить ее на 3–4 часа. Затем запечь на гриле, включив сначала температуру около 180 градусов, потом, когда корочка чуть зарумянится, температуру увеличить до 200 градусов и продолжать запекать около 1 часа или чуть больше.

Во всех кулинарных традициях мира присутствуют блюда из курицы, ее часто употребляют в пищу европейские, американские и латиноамериканские жители. Курятина содержит немного калорий, быстро насыщает и хорошо усваивается, именно поэтому она является диетическим мясом.

***Шаурма*** – это восточное блюдо из питы или лаваша, начиненных рубленым жареным мясом, с добавлением различных специй, соусов и салата из свежих овощей.

Ингредиенты: свежевыпеченный лаваш. Для соуса: тахини, кетчуп, горчица. Начинка: рубленое мясо (баранина, говядина или мясо птицы), гвоздика, сушеный чеснок и лук, молотый кориандр, острый перец, соль, сок лимона, тонко порубленные свежие огурцы, тонко нарезанный лук, тонко нарезанные помидоры, мелко порубленная петрушка.

Рецепт: смешайте все ингредиенты для начинки, кроме мяса, и приготовьте маринад. В него при желании можно добавить 1 ст. ложку оливкового масла для мягкости. Пожарьте мясо, срезая его с шампура мелкими кусочками. Разложите порубленное мясо на лаваш так, чтобы оно покрывало его на четверть. Добавьте приготовленные соус и начинку, скатайте и шаурма готова!

***Хот-дог.*** Существует множество разновидностей и рецептов приготовления хот-догов. В разных штатах Америки – родины данного блюда – популярны свои рецепты: чили-доги предпочитают на юго-западе страны, кукурузные хот-доги любят южане, а в Канзасе их употребляют с разнообразными добавками: квашеной капустой и сыром. В Чикаго делают яблочные и крабовые хот-доги. Наиболее распространенным рецептом является следующий.

***Ингредиенты:*** булочка, сосиска. Для соуса: горчица, кетчуп или томатный соус, майонез, зелень, возможно помидоры, репчатый лук или чеснок, огурцы, сыр.

Один из рецептов: сосиску разогреть на полной мощности 1–1,5 мин. до образования аппетитной корочки. Булочку разрезать вдоль на две части, удалить часть мякиша и подогреть. Вложить сосиску в булочку, намазать горчицей, облить майонезом и/или кетчупом, посыпать зеленью. Хот-доги можно подавать на листьях салата. С таким оформлением они выглядят особенно аппетитными!

***Крошка-картошка.*** Данное блюдо является фирменным для одной из сети быстрого питания в России с одноименным названием. Руководителям сети удалось сделать любимый продукт многих людей основой меню. Печеный картофель оказался сытным, недорогим и разнообразным по вкусу.

Ингредиенты: крупный картофель, сливочное масло, соль, перец.

К запеченному в фольге картофелю можно подобрать различные наполнители: это салат с лососем, оливье, мясное ассорти, сосиски в кетчупе, селедка с луком, острые баклажаны, крабовое мясо, брынза с зеленью, маринованные грибы, сыр с ветчиной, корейский салат, салат с курицей. Наполнителей для картошки предлагается огромное множество, причем они могут быть как холодными, так и горячими. Примеры начинок:

• сыр, ветчина, помидор;

• тунец, зеленая фасоль, томаты, черные оливки или кукуруза;

• сметана, нежирный творог, мелко порезанная копченая ветчина, сливки, хрен, лук-порей;

• репчатый лук, консервированные помидоры, грибы (шампиньоны, вешенки или шиитаке), петрушка, сметана;

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

• укроп, петрушка, лук зеленый и репчатый, баклажаны, кабачки, морковь, перец сладкий красный (паприка), оливковое масло, сметана, яйцо куриное.

Рецепт: картофель запекается или варится в мундире, затем разрезается пополам, серединка разрыхляется, внутрь закладывается начинка.

***Салаты.*** Салаты можно готовить круглый год. Это палочка-выручалочка нашему организму: правильно подобранные ингредиенты позволяют наесться, получить удовольствие от еды и не прибавить ни сантиметра. Диетологи советуют употреблять салаты ежедневно. Они являются источником витаминов, минеральных солей и органических кислот. Острые салаты хороши к обеду, не очень острые можно подать к завтраку и ужину.

Ингредиенты: в состав салатов чаще всего входит зелень: укроп, петрушка, сельдерей, зеленый лук. Остальные составляющие салатов очень разнообразны:

• ***морепродукты:*** креветки и крабы, кальмары, лобстеры (омары) и лангусты, морская капуста, мидии и гребешки, осьминоги, раки, устрицы, икра, улитки, угри;

• ***рыба:*** камбала, лещ, лосось, морской окунь, осетр, треска, тунец, форель, горбуша, анчоусы, сельдь, семга, скумбрия, ставрида, судак, салака, сардины;

• ***овощи:*** бобы, брокколи, баклажаны, бататы, черемша, чеснок, дыня, цуккини, кукуруза, кабачки, каперсы, капуста белокочанная, цветная или краснокочанная, картофель, лук-порей, репчатый или лук-шалот, морковь, огурцы, болгарский или острый перец, помидоры, ревень, редис, тыква, фенхель, фасоль, хрен, горох, щавель, шпинат, свекла, сельдерей, спаржа, салат;

• ***фрукты:*** бананы, виноград, вишня, черешня, чернослив, курага, киви, лимон, лайм, мандарин, манго, оливки, персики, изюм, грейпфрут, груша, гранат, яблоки, абрикосы, авокадо, айва, алыча, ананасы, апельсины, сливы;

• ***мясо:*** баранина, крольчатина, телятина, говядина, свинина;

• ***птица:*** курица, индейка;

• ***субпродукты:*** печень, почки, язык, сердце, бекон, ветчина, колбаса и сосиски;

• ***грибы:*** кипенные грибы (боровики), вешенки, лисички, опята, грузди, шампиньоны;

• ***ягоды:*** брусника, земляника, ежевика, клубника, клюква, крыжовник, красная смородина, малина, физалис, арбуз;

• ***орехи:*** кедровые, грецкие, кешью, кокос, каштаны, миндаль, пеканы, фундук, арахис;

• ***кисломолочные продукты:*** брынза, йогурт, камамбер и бри, плавленый сыр, простокваша, пармезан, рокфор, рикотта, творог, сыр;

• ***мучные продукты:*** вермишель, мука и тесто, макароны и лапша, хлеб и сухарики;

• ***крупа:*** чечевица, овсянка, пшено и пшеница, рис;

• ***алкоголь:*** ликер, ром, вермут, водка, коньяка, красное или белое вино;

• ***масло:*** сливочное, подсолнечное, оливковое, соевое;

• молоко, мороженое, майонез, сливки, сметана, сироп или фруктовый сок.

Рецепт: продукты нарезают тонкими ломтиками, смешивают, заправляют соусом или заправкой, укладывают горкой в салатник, вазу или на тарелку и оформляют продуктами, входящими в состав салата. Чтобы вкус и внешний вид салатов не ухудшились, нарезать и смешивать продукты, а также заправлять салаты лучше непосредственно перед подачей к столу.[37]

***Блины.*** Разновидности блинов есть у всех народов: русские блины, английские pancakes, французские crepes, индийская доса, эфиопская инджера и т. д. В русской кухне существует несколько десятков рецептов блинов. Раньше их пекли чаще всего из дрожжевого теста, причем используя разные виды муки: на основе гречишной муки пекли постные, заварные, сдобные гречневые блины; на основе пшеничной – блины с припеком, блины пшеничные царские, блины красные; на основе овсяной муки – овсяные блины; также использовалась мука просяная, ячменная, гороховая. Блины и блинчики подавались также с различными начинками. Есть даже специальный блинный сайт – blinchik.net – здесь вы найдете много нового.

Ингредиенты для теста: мука, молоко, дрожжи, соль, сахар, сливочное или подсолнечное масло, яйцо, иногда сливки.

Из множества начинок предложим следующие:

• филе рыбы, лук репчатый, мука, маргарин или масло растительное, зелень, перец, соль;

• банан, творог, шоколадный йогурт;

• тертые вареные яйца, обжаренный зеленый лук, соль;

• творог, сырое яйцо, сахар, изюм;

• рис, тыква, изюм, молоко, ванилин, соль;

• прокрученное вареное мясо, тертые вареные яйца, соль, перец;

• обжаренные грибы, обжаренный лук, соль, перец;

• чернослив, сахар, корица;

• тушеная печень, обжаренный лук, вареные яйца, соль, перец;

• сливочный сыр, тертый хрен, зелень укропа;

• отварное куриное мясо, обжаренный лук, соль, перец.

Один из рецептов блинов: сделать опару из одной части муки, молока и дрожжей и поставить в теплое место, чтобы опара подошла. Затем добавить желтки и остальную часть муки, тщательно перемешать, добавить сливки, вымешать с пеной взбитых белков. Затем тесто поставить в теплое место, чтобы подошло, после чего обжаривать на горячей сковороде с двух сторон.

***Пирожки.*** Без хорошего теста и без хорошей начинки не испечешь вкусных пирожков, причем печь их можно из любого теста: дрожжевого, пресного, сдобного или слоеного.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

Ингредиенты для дрожжевого теста: мука, дрожжи, молоко (можно взять кефир, простоквашу или сметану), яйцо, сахар, маргарин или масло, соль.

Для начинок можно использовать:

• мясо без костей, лук, муку, жир, лавровый лист, соль, перец, зелень;

• картофель, репчатый лук, соль;

• обжаренную с сахаром морковь;

• яйца, лук, рис;

• щавель, сахар, крахмал, рубленую зелень укропа;

• куриную грудку, оливки черные и зеленые без косточек, масло сливочное, яйцо;

• печенку, репчатый лук, растительное масло, сыр рокфор, соль и перец.

Рецепт: дрожжи измельчить и смешать с сахаром, залить теплым молоком или водой, плотно закрыть и поставить в теплое место на 2–3 часа. Просеять муку в большую миску холмиком и сделать углубление, куда необходимо влить подготовленные дрожжи. Постепенно перемешивать с мукой, подогретым молоком, взбитым яйцом, сахаром, солью, разведенной в столовой ложке воды. Растопленный маргарин можно замесить со всеми продуктами, но лучше добавить его после первого подъема теста, так как без маргарина оно поднимется быстрее. Тесто замешать до консистенции сметаны и поставить для подъема. 1–2 раза необходимо умять тесто и опять поставить для подъема. Впоследствии тесто вымешать, чтобы из него вышел весь воздух, и добавить при необходимости муку. Тесто не должно быть крутым.

***Пончики.*** Эта сладкая горячая пышка, посыпанная сахарной пудрой, знакома многим еще с детства. В большинстве стран существуют аналоги этого аппетитного продукта. Относительная простота приготовления и широкая популярность у потребителей сделали пончики истинно народной выпечкой.

Ингредиенты: мука, молоко, дрожжи, сахар, яйца, соль.

Рецепт: муку смешать с растворенными в молоке дрожжами, сахаром, яичными желтками, солью. Хорошо вымешать до появления воздушных пузырьков. Затем добавить взбитые в крепкую пену белки и поставить в теплое и темное место на 30 минут подходить. Тесто раскатать толщиной в 1 сантиметр и вырезать лепешки. Снова поставить в теплое и темное место еще на 30 минут, чтобы они хорошо подошли, после чего обжарить во фритюре. Использование высокотехнологичного оборудования позволяет максимально облегчить процесс приготовления пончиков.

Пончики можно есть как с начинкой, так и без нее. Для расширения ассортимента пончиков и придания им привлекательного вида их заполняют различными начинками и наносят на поверхность разнообразные отделочные полуфабрикаты. Каких только пончиков не встретишь в продаже: пончики с яблоками, пончики из каштанов, пончики с орехово-лимонной начинкой, картофельные пончики с черносливом, пончики по-сефардски, пончики с ананасами, шоколадно-кокосовые пончики, пытки, или пончики по-

польски, шоколадные пончики с грецкими орехами, пончики по-креольски, пончики с креветками, пончики из тофу и окары, макруд – пончики из манной крупы с финиками и многие-многие другие.

***Сэндвич и горячий бутерброд.*** Сходство между этими продуктами в начинках, которые размещаются либо между двумя слоями, либо поверх хлеба. Для приготовления сэндвича или бутерброда необходимы определенной формы хлеб или специальные булочки. Некоторые производители изготавливают специальный хлеб для сэндвичей.

Рецепт: с буханки срезают корочки и разрезают на полоски толщиной 5 мм. Кусочки смазывают сливочным маслом или горчицей, майонезом или тертым хреном и выкладывают начинку: мясо, рыбу, овощи, сыры, различные пасты. Затем укладывают второй ломтик хлеба, предварительно смазанный маслом.

Начинка может быть различной: с яйцом; с беконом; с ростбифом и соленым огурцом; с сосисками, перцем и репчатым луком; с перцем и моцареллой; с копченой рыбой и т. д.

***Пицца*** появилась когда-то как производное остатков продуктов, как пища бедных крестьян, а со временем превратилась во всемирно известное и любимое блюдо, которое по праву входит в состав знаменитой, вкусной и полезной Средиземноморской диеты.

Количество вариантов приготовления пиццы и разнообразие начинок просто поражает. Пицца имеет около 200 вариантов приготовления. Каждое предприятие общественного питания или пиццерия имеет свою фирменную пиццу.

Ингредиенты: мука, дрожжи, соль, оливковое масло, вода. В идеале используется мука самого высокого качества с 23 %-м содержанием клейковины.

Тесто для пиццы: залог успешного приготовления пиццы – тесто. Перед приготовлением муку обязательно просеивают, чтобы обогатить ее кислородом; тесто замешивается при температуре не выше 28 градусов.

Начинка: чего только не кладут туда изобретательные пиц-цайолы (повара, готовящие это блюдо). Среди распространенных видов пиццы выделим следующие: пицца с итальянскими колбасками, пицца с брокколи на пите, «маргарита», неаполитанская с сарделькаами, закрытая пицца с брынзой, пицца с копченой колбасой, «каприччиоза» с шампиньонами, закрытая пицца с сырной массой и салями, «тарантелла» с колбасками и отварным мясом, по-тоскански с индейкой и грейпфрутом, по-сицилийски с анчоусами, по-неаполитански с рыбным филе. Это лишь малая часть видов пиццы.

***Чебуреки и беляши.*** Эти блюда принадлежат к традиционной азиатской кухне. Чебурек готовится в форме месяца с зазубринами, тесто начинено чаще всего бараниной и луком. Среди других начинок – свинина, говядина, картошка с грибами или сыром. Готовые чебуреки обжариваются в горячем растительном масле до образования золотистой корочки. Беляш представляют собой чаще всего полуоткрытый жареный пирожок из пресного или дрожжевого теста с мясным фаршем, круглой формы.

В связи с широким распространением продажи чебуреков и беляшей частными лицами на базаре, street-кафе редко включают данные продукты в свой ассортимент. Однако

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

качественно приготовленное блюдо может стать эталоном для потребителей и таким образом повысить лояльность к указанным продуктам.

Подведем итог.

1. Среди множества представленных блюд и вариантов ассортимента вы всегда сможете выбрать наиболее подходящий.

2. Вы можете найти и другие варианты блюд, приемлемых для продажи в условиях стрит-фуда. В этом случае дело может упираться в финансовые возможности и ваше желание претворить идею в жизнь. Выведение нового продукта на рынок потребует значительных PR-кампаний и, безусловно, времени.

3. Ассортимент во многом будет зависеть от вида фургона и встроенного оборудования. Ведь не всякое блюдо можно приготовить в условиях фургона, а приобретать блюдо в разогретом виде не всегда приемлемо для покупателей.

### Меню кейтерингового производства

Разнообразие кейтерингового обслуживания приводит и к многообразию видов меню в данном бизнесе.

Корпоративное обслуживание на территории стационарного кафе (ресторана) предполагает меню, представленное в самом кафе или ресторане. Специализированное меню приходится разрабатывать при корпоративном обслуживании на территории заказчика, социальном кейтеринге, поставке питания в офисы, розничной продаже готового питания на мероприятиях.

Существует множество блюд самой разнообразной вкусовой гаммы, но далеко не все они подходят для массового приготовления. Блюда с доставкой на дом или в офис прежде всего призваны утолить голод, поэтому важными качествами обслуживания становится скорость, качество и питательность еды, соблюдение санитарных правил.

Безусловно, меню офисных обедов значительно отличается от меню праздничных мероприятий. По мнению некоторых специалистов в сфере маркетинга, современный кейтер должен ***удовлетворять любую прихоть заказчика,*** к примеру, предоставлять такое меню, как мусульманское, вегетарианское, детское, диетическое и др. Это фактически означает, что меню может разрабатываться специально для заказчика. В реальности такая практика встречается редко. Лишь некоторые компании имеют в арсенале такие блюда, так как вероятность подобных заказов слишком низкая.

Существует и другая крайность – ***наличие крайне ограниченного ассортиментного ряда.*** Такое себе могут позволить лишь начинающие небольшие компании, работающие чаще всего на обслуживание обедов офисных работников. При этом на выбор клиенту ежедневно предоставляется не более 3–4 видов салата, 2–3 первых и вторых блюда, 4–5 видов выпечки, причем чаще всего повторяющиеся каждые 3–4 дня.

Российская культура питания во многом предполагает полноценный обед, включающий как минимум первое или второе и напиток с выпечкой. Всем известно – сухомятка вредна

для здоровья, поэтому обращение к заведениям общественного питания становится нормой. В меню стационарных бистро входят блюда различных категорий. При доставке обедов в офис необходимо также учитывать обеденные традиции.

Эффективное решение по доставке обедов предлагает магазин готовой еды «Прайм», созданный Димитриосом Сомовидисом. Сеть фаст-фудов располагает множеством магазинов, где возможно как питание в заведении, так и предусмотрена доставка обедов, заказанных по телефону и через Интернет.

40 % выручки обеспечивает продажа готовой еды сотрудникам столичных офисов и около 15 % – доставка еды в офисы. В производстве блюд используются свежие продукты, все блюда готовит шеф-повар. Доставка клиенту осуществляется в течение 10 минут за счет отказа от транспорта и доставки с помощью пешего курьера. Оформить заказ можно на сайте, но его сумма должна быть не меньше 350 рублей.[38]

«Праймы» созданы по образцу британской Pret A Manger, торгующей исключительно сэндвичами, и позиционируются как магазин здоровой еды. В меню отсутствует жареная и консервированная пища, по английскому рецепту выпекается специальный хлеб для сэндвичей. В ассортименте представлены сэндвичи, супы, салаты, бурритос, десерты и др. Средний чек составляет 150–180 рублей.

При доставке готовых обедов на дом или в офис серьезные компании практикуют чаще всего ***цикличное меню,*** которое повторяется на третий-четвертый месяц. Клиенту предоставляется список блюд, разработанных на каждый день недели, включая комплексные программы. Таким образом, заказчик имеет возможность выбора отдельных блюд (a la carte) или приобретения готовых наборов по фиксированной цене.

Меню кейтеринговой компании должно быть ***направлено на различные типы*** корпоративного обслуживания, которое практикует компания (банкет, фуршет, кофе-брейк, пикник и т. д.), причем желательно предлагать несколько вариантов по ценовой категории. По своему ассортименту иногда меню кейтеринговых компаний ничем не уступает меню ресторанов.

Конечно, широта ассортиментного ряда и его качество напрямую зависят от позиционирования компании. Если вы нацелены на обслуживание праздничных мероприятий «генералитета» крупных предприятий, в меню должны входить блюда и напитки, сравнимые с элитными ресторанами. Если в целях компании – обслуживание массовых городских мероприятий – «королевская фаршированная щука» и вино Chablis Grand Cru Les Clos Regnard на розлив будут неуместны, куда более подходящими окажутся пирожки, пельмени, чебуреки и т. д.

Самым популярным блюдом, доставляемым по месту назначения, является***пицца.*** Это удобно, быстро, вкусно и близко по духу многим менеджерам, исповедующим западный стиль жизни. О борще, голубцах и салатах с доставкой в офис приходится заранее договариваться.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

В бизнесе по доставке пиццы основной издержкой является доставка. Здесь важны курьерская служба, операторская с многоканальным телефоном, автопарк и продуманная логистика.

При взаимодействии кейтеринговой компании и клиентов важным этапом становится***предоставление меню.***Идеально, если клиент является интернет-активным и ему можно предоставлять меню в виде гипертекста. Такой текст отличается возможностями быстрого и легкого обновления, наличием визуальных образов в виде картинок блюд. На сайте компании может располагаться и форма заказа не выходя из офиса или дома.

Более распространенным способом предоставления меню в настоящее время является способ, когда клиент может выбрать желаемые блюда из печатных источников, разносимых курьером компании. Самый важный документ, с которым вы знакомите потребителей, должен быть функционален.

Если это рекламный проспект, то в нем должна быть отражена информация о вашей кухне и уровне заведения. ***Профессионально составленное описание*** может дать повод клиентам рассказать о вашей компании своим знакомым.

Можно выделить некоторые правила:

• оформление меню должно соответствовать ценовой категории заведения;

• при возможности надо размещать подробное описание блюда и фотографии, к примеру, салатов, это вызовет аппетит у потенциального клиента;

• меню должно быть удобным для клиента, здесь должно быть отражено все, что может заинтересовать клиента: состав блюд, размер порции, стоимость.

Согласно ***российским стандартам общественного питания*** действуют следующие принципы построения структуры меню: фирменные закуски и блюда, холодные закуски и блюда, горячие закуски, супы, горячие блюда, десерты, горячие напитки, холодные напитки и соки, кондитерские изделия. С первого по пятый раздел сначала идут блюда из рыбы, затем – из морепродуктов, мяса, овощей, сыра и субпродуктов.

В связи с тем что меню вашего заведения является одновременно и рекламным проспектом, ***укажите всю справочную информацию об организации:*** название, телефоны, адреса (если они у вас сеть), адрес сайта, часы работы и выходные дни.

Единый фирменный стиль организации, гармоничный интерьер или экстерьер, в зависимости от типа мобильного кафе, красивая и удобная упаковка блюд, грамотно созданный логотип компании и рекламная концепция создают идеальный образ вашего заведения и обращают на себя внимание потребителей.

**Особенности меню передвижного кафе**

В меню заведения включаются различные виды блюд и напитков, которые, как правило, располагаются в карте меню в следующем порядке:

• бутерброды;

• салаты;

• холодные закуски;

• горячие закуски;

• супы;

• основные блюда из мяса;

• основные блюда из птицы;

• основные блюда из рыбы и морепродуктов;

• основные вегетарианские блюда;

• гарниры;

• сыры;

• десерты;

• холодные безалкогольные напитки;

• горячие безалкогольные напитки;

• алкогольные и слабоалкогольные напитки;

• сигареты.

Впрочем, состав меню заведения мобильного общепита будет полностью зависеть от ваших планов. В зависимости от специфики вашего предприятия разделов может быть как меньше, так и больше. Исследования показывают, что 85 % клиентов в демократичных заведениях общественного питания ожидают привычную домашнюю еду в более высокопрофессиональном исполнении.[39] В принципе ассортимент блюд мобильного кафе может ни в чем не отличаться от стационарного.

В данном подразделе мы не будем подробно останавливаться на конкретных блюдах, а коснемся некоторых проблемных моментов, связанных с меню:

• говоря о кухне любого заведения общественного питания, необходимо отметить, что на таких производствах процветает ***воровство продуктов.***Это норма; владельцы бизнеса для уменьшения убытков от подобных действий устанавливают скрытые камеры, закупают компьютерные программные продукты по учету расхода ингредиентов и т. д.;

• при разработке меню необходимо принимать во внимание не только формат предприятия, вкусовые пристрастия гостей, но и ***навыки персонала,*** в первую очередь шеф-повара. Помимо этого можно сделать акцент на необычной форме подачи, если вы будете внимательны к мелочам, ваше заведение может выработать фирменный стиль.

**Организация поставок**

Независимо от выбранного формата любому предпринимателю, решившему организовать «закусочную на колесах», необходимо наладить процесс закупки продуктов. Для обеспечения общепита продуктами необходимо решать: что купить, сколько закупить,

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

у кого купить и на каких условиях. После заключения соответствующих договоров и контроля их исполнения необходимо организовать доставку, складирование и хранение.

Персонал, ответственный за снабжение, не должен игнорировать***удостоверения качества и гигиенические сертификаты*** на мясо и рыбу, этим охотно пользуются недобросовестные поставщики. Необходимо внимательно сравнивать номера документов, сроки действия, даты выдачи, печати; для алкоголя – дату розлива, марки, годность и т. д. Необходимо также визуально оценить продукт на предмет его физико-химических свойств. Контроль должен осуществляться и на этапе приема продуктов поваром.

У каждого общепита, как правило, налажены взаимоотношения с ***пятью-шестью поставщиками*** разных видов продукции: замороженных продовольственных товаров, свежей и охлажденной рыбы и мяса, бакалеи, овощей и фруктов, консервов, алкоголя. Деятельность разных компаний обычно связана со специализацией, в зависимости от которой предлагается свой ассортимент товаров и перечень услуг. Ведь мало какие компании действительно могут удовлетворить своих клиентов по всем направлениям на 100 %.

Направление работы с кафе, ресторанами и отелями называется у поставщиков **HoReCa** («Hotels, Restaurants, Cafes»). Ассортимент компаний-поставщиков, работающих исключительно на данном сегменте, заметно отличается от ассортимента даже крупных оптовиков.

Предлагаем вам некоторые ***критерии выбора поставщиков*** [40]:

• профессионализм сотрудников компании-поставщика и их текучесть;

• репутация;

• стоимость услуг;

• удаленность поставщика от потребителя;

• организация управлением качества у поставщика;

• соблюдение сроков поставки и других обязательств;

• ответственность за результаты;

• отзывы клиентов фирмы-поставщика;

• применяемые методики технологии доставки и др.

Основными критериями выбора поставщика являются качество продукции, регулярность поставок и постоянное наличие ассортимента. В бизнесе общественного питания особую ценность приобретают надежность и стабильность партнера. Немаловажным условием плодотворного сотрудничества также является возможность малых поставок. Так, небольшие площади складских помещений и необходимость готовить блюда из свежих продуктов обязывают владельцев общепитов покупать мало, но часто.

## 3.3. **Организация бизнеса в домашних условиях: перспективы, недостатки, ассортимент**

По оценкам экспертов, на московском рынке насчитывается от нескольких сотен до тысяч поваров-одиночек. Этот бизнес по доставке обедов считается наименее затратным, а потому самым популярным способом заработать деньги среди домохозяек. Не всегда обеденным бизнесом занимаются пенсионеры; целевой группой предпринимателей являются и люди, попавшие под сокращение.

Еда готовится на своей кухне, хранится в собственном холодильнике и доставляется потребителю личным транспортом. Единственным условием, без которого построение бизнеса невозможно, является способность вкусно готовить. Безусловно, кулинарного чуда от такого производителя никто не ожидает, потребительский спрос неизменно находят горячая еда и дешевизна услуг.

Для некоторых это эффективный способ заработать денежные средства. За вычетом всех расходов в месяц может выходить до 7–8 тыс. рублей при средней цене обеда в 50 рублей и клиентской базе до 10 человек [41]. С точки зрения кейтеров, традиционный набор блюд с доставкой не может стоить меньше 90—100 рублей, дешевле – опасно для здоровья.

Для обслуживания нескольких офисов первоначальный капитал должен составлять не менее 1,5–2 тыс. долларов.

Этого хватит на покупку самого элементарного бытового оборудования: холодильной камеры средней вместимости, многоконфорочной плиты и посудомоечной машины. Для нормальной организации производственного процесса необходимы:

- две газовые плиты и два кухонных стола;
- двухкамерный холодильник и максимально объемная морозильная камера;
- печь пекарская, имеющая несколько камер, что позволяет увеличить объемы выпечки;
- слайсер – это устройство, предназначенное для нарезки продуктов на ломтики необходимой толщины. Используется для нарезки колбас, мяса, сыров, окороков, рыбы, овощей, хлеба и других продуктов;
- мясорубка электрическая для приготовления фарша;
- тестомес – предназначен для приготовления теста.

Иногда частные лица прибегают к социальному кейтерингу: оборудуют импровизированную кухню на территории заказчика на условиях аренды, субаренды, по взаимозачету или безвозмездно. Этот вариант жизнеспособен, если клиент согласится терпеть запахи, сопутствующие приготовлению блюд. Однако это грозит заказчику серьезным штрафом при проверке санэпидеминспекции.

В отличие от ресторанного бизнеса, для производства офисных обедов месторасположение не имеет принципиального значения. Поэтому можно арендовать помещение на периферии города, наилучший вариант – в существующей столовой, при

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

этом есть возможность арендовать и оборудование. Единственной проблемой станет доставка. По действующим правилам, все машины для доставки еды должны быть сертифицированы, иметь фургоны со специальным покрытием, подвергаться ежемесячной санобработке и т. д.

Поэтому многие кейтеринговые компании признают частный бизнес по доставке обедов теневым. Немногие частные лица могут развиваться до размеров сети. Но, если вы стремитесь к развитию:

• не отказывайтесь от официальной регистрации и соблюдайте требования;

• обращайтесь в банковские структуры для получения кредитов и ссуд. Отсутствие материальных средств не является основанием кормить людей «как можете»;

• уважение к клиенту и доверие между продавцом и покупателем является ключевым элементом успеха. Потеря или того, или другого может привести к крушению, о банкротстве здесь говорить неактуально. Экономные обеды – это не пища из остатков, это простые блюда из качественных ингредиентов.

**Ассортимент блюд**

Также в данном разделе нам хотелось привести для вас пример ассортимента блюд, которым вы можете воспользоваться, если начнете свой частный бизнес с доставки продуктов в офисы. Это меню, используемое реальным индивидуальным предпринимателем, занимающимся доставкой обедов в офисы. Во многом это блюда, к которым мы привыкли в домашних условиях, и поэтому они популярны у клиентов.

***Рецепты овощных салатов***.

***Салат капустный:*** в мелко нашинкованную капусту добавляется соль, натертая на средней терке морковь. Овощная смесь помещается под гнет на 20–30 минут до отхождения сока. В качестве соуса используется смесь из подсолнечного масла, лимонного сока, сахара и соли; в соус добавляется натертое яблоко, чтобы он не потемнел.

***Салат с редисом:*** в мелко нашинкованную капусту добавляется соль, мелко нарезанные редис и зеленый лук. Салат заправляется столовым уксусом и подсолнечным маслом, разведенными водой.

***Салат свекольный:*** в натертую на крупной терке вареную свеклу добавить мелко нарезанный или раздавленный чеснок, салат заправляется майонезом.

***Салат «Свекла с черносливом»:*** обработанный кипятком чернослив мелко режется, добавляется измельченный грецкий орех. В натертую на крупной терке вареную свеклу помещается полученная смесь чернослива и орехов. Салат заправляется майонезом.

***Салат «Овощной»:*** смешиваются нарезанные средними кусочками помидоры, огурцы, лук и зелень. В качестве заправки могут быть предложены сметана, майонез,

подсолнечное или оливковое масло. Соль добавляется в последнюю очередь, лучше всего предоставлять клиенту соль отдельно от салата.

***Салат «Морковь по-корейски»:*** в нашинкованную на терке для корейских салатов морковь добавляется приправа и подсолнечное масло, подогретое на огне. Оставить салат на несколько часов для пропитки.

***Салат «Пикантный»:*** если в салат «Морковь по-корейски» добавить сухарики со специями и консервированную фасоль, заправить майонезом, получиться новый салат.

***Винегрет:*** классический винегрет готовится из квашеной капусты, вареной свеклы и картошки, соленого огурца, нарезанных кубиками, мелко порезанного репчатого лука, консервированного зеленого горошка. Заправляется винегрет подсолнечным маслом.

***Салат «Витаминный с грибами»:*** салат состоит из квашеной капусты, лука репчатого, нарезанного колечками, мелко нарезанных маринованных опят, заправляется растительным маслом.

***Рецепты салатов с колбасой.***

***Салат «Оливье»:*** в состав салата входят молочная или докторская колбаса, вареная морковь, картошка, соленые огурцы, нарезанные кубиками, мелко нарубленные вареные яйца, консервированный горошек. Все ингредиенты перемешиваются и заправляются майонезом.

***Салат «Восток»:*** основой салата является морковь по-корейски, в которую добавляются нарезанные соломкой блины и колбаса: салями или сервелат. Заправляется салат майонезом.

***Салат «Быстрый»:*** смешиваются салями или сервелат, нарезанные кубиками, консервированная кукуруза, сухарики со специями и соленый огурец. Заправка – майонез.

***Рецепты салатов с рыбой и морепродуктами.***

***Салат «Крабовый»:*** любимый многими салат состоит из нарезанных кубиками крабовых палочек или крабового мяса, консервированной кукурузы, мелко порезанных вареных яиц и яблока, риса отварного. При этом рис составляет примерно треть салата. Заправляется салат майонезом.

***Салат «Мимоза»:*** состоит из нескольких слоев. Первый слой – мелко нарезанный лук репчатый. Второй слой – растертая до однородной консистенции консервированная горбуша или скумбрия. Третий слой – протертая на мелкой терке морковь. Четвертый слой – мелко порубленный белок вареных яиц. Пятый слой – смесь сыра и желтка яйца, протертых на средней терке. Каждый слой смазывается майонезом.

***Салат «Селедка под шубой»:*** состоит из нескольких слоев. Первый слой – порезанная тонкими ломтиками селедка или селедочный фарш. Второй слой – мелко нарезанный репчатый лук. Третий слой – мелко порезанная вареная морковь. Четвертый слой – протертый на крупной терке вареный картофель. Пятый слой – протертая на крупной терке вареная свекла. Каждый слой смазывается майонезом.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

***Салат «Ассорти»:*** смешиваются растертая до однородной массы консервированная сайра, рубленный соломкой болгарский перец, натертый на крупной терке твердый сыр, поджаренные на сковороде репчатый лук и тертая морковь. Заправить майонезом.

***Рецепты первых блюд.***

***Щи:*** мясо заливается холодной водой и варится около получаса, после этого добавляется нашинкованная капуста. Через час в бульон последовательно добавляют обжаренные, мелко порезанные лук и морковь, порезанный кубиками картофель, затем – томат, соль, перец молотый, лавровый лист. Если в поджарку добавить свеклу, получится ***борщ.***

***Рассольник:*** в кипящий в течение 1,5–2 часов подсоленный мясной бульон добавляется головка лука, нарезанный кубиками картофель, обжаренная натертая морковь, протертый на терке соленый огурец и рис. За 5 минут до готовности рассольник приправляется перцем и лавровым листом.

***Куриный суп-лапша:*** в куриный бульон добавляется порезанное куриное мясо, головка лука, поджаренная морковь, соль, перец, лавровый лист. За 7—10 минут до готовности бросается в бульон лапша, при этом важно, чтобы она не разварилась, иначе вы получите кашу. Иногда может использоваться лапша, приготовленная в домашних условиях.

***Гороховыйсуп*** в отдельной кастрюле разваривается горох, который после приготовления добавляется в готовый мясной бульон. Затем закладывается нарезанный кубиками картофель, обжаренная морковь, соль, лавровый лист, иногда можно добавить копчености.

В некоторых случаях репчатый лук и морковь могут не обжариваться.

***Уха:*** для навара разваривaем голову и хвост любой рыбы, затем добавляем мясные части. После приготовления из рыбы тщательно убирают косточки. В бульон добавляются пшено, картофель, лавровый лист, соль, перец горошком; за 2–3 минуты до готовности засыпают мелко нарезанную зелень.

***Рецепты вторых блюд.***

***Гречка с гуляшом:*** естественно, это два блюда, приготавливающиеся отдельно. Гречка просто отваривается с солью. Для приготовления гуляша необходимо в кастрюлю с кипящим маслом бросить порезанный репчатый лук и тертую морковь, затем добавить нарубленную небольшими кусочками мякоть говядины. Как только мясо поджарилось, оставляем тушиться на медленном огне, для придания густоты гуляшу можно добавить щепотку муки.

***Картошка, тушенная с мясом:*** в кастрюлю с кипящим маслом бросаются порезанный репчатый лук и натертая на крупной терке морковь. После того как лук приобретет золотистый цвет, добавляется мякоть говядины, нарубленная небольшими кусочками.

При полу-готовности мяса добавляется крупно нарезанный картофель, затем масса заливается кипятком. Она тушится на медленном огне до готовности.

***Макароны по-флотски:*** можно отваривать различные виды макарон, даже их смешивать. При этом главное – не переварить. В другой кастрюле отварить мякоть говядины или свинины, добавив в бульон лавровый лист и перец черный горошком. После приготовления мяса прокрутить его на мясорубке и обжарить с репчатым луком. Через 3–5 минут добавить готовые макароны, тушить перемешивая до готовности.

***Мясные котлеты:*** могут быть из говяжьего, рыбного или куриного фарша. Некоторые смешивают все эти виды фарша. Котлеты удачно сочетаются с любым гарниром, легко приготавливаются.

***Тефтели под соусом:*** в смесь свиного и говяжьего фарша добавляются мелко рубленный репчатый лук, отварной рис в состоянии полу-готовности, соль, перец. Придав тефтелям шарообразную форму, обжарить их в кипящем масле. На другой сковороде приготовить соус: потушить репчатый лук, морковь и помидор с добавлением подсолнечного масла. После обжаривания тефтелей с обеих сторон залить соусом и оставить тушиться до готовности.

***Зразы:*** из котлетного фарша делается лепешка, сверху на нее выкладываются ломтик сыра и поджаренные грибы. Свернув лепешку в трубочку, обжарить до готовности.

***Перец фаршированный и голубцы:*** начинка и соус для обоих блюд одинаковые: говяжий фарш, отваренный до полу-готовности рис, мелко рубленный репчатый лук. Соус: мелко порезанные репчатый лук и морковь, помидор или томатная паста, соль и перец можно обжарить на сковороде или добавить без обжарки. В кастрюлю с кипящей водой на 1–2 минуты опускается болгарский перец или листы капусты. Перец набивается начинкой, заливается соусом и тушится до готовности. При приготовлении голубцов начинку завернуть конвертом в ошпаренные листья капусты (жесткий стержень немного вырезается), тушить в соусе до готовности.

***Плов:*** мелко рубленный репчатый лук и морковь обжарить в растительном масле в казане, после приобретения луком золотистого цвета к нему добавляется нарезанная кусочками мякоть говядины или курицы. Можно также добавить зубчик чеснока. Смесь жарится до полу-готовности мяса. Затем промытый рис выкладывается сверху и масса заливается кипятком так, чтобы вода была выше риса на 3 см, добавляется соль. Когда выкипит вся вода, плов считается готовым.

***Голень куриная с гречкой:*** куриные ножки обмазать майонезом с чесноком, выложить на противень, запекать минут пять. Отдельно отварить гречневую крупу в течение 3 минут. Готовую гречку выложить на противень и обжарить вместе с голенями еще в течение 5 минут.

***Картофельная запеканка с сыром:*** в большую термоустойчивую емкость выкладываются слоями: картофельное пюре, мелко нарезанный лук репчатый, смесь говяжьего и свиного фарша. Сверху блюдо посыпается тертым сыром и запекается.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

***Капуста тушеная с сардельками:*** капуста шинкуется и выкладывается на сковороду к обжаренному до золотистого оттенка репчатому луку. После приготовления капусты добавляются сосиски, предварительно разрезанные вдоль. Масса тушится до готовности.

***Куриные отбивные:*** куриное филе отбить с двух сторон, обсыпать панировочными сухарями, посолить и пожарить на сковороде.

Таким образом, можно увидеть, что блюд, которые можно приготовить в домашних условиях для доставки офисным работникам, довольно много. Начав с более легких в приготовлении блюд, вы узнаете вкусы ваших потребителей и сможете постепенно расширять свой ассортимент.

Несколько ***полезных советов:***

• используйте весы – все порции должны быть одинаковыми по весу;

• делайте блюда по возможности более дешевыми, потребители редко хотят переплачивать;

• репутация дороже всего – никогда не продавайте клиенту вчерашнее блюдо;

• предлагайте сопутствующие продукты и напитки: чай, кофе, специи, хлеб, сладости;

• старайтесь готовить и предлагать как простые блюда, так и сложные.

Больший выбор повышает окупаемость товара!

## 3.4. **Нормативы, стандарты, правила для организации заведений общественного питания**

Для производства пищевой продукции необходимо придерживаться определенных правил: руководствоваться сборниками технологических нормативов, рецептур блюд и кулинарных изделий для заведений общественного питания.

Существует множество сборников технологических нормативов для предприятий общественного питания; в них отражены ***требования к технологическим процессам*** и качеству готовой продукции для массового потребления. Данные нормативы определяют безопасность общественного питания, устанавливают нормы расходов, выхода полуфабрикатов, готовых изделий. Например: Сборник технологических нормативов – Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий из сои и соевых изделий для предприятий общественного питания / Под ред. М. П. Могильного. – М., 2002.

Отдельно издаются сборники, отражающие требования к рецептуре блюд для приготовления в заведениях общественного питания. Изданный еще в 1982 году «Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания» до сих пор является настольной книгой для многих предпринимателей в данной сфере.

Помимо технологических нормативов в организациях общественного питания должны соблюдаться ***санитарно-эпидемиологические правила и нормативы.*** В ст. 11 Федерального закона «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» сказано, что индивидуальные предприниматели и организации должны выполнять

требования санитарного законодательства, а также постановлений, предписаний и санитарно-эпидемиологических заключений, осуществляющих государственный санитарно-эпидемиологический надзор должностных лиц. К услугам общественного питания предъявляются требования по обеспечению безопасности для жизни и здоровья потребителей, комплексности, комфортности, эстетичности, культуре обслуживания.

Для потребителя важным знаком качества продукции являются маркировка***ГОСТа.*** В целом ГОСТы устанавливают требования по химической и микробиологической безопасности сырья, продуктов, полуфабрикатов, используемых для приготовления блюд общественного питания, а также соблюдению технологических процессов приготовления блюд, использованию пищевых красителей и добавок, а также к реализации, хранению, маркировке, транспортировке готовой продукции и методам контроля ее качества. Одним из основных стандартов является Межгосударственный стандарт ГОСТ 30390—95 / ГОСТ Р 50763—95 «Общественное питание. Кулинарная продукция, реализуемая населению. Общие технические условия».

При выпуске фирменных блюд и кулинарных изделий, вырабатываемых и реализуемых только на вашем предприятии, необходимо разработать технико-технологические карты (ТТК), которые утверждаются руководителем предприятия.[42]

В соответствии с постановлением Госкомстата РФ от 25 декабря 1998 № 132 «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету торговых операций» при оформлении хозяйственных операций в общественном питании применяются следующие формы документации.

1. ***Калькуляционная карточка*** (форма № ОП-1). Заполняется на основе технологической карты блюда, включающей технологию приготовления продукции и нормы закладки продуктов при приготовлении соответствующего блюда. В рецепте должны быть указаны нормы расхода сырья по массе в граммах и нормы выхода готовых изделий с указанием массы как отдельных компонентов, так и массы всего блюда в целом. В калькуляционной карточке производится расчет цены реализации каждого блюда. На основании этих карточек заполняется большинство документов, связанных с реализацией услуг общественного питания.

2. ***План-меню*** (форма № ОП-2). Здесь указываются наименования блюд по сборнику рецептур и калькуляционных карточек. План-меню составляет заведующий производством.

3. ***Требование в кладовую*** (форма № ОП-3). Оно составляются с учетом потребности в сырье или продуктах на предстоящий день и остатка сырья на производстве на начало дня. Данный расчет производится на основании утвержденного руководителем предприятия плана-меню.

4. ***Накладная на отпуск товара*** (форма № ОП-4). В накладной указываются полное наименование, сорт продуктов и товаров, масса продуктов или количество, цены, учитываемые кладовой, цена реализации с учетом единой наценки, отметка о копиях сертификатов соответствия.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

5. ***Закупочный акт*** (форма № ОП-5).

6. ***Дневной заборный лист*** (форма № ОП-6). Эта форма заполняется для оформления отпуска готовых изделий в филиалы компании, а также раздаточную сеть.

7. ***Опись дневных заборных листов (накладных)*** (форма № ОП-7).

8. ***Акт о бое, ломе и утрате посуды и приборов*** (форма № ОП-8).

9. ***Ведомость учета движения посуды и приборов*** (форма № ОП-9).

10. ***Акт о реализации и отпуске изделий кухни*** (форма № ОП-10). Он составляется на основании кассовых чеков, талонов, накладных и пр. Акт является приложением к ведомости учета движения продуктов и тары на кухне.

11. ***Акт о продаже и отпуске изделий кухни*** (форма № ОП-11).

12. ***Акт о реализации готовых изделий кухни за наличный расчет***(форма № ОП-12).

13. ***Контрольный расчет расхода специй и соли*** (форма № ОП-13).

14. ***Ведомость учета движения продуктов и тары на кухне*** (форма № ОП-14). Товарный отчет используется для контроля над поступлением и расходом продуктов при приготовлении блюд. Информация о поступлениях продуктов заносится в отчет на основании документов кладовой, поставщиков и т. д. В результате на основании товарного отчета определяется себестоимость реализованных блюд общественного питания.

15. ***Акт о снятии остатков продуктов, полуфабрикатов и готовых изделий кухни*** (форма № ОП-15).

16. ***Ведомость учета остатков продуктов и товаров на складе (в кладовой)*** (форма № ОП-16).

17. ***Контрольный расчет расхода продуктов по нормам рецептур на выпущенные изделия*** (форма № ОП-17).

18. ***Акт о передаче товаров и тары при смене материально-ответственного лица*** (форма № ОП-18).

19. ***Журнал учета столовой посуды и приборов, выдаваемых под отчет работникам организации*** (форма № ОП-19).

20. ***Заказ-счет*** (форма № ОП-20).

21. ***Акт на отпуск питания сотрудникам организации*** (форма № ОП-21).

22. ***Акт на отпуск питания по безналичному расчету*** (форма № ОП-22).

23. ***Акт о разделке мяса-сырья на полуфабрикаты*** (форма № ОП-23).

24. ***Ведомость учета движения готовых изделий в кондитерском и других цехах*** (форма № ОП-24). В ведомости должны быть указаны полные и точные наименования изделий.

25. ***Наряд-заказ на изготовление кондитерских и других изделий***(форма № ОП-25). На основании утвержденного руководителем заказа-наряда бухгалтерия составляет расчет потребности сырья по установленным нормам.

***Общая схема учетных записей*** бухгалтерских проводок может быть представлена следующим образом[43]:

1) Дебет 20 «Основное производство» субсчет «Изготовление блюд»;

Кредит 41 «Товары» субсчет «Товары на складе» – отпущено на кухню сырье со склада предприятия общественного питания;

2) Дебет 20 «Основное производство» субсчет «Изготовление блюд»;

Кредит 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» – отнесена на затраты кухни стоимость сырья при отсутствии склада на предприятии общественного питания;

3) Дебет 41 «Товары» субсчет; «Готовая продукция кухни»; Кредит 20 «Основное производство» субсчет «Изготовление блюд» – выпущенная продукция передана на реализацию;

4) Дебет 90 «Продажи» субсчет «Себестоимость продаж»; Кредит 41 «Товары» субсчет «Готовая продукция кухни» – списана на себестоимость продаж себестоимость произведенной продукции кухни;

5) Дебет 44 «Расходы на продажу»;

Кредит 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками», 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда», 69 «Расчеты по социальному страхованию и обеспечению», 02 «Амортизация основных средств» и др. – отнесены на расходы прочие затраты (стоимость услуг поставщиков, начисленная оплата труда, страховые взносы, амортизация основных фондов);

6) Дебет 90 «Продажи» субсчет «Себестоимость»; Кредит 44 «Расходы на продажу» – списаны расходы по продаже на себестоимость реализации продукции предприятия общественного питания.

Требования, заложенные в государственных стандартах, являются обязательными для всех предприятий общественного питания независимо от организационно-правовых форм собственности. Данные требования распространяются на следующие ***параметры работы предприятия:***

• техническую оснащенность (архитектурно-планировочное решение, оснащение помещений);

• ассортимент блюд и другой продукции, реализуемой организацией, сложность приготовления пищевой продукции;

• мебель, посуду и столовые приборы, столовое белье, номенклатуру предоставляемых услуг; ***S*** квалификацию персонала.

Говоря о стандартах, коснемся немного ***алгоритма ценообразования,*** как правило, он представляет собой четыре последовательных стадии:

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

1) расчет издержек, включая стоимость приправ на столе, усушек и т. д.;

2) расчет наценки. Для предприятий быстрого питания обычно она составляет 200 %, тогда как для ресторанов доходит до 300–400 %. На различные позиции меню наценки отличаются, окончательное решение о наценке принимает сам предприниматель;

3) сравнение цен с ценами конкурентов. При этом обязательно необходимо сравнить не только цены, но и вкусовые качества блюд. Анализируя наценку, допускаемую конкурентами, можно сделать вывод о том, насколько эластичен кошелек вашего потребителя;

4) корректировка цен в соответствии с рыночной ситуацией, введение скидок для лояльных потребителей.

В итоге цены в меню должны быть составлены так, чтобы для вас сумма среднего чека оказалась прогнозируемой и удовлетворительной. В противном случае рентабельность бизнеса может быть поставлена под сомнение.

Для этого ***рассчитайте стоимость среднего чека*** за счет приблизительного состава обеда, определите количество посетителей в будни и выходные, примите во внимание обслуживание в «мертвые» дни и часы и так называемые часы пик. Данные операции помогут определиться с величиной среднего чека, т. е. суммой, которую клиент в среднем оставляет в заведении.

Эксперты рекомендуют также рассчитать ***средний чек по меню,*** для чего в каждой из категорий меню выводится среднее арифметическое. После сравнения чека по меню и фактического среднего чека вы сможете сделать вывод о величине фактической и упущенной прибыли.

## 3.4. **Персонал**

Отношение посетителей к заведению в большей степени формируют и определяют сотрудники мобильного кафе. В обязанности обслуживающего персонала входит встреча и обслуживание посетителей, улаживание претензий, реализация маркетинговых программ, нацеленных на повышение уровня лояльности посетителей, а значит, на увеличение продаж и прибыли.

Помимо маркетингового отдела ***об акциях и нововведениях в организации должны знать все работники:*** информацию о компании и ее планах необходимо размещать на досках объявлений, излагать на общих собраниях коллектива, и лично необходимо проверять, как понимает персонал данную информацию. В информации о текущем положении и о ближайших перспективах компании нуждаются и сами работники, это способствует повышению их лояльности.

**Обслуживающий персонал**

В сфере услуг персонал играет ключевую роль, ведь именно сотрудники взаимодействуют напрямую с клиентами. Порой даже в самых известных российских компаниях огромные рекламные бюджеты не окупаются по причине низкой квалификации и незаинтересованности персонала.

Обслуживающий персонал может быть как приглашаемым к определенным мероприятиям, так и штатным.

***Продавцы автофургонов.*** Основным оружием продавца является его речь, интонация. Именно они позволяют заинтересовать и вызвать лояльность клиента. Чтобы обеспечить рост продаж, продавец должен:

1) знать свой продукт или услугу: важно, чтобы он смог рассказать о составе, ингредиентах блюда, сравнить вкусовые качества различных позиций и т. д. Конечно, не каждый клиент этим интересуется, но чем больше знает продавец, тем увереннее он себя чувствует и тем корректнее он с покупателем;

2) строить личный бренд эффективного продавца: внимание к личности самого продавца придает дополнительную заинтересованность во взаимодействии с ним клиентов; становясь привлекательным для других, продавец притягивает к заведению потребителей. Если такому продавцу необходима поддержка руководства, организуйте ее, по возможности удовлетворяйте потребности сотрудника;

3) знать своего покупателя: как правило, лучшие продавцы компании знают клиентов чуть ли не по имени, потому что клиенты сами тянутся к ним. Можно начать обучение продавцов именно с этого пункта: ознакомить его с особенностями клиентской базы. Идя от обратного, продавец может сам начать расти;

4) двигаться вперед и решать проблемы покупателя: если показывать покупателям их ценность, то они возвращаются вновь независимо от накладок в производстве, доставке и т. д.

Коммерческий эффект от взаимодействия продавца с покупателем во многом зависит от выполнения следующих правил. Необходимо:

- продавцов научить, что и как делать;
- разработать стандарты, по которым должен действовать продавец;
- объяснить персоналу, почему продавцу выгодно выполнять то, чему его научили;
- регулярно контролировать выполнение разработанных стандартов;
- по результатам контроля продавца либо наказывать, либо поощрять.

***Официанты кейтеринговых компаний.*** Немаловажную роль в оценке деятельности кейтеринговой компании играет работа официантов, соблюдение ими правил поведения с потребителями. Они всегда находятся в поле зрения гостей и поэтому должны выполнять свои функции аккуратно, быстро и четко.

В их обязанности на фуршетах входят подача закусок и напитков на фуршетный стол, разнос угощений на подносе и уборка освободившейся посуды. На коктейльных приемах

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

официанты разносят подносы, на которых размещаются напитки, фрукты, канапе, сэндвичи и другие миниатюрные закуски. При этой форме обслуживания каждый официант угощает до 30 гостей. Во время банкета с полным обслуживанием на одного официанта приходится от 7 до 20 гостей.

Официантом может быть не каждый человек. Обязательно, чтобы официанты имели представление о том, какова методика работы, техника обслуживания. Стиль обслуживания официантов должен отвечать концепции мероприятия. В зависимости от того, какое мероприятие обслуживает официант, находится его манера поведения. Так, если это гала-ужин, официанты должны вести себя максимально вежливо и предупредительно, на дружеской вечеринке они должны уметь быстро обслуживать клиентов, на официальном деловом обеде – держаться на почтительном расстоянии. Как правило, работа официантов оплачивается почасово.

В компаниях по доставке продуктов роль продавца осуществляет ***курьер,***зачастую выполняющий обязанности ***водителя.*** Поэтому он должен быть готов рассказать о доставляемых блюдах, разрешить конфликтные ситуации, грамотно обосновать возможную задержку в доставке и т. д. Грубая форма общения персонала толкуется как нарушение качества предоставления услуги продавцом.

#### Менеджеры компании

Профессионализм сотрудников повышает вероятность успешности дела в целом, причем профессионализм как обслуживающего персонала (официантов и продавцов), так и руководящего состава (менеджеров, координаторов, маркетологов).

В любой кейтеринговой организации важными направлениями деятельности являются взаимодействие с клиентами и организация мероприятий. С одной стороны, необходимо искать новых клиентов, регулировать условия договора, контролировать выполнение договоренностей. С другой – организовывать мероприятие, договариваться о поставке мебели, о распределении обязанностей среди обслуживающего персонала и т. д. Указанные обязанности может поднапрягшись выполнить один человек, но более комфортно выполнять их вдвоем-втроем. Мы рассмотрим все функции, которые могут возлагаться на одного сотрудника.

***Менеджер-координатор кейтеринговой компании*** отвечает за взаимодействие с заказчиком и организацию мероприятия. В разных компаниях он может называться по-разному: менеджер-координатор, менеджер проектов, клиент-менеджер, менеджер по продажам. В небольших кейтеринговых компаниях координацию проектов осуществляет руководитель организации.

В обязанности координатора входит комплектация блюд для выездных мероприятий, сбор информации по возможным площадкам, ведение документации, включая учет и списание продуктов, контроль отправки на выездные мероприятия, возможности аренды мебели, надзор за работой обслуживающего персонала, взаимодействие с субподрядчиками. В ряде случаев менеджер проекта также занимается снабжением.

Помимо улаживания внутренних задач организации, координатор должен знать структуру ценообразования в компании и уметь обосновывать стоимость мероприятия. Данный сотрудник определяет приоритеты и очередность выполнения рабочих задач, организует контроль и наблюдение за соблюдением графика работ, расстановкой работников, выполнением конкретных объемов работ, установленными стандартами качества работ. Все указания менеджера-координатора работникам являются обязательными для выполнения.

В крупных компаниях, безусловно, в штате состоит несколько менеджеров проектов. Каждый отвечает за определенное направление, например за корпоративы, за взаимодействие с будущими молодоженами, за взаимодействие с event-агентствами, постоянно находясь в курсе планируемых праздников, конференций и т. д.

К соискателю на должность координатора предъявляются следующие требования:

1) личные: коммуникабельность, организаторские способности, аналитический склад ума, наблюдательность, стрессоустойчивость, требовательность;

2) профессиональные: опыт работы с персоналом не менее года, высшее образование, иногда наличие водительского удостоверения и личного автотранспорта.

Отношения между предприятием и менеджером-координатором, состоящим в штате организации, регулируются трудовым договором и должностной инструкцией. Должностная инструкция составляется в соответствии с внутренними нормативными актами организации. Трудовой договор составляется по правилам, предусмотренным Трудовым кодексом РФ. Договор может заключаться как на неопределенный, так и на определенный срок (в случаях, предусмотренных ст. 59 Трудового кодекса РФ).

При необходимости обращения к услугам координатора для проведения определенных мероприятий может быть заключен договор подряда на выполнение организационных работ. В случае привлечения услуг координаторов сторонних организаций заключается гражданско-правовой договор.

Наличие или отсутствие в штате ***шеф-повара*** зависит от частоты смены меню: если оно изменяется нечасто, достаточно иметь в составе сотрудников поваров. В связи с высокой технологичностью процесса массового производства иногда рациональнее нанимать ***технолога.*** Шеф-повар необходим, если для каждого заказчика планируется практически разработка меню, требуются постоянные сезонные обновления предложений, предполагаются сложные в изготовлении блюда, предусматривающие наличие самой высокой компетенции и профессионализма. Безусловно, идеальный вариант шеф-повара – профессионал с явными лидерскими и организаторскими качествами, грамотный технолог.

Основная проблема пиццерийного бизнеса – небольшое количество квалифицированных специалистов-поваров, знакомых с технологией изготовления пиццы. Руководители бизнеса часто прибегают к обучению персонала у настоящих итальянских мастеров. Таким образом, поиск профессионалов отнимает много времени.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

***Технологи.*** Хорошего технолога кейтеринговые компании могут искать от 3 месяцев и больше. Главной причиной такого дефицита признается быстрый рост ресторанных сетей и кейтеринга, а учебные заведения, готовящие таких специалистов, не успевают удовлетворять потребности рынка.

Данный специалист тесно сотрудничает с шеф-поваром. Основными обязанностями технолога является наблюдение за:

- качеством исходных продуктов и готового изделия;
- соблюдением рецептуры;
- нормами хранения и списания продукции;
- закупкой сырья;
- расчетом стоимости каждого блюда;
- правильностью хранения и транспортировки продовольствия до каждой точки продажи.

При составлении бизнес-плана на стадии проектирования технолог обязан продумать и предоставить полный список оборудования, необходимого для заведения общепита, а затем защитить проект перед органами санэпиднадзора.

Хотя некоторые рестораны обходятся и без технологов, их приглашают единожды с целью заполнения технологических карт для уже разработанного меню.

***Менеджер по снабжению*** занимается закупкой продуктов для банкета. В зависимости от условий договора с заказчиком и формата мероприятия для приобретения продуктов либо заключается договор с поставщиками, либо необходимые ингредиенты закупаются в мелкооптовом магазине. Первый вариант используется при наличии постоянных заказов, второй – при отсутствии мест для хранения продовольствия.

***Функции маркетолога*** мы подробно рассмотрим в следующей главе.

В целом можно сказать, что справиться в одиночку при организации закусочной на колесах может разве что разносчик обедов. Если вы настроены на успех и развитие, вам, как минимум, не обойтись без надежных помощников и помощниц, как норма, – без квалифицированного персонала. Не забывайте, что нанятый персонал необходимо обучать и контролировать.

#### Кадровая политика предприятия

Она включает в себя принцип отбора кандидатов, принцип найма (испытательный срок, контрактная система, бессрочный договор и т. д.), создание системы планирования профессиональной подготовки кадров, систему стимулирования труда работников.

В качестве ***способов подбора персонала*** выступают обращение в кадровые агентства или организации по подбору персонала, на ярмарки вакансий, а также размещение объявления в печатных и электронных СМИ. Поиск высокопрофессиональных специалистов (шеф-повара, главного технолога и др.) происходит чаще с помощью «сарафанного радио» и средств переманивания.

Одним из основных нормативных документов, с которым вы должны ознакомить своих сотрудников, являются ***должностные инструкции.*** В них отражаются:

• график работы, перерывы в работе и рабочие смены;

• перечень должностных обязанностей;

• санитарные правила, особенно для кухни;

• система штрафов за опоздания и пропуски;

• график отпусков;

• требования к форме одежды;

• действия в случае претензий со стороны клиентов и т. д.

Любое предприятие развивается в зависимости от того, насколько успешно его сотрудники выполняют свою работу.

Важным аспектом работы с кадрами является их ***обучение,*** при этом работник должен четко знать как свои прямые обязанности, так и ясно представлять и уметь вести себя в конфликтных ситуациях.

Так, к примеру, в одном из заведений общественного питания города Саратова персонал во время пожара вместо экстренной эвакуации клиентов срочно требовал расчета. Заведение в итоге сгорело дотла, зато владельцы не расстались со своей «копеечкой» и заслужили неблагоприятный громкий «реквием» посетителей, озвученный во многих СМИ.

В сфере общественного питания обычным явлением становится ***текучесть кадров,*** особенно линейного персонала. Многие специалисты говорят, что единственным способом снижения текучести является ***повышение лояльности персонала.*** Лояльный сотрудник дисциплинирован и ответственен, использует все возможности для достижения максимальных результатов в работе, способен по собственной инициативе заняться самообразованием, доверяет руководству и готов адаптироваться к меняющимся условиям.

Главными ***условиями возникновения и сохранения лояльности***персонала являются удовлетворенность оплатой труда, условиями работы, в том числе ее интенсивностью, удовлетворенность руководством, содержанием и результатом работы, карьерой и окружением.

Дон Гримм, один из специалистов в области предотвращения увольнений, предложил следующий ***список приемов, которые способны помочь сохранить важных сотрудников*** [44]:

• платите своим служащим справедливо, а потом заставьте их забыть о деньгах, предложив им нечто, обладающее большей ценностью;

• обращайтесь к каждому служащему с полным уважением, покажите ему, что вы заботитесь о нем;

• искренне хвалите ваших сотрудников за любое достижение;

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

• ясно информируйте их о цели деятельности, обязанностях и ваших ожиданиях;

• при необходимости критикуйте сотрудников, но никогда не делайте этого публично;

• сотрудник должен видеть, что результат его работы важен для вас;

• вовлекайте сотрудников в работу над планами и решениями, особенно теми, которые касаются их;

• дайте служащим возможность развиваться и учиться. Свяжите цели организации с целями каждого сотрудника;

• празднуйте успехи и достижения – организационные и личные. Создайте организационную культуру, которая является открытой;

• чем больше правильных людей вы принимаете на работу, тем реже будут случаи нежелательного для фирмы увольнения.

Для ведения эффективной кадровой политики периодически совершайте***кадровую диагностику, или аудит персонала,*** с помощью анализа документов и статистических данных: профессиографии, анкетирования и интервьюирования персонала с целью изучения отношения к работе и профессии, социометрического тестирования с целью изучения взаимодействий в коллективе.

Не уделяя должного внимания развитию потенциала работников, вы рискуете проиграть конкурентную борьбу.

В связи с этим необходимо создавать новые структуры управления, основными чертами которых являются:

• ориентация на высококвалифицированную и инициативную рабочую силу, интегрированную в систему производства;

• непрерывность процесса обогащения знаний и повышения квалификации;

• гибкость организации труда;

• делегирование ответственности сверху вниз;

• партнерские отношения между участниками производства;

• новая организационная культура, ориентированная на работников [45].

## Глава 4.
## МАРКЕТИНГ ЗАКУСОЧНОЙ НА КОЛЕСАХ: СТРЕМЛЕНИЕ К РАЗВИТИЮ

Сфера общественного питания всегда приносила владельцам бизнеса существенную прибыль. Вместе с развитием данной сферы повышаются и требования людей к качеству предоставляемой пищи и уровню обслуживания в заведениях. Это относится как к стационарным заведениям, так и к мобильным. При выборе закусочной клиентом учитываются такие критерии, как внешний вид предприятия, благоустройство прилегающей территории, уровень сервиса. Важным этапом создания заведения общественного питания является определение потенциального рынка и поиск

эффективных способов взаимодействия с целевой аудиторией. Поэтому в аппарат управления предприятием включается служба маркетинга.

## 4.1. **Организация маркетинга передвижной закусочной**

Основу деятельности маркетинговой службы или штатного маркетолога заведений общественного питания составляют такие занятия, как формирование основных характеристик нового продукта или блюда, налаживание коммуникации с клиентами, рекомендации к ценообразованию, контроль службы сервиса и многое другое.

Если вы открыли небольшую фирму, в вашей собственности 2–3 павильона, то у вас имеется три варианта решения проблемы организации маркетинговой деятельности фирмы:

1) нанять ***маркетолога,*** при этом точно определите перечень функций, которые на вашем предприятии будет выполнять специалист;

2) если нанять квалифицированного маркетолога нет возможности, вам необходимо ***самому*** выполнять его функции: заниматься продвижением, рекламой и PR, формированием и воплощением маркетинговых идей;

3) если вы считаете, что не справитесь со всеми обязанностями одновременно, можно обратиться в специализированное агентство. Этот вариант носит название ***маркетингового аутсорсинга.*** Агентство зачастую предлагает два альтернативных варианта оплаты: либо фиксированная сумма за определенный проект, либо за период работы. Цена зависит от множества факторов: начиная с региональных особенностей и заканчивая квалификацией специалистов.

### Специфика и виды маркетинговой деятельности

При принятии маркетинговых решений необходимо придерживаться целей и общих направлений, обозначенных в ***маркетинговой политике предприятия.*** При ее формировании учитываются главная стратегия компании, методы разработки рекламных бюджетов, цели изучения рынка, способы расчета рыночных показателей, исследовательская концепция предприятия и прочее. В широком смысле маркетинговая политика представляет собой совокупность товарной, ассортиментной, ценовой, коммуникационной, сервисной и дистрибуционной политики организации.

В современных условиях необходимость тщательной подготовки маркетинговых действий определяется конкуренцией на рынке и условиями внешней среды. Каждое заведение стремится удержать постоянных и привлечь новых потребителей. Существует несколько ***концепций в управлении маркетингом:*** концепция совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий и концепция маркетинга. В соответствии с последней, залогом успешного развития организации является учет нужд и потребностей представителей целевой аудитории, достижение удовлетворенности и лояльности потребителей. Таким образом, во главу угла ставятся потребности клиентов.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

Совокупность инструментов, используемых при управлении маркетинговой деятельностью, называется комплексом маркетинга или маркетинг-миксом.

Основными компонентами маркетинговых действий являются 4 составляющие: предлагаемый товар (Product), цена (Price), месторасположение продаж (Place), реклама и продвижение (Promotion). В стратегию маркетинга включаются ответы на вопросы по следующим параметрам бизнеса: ассортиментный ряд, ценообразование, организация продаж или работы с клиентами, реклама и продвижение продукции, поставщики оборудования и продукции. Решения, принятые в стратегии маркетинга, указывают на последовательность осуществления задач, направлены на разработку финансового плана и донесение задач до персонала.

Как и любой тип управления, маркетинг выполняет ряд функций: планирование, организация, координация, учет и контроль. Для маркетинга сферы общественного питания характерны следующие ***принципы:***

• полное и всестороннее изучение потребностей food-рынка, рыночной и общехозяйственной конъюнктуры. Изучение рыночной среды и производственных возможностей предприятия осуществляется посредством маркетинговых исследований. Они могут быть направлены на изучение потребителей, анализ сбыта, анализ удовлетворенности потребителей, изучение каналов сбыта, анализ ценообразования, анализ эффективности рекламы;

• сегментация обеспечивает конкурентные преимущества предприятия;

• адаптивность и мобильность управления производственной деятельностью, которые позволяют своевременно реагировать на запросы потребителей и меняющиеся условия рынка;

• инновация предполагает непрерывное совершенствование продуктов, разработку новых блюд и технологий. В инновационную политику включаются также улучшение рекламной деятельности и внедрение новых методов и способов коммуникации с потребителем;

• планирование предполагает построение маркетинговых программ, основанных на разработке рыночных и конъюнктурных прогнозов. Различают стратегическое и тактическое планирование.

Условиями для эффективного функционирования маркетинга в малом бизнесе являются наличие развитого рынка, свобода действий производителя, доступность информации и подготовленность предпринимателей.

Выделяют несколько ***направлений маркетинговой деятельности в малом бизнесе.***

Характерными чертами ***конверсионного маркетинга*** являются создание и формирование спроса при наличии благоприятных условий для предложения товаров. Его целью является разработка плана мероприятий по вовлечению негативно настроенных клиентов в круг потенциальных потребителей.

***Поддерживающий маркетинг*** направлен на сохранение достигнутого уровня спроса. За счет постоянного внимания к факторам, изменяющим спрос, обеспечивается сбалансированность спроса и предложения.

***Развивающийся маркетинг*** направлен на формирование спроса на продукт, не поступивший в продажу.

***Стимулирующий маркетинг*** имеет целью формирование и стимулирование спроса на продукт.

Все указанные направления используются на различных этапах развития бизнеса. Среди задач службы маркетинга на предприятии общественного питания могут быть выделены следующие[46] (таблица 2).

*Таблица 2*

**Задачи службы маркетинга на предприятии общественного питания**

Таким образом, функции маркетинговой службы организации многогранны, маркетинг фирмы не сводится к рекламе и ее разработке, а касается всех направлений деятельности предприятия. Отсюда и множество видов самого маркетинга.

***В рамках маркетинга закупок*** осуществляется оценка поставщиков по имиджу торговых марок товаров и деловой репутации, а также разработка политики закупок. Политика закупок ориентируется на конкурентный покупательский спрос, основанием для выбора может быть ориентация на отечественных производителей или импортеров, закупку малых или оптовых партий, возможно на ассортиментную закупку, товары по низкой стоимости или закупку известных торговых марок.

Организация ***мерчандайзинга*** основывается на грамотном размещении товаров и блюд. Витрина должна привлекать внимание покупателей и принуждать совершать покупку. Для этого применяются различные рекламно-информационные материалы, из которых покупатель получает информацию о новых блюдах, мероприятиях и рекламных акциях (дегустациях, лотереях, скидках и т. д.).

Мерчандайзинг точек общественного питания проводится специально подготовленными сотрудниками, которые знакомы с принципами размещения различных видов блюд на витрине. В соответствии с концепцией мерчандайзинга все оборудование для приготовления блюд должно быть чистым, на нем должны быть минимизированы следы приготовления; на ценниках должно быть отражено название блюда, четким и крупным шрифтом набрана цена.

***Маркетинг-аудит торговойдеятельности*** предполагает ревизию товарного ассортимента, работу с претензиями покупателей, разработку рекомендаций по устранению неудовлетворенности потребителей. В целом данное направление

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

маркетинговой деятельности направлено на оценку экономической эффективности работы предприятия. Основным фактором коммуникации являются личные контакты продавцов с покупателями.

Маркетинговые мероприятия могут сделать очень многое для правильного позиционирования и продвижения заведения общественного питания. При разработке таких мероприятий необходимо учитывать определенные правила. Некоторые из них мы осветим в данном подразделе.

Ключевым элементом маркетинга является ***разработка*** и ***определение ассортимента продукции.*** Производственный продукт предприятий общественного питания относится к категории товаров кратковременного использования, с другой стороны – процесс организации питания населения относится в категории услуг.

Ассортимент закусочной на колесах определяется рыночным спросом, особенностями деятельности компаний конкурентов и производственными возможностями. Именно поэтому на первоначальном этапе необходимо определить емкость рынка, проанализировать конкурентную ситуацию на рынке и на основе этого выбрать место осуществления выездной торговли, поставщиков продукции и ассортиментный ряд. При утверждении ассортимента большое значение имеет ***площадь*** закусочной на колесах, если производство блюд будет осуществляться на месте, или площадь производственного цеха, где будут готовиться блюда.

***Особое внимание уделяйте качеству*** **еды:** посетители рассчитывают на то, что выбранные ими еда и напитки ни в коей мере не будут угрожать их здоровью; ожидания посетителей будут совпадать с реальностью, если горячая еда будет горячей, а холодная – холодной. При этом особый упор сделайте на те блюда, которые вы можете готовить лучше ваших конкурентов, и заставьте их работать на создание вашей неповторимой и неподражаемой репутации. Фирменные блюда будут стимулировать клиентов прийти именно в ваше заведение.

***Знайте конкурентные преимущества своей фирмы и ваших конкурентов.*** Только знание позволит вам грамотно управлять компанией и разрабатывать рекламные акции. Преимущества представляют собой то, что думает о вашем заведении клиент, почему он не обращается к вашим конкурентам. С конкуренцией напрямую связано позиционирование.

Идея создания предприятия общественного питания трансформируется в***позиционирование вашего заведения*** – создание положительного имиджа компании. Составной частью позиционирования станет ваше уникальное торговое предложение (УТП), отличающее вас от множества заведений общественного питания. Оно должно стать вашей козырной картой. Вашим УТП может стать местонахождение, меню, дизайн заведения, качество пищи и ассортимент. Ваши клиенты должны знать, за что им выбирать ваше кафе. Свою уникальность в грамотной форме всегда необходимо подчеркивать в СМИ, формируя таким образом у аудитории определенный набор положительных ассоциаций с вашим заведением.

Для формирования таких ассоциаций ***закрепите фирменный стиль своего заведения.*** Данный стиль в большей степени разрабатывается до открытия, он отражается как в вывесках, рекламных носителях, в оформлении меню или ценников, бейджиков сотрудников, так и в технологиях приготовления блюд. Использование фирменного знака (логотипа) на посуде, мебели, сувенирах в виде всевозможных маек, ручек, блокнотов приближает вас к выстраиванию бренда и является одним из способов продвижения.

***Месторасположение.*** Заведение общественного питания всегда должно быть ориентировано на целевую аудиторию и предлагать меню, соответствующее ее предпочтениям. Поэтому перед открытием важно проанализировать аудиторию, которая проходит или проезжает мимо вашего предполагаемого места, составить ее портрет, который позволит спрогнозировать покупательскую способность.

***Планируйте свой бюджет.*** Составление бюджета является важным этапом составления маркетингового плана компании. Нельзя ответить однозначно на вопрос: сколько необходимо выделить средств для эффективного продвижения заведения общественного питания. Многое зависит от конкурентного окружения и от позиционирования.

При составлении бюджета особое внимание уделите тем маркетинговым мероприятиям, благодаря которым стали расти ваши продажи. Проводите постоянный мониторинг бюджета, фиксируйте ваши расходы и доходы и сравнивайте их на протяжении нескольких лет. Анализируйте итоги акций и по возможности снижайте бюджет, если результат продвижения не пострадает. Самое главное – будьте последовательными. Начали разрабатывать фирменный буклет – прежде чем запускать производство, лично утвердите макет, проверьте грамматику. В маркетинге порой мелочи важнее, чем стратегические цели.

Среди важных направлений деятельности отдела маркетинга является разработка мероприятий, направленных на ***формирование и поддержание имиджа заведения.*** Наиболее важным показателям имиджа являются:

• для кейтеринговых компаний: соотношение «цена-качество» ассортиментного ряда блюд, оформление блюд, внешний вид и поведение обслуживающего персонала, квалифицированность менеджеров, скорость доставки блюд или урегулирования рабочих проблем;

• для автокафе: соотношение «цена-качество» ассортиментного ряда блюд, приветливость продавцов, внешний вид автокафе, особенно витрин, оформление торговых прилавков, состояние прилегающей территории, отношение к проблемам покупателей;

• для мобильного кафе (автобусы, троллейбусы, трамваи): соответствие цены и качества блюд, оформление блюд, атмосфера заведения, чистота обеденного зала и вспомогательных помещений, внешний вид и поведение официантов.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

Имидж предприятия общественного питания разрабатывается с учетом основных потребительских групп. И следует учитывать, что формирование имиджа требует длительного времени и усилий целой команды, а его разрушение может произойти быстро.

**Исследовательская деятельность ради грамотного маркетинга**

Успех в индустрии общественного питания обуславливается удовлетворенностью потребителей, степень которой выявляется с помощью грамотно проведенных маркетинговых исследований. Результаты таких работ имеют характер рекомендаций и учитываются при принятии решений в производственной и обслуживающей сферах.

При ***разработке концепции и перед началом функционирования заведения*** часто проводятся анализ соответствия названия заведения его предполагаемой ценовой политике и предлагаемого меню, анализ конкурентной среды, анализ месторасположения автокафе и активности клиентских потоков.

На ***этапе функционирования*** чаще всего проводятся исследования, направленные на изучение поведения потребителей: степени удовлетворенности покупателей, изучение мнения покупателя об ассортиментном ряде и конкретных блюдах, уровне обслуживания, часах работы заведения, определение доли постоянных покупателей и т. д. С помощью маркетинговых исследований руководитель бизнеса может быть в курсе любых изменений в сфере общественного питания: постоянно отслеживать появление новых сильных игроков, направлений внутри формата, социальных изменений и изменений потребительских предпочтений.

Самым важным делом при формировании потребности в проведении исследования является выбор исполнителя. Многим заказчикам перед окончательным выбором приходится делать серьезный анализ. При***обращении в исследовательскую компанию*** необходимо обратить внимание на ряд особенностей.

1. Старайтесь вести первоначальные ***переговоры*** не с менеджером по работе с клиентами, а с***руководителями*** и ***аналитиками компании.*** Если предполагается многоэтапное исследование, встретьтесь с ключевыми сотрудниками: модератором и руководителем полевого этапа. Именно данные лица разрабатывают программу исследования, руководят исследовательским процессом; именно они смогут ответить на все ваши вопросы и сомнения. Не бойтесь показаться некомпетентными, спрашивайте, излагайте свои задачи подробно. Чем меньше останется необсужденных вопросов, тем выше будет точность анализа, а как следствие, выше удовлетворенность от сотрудничества.

2. Определите, насколько постоянным является ***штат интервьюеров,***ведь именно данный персонал общается с потенциальными и реальными клиентами вашего заведения. Если они меняются как перчатки, это говорит об их ненадежности и посредственности. Весь аналитический этап исследования будет бессмысленным.

3. Вы ***можете выбрать*** маркетинговые или исследовательские агентства с именем, но без узкой специализации; вторым вариантом могут быть небольшие исследовательские структуры, но специализирующиеся именно на бизнесе общественного питания.

Впоследствии крупная фирма без узкой специализации чаще всего не сможет дать рекомендаций по поводу претворения исследования в жизнь и конкретных мероприятий. В агентствах, специализирующихся на маркетинге в сфере общественного питания, часто предусмотрены данные рекомендации, иногда даже эксперт, руководствуясь полученными результатами, может разработать маркетинговый план.

4. ***Контролируйте*** полевой этап (процесс сбора информации интервьюерами), это позволит вам не только проверить работу исследовательской компании, но и послушать своих клиентов. Если исследование проходит методом глубинного интервью, почитайте транскрипты – в них могут вскрыться проблемы в работе кафе, на которые вы не обращали внимание.

5. При ограничении бюджета вы можете выбрать один из следующих вариантов:

1) ***омнибусное исследование.*** В этом случае вы платите определенную сумму за каждый вопрос. Само исследование проводится для нескольких заказчиков и включает большое количество вопросов по различным темам. Однако не всегда выборочная совокупность отвечает требованиям задач вашего исследования;

2) ***покупка готовых отчетов*** по близким вам проблемам. Частично в них вы можете получить ответы на интересующие вас вопросы;

3) объявление ***тендера*** – своеобразного конкурса на получение заказа. По правилам бизнес-этикета вы должны предупредить всех участников тендера о количестве заявок, требованиях к исполнителю и обосновать окончательный выбор.

Исследования проводятся при измерении ***эффективности PR-мероприятий и рекламных кампаний.*** Результаты позволяют выявить не только демографические и социальные характеристики, но и поведенческие особенности клиентов, собрать информацию о потребительской осведомленности относительно новых гастрономических направлений.

Ситуативные маркетинговые исследования позволяют изучить ***емкость рыночного сегмента,*** распределение долей рынка, особенности участников. Они незаменимы для определения пределов возможного расширения присутствия, перспективности смежных ниш, оценки интенсивности деятельности конкурентов.

В целом все исследовательские методы можно условно разделить на количественные и качественные. Если первые основаны на количественном изучении мнения клиентов и пропорциональном выявлении характеристик фактов и событий, то качественная методология стремится определить субъективные интерпретации случаев, понять мотивы поведения.

## 4.2. **Формирование маркетинговой стратегии закусочных на колесах**

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

Компания работает в плюс, если руководство осознает, что бизнес развивается благодаря посетителям. Клиентоориентированный бизнес нацелен на выполнение двух задач: поддержание и развитие клиентской базы или сохранение имеющейся и привлечение новых клиентов, при котором необходимо создать желание и потребность обращаться к услугам закусочной вновь и вновь.

**Уровень обслуживания в закусочной и лояльность потребителя**

Повышение качества обслуживания становится эффективным инструментом продаж, грамотные стратегии сервиса приносят не меньше чистой прибыли, чем кухня общепита. Качественный сервис приносит заведениям общественного питания массу конкурентных и экономических преимуществ:

- увеличение доли рынка и объема продаж для сетевых заведений;
- рост прибыли за счет возрастания частоты повторных визитов;
- лояльность и рост числа постоянных посетителей;
- сокращение бюджета на маркетинг, рекламу, PR-кампании;
- материальная стимуляция персонала контактной зоны за счет увеличения числа и величины «чаевых»;
- повышение трудовой дисциплины и снижение текучки кадров;
- улучшение климата в коллективе благодаря успехам в компании и многое другое.

Развитие культуры потребления повышает требования к ***качеству обслуживания.*** Сервис является залогом успеха в индустрии гостеприимства, и он всегда направлен на клиента, который является ключевой фигурой любого предприятия в сфере услуг.

Включаясь в сеть «сарафанного радио», клиенты распространяют информацию о заведении. Если потребители удовлетворены обслуживанием в широком смысле, они приводят за собой родных, близких, коллег; если же нет, то о ваших промахах узнают намного больше потенциальных потребителей. Ведь, как известно, мы рассказываем 2–3 людям о том, что понравилось, и 4–5 людям о том, что нас раздражало. Таким образом, разочарование одного клиента будет вам стоить дороже, чем удовлетворение двух.

Опыт показывает, что ваше заведение могут ***посетить из-за воздействия одного из нескольких факторов***[47]:

1) фактор новизны: это новое кафе-бистро;

2) фактор месторасположения: оно ближе всего среди заведений, в которых обедает посетитель;

3) целевой фактор: это заведение идеально подходит для деловых или личных встреч или бистро рассчитано на студентов;

4) фактор постоянства: привычка обедать в данном заведении;

5) гастрономический фактор: в заведении заявлены блюда, предпочитаемые посетителем;

6) фактор атмосферы кафе: посетителю понравился необычный дизайн помещения;

7) фактор случайности: посетитель зашел по ошибке и постеснялся выйти.

Многочисленные исследования показывают, что для посетителей важнее отношение персонала, которое повышает удовлетворение от обращения к услугам закусочной, нежели экстерьер или посуда. Большинство недовольств клиентов вызвано безразличным, холодным, а порой и оскорбительным отношением сотрудников компании.

Денежные средства, принесенные лояльными потребителями, приумножаются в разы, они имеют значительный удельный вес. По данным многих исследований, стабильную прибыль большинства заведений общественного питания приносят лояльные посетители – это 65 % выручки. Отдача от вложений в качественное обслуживание составляет в среднесрочной перспективе 400 %.

Что же представляет собой понятие обслуживания в заведениях общественного питания? ***Для клиента критериями качественного обслуживания*** являются множество характеристик: и удобное месторасположение, и приемлемые цены, и скорость работы официантов на празднике, и вкус блюд, и вежливость менеджеров при переговорах, и опрятность продавцов заведений street-food и многое другое. Поэтому в широком смысле качественное обслуживание можно соотнести с понятием заботы о потребителях. Получается, что работа не только персонала контактной зоны, но и любого сотрудника может влиять на качество услуги, приобретаемой клиентом.

Чаще всего клиенты ***ждут от обслуживающего персонала*** вежливости и дружелюбия, желании помочь, знания и свободной ориентации в гастрономических предложениях заведения, честности, оперативности. Поэтому крупные сетевые предприятия общественного питания чаще всего делают акцент не на рекламные мероприятия, а на программы лояльности. Однако предпринимателю необходимо всегда помнить, что лояльность клиентов непрочна и недолговечна.

Обусловлено это следующими факторами. Во-первых, рано или поздно клиенты просто хотят перемен: в обстановке, в ассортименте блюд, в окружении. Во-вторых, потребители оценивают, насколько их ценят в заведении и соотносят, что они дали заведению и что оно дало им. В-третьих, в данной ситуации не дремлют конкуренты, предлагающие свои эксклюзивные предложения. Поэтому лояльность не сохраняется бесконечно без определенных мер.

Если вы хотите добиться успеха, важным принципом маркетинговых программ предприятия должна стать клиентоориентированность – позиция направленности всей деятельности организации на интересы и желания клиента. Формирование лояльности – это комплекс мероприятий, включающий помимо материальных бонусов эмоциональную составляющую: доверие, комфорт, атмосферу кафе и многое другое.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

Бизнес общественного питания сильно зависит от постоянных клиентов.***Программы лояльности*** призваны обеспечить привязанность клиента не к конкретному заведению, а к марке. То есть, где бы он ни встретил кафе под определенным названием, он может быть уверенным в качестве, уровне обслуживания и т. д. Чаще всего в компаниях разрабатывается программа лояльности, предусматривающая систему скидок, спецпредложений, бонусных схем для лояльных потребителей.

Можно выделить***несколько видов программ лояльности***

- простая дисконтная модель;
- накопительная дисконтная модель;
- бонусная модель с зависимым оператором;
- бонусная модель с независимым оператором.

Существует множество факторов, влияющих на формирование лояльности клиентов. Среди них особую роль играют следующие:

1) ***заинтересованность руководства в возрастающей лояльности гостей.*** Главным критерием повышения потребительского интереса к заведению является удовлетворенность потребителей. Именно она является предпосылкой успеха программы повышения качества обслуживания и должна быть целью деятельности предприятия общественного питания. Если руководство стремится не только к хорошей выручке, но и придерживается постулатов гостеприимства, посетители это чувствуют и оценивают «рублем». Все маркетинговые действия должны доказывать вашу приверженность. И самое главное, философия гостеприимства и удовлетворения потребностей клиентов должна приниматься всем персоналом – от менеджеров до поваров;

2) для повышения уровня обслуживания, а значит, и повышения лояльности клиентов, необходимо ***дополнительное финансирование.*** Ведь для повышения квалификации сотрудников в разработку стандартов обслуживания необходимо вкладывать существенные денежные средства;

3) персонал контактной зоны должен совершенствовать свои навыки работы с клиентами не только на рабочем месте, но и узнавать модели компетентного поведения в конфликтных и стрессовых ситуациях. Для персонала заведений общественного питания периодически проводятся специализированные тренинги и семинары для совершенствования навыков обслуживания. Таким образом, ключевым фактором повышения уровня сервиса в заведении является ***обучение персонала.*** Индивидуальные консультации бизнес-тренеров – мероприятия не дешевые, но весьма эффективные. Однако ввиду высокой стоимости профессиональных тренингов некоторые предприниматели прибегают к различным вариантам интерактивных курсов, записанных на электронных носителях. Потом вы без труда сможете знакомить с ними ваших сотрудников;

4) для создания комфорта для потребителей важна работа каждого сотрудника организации: клиент-менеджера, официантов, барменов, поваров, водителей и экспедиторов, продавцов и всех остальных, кто имеет отношение к созданию комфорта для посетителей заведения или корпоративных клиентов. Это означает, что ***удовлетворенность клиентов напрямую зависит от удовлетворенности персонала.*** Она достигается за счет грамотной мотивации сотрудников, материальной или нематериальной;

5) ***благоприятный климат в коллективе.*** Бесконфликтные межличностные отношения внутри организации также являются критерием успеха в достижении лояльности потребителей. Ведь сложно соблюдать доброжелательность к посетителям при хамском отношении к тебе как работнику. Программа сервиса как конкурентного преимущества основывается на командном духе и стремлении каждого члена команды достигнуть цели быть лучшим в своей сфере.

В последние годы альтернативным вариантом программ лояльности становятся ***бонусные программы в различных организациях.*** Бонусное поощрение является тем «блюдом», которое вносит в меню кафе дополнительную ценность. Постоянный клиент, оплатив счет в любимом заведении общественного питания, получает бонусы. Накопив определенное количество призовых очков, посетитель получает подарок по своему выбору. В зависимости от ценности клиента для заведения бонусные программы лояльности позволяют формировать устойчивые предпочтения у клиентов, входящих в целевую аудиторию.

**Эффективность работы с клиентами**

Предприниматель может вкладывать солидные средства в рекламу, маркетолог предприятия – изобретать все новые и новые маркетинговые ходы для привлечения целевой аудитории, шеф-повар – разрабатывать фирменные блюда, но все усилия могут быть напрасными в результате неграмотной работы менеджеров по продажам, включая продавца автофургона.

***Техника продаж*** является реальным конкурентным преимуществом организаций в сфере общественного питания.

Продажи в этом бизнесе важны ничуть не менее, чем производство. Некоторые бизнесмены напрасно полагают, что достаточно сделать качественную продукцию и у заведения образуется очередь голодных клиентов.

В кейтеринговых компаниях первый контакт с потенциальным заказчиком начинается чаще всего ***по телефону.*** Перед менеджером стоит задача успешно презентовать услуги компании, но главное – назначить встречу. Возражения могут быть преодолены с помощью ***принципа необходимости*** и ***принципа «незаконченного разговора».*** Первый принцип направлен на то, чтобы представить услуги компании как самые необходимые для клиента, которые смогут решить множество проблем клиента и

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

реализовать ключевую потребность. Второй принцип заключается в том, чтобы создать интригу, сформировать необходимость встретиться, чтобы закончить разговор.

***Встреча*** в кейтеринговых компаниях – это второй этап, во всех остальных – первый. Для менеджера компании любого формата важно произвести хорошее впечатление на заказчика, поведение менеджера по продажам будет характеризовать всю организацию. В кейтеринговом бизнесе клиент проецирует внешний вид менеджера на предстоящее мероприятие. Покупатель или заказчик всегда с осторожностью подходит к продавцу. На этом этапе важно на уровне невербальных реакций показать благожелательность и желание помочь.

Продажи считаются одним из ключевых составляющих взаимодействия с клиентом и одним из важных факторов качественного сервиса в food-индустрии. При этом менеджеры (коими в данной главе мы будем считать и продавцов) должны уметь работать с различными ***возражениями и сопротивлением*** потребителей. Пока менеджеры не научатся грамотно разрешать эти возражения и сглаживать сопротивление, они не смогут подписать договор с заказчиком.

В кейтеринге заказчик всегда сознательно или подсознательно «тормозит» заключение договора, поэтому специалист должен грамотно справляться с возражениями. Приведем несколько ***советов по работе с возражениями***клиентов.

1. Необходимо распознавать в возражениях осознаваемые и неосознаваемые потребности заказчика, переводить их из скрытых в явные. Практика показывает, что свои неосознанные потребности заказчик выражает с помощью возражений. Например: «Мы хотим отметить День строителя и заказать банкет в ресторане «Метрополь» (это – осознаваемая потребность). С другой стороны мы получаем ответ: «Нам предложенная развлекательная программа не подходит, мы не хотим пафосных исполнителей на своем празднике» (это неосознанная потребность). Трудность заключается в том, что не всегда клиент готов признаться в своих неосознанных потребностях. Одни клиенты мечтают «шикануть», а кому-то нужна традиционность, причем пыль в глаза клиент хочет пустить с помощью традиционных салатов, просто в большом количестве, а традиционностью может оказаться заливное из осетрины. Поэтому всегда необходимо уточнять то, о чем ведет речь заказчик.

2. Иногда возникает ситуация, когда возражение озвучивается не в форме противостояния, а в форме просьбы. При этом не всякая просьба может быть удовлетворена и перед клиент-менеджером стоит задача грамотно разрешить вопрос: предложить альтернативный вариант, уточнить сущность предложения. Технология альтернативного предложения должна быть в арсенале менеджера по продажам.

3. Любая просьба должна быть услышана и понята. При этом чем больше вопросов задается, тем больше клиент осознает заинтересованность в заказе и тем проще затем компании удовлетворять потребность. При сложных ситуациях заказчик сам может предложить альтернативу или показать пути поиска. Опираясь на информацию, изложенную клиентом во время диалога, проще найти вариант решения.

Устная презентация услуг компании одному или нескольким потенциальным покупателям фактически является персональной продажей. Это наиболее эффективный инструмент и наиболее дорогой метод продвижения услуг организации, он позволяет создать у покупателей благоприятное отношение к предлагаемым продуктам. На персональные продажи уходит порой в три раза больше средств, чем на рекламу.

## 4.3. **Продвижение мобильных предприятий общественного питания: рекламные и** PR**-кампании**

Политика продвижения способствует максимальному уровню продаж, помогает владельцу бизнеса выяснить предпочтения покупателя и выбрать наиболее эффективный вид продвижения. Без знания механизмов продвижения современной организации невозможно выжить, так же как и без рекламы.

### Мощное оружие рекламы

В современных условиях реклама является эффективным средством борьбы за рынок, многие предприниматели считают ее двигателем торговли. Рекламой считается любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма презентации и продвижения идей, товаров и услуг.

Расходы на организацию рекламной стратегии и продвижение услуг компании на рынке чаще всего относятся к расходам на оперативное управление. Сюда также можно отнести денежные средства, необходимые для разработки и внедрения различных акций в качестве стимулирования продаж и увеличения числа заказов. Затраты на рекламную деятельность занимают от 3 до 15 % чистой прибыли. Но, несмотря на это, рекламодатели вкладывают в нее средства, ведь реклама выполняет ряд важных функций: она подготавливает потребителя и рынок в целом к знакомству с товаром, поддерживает потребительский спрос на высоком уровне, способствует увеличению рынка сбыта.

Особое место в процессе рекламирования занимает разработка концепции уникального предложения для потребителя и ее воплощение в рекламных материалах.

По мастерству подачи материала, качеству рекламных текстов и фотографий потенциальный потребитель составляет первое впечатление об организации, он переносит свое мнение о качестве рекламы на предоставляемые товары и услуги. Именно поэтому созданием рекламы должны заниматься профессионалы. Безусловно, содержание уникального предложения может созреть и у владельца бизнеса, может быть предложено партнерами, однако доведение его до конечного потребителя является делом качественных разработок и эффективных маркетинговых мероприятий.

Любая реклама относится к одной из трех категорий: информационной, побудительной или рекламе-напоминанию. Цель ***информационной рекламы*** – создание первоначального спроса на товары или услуги компании или на новые предложения. Цель ***побудительной*** – создание путем внушения с помощью очень выгодного для

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

потенциальных клиентов предложения устойчивого спроса на приобретение товаров или услуг.***Реклама-напоминание*** имеет целью напомнить потребителям о продуктах и услугах конкретной компании, иногда ее называют имиджевой. Такая реклама направлена на создание в воображении потребителя определенного образа, что заставляет аудиторию заново переосмыслить впечатление о компании.

На основе классификации Гермогеновой Л. Ю.[48] можно выделить следующие ***цели рекламных кампаний:***

• формирование у потребителя знаний об организации и ее услугах;

• формирование потребности в данном товаре, побуждение обратиться к услугам организации;

• формирование благоприятного имиджа организации;

• стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;

• повышение уровня продаж;

• повышение уровня лояльности постоянного потребителя;

• формирование надежного образа среди фирм-партнеров;

• помощь потребителю в выборе товаров и услуг.

***Рекламная стратегия*** включает в себя следующие элементы: определение целевой аудитории, формулировка целей, стратегия рекламного сообщения, выбор рекламных носителей и формирование бюджета на продвижение.

Рассмотрим более подробно каждый пункт.

1. **Определение целевой аудитории.**

В первую очередь необходимо определиться с целевой аудиторией рекламного сообщения. Определение целевой аудитории помогает выбрать канал коммуникации и способ убеждения. Поэтому должен быть составлен социально-экономический портрет адресата, изучены его предпочтения и ожидания в отношении рекламируемых товаров и услуг. То, что в конечном итоге убедит аудиторию, зависит от ее взглядов и мнений. Учет соответствующих ценностей позволяет вызвать благоприятное восприятие рекламы.

Не всегда целевая аудитория рекламного сообщения совпадает с аудиторией реальных клиентов. В некоторых случаях потребители рекламы являются коммуникаторами при продвижении продукта. Важное правило при формировании рекламного сообщения выражается в выборе одной аудитории в качестве целевой.

2. **Формулировка целей.**

В зависимости от целей рекламной кампании разрабатывается медиаплан.***Каждая цель и задачи имеют свои решения*** в выборе охвата, частоты, интенсивности, времени и средств на рекламу. Открытие сети общественного питания или ее ребрендинг, привлечение новых посетителей или увеличение частоты посещений постоянных клиентов, стимулирование продаж компании в целом или какого-то одного блюда – ***цель определяет средства.***

Часто происходит наоборот: представитель рекламной компании приходит к владельцу с предложением и после этого срочно придумывается – «что же нам прорекламировать по такой выгодной цене». Это изначально неправильный подход, обрывочные действия не решат задач продвижения услуг и продуктов предприятия. Поэтому рекламная деятельность компании должна быть целеполагающей, а не приспосабливающейся под внешние условия.

С точки зрения целей коммуникаций с потенциальным клиентом реклама может быть направлена:

• на саму потребность, цель коммуникации – обращение к потребителю;

• на создание потребности, цель коммуникации – увеличение потребителей;

• на формулирование потребностей, цель коммуникации – привлечение потребителей;

• на удовлетворение потребностей, цель коммуникации – удержание и сохранение реальных клиентов.

Таким образом, в результате рекламной кампании могут быть привлечены новые пользователи к услугам заведений общественного питания, повышен уровень лояльности существующих клиентов, привлечены к услугам рекламируемой организации клиенты конкурентов.

Основными информационными целями рекламного сообщения могут стать уникальное торговое предложение, формирование имиджа компании или позиционирование в сознании потребителя.

***Уникальное предложение.*** Обещание выгодности обращения к услугам рекламируемой компании выделяет ключевую характеристику предложения и укрепляет ее в сознании аудитории путем постоянного повторения. При этом важно, чтобы предложение имело значительную ценность для аудитории.

***Формирование имиджа компании.*** Для организаций, занятых в сфере общественного питания, создать уникальное предложение для потребителей достаточно сложно. Таким предложением можно считать кафе-автобусы, которые пока еще необычно смотрятся на улицах городов. Поэтому часто определяющим критерием выбора заведения становится имидж. Целью его создания является формирование в сознании потребителя положительных, отличающихся индивидуальностью ассоциаций с желаемыми характеристиками продуктов компании.

***Позиционирование.*** Это формирование образа организации в сознании потребителя. Вы можете заявить о себе как кейтеринговой компании, работающей на премиум-сегменте, но тогда и перед вами стоит задача соответствовать заявленному. Или, наоборот, представиться в качестве демократичного предприятия по доставке продуктов.

3. **Стратегия рекламного сообщения.**

Для того чтобы рекламное сообщение было результативным, оно должно отвечать определенным критериям:

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

1) умелое использование ***фирменных знаков и изображений*** позволяет привлекать и удерживать внимание потребителей. Однако при этом сообщение не должно быть перезагружено большим количеством деталей, это отвлечет от его фактического содержания. При подготовке рекламного материала постарайтесь избегать шаблонов, агитационных цветов, плакатных шрифтов и избитых слоганов, включайтесь лично в процесс, высказывайте личное мнение. Помните, что дизайнеры, ди-джеи, ведущие телепрограмм не являются специалистами в вашей сфере деятельности. Стремитесь к созданию индивидуального ***фирменного рекламного образа,***стиля, рекламного базиса с учетом вкуса целевой аудитории;

2) в сообщении должны отражаться ***конкурентные преимущества*** вашей организации, например эксклюзивность блюд, представленных в меню, или небольшая цена;

3) необходимо учитывать ***размер, интенсивность, цвет, фон, эмоциональную составляющую*** рекламного сообщения, рассчитанного на определенную аудиторию;

4) делайте акцент на ***рекламе прямого отклика,*** стимулируйте желание приобрести товар или заказать услугу. В результате рекламных мероприятий вам не только нужно заинтересовать клиента, но и пробудить его желание покупать ваш товар. Таким образом, в вашем рекламном сообщении должно быть отражено предложение, которым клиенту выгодно воспользоваться сейчас, сегодня или, в крайнем случае, завтра;

5) стратегия рекламного сообщения должна привлекать внимание его целевой аудитории. Эмоциональный компонент рекламы, ее новизна, способность вызвать интерес у читателя, слушателя или зрителя, частота повторения – это все факторы, привлекающие внимание к рекламе.

Составлению ***PR-текста*** (рекламного обращения) отводится одна из главных ролей. Независимо от рекламного источника существует ***несколько правил составления*** PR-текста, которые актуальны для всех видов рекламных сообщений[49].

***Правило 1.*** Целостность. Рекламу не зря называют произведением искусства – качественные рекламные объявления создают определенное настроение.

***Правило 2.*** Благозвучность. Центральная благозвучная фраза (слоган рекламной кампании) хорошо запоминается и располагает к прочтению или прослушиванию всего текста сообщения, а это ваша главная цель.

***Правило 3.*** Постоянство и умеренность. Тексты кампании пишут не навсегда, но на достаточно продолжительное время, ведь чем дольше он будет на виду (на слуху) у потребителя, тем больше шансов, что кампания будет узнаваемой и запомнится потребителю. Старайтесь быть немногословными и излагать суть дела благозвучными грамотными фразами.

Во всех СМИ можно встретить множество рекламных модулей, запомнить все просто невозможно. Безусловно, у каждой рекламы имеется своя целевая аудитория, но если даже отобрать все объявления, предназначенные для одной аудитории, мы чаще всего обнаружим однотипные модули с соответствующей информацией.

Единственной возможностью выделиться из толпы является ***выбор способа исполнения вашей рекламы.*** Она должна выделяться среди всех видеороликов, среди всех печатных модулей, среди всех аудироликов, даже среди рекламы компаний, не являющихся вашими конкурентами. Любая реклама должна привлечь внимание, это первый этап коммуникации с потребителем, без него невозможно дальнейшее сотрудничество.

В журнальной рекламе существует множество уловок: встроенные в страницу микрочипы с мелодиями, вклеенные текстильные изделия, не говоря уже о разнообразных видах дизайнерской бумаги, на которой размещается информация об организации и ее услугах. Послание должно запомниться, после этого может запомниться и содержание. Если это статья, то ключевым элементом является заголовок.

Существуют несколько способов концептуального исполнения рекламного сообщения.

1. ***Развлекательные и юмористические сообщения.*** Чаще всего юмористическое исполнение встречается в видеороликах. Развлекательные рекламные ролики являются одним из наиболее эффективных способов удержать зрителя у экрана, ведь многие зрители обращают внимание на такую информацию для расслабления. Некоторые компании делают акцент на серийные рекламные кампании, когда персонажи развивают собственные индивидуальности. Однако если вы хотите сделать ставку на юмор в своей рекламной концепции, имейте в виду, что юмор имеет свои тонкости и может надоесть.

2. ***Констатация фактов и приведение аргументов.*** Не всякое конкурентное преимущество можно воспринять на веру, в этом случае в рекламном сообщении приводятся аргументы, факты, излагаются комментарии экспертов и т. д.

3. ***Привлечение знаменитостей.*** Для многих телевизионных рекламных роликов привлекаются знаменитости, эксперты считают это наиболее подходящим средством убеждения опосредованным способом. Такой ход создает осведомленность о компании выше обычного уровня, однако многое зависит от личности знаменитости. Для убедительности такие знаменитости должны воплощать нормы и стандарты целевой аудитории.

Разработка стратегии послания взаимосвязана с планированием каналов его передачи. Средство передачи сообщения неотделимо от творческой части рекламной концепции.

4. **Выбор рекламных носителей.**

Планирование информационных каналов связано с передачей рекламного сообщения целевой аудитории эффективным способом, в нужное время и с определенной частотой. Необходимо выбрать правильный медиа-микс (телевидение, журналы, радио и т. д.), действенные средства передачи (определенные телевизионные программы, рубрики журналов и т. д.) и результативные варианты средств передачи (например, целая страница или полстраницы в журнале). Рассмотрим основные виды рекламных носителей, их достоинства и недостатки для использования в продвижении food-услуг.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

***Реклама на бумажных носителях.***

Размещение рекламы ***в газетах*** имеет как преимущества, так и недостатки. Газеты как рекламный носитель хороши своевременностью, широким признанием, высокой достоверностью. Среди их недостатков же можно назвать кратковременность существования и, несмотря на то что цены за размещения ниже, чем в журналах, совокупные ежемесячные расходы на такую рекламу зачастую больше.

Реклама ***в журналах*** позволяет публиковать длинные сообщения и давать полноцветное изображение блюд, что важно для привлечения внимания. Журналы часто привязаны к конкретной аудитории, существует множество изданий для food-индустрии. Например, «HoReCa magazine», «Вкус», «Еда-Афиша», «Продиндустрия», «Гостиница и ресторан: бизнес и управление», «Торговля и общественное питание», «Ресторан. Современный бизнес», «Империя вкуса», «Гастрономъ», «Линия Вкуса» и т. д. Специализированный журнал привлекает читателей, что делает его бесценным для рекламодателя.

Рекламными площадками для заведений общественного питания часто выступают либо досуговые, либо деловые издания. Это объясняется совпадением целевой аудитории указанных компаний и читателей данных изданий. Престиж журнала может создать ауру, полезную для любой организации, размещающей в нем рекламу. Таким образом, выбирайте целевые издания или хорошо зарекомендовавшие себя рубрики в журналах, известных вашей аудитории.

Эффективной для кейтеринговых компаний считается ***модульная реклама,*** она способна целенаправленно донести информацию до заказчика. Определившись с продуктом, его потребительской аудиторией и носителем, в материале вы должны четко отразить свои конкурентные преимущества. Если вы специализируетесь на доставке обедов по офисам и хотите «достучаться» до руководителей предприятий, то выбирайте деловые издания. Если же ваша целевая аудитория – частные лица и вы специализируетесь на праздниках, то обратите внимание на досуговые издания, к примеру свадебные журналы.

В деловых изданиях можно размещать как макет, в котором красочно будут отражены визуальные образы, связанные с вашей организацией, так и информационный материал. Это может быть интервью с шеф-поваром, с владельцем заведения, раскрывающим секреты успеха, или история возникновения вашего фирменного блюда с кратким описанием особенностей приготовления указанного блюда именно на вашем предприятии и т. д.

Для заведений любого формата, выбирая конкретное издание, нужно следовать данным рекомендациям:

1) уточнить ***географию распространения,*** она должна максимально соответствовать распространению рекламируемого в нем товара или услуги, где-то оптимальным решением будут районные журналы, а где-то – городские газеты или даже бесплатные журналы, распространяемые по почтовым ящикам только в определенном районе. Многое еще зависит от позиционирования заведения;

2) определить ***направленность*** издания. Она может быть рекламной или информационной. Читатели рекламных изданий, как правило, всегда нацелены на поиск коммерческой информации, тогда как информационное издание читают внимательнее, и в связи с минимальным количеством рекламных материалов информация лучше запоминается. Кстати, в своем рекламном материале можно совместить оба направления и подготовить информационный модуль – интересную для потребителя статью, скажем, с правилами выбора кейтера и с близко расположенным визуальным модулем;

3) выяснить ***реальный тираж*** издания и ***продажную стоимость.*** От последней зависит целевая аудитория издания, ее платежеспособность;

4) обратить внимание на ***периодичность*** издания, ***количество полос, формат.***

***Телевизионная реклама и реклама на радио.***

В целом, очень немногие владельцы общепита отдают предпочтение телевизионной рекламе и рекламе на радио. Высокая стоимость заставляет относится к выбору времени и канала рационально, чаще всего данный выбор падает на рейтинговое время на местных каналах. Отдельно оплачивается изготовление ролика, поэтому первоначально приходится оплачивать немаленькую сумму. Такая реклама имеет широкий охват, это важно для информирования потребителей, например, о проведении банкетов. Как отмечают сами собственники, практически всегда окупается побудительная реклама, тогда как имиджевая – вообще не имеет смысла.

Телевидение является средством для передачи визуального представления о компании, это делает его идеальным способом информировать целевую аудиторию о деятельности и услугах организации. В телевизионном рекламном ролике есть возможность продемонстрировать историю компании, дать рекомендации, показать выход из затруднительных ситуации, а значит помочь в реализации потребности. Применение спецэффектов открывает большие возможности для привлечения внимания зрителей.

Наиболее интересным вариантом размещения видеороликов является трансляция в местах, где людям приходится ждать каких-либо услуг, например в аэропортах, банках, супермаркетах и т. д. Совпадение целевых аудиторий заведений делает такую рекламу привлекательной для рекламодателей.

Цены на радиостанциях зачастую зависят от многих факторов: времени трансляции, количества роликов, рейтинга. Покупая время ***на радио,*** старайтесь выбрать формат, отражающий позиционирование вашего заведения. Если вы предлагаете «здоровое меню», заказывайте рекламу в программах о здоровье по выходным. И помните: вы покупаете не время, не станцию, а аудиторию. Многие заведения общественного питания рассматривают данный канал как наиболее эффективный выход на целевую аудиторию.

***Наружная реклама.***

Предприятия общепита пользуются данным видом рекламы намного чаще, чем рекламой в СМИ. Чаще всего наружная реклама (лайт-боксы, баннеры-перетяжки и др.) размещается в непосредственной близости от заведения или площадки. Это справедливо

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

для заведений, зависимых от месторасположения: автофургонов, организаций по доставке продуктов со стационарным кафе. Близость к заведению или передвижной точке позволяет «зацепить» потребителя, некоторые рекламодатели говорят, что это эффективный способ освоения рекламного бюджета. Результативность информационного взаимодействия с потенциальным потребителем достигается за счет многократных визуальных контактов с наружным рекламным носителем.

Билборды, мегапостеры, закрывающие собой одну из стен здания, рассчитаны в большей степени на проезжающих, а вот брандмауэры с наружной подсветкой, лайт-боксы, панель-кронштейны, штендеры – на проходящих. Каркасные конструкции чаще всего требуют единовременных вложений и способствуют постоянному привлечению новых клиентов.

Для рекламы заведений быстрого питания, в том числе организаций по доставке продуктов, применяются***стикеры,*** расклеенные в салонах общественного транспорта, или световые короба, размещенные по ходу эскалаторов метро. Некоторые предприниматели находят и другие варианты для рекламы. Существует немало примеров взаимодействия заведений общественного питания и ДЭЗов. Так, финансирование размещения информационных щитов коммунальных служб позволит в качестве платы за содействие разместить на каждом таком щите рекламу своей службы или заведения. Особенно это эффективно для кейтеринговых компаний, занимающихся доставкой обедов домой. При возникновении потребности заказать обед домой жильцы дома всегда знают, где раздобыть необходимый телефон.

Наружной рекламой кафе, размещенных в автобусах, троллейбусах и трамваях, служит сам этот транспорт, а вот кейтеринговые компании по доставке обедов или организации праздников очень редко пользуются данным видом рекламы.

***Реклама в Интернете.***

Это, пожалуй, самая демократичная и дешевая реклама. С точки зрения соотношения стоимости и эффективности интернет-реклама является выгодным местом освоения рекламного бюджета.

Однако, несмотря на всю свою привлекательность, не для всех закусочных на колесах она подходит. Для нестандартных форматов кафе и различных видов кейтеринговых компаний это замечательный способ размещения информации о себе, своих акциях, предложениях и т. д. Выбор рекламных носителей должен соотноситься с теми источниками, которыми пользуется потенциальный клиент для поиска информации. Вряд ли он станет искать место для перекуса во Всемирной паутине, даже если и станет, он выберет стационарное заведение, а не ларек по соседству.

Интересным для компаний предложением является ***размещение баннера компании на тематическом портале.*** Здесь потенциальные потребители ищут информацию именно о подобных услугах или продуктах. Лучшими местами признаются «шапка» – размещение информации в большой прямоугольной области наверху страницы и модуль в правом верхнем углу.

Интернет позволяет использовать для продвижения услуг компании самый недорогой и эффективный способ – отраслевые форумы, онлайн-конференции, тематические блоги. Здесь могут формироваться лидеры мнений, позволяющие действенно работать с «сарафанным радио».

Для компаний, имеющих сайт, существует еще больше способов привлечения внимания к своим услугам. В последние годы эффективной считается ***контекстная реклама.*** Независимо от наличия сайта можно воспользоваться ***e-mail-рассылкой.*** К этому виду рекламы все относятся по-разному: одни считают ее спамом, другие видят в ней реально работающий способ привлечения клиентов и благополучно используют. Главное, чтобы данная рассылка была адресной.

Оплата за размещение интернет-ресурсов чаще всего взимается либо фиксированно за определенный период (к примеру, за месяц), либо за количество показов (1 тыс. раз, 1 млн раз и т. д.).

***Директ-мейл.***

Кейтеринговые компании с устоявшейся аудиторией вполне могут внести в медиаплан ***прямую почтовую рассылку,*** она несравненно дороже, но дает весомые результаты. По мнению экспертов, в данном сегменте она сработает намного эффективнее более дешевых флаеров.

Прямая почтовая рассылка часто дополняет основную рекламную кампанию. В зависимости от целей должна составляться адресная база для рассылки. Если целевой аудиторией рекламного сообщения являются реальные клиенты вашего заведения, то важным требованием эффективности кампании является наличие собственной клиентской базы. Для привлечения новых клиентов используются сторонние обновляющиеся базы, однако необходимо соблюдать параметры целевой аудитории.

Иногда рекламные сообщения помещаются в пакеты, посылаемые потенциальным потребителям, например, с заказанными по почте семенами, одеждой. Такие вкладки называются попутчиками.

***Промоакции.***

Распространенным методом привлечения клиентов к заведениям street-food является проведение различных видов промоакций. Часто рядом с подобными фургонами можно увидеть промоутеров, облаченных в наряд сэндвича, русской красавицы и т. д. Данный способ продвижения услуг привлекает множество прохожих и проезжающих потенциальных клиентов. Поэтому такая ***живая реклама*** является оптимальным решением для передвижных кафе.

Некоторые предприниматели признаются, что эффектным способом распространения рекламных материалов является ***навешивание буклета на ручку*** входной двери потенциального клиента. Большинство клиентов убирают данный буклет в карман, через некоторое время обнаруживают его и акцентируют свое внимание на содержании.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

Главным критерием обращения внимания потенциального клиента на печатный материал становится качество полиграфии.

5. **Планирование рекламного бюджета.**

Планирование коммуникационного бюджета не представляло бы для рекламодателей особых проблем, если бы им было известно влияние на объемы продаж различных факторов, составляющих комплекс коммуникаций. Каждый вид затрат можно было бы тогда сравнить с окончательной выгодой.

Рекламный бюджет зависит от ***масштабности*** мероприятий. Безусловно, повторяемость увеличивает шансы, что на вашу рекламу обратят внимание и она дойдет до целевой аудитории в наиболее подходящий момент. Тиражированность образа играет огромную роль при спонтанных покупках; о товарах, часто рекламируемых, вспоминают в первую очередь, когда совершают незапланированные покупки. ***Распределение показов*** зависит от особенностей целевой аудитории, они влияет на периодичность, концентрированность, частоту. В целом стоимость рекламной кампании должна соответствовать стоимости товаров и услуг: дорогие товары требуют дорогой рекламы.

**PR-кампании мобильных заведений**

Как особый вид рекламы выделяют связи с общественностью (PR – public relations), данный вид предполагает налаживание хороших отношений с различными общественными структурами и СМИ путем создания благоприятного мнения о компании и ее продуктах. PR включает распространение информации о деятельности компании, учет интересов компании в законодательных органах, описание основных направлений работы организации и социальной роли.

Для проведения успешной PR-кампании необходимы знания и умения, направленные на создание репутации заведения. Информационными поводами PR-кампании мобильных кафе могут стать сезонное обновление меню, фестиваль национальной кухни, гастроли гуру поварского искусства, открытие нового заведения сети и многое другое. Одной из основных целей, ради достижения которых разрабатываются PR-мероприятия, является информирование потребителей и формирование положительного образа компании. Насыщенный контент позволяет представить организацию в лучшем свете. При этом СМИ заинтересованы в изложении интересных фактов, в содержательных беседах с профессионалами рынка, в свежих нестандартных взглядах.

Реализация основных задач public relations способствует формированию положительного имиджа мобильного кафе. Ими являются:

1) распространение правильной информации о заведении общественного питания, его концепции, профессионализме шеф-повара и линейного персонала, качестве используемых продуктов, первоклассном сервисе, производственных технологиях;

2) установление взаимосвязей с наиболее значимыми в бизнесе группами: с реальными и потенциальными клиентами, поставщиками, партнерами компании, контролирующими органами и, обязательно, собственным персоналом;

3) PR-деятельность предполагает ***ряд способов:***

- краткие новости (пресс-релизы) о компании и ее деятельности для прессы;
- коммерческие статьи, представляющие подробную информацию о компании;
- спонсорская поддержка различных мероприятий.

При составлении ***пресс-релизов*** необходимо излагать больше фактов, тогда материалы о вашем мероприятии обязательно выйдут в ближайших номерах газет и журналов, появятся в эфире теле– и радиопередач.

И еще, формирование общественного мнения позволит сделать имя вашему предприятию, это даст реальные преимущества вашему бизнесу. Однако при всем при этом PR не повышает лояльность посетителей, а лишь информирует.

## 4.4. **Продвижение мобильных предприятий общественного питания**

Основными ***целями программы продвижения*** являются:

- информирование потребителей о существовании вашей организации, ее услугах и продуктах, месте их покупки;
- убеждение потребителей в выборе и покупке именно ваших блюд или обращении именно в вашу компанию;
- напоминание о своем предприятии и предлагаемых товарах и услугах для их приобретения или обращения к ним в будущем.

Основными способами ***определения бюджета на продвижение услуг и продуктов компании*** являются:

- на основе определенного процента от объема продаж (торгового оборота сети). Таким образом, продвижение зависит от продаж;
- на основе уровня расходов на продвижение фирм-конкурентов;
- на основании имеющегося опыта продвижения на других потребительских рынках или в другом районе;
- на основе остаточного принципа: использование средств, оставшихся после других расходов;
- по методу соответствия целям и задачам компании, при этом затраты на продвижение планируются с учетом запланированных объемов продаж.

#### Стимулирование продаж

Поощрительные меры, способствующие быстрому увеличению объема продаж или сбыта продукции, носят название ***стимулирования продаж.*** Чаще всего используются следующие основные методы стимулирования:

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

• торговая скидка на определенный период времени или возвращение части цены;

• предоставление бонусов за покупки, различные купоны на льготное приобретение товара;

• продажи комплексных блюд по сниженным ценам;

• использование купонов;

• дегустационные наборы блюд;

• предоставление блюд в мини-упаковке или мини-порции в подарок;

• скидочная и дисконтная система для постоянных клиентов;

• конкурсы, игры и розыгрыши, предоставление премий и подарков;

• экспозиции и демонстрации вывесок, плакатов, образцов в местах реализации продуктов и т. д.

Для увеличения количества продаж, особенно на неходовые блюда, многие бизнесмены ***понижают цены на отдельные блюда.*** Это эффективный маркетинговый ход, однако при этом необходимо быть уверенным, что персонал сумеет правильно преподнести клиентам суть акции, они должны быть обучены навыкам допродаж.

Иногда владельцы заведений снижают цену на какое-либо блюдо с расчетом, что его покупка стимулирует приобретение дополнительного, на которое наценка будет пропорционально выше. Этот метод часто используют при корректировке меню.

Еще одним методом стимулирования является введение ***скидочной, или дисконтной, системы.*** Однако она имеет смысл для кейтерингового бизнеса, где при существенных заказах можно гарантировать скидку, ощутимую клиентом. Можно также предоставлять скидки при доставке продуктов на дом. Это особенно эффективно, когда доставка продуктов является дополнительной услугой кафе, пиццерии или ресторана. Таким образом, введение скидок может стать дополнительным информационным поводом для привлечения аудитории к дополнительным услугам.

С другой стороны, в результате прекращения предоставления скидок удовлетворенные клиенты превращаются в недовольных и уходят в другое «скидочное» место. И еще – при предоставлении скидок у потребителей складывается мнение о завышенных ценах заведения. Именно поэтому в последние годы многие предприятия в сфере обслуживания переходят к ***бонусной системе.***

При этой системе лояльный к заведению клиент имеет право не на покупку продуктов по сниженным ценам, а на подарки в виде товаров предприятия.

Разновидностью бонусной системы является ***продажа комплексных предложений.*** В закусочных практикуют такие акции, как продажа двух блюд по цене одного, подарок в виде одного обеда при покупке определенного числа бизнес-ланчей, подарок в виде различных десертов, закусок, суши при заказе на банкет от 25 персон и т. д.

Для вариантов автокафе более удачным маркетинговым решением является введение ***«счастливых часов»***для потребителей. В этом случае вы можете повысить

продажи в определенные часы работы, например в утренние, чтобы клиенты приобретали блюда с собой на работу.

Независимо от формата заведения, в меню могут присутствовать ***дегустационные наборы.*** Наличие таких наборов позволяет предложить клиентам блюдо, в котором будут представлены все имеющиеся в вашем меню, к примеру, деликатесы. Вес набора не будет отличаться от среднего веса одного блюда, т. е. вы не потеряете в доходах, но познакомите клиентов с большим количеством продуктов заведения. Могут быть предложены наборы из маринадов и солений, из десертов, составлена рыбная или мясная нарезка. Использование наборов поднимет рейтинг продаж каждый своей категории, посетители смогут попробовать новые варианты блюд, ведь то, что они не пробовали, чаще всего не заказывают, а так – практически идеальный для всех вариант.

#### Критерии и результаты грамотного продвижения

Эффективность продвижения трудно просчитать увеличением прибыли, это зависит от множества факторов: цели кампании, привлекательности предложения для потребителя, количества проводимых мероприятий. Но всегда нужно помнить, что реклама становится эффективной, когда она последовательна.

На высокую эффективность маркетинговых акций руководство компании может рассчитывать при следующих условиях:

• подготовка и проведение на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы рынка;

• использование качественной рекламной продукции, позволяющей целенаправленно воздействовать на целевую аудиторию;

• использование правильных каналов передачи информации;

• грамотная координация мероприятия.

Этот комплекс условий возникает вне зависимости от того, носит ли реклама имиджевый характер или сбытовой. Подсчитать абсолютную экономическую эффективность отдельных акций или кампании в целом можно лишь косвенно, из-за множества не поддающихся учету рыночных факторов.

Реклама должна предоставлять информацию, убеждать в правильности решений о покупке. Если она не решает указанных задач, расходование средств можно считать напрасным. Случайные единичные акции, особенно навязанные вам представителями СМИ, влетают заказчику «в копеечку», но от них можно ожидать лишь временного всплеска увеличения посещаемости. Комплексные меры продвижения предприятия приводят не только к увеличению прибыльности, но и к увеличению узнаваемости заведения.

При низкой отдаче от рекламы старайтесь всегда ***оценить причины.*** Их может быть несколько[50]:

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

• вы выбрали неправильный информационный канал. Когда, к примеру, вместо промоакции потенциальные клиенты информируются в СМИ;

• вы выбрали неправильный вид СМИ. Когда вместо размещения в журнале мы даем рекламу на радио, которое как средство не является значимым для целевой аудитории;

• вы выбрали неправильное время. Это может относиться как к радио– и телеэфиру, так и к сезонности рекламы. Вряд ли реклама холодных безалкогольных напитков будет иметь успех в 40-градусный мороз, как бы ни была привлекательна акция для клиентов;

• вы выбрали неправильную аудиторию. Если вашими посетителями являются жители близлежащих районов, нет смысла давать рекламу на въезде в город;

• возможно, вы составили непривлекательное для клиентов предложение.

При планировании каналов передачи сообщения важно определить и подсчитать эффект и ценность повторяющихся просмотров/прослушиваний. При слишком частом повторении рекламы может возникнуть эффект «изнашивания», тогда действенность и эффективность сообщения снижается. При обсуждении коммерческих предложений выясняйте, будет ли производство ролика включено в стоимость размещения или вам придется оплатить услуги оператора, сценариста, моделей, видеомонтажера.

Важными критериями эффективности средства передачи является его охват и частота. Под охватом понимается количество людей, увидевших рекламное сообщение хотя бы однажды за определенный период времени, под частотой – количество увиденных раз в соответствии с графиком выхода средств информации. Размещать рекламу нужно таким образом, чтобы ее увидело максимальное количество клиентов, пользующихся услугами общепита, а не просто большое количество людей.

Результаты перекрестного анализа маркетинговых исследований показывают, что[51]:

• на стадии выхода на рынок новинки необходимо интенсивно рекламировать, желаемый эффект могут принести телевизионные трансляции рекламы в прайм-тайм;

• увеличение объема продаж более вероятно в случаях, когда в послании содержится что-то новое о товаре, таким образом, в рекламную стратегию должны периодически вноситься изменения;

• интенсивная телевизионная реклама имеет больший эффект в растущих сегментах рынка, характеризующихся высокой покупательной способностью;

• если реклама не воздействует на объем продаж на протяжении шести месяцев, то, скорее всего, долгосрочного воздействия ожидать не стоит. В долгосрочном периоде сообщение не привлекает новых покупателей, а заставляет потребителей покупать вновь и вновь.

При обращении к вам представителей СМИ старайтесь получить от них максимум информации об их деятельности. Если вы владеете информацией, кто является вашими потребителями, вы с легкостью определите: где, как и когда разместить информацию о вашем заведении. В этом случае вы сможете рационально тратить свои средства,

выбирая радиостанции, телеканалы, печатные СМИ, которыми пользуется ваша целевая аудитория.

Для изучения уровня знания и восприятия образа целевой аудиторией компании проводится оценка эффективности рекламы, при этом учитывается весь комплекс создавшихся на рынке условий, а именно: экономические, социальные и культурные факторы, технология, конкуренция, правовой климат. Чаще всего определить эффективность рекламы с помощью критерия прибыльности компании невозможно, для этого применяются маркетинговые исследования. В ходе исследований выясняется, что именно потенциальные покупатели знают о рекламируемой организации, в чем видят преимущества и выгоды от пользования услугами данного заведения, как они узнали о существовании этой компании, какой образ сложился у них, как они понимают рекламу, что им в ней нравится, что не нравится и что, по их мнению, следует в ней изменить, дополнить.

**Особенности рекламной деятельности мобильных кафе**

Как признаются многие предприниматели, рекламные затраты на первых порах превышают даже средства на развитие предприятия. От рекламы ждут быстрого результата, за счет которого и предполагается развиваться.

***Кейтеринговые компании.*** Данные компании чаще всего игнорируют традиционные способы продвижения – PR и имиджевую рекламу. Для них характерно использовать лишь «сарафанное радио» и надеяться на то, что потенциальные заказчики сами разыщут их.

Действительно, «сарафанное радио» является одним из наиболее используемых методов и работает условно бесплатно. Оно играет важную роль в формировании интереса потребителей. Но у медали всегда две стороны: «сарафанное радио» – это, по сути, слухи, а они никогда не бывают абсолютно достоверными. Слухами тоже лучше управлять и делать это посредством хорошо продуманной PR-кампании.

Кейтеры редко пользуются паблисити по причине малого количества событий, требующих освещения в СМИ. Имиджевая реклама считается слишком дорогим удовольствием для компаний как по организации праздников, так и по доставке продуктов. Относительно числа привлеченных клиентов слишком высокие затраты. Среди кейтеров считается, что размещение полноцветных макетов в журналах, ролики на телевидении или радио не окупаются.

Но можно и иначе посмотреть на ситуацию. Во-первых, не так уж и часто встречается в различных неспециализированных СМИ информация об услугах кейтеров. Во-вторых, если стационарные заведения общественного питания имеют возможность заявить о себе с помощью наружной рекламы (вывески) и размещения информации внутри заведения, то передвижные кафе не имеют и этой возможности. Важно помнить, что публикации строчных объявлений в таблоидах и газетах приносят определенный процент

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

заказчиков, но если вы не сторонник случайных заказов и рассчитываете на планомерное развитие и продвижение, значит, необходимо действовать другими способами.

В отличие от стационарных заведений, которые после первоначальной раскрутки практически не тратятся на рекламу, организациям, специализирующимся на доставке обедов по адресам, приходится регулярно напоминать о себе клиентам. Наилучшим вариантом привлечения новых клиентов считается адресная рассылка рекламных материалов – метод не дешевый, но эффективный. Ежемесячно у средней фирмы на это уходит несколько тысяч долларов.

Кейтеринговые компании часто пользуются такими средствами продвижения, как дегустационная неделя, специализированное меню для мужчин, составленное по принципу сытности, и для женщин, делающее ставку на легкость. Многие начинающие «разносчики» для развития своих услуг занимаются продажей полуфабрикатов, готовых блюд к различным праздникам.

***Автофургоны.*** В целом хочется отметить, что предприятия, имеющие в собственности 1–3 автофургона, пользуются в основном только наружной рекламой в виде заметной оклейки фургона.

В редком случае проводятся промоакции вблизи автокафе. Информационным поводом для акции становится введение нового блюда, открытие новой точки в городе или скидки на определенные блюда.

Клиенты могут быть привлечены посредством организации сервисного обслуживания покупателей: к примеру, для ***street-фудов*** это может быть стоянка транспортных средств, бесплатный городской телефон, пункт обмена валюты или хотя бы упаковка товара.

**Роль элементов фирменного стиля в продвижении закусочной на колесах: сайт, информационно-рекламные материалы, акции для потребителей**

***Сайт.*** С каждым годом количество пользователей Интернета увеличивается в разы. Эффективное размещение во Всемирной паутине становится уже невозможно без ***наличия собственного сайта.*** Удовольствие конечно не из дешевых, поэтому многие владельцы заведений общественного питания не считают это первой необходимостью.

Однако посредством сайта могут быть налажены коммуникации как с потребителями, так и партнерами, поставщиками. Многие пользователи Интернета ищут там товары, услуги, высказывают свое мнение о существующих предложениях. В связи с этим значительно возрастают возможности размещения рекламы в интернет-пространстве. Активная ссылка на сайт или соответствующий баннер позволяют быстро получить информацию о вашей организации, ее услугах, ознакомиться с прайс-листами и т. д. Для многих столичных фирм по доставке продуктов функционирование сайта является необходимостью.

Сайт обычно выполняет ***три основные функции:***

информационную (что фирма предлагает, по какой цене, как проехать, как позвонить), представительскую (создать представление о серьезности фирмы) и торговую (возможность оформить заказ на понравившийся товар). Сайт должен сразу внушить покупателю доверие к фирме.

Название сайта должно быть запоминающимся, в случае двойного варианта написания названия необходимо зарегистрировать несколько написаний, их количество порой доходит до восьми.

Согласно принципу Ефремова[52] ***интерфейс сайта*** должен отвечать требованию целесообразности красоты, т. е. он не должен затмевать его назначения. Сайт должен быть красивым потому, что он удобен и полезен. Пользователь вашего сайта ищет аналогии с ранее виденным. Поэтому при создании сайта необходимо изучить интерфейс сайтов других заведений общественного питания и использовать этот опыт при проектировании своего.

Независимо от динамичности развития новых технологий система должна отвечать некоторым требованиям, сайт всегда должен адекватно отображаться:

- при любом разрешении экрана (от 800 x 600) и любой цветности монитора;
- в любом браузере (Internet Explorer, Opera, FireFox), в том числе его старых версиях;
- на любой аппаратной платформе (IBM или Apple) и в любой операционной системе (Windows XP, Vista и т. д.).

Основными ***видами информационно-рекламных материалов*** считаются информационное письмо, коммерческое предложение, рекламный листок (флаер), буклет, проспект, каталог, пресс-релиз. Особое значение среди внутренних материалов занимает сувенирная продукция и фирменная полиграфия. Среди таких материалов могут быть календари, зубочистки, салфетки и другие сувениры, связанные с вашим родом деятельности.

Если говорить о компаниях, специализирующихся на доставке блюд и продуктов на дом, но имеющие стационарное кафе, то особую роль в их продвижении играют***промоматериалы для клиентов, представленные в вашей организации.***

Различные листовки, мини-лайт-боксы, на которых отражена информация о доставляемых продуктах, новинках и акциях, станут наиболее эффективным способом продвижения. Это связано с тем, что лучшими потребителями товаров, доставляемых на дом, являются постоянные посетители стационарных кафе, привыкшие в блюдам и уверенные в их качестве.

Часто поставщики предоставляют рекламно-информационную продукцию, позволяющую продвигать новые товары: блюда, напитки. Она может включать в себя рекламные карточки, флажки, баннеры, воздушные шары, надувные игрушки и т. д. С одной стороны, использование таких материалов облегчает вам сбыт, но с другой – эта реклама продвигает не ваше заведение, а товары, представленные в нем.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

У вас обязательно должны быть ***собственные фирменные рекламные материалы:*** визитки, буклеты, подарки постоянным посетителям и т. д. В настоящее время любое предприятие старается иметь собственный стиль, выражающийся не только в дизайне помещения или меню, но и в печатных материалах, носящих рекламный характер.

***Визитные карточки и буклеты*** – это то, что должно быть в первую очередь при открытии кафе, их можно раздавать вместе с чеком. Для предприятий, специализирующихся на доставке продуктов, без визиток никак не обойтись. Некоторые специалисты предлагают оставлять на визитках и буклетах место под адреса и телефоны ваших постоянных клиентов, тогда вы сможете составить базу своих клиентов.

Кроме этого рекламные ***материалы о внутренних акциях*** в кафе позволяют клиенту получить наиболее полную информацию о деятельности заведения и чувствовать себя более уверенно. Наличие информации об услугах ускоряет обслуживание, поскольку, с одной стороны, клиент может узнать основные параметры интересующей его услуги из рекламных/информационных материалов и принять принципиальное решение о ее приобретении без обращения за первичной консультацией к сотруднику точки продаж. С другой стороны, это экономит время сотрудников.

Специальным рекламным мероприятием является ***маркетинговая акция.***Ее цель – ознакомить и привлечь внимание клиентов, общественность к деятельности заведения в форме уникального торгового предложения. Иногда для усиления эффекта используется форма оригинального мероприятия, на котором присутствуют представители СМИ, а также некоторые известные персоны. Данная акция носит название заявочной.

Большинство акций компаний, занятых в сфере услуг, направлены на***поощрение постоянных клиентов.*** Для этого периодически необходимо анализировать, кто становится постоянным клиентом. Их поощрением могут быть скидки, бонусы, подарки (лучше всего из своего меню). Затраты минимальные по сравнению с результатом, так как, осознавая свою ценность, ваши посетители не раз задумаются, перед тем как поменять ваше кафе на другое.

Акций, которые можно предложить вашим клиентам, существует множество. Так, например, если у вас есть корпоративный сайт, предложите клиенту завести бесплатный почтовый ящик с фирменным доменом ***«имя пользователя@ бренд.ru***

Другой вариант – широко распространенная акция ***«Приведи друга».***Особенность может заключаться в том, что акция проходит один раз в месяц по купонам, розданным среди постоянных клиентов. Именно в этот день за каждого приведенного друга клиент что-то получает, это может быть бесплатный блин, купон на скидку и т. д. Не забудьте только просчитать себестоимость акции.

***Два по цене одного.*** Это хороший маркетинговый ход, однако он должен соответствовать формату вашего заведения и учитывать распространенное мнение потребителя – чем ниже цена, тем хуже качество. Не давайте подтверждения этому мнению.

Раз в два-три месяца проводите мероприятие, которое может как привлечь новых клиентов, так и оживить интерес к вам постоянных. Это могут быть***дегустации*** – предоставление на пробу новых блюд, новых напитков, – или***специализированные мероприятии,*** к примеру, клиенты сами могут что-то приготовить. Заведите какую-то ***традицию,*** которая станет вашим уникальным предложением. Ярким примером являются акции в McDonalds, благотворительные распродажи публичными личностями и др.

***Акции к праздникам.*** В последние годы в каждой фирме, занятой в сфере услуг, любой праздник связан с какой-то акцией. Возьмите и вы за правило чем-то удивлять клиентов на праздники, тем более что в этот период количество посетителей возрастает – пользуйтесь ситуацией. Успешные рекламные акции проходит именно тогда, когда много клиентов, а не когда затишье.

***Перекрестный маркетинг.*** Когда вы немного «встанете на ноги», займитесь привлечением клиентов других организаций, которые одновременно представляют вашу целевую аудиторию. Если ваше заведение располагается в торговом районе города и большинство ваших клиентов – молодежь, попробуйте разместить информацию о себе в близлежащих магазинах. Наверняка после длительного шопинга кто-то да проголодается, и возникнет перспектива посетить именно ваше бистро.

Прекрасным примером может стать совместное мероприятие кафе и кинотеатра. Проведение в холле кинотеатра вечеринки в стиле «Дракулы», включающей фуршетный стол и розыгрыш билетов на фильм «Сумерки. Новолуние», станет для вас прекрасной возможностью привлечь внимание клиентов к своей организации. Также можно каждому третьему зрителю кинотеатра предоставлять 15 %-ю скидку на услуги в вашем заведении.

Самое простое решение для поддержания интереса к вашему автокафе является организация ***фирменного дня.*** В этот день стоимость любого блюда снижена. Данная акция становится популярной лишь через 6—10 месяцев и должна действовать в течение нескольких лет.

Новому предприятию зачастую нелегко найти свои рекламные ходы. Пробуйте и обязательно отслеживайте эффективность. Анализируйте результаты, как позитивные, так и негативные. Отталкивайтесь от позитивных тенденций и развивайтесь в заданном направлении. Помните, отсутствие результата – тоже результат. Стремитесь быть понятыми, услышанными и увиденными.

## Заключение

Расцвет бизнеса кафе на колесах произошел в конце XX в., за свое десятилетнее существование он активно развивался и достиг определенных высот. Здесь присутствуют свои правила, особенности, «юзеры и лузеры». В данном издании представлено четыре вида закусочных на колесах: street-food, кафе в автотранспорте, кейтеринговые

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

предприятия и отдельно описана доставка продуктов и блюд на дом. Каждый из выделенных видов обладает своими преимуществами и недостатками:

1) для стрит-фуда плюсы кроются в легкости изменения месторасположения, сравнительно небольших финансовых затратах на открытие, минусы – в узости ассортиментной линейки, трудностях завоевания лояльности потребителей;

2) кафе в автотранспорте, с одной стороны, может привлечь необычностью формата, с другой – ею же оттолкнуть. Все будет зависеть от правильного позиционирования и, безусловно, как и в любом заведении общественного питания, от качества предлагаемых блюд;

3) кейтеринг относится к самым трудоемким видам бизнеса в сфере общественного питания, здесь возникают периодические проблемы с логистикой, с привлечением надежных партнеров для проведения мероприятий; однако в регионах это динамично развивающееся направление, которое может принести существенный доход его владельцу.

Важным вопросом в создании собственного бизнеса является стартовый капитал предпринимателя. Причем в это понятие входят как материальные, так и нематериальные ресурсы.

Но часто возникает ситуация, когда у предпринимателя есть идея, и идея неплохая, помехой в деле является отсутствие инициативности или просто бездействие. Только активно действуя возможно создать свой успешный бизнес. Вначале, конечно, возникает огромное количество вопросов и проблем, кого-то их решение по-настоящему закалит, а кого-то окончательно оттолкнет. Здесь уже многое зависит от личных качеств предпринимателя и, прежде всего, от настойчивости в достижении цели. Энтони Роббинс писал, что единственное, что отличает успешных людей от неудачников – решительные действия.

Будущий бизнесмен должен уметь руководить, находить с коллегами и подчиненными общий язык, в определенных случаях иметь хладнокровие и терпение. Для грамотного ведения бизнеса владельцу не обойтись без организаторских способностей и умения планировать. Среди его личных качеств выделяются гибкость, решительность, аналитические способности, инициативность, самостоятельность мышления.

День получения документов о государственной регистрации считается некоторыми начинающими предпринимателями самым счастливым. Однако это только начало – не стоит останавливаться, следует сохранять набранный темп, активно включаться в работу. Организация общественного питания предполагает работу по нескольким направлениям одновременно. Какой бы food-бизнес на колесах ни стал для вас подходящим, важно помнить, включившись в сферу общественного питания, вы столкнетесь со всеми видами экономической деятельности: производством, торговлей и обслуживанием. Ресторанный бизнес уверенно занимает третье или четвертое место в списке банкротств, поэтому всегда необходимо учитывать особенности ведения данного бизнеса.

Торговля (розничная, оптовая). Этот вид деятельности связан с куплей-продажей товаров. Это наиболее распространенная сфера деятельности; она зачастую не требует специального образования, опыта или иных навыков, а затраты быстро окупаются.

Сфера обслуживания включает воспроизводство разнообразных видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями, а также физическими лицами. В настоящее время российский рынок услуг считается самым перспективным направлением бизнеса. К помощи квалифицированных специалистов все чаще прибегают как организации, так и частные лица. Спектр услуг постоянно расширяется, и отрасль формирует пятую часть валового регионального продукта, обеспечивает рабочими местами тысячи граждан.

Производство направлено на создание конечного продукта. Эта сфера деятельности мало представлена на российском рынке. В большей степени это связано с кризисными явлениями в российской экономике в последние десятилетия. Организация производства требует от предпринимателя значительных капиталовложений, опыта или большого объема знаний в выбранном направлении. Все это делает производство заманчивой, но трудно достижимой целью для бизнесменов.

Говоря о маркетинге закусочной на колесах, напомним, что для достижения целей развития общепита владелец бизнеса должен знать ответ на вопрос, кто его потенциальный клиент. Знание позволит разработать привлекательное предложение для целевых клиентов, выбрать правильный способ доставки, составить сообщение, направленное на прямой отклик (direct response). Систематически отслеживайте маркетинговую и продажную активность основных конкурентов, чтобы держать руку на пульсе.

Успехов вам!

## Литература


1. *Алешина И.* Поведение потребителей. – М., 1999.

2. *Андреев А. Г.* Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 2.

3. *Анурин В. Ф., Муромкина И. И., Евтушенко Е. В.* Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб., 2004.

4. *Ахмедов Н. А., Карпушенко П. Б.* Маркетинг ресторанных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 3.

5. *Батраева Э. А.* Изучение спроса в общественном питании: теория и практика. – Красноярск, 2002.

6. *Беляевский И.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М., 2001.

7. *БерезинИ.* Распределение доходов населения России в 2001 г., социальная стратификация и стандарты потребления // Практический маркетинг. 2001. № 8.

8. *Бланшар К.* Клиентомания! Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг. – М., 2008.


*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

9. *Блинкина-Мельник М.* Рекламный текст. – М., 2004.

10. *Ванетти М.* Маркетинг рыночных сегментов // Проблемы теории и практики управления. 1997. № 2.

11. *Васюкова А. Т., Пивоваров К. В.* Быстрое питание: организация, обслуживание и технология: Учебное пособие. – М., 2002.

12. *Гарфильд Б.* Десять заповедей рекламы. – СПб., 2006.

13. *Гембл П., Стоун М, Вудкок Н.* Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М., 2002.

14. *Гербер М.* Малый бизнес. От иллюзий к успеху. – М., 2005.

15. *Голубков Е.* Маркетинговые исследования: основные понятия и опыт проведения // Маркетинг в России и за рубежом. 1997. № 9, 10.

16. *Денисов Д.* Большая еда // Бизнес-журнал. 2009. № 10.

17. *Джеймс Д., Болдуин Д.* Управление рестораном: Практическое пособие / Пер. с англ. – М., 2008. 196

18. *Диксон П.* Управление маркетингом. – М., 1998.

19. *Ильин В.* Поведение потребителей. – СПб., 2000.

20. *Кренделл Р.* 1001 способ успешного маркетинга, даже если вы ненавидите продавать. – М., 2001.

21. *Лапшина В. Т., Ахиба С. Л., Бодрягин В. И., Лупей Н. А., Лупея Н. А.*Сборник технологических нормативов. В 2 ч. – М., 1997.

22. *Ленц Е.* Битва качества с количеством // Бизнес-журнал. 2007. № 3.

23. *Майоров А.* Франчайзинг «по-русски»//Ресторанные ведомости. 2002. № 9.

24. *Манн И. Б.* Маркетинг на 100 %: ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М., 2007.

25. *Михайлов В.* Харчевня на колесах. Кафе на основе автобуса может стать оригинальным продолжением ресторанного бизнеса // Деловая газета Тольятти. 2008. № 10 (294). 17 марта.

26. *Надеин А., Мирский И.* Фастфуд питается идеями // Рекламные идеи. 2006. № 2.

27. Не просто еда, а ваша еда из M&S // Рекламные идеи. 2007. № 6.

28. *Никифоров А. Г.* О доходной пище и быстром обслуживании // Торговое оборудование в России. 2003. № 3.

29. *Новиков С.* Потребительский рынок России: стратегия и тактика маркетинга для завоевания рынка // Рекламный мир. 1997. № 1.

30. *Овчинникова Т. И.* Место службы управления персоналом в структуре организации // Кадры предприятия. 2003. № 11.

31. *Олейников Д.* Как вы яхту назовете… От выбора слогана зависит успех рекламы // Аптека. 1999. № 48.

32. *Покровский А. А.* Беседы о питании. – М., 1988.

33. *Пономарева Т. А., Супрягина М. С.* Как оценить качество через количество // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2.

34. *Попова Ж. Г.* Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 5.

35. *Рафл М, Рафл Н.* Как завоевать клиента. – СПб., 1996.

36. Рецептуры блюд для питания учащихся образовательных учреждений г. Москвы. Справочник. Вып. 4. – М., 2003

37. *Росситер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ.; под ред. Л. А. Волковой. – СПб., 2000.

38. *Рыжковский Б.* Когда клиент голосует деньгами // Управление компанией. 2005. № 7.

39. Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания. – М., 1982.

40. *Скриптунова Е, Пустынникова Ю.* Таинственный покупатель // Секрет Фирмы. 2003. № 6.

41. *Созинова О., Веретенников И.* Инвестиции в пиццерию // Директор-инфо. 2004. № 39.

42. *Сулейменова Б. М.* Система продвижения товаров и услуг как один из инструментов комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 4.

43. *Темерева Н. В.* Бистро: с чего начать, как преуспеть: Практическое пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010.

44. *Ткаченко С. С.* Настольная книга предпринимателя. —

М., Ростов-на-Дону, 2005.

45. *Тутариков А.* Откуда взять деньги на проект. Двойное перерождение // SmartMoney. 2007. № 5.

46. *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. – СПб., 1999.

47. *Феоктистов И. А.* Упрощенная система налогообложения в общественном питании и торговле. – М., 2009

48. *Фокс Д. Дж.* Как делать большие деньги в малом бизнесе. – М., 2001.

49. *Хибберт Л.* Советы желающим открыть свое дело. – М., 1993.

50. *Хокен П.* Я начинаю свое дело. – М., 1999.

51. *Чернов Г. Е.* Социально ориентированные системы общественного питания: управление, конкуренция, информатизация. – СПб., 2001.

*Отредактировал : PRESSI ( HERSON )*

52. *Широченская И. П.* Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2.

53. *Эгертон-Томас К.* Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном / Пер. с англ. – М., 1999

54. *Энжел Д., Блэкуэлл Р.* Поведение потребителей. – СПб., 1999.

55. Энциклопедия начинающего предпринимателя: Практические рекомендации / Под ред. В. М. Емельянова. – М., 2006.

56. *Ядов В. А.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М., 2007.