

эксперты



Светлана Уланова управляющая кафе «Фокс Экспресс»

Вкусно, быстро и недорого – все это о «фаст-фуде». Кто-то скажет - канцерогенно, кто-то упрекнет в калорийности, но при виде картошки фри и различных булочек с мясом слюнки потекут практически у всех. И как бы ни расхваливали домашнюю еду, темпы современной жизни вынуждают экономить время, а кризис – считать деньги. С учетом всего этого неудивительно, что «быстро» нового поколения привлекает внимание не только покупателей, но и бизнесменов. О том, как работают кафе быстрого обслуживания, расскажет Светлана Уланова, управляющая кафе «Фокс Экспресс».

Покупатели любят фаст-фуд за быстроту приготовления и обслуживания. Предприниматели — за то, что, делая процесс более быстрым, из него можно убрать некоторые весьма затратные этапы.

Время, в первую очередь, экономится благодаря полуфабрикатам, которые можно в два счета «доготовить» и подать покупателю. Но на скорую руку приготовить можно далеко не всё, и внимательные потребители заметят, что ассортимент такого рода заведений невелик: в среднем, 15-20 наименований. А это выгодно уже для продавца.

Взаимовыгодным становится и отсутствие обслуживающего персонала. Кафе с фаст-фудом чаще всего практикуют самообслуживание, что экономит время тем, кто пришел поесть, и средства тем, кто не нанял работника для их обслуживания. Как рассказала Светлана Уланова, для небольшого кафе достаточно двух кассиров и двух поваров на одну смену. Зарплата каждого - около 15 тысяч рублей.

Не потянет за собой больших трат и обстановка кафе. Здесь все предельно просто и не располагает к длительным посиделкам. В некоторых заведениях нет даже стульев: и владельцу экономия, и у посетителя не возникнет желания задержаться.

А вот сэкономить на оборудовании не получится. На закупку двухконтактных грилей, холодильных витрин, фритюрниц, миксеров, печей жарочных и СВЧ, морозильных камер, рабочих столов, стеллажей для хранения продуктов потребуется примерно около 1 миллиона. Большинство оборудования иностранного происхождения, в России производят лишь холодильное и морозильное оборудование. Обычная для фаст-фуда одноразовая посуда тоже выгодна лишь на первый взгляд. Она хорошо «монтируется» в общую обстановку и не требует найма посудомойки. Однако вся бумажная посуда очень дорога, так как изготавливается в Финляндии. Например, одна коробочка, в которую запаковывается гамбургер, при оптовой закупке обходится в 6 рублей. В день их требуется около 100 штук. Несложно подсчитать, что в месяц тратится около 18000 рублей только на упаковку для гамбургеров.



С пластиковой посудой чуть легче, ее можно закупить и у российских изготовителей, но затраты все равно впечатляющие. А покупатели, не вникая в эту математику, могут схватить с десятков трубочек и дюжину салфеток для компании из двух человек.

Раз на раз не приходится

Кафе быстрого обслуживания — сезонный бизнес. Пик покупательского спроса начинается с середины августа и продолжается до середины января. А вот оставшаяся половина зимы - это время простоя. Но самое ужасное для кафе начинается с наступлением лета. Выручают владельцев кафе только суперакции, скидки и всевозможные заманчивые предложения. Траты на летнюю рекламу закладываются в бюджет каждый год.

Посетительская периодичность наблюдается и в течение дня. До 12 часов клиентов может и совсем не быть. «В будни клиенты начинают приходить к обеду и обеспечивают работу до закрытия, - рассказывает наш эксперт Светлана Уланова. - А в выходные поток клиентов более равномерный и массовый». Да и платежеспособность тоже в разное время дня отличается. Днем все больше приходят небогатые студенты, и средний чек составит 120 рублей, а вечером и в выходные средний чек уже 500 рублей. Всего в «хорошие» дни в кафе может зайти более 200 человек. Если приходит меньше 100, то день считается провальным. И такие провальные дни случаются у всех кафе, даже раскрученных и существующих на рынке не первый год.

Какова цена?

Цена обеда в кафе быстрого питания складывается из себестоимости, аренды, электроэнергии, зар-платы персонала и наценки. С первыми пунктами все понятно, они составляют обычный перечень стоимости любой продукции и услуги. А вот наценка во всех видах бизнеса различается и по размеру, и по виду. В данном случае у различных видов товара она разная. Есть продукция, которая востребована и всегда имеет спрос. Такую продукцию называют локомотивами, и на ней-то и делается основная прибыль. А вот, например, чай спрашивают редко, и он, скорее, идет как сопутствующий товар и наценивается на 25%.

Достаточную часть прибыли «съедает» аренда, независимо от того, снимается ли отдельное помещение или метры в торговом центре. «Для кафе быстрого питания более выгодно располагаться в торговых центрах», – рассказывает Светлана Уланова. Здесь большая проходимость, и соответственно, клиентов ресторанчик может привлечь значительно больше, чем если бы он стоял особняком. Отдельное помещение может себе позволить лишь невероятно раскрученный бренд фаст-фуда.

Несмотря на то, что в торговых центрах много кафе-«соседей», бояться конкуренции не стоит, а вот следить за их развитием все-таки нужно, чтобы не отставать. Покупателей больше привлекают те места, где есть выбор. Есть и еще один плюс: в торговых центрах кафе оплачивают только те метры, на которых стоит оборудование и витрина, - около 30 метров. А место, занимаемое столиками, остается в собственности магазина и используется всеми присутствующими кафе.

Еда с «изюминкой»

Как делится наш эксперт Светлана Уланова, фаст-фуд должен быть сетью и должен быть узнаваем. Иначе даже дорогостоящая рекламная акция не сделает его популярным. Но рекламная кампания несомненно важна. Обычно реклама на телевидении, радио и промоакции уступают в действенности «сарафанному радио» и

узнаваемости бренда.

Узнаваемости может поспособствовать «изюминка», которая у каждого фастфуда должна быть своя. Это может быть что угодно: национальные корни, определенный продукт, из которого готовится еда (курица, рыба, говядина).

Под эту «изюминку» разрабатывается и весь бизнес-план. В среднем, как рассказывает Светлана Уланова, для открытия кафе быстрого питания нужно приблизительно от 1 до 1,5 миллионов рублей вместе с ремонтом помещения, при условии, что у Вас разработан бренд. Но естественно, что чем больше будут первоначальные вложения, тем быстрее придет окупаемость. Минимальный срок для окупаемости - 1 год.