Потребители пенного напитка становятся все более привередливыми. Пивко “заедают” уже не только привычной таранкой. На “закусочном” рынке товарами — заменителями традиционных продуктов стали маленькие сухарики с различными вкусовыми добавками и сушено-вяленые морепродукты (кальмары, треска и т.д.). Как показало проведенное исследование, их производство (а тем паче банальный импорт) — бизнес весьма прибыльный и при правильном подходе к делу не требующий заоблачно больших капиталовложений.

Инвестиции в такого рода проект (без затрат на брендирование продукции) составляют $70-120 тыс.

При этом на “пивно-закусочном” рынке еще не слишком тесно и новичкам есть где развернуться. Пока это в основном небольшие мобильные предприятия, способные оперативно реагировать на изменения в потребительских предпочтениях, меняя вкусовую гамму. Темпы роста объемов потребления пивных закусок

(и в недавнем прошлом, и по прогнозам на будущее) — более 100% в год. Поэтому тот, кто сможет наладить поставки качественного сырья, правильно подобрать персонал и окажется достаточно компетентным в технологическом отношении, сможет заработать приличные деньги.

Ситуация на рынке

“Сухарно-морепродуктовые” закуски к пиву, с точки зрения маркетинга, относятся к так называемой снековой группе — товарам, потребляемым на ходу. Украинский снековый рынок в его современном виде в течение последних 2 лет формировался под влиянием российских компаний. Природа не терпит пустоты, и если какой-либо товар успешно продается на рынке “северного” соседа, то со стандартным временным лагом в год-два он появляется и в Украине.

Достаточно низкие “входные” капвложения в отрасль обусловливают привлекательность рынка для новых операторов: и производителей, и импортеров. Сегодня это бизнес небольших и средних компаний, поскольку для транснациональных титанов масштаб пока не тот, а, возможно, они просто еще не почуяли здесь запах денег. Тем не менее операторы рынка постепенно наращивают обороты. На рынке появляются новые виды продукции, усиливается медиа- и промо-активность по “раскрутке” торговых марок.

Три четверти рынка “сухарно-морепродуктовых” закусок наполняются отечественными производителями. “Сухаросушильщиков” насчитывается около 10, а вот из “сушильщиков” морепродуктов БИЗНЕСу удалось обнаружить только местную компанию — “Золотое руно”.

Основные игроки на рынке перечислены ниже (в алфавитном порядке):

\* “Альянс Техфарфор” (Украина — ТМ “Хрусташки”): ржаные сухарики с различными вкусовыми добавками;

\* ЗАО “Бриджтаун Фудс” (Россия — ТМ “Три корочки”): ржаные и пшеничные сухарики с различными вкусовыми добавками;

\* “Меридиан плюс” (Россия — ТМ “Клинское”): ржаные сухарики с различными вкусовыми добавками;

\* ООО “ПИГ “Корнер капитал” (Украина — ТМ “Гризли”): ржаные и пшеничные сухарики с различными вкусовыми добавками;

\* ООО “Славянские сухари” (Украина — ТМ “Кроха”): ржаные и пшеничные сухарики с различными вкусовыми добавками;

\* “Темперанс” (Украина — ТМ “Золотое правило”): ржаные сухарики с различными вкусовыми добавками;

\* “Золотое руно” (Украина — ТМ “Золотое руно”): ржаные сухарики с различными вкусовыми добавками, картофель ломтиками, сушеные кальмары и треска;

\* ООО “Фактор” (Украина — ТМ “Флинт”): сухарики ржаные с различными вкусовыми добавками, сушеные кальмары.

Наибольший объем реализации приходится на г.Киев, восточные и южные области Украины, поскольку там концентрируются наиболее “продвинутые” и состоятельные потребители и выпивается наибольшее количество пива. По данным маркетинговых исследований компании “Золотое руно”, примерно 40% любителей хмельного напитка предпочитают закусывать его сухариками, 25% — морепродуктами. Прочие покупатели потребляют в качестве товара-заменителя соленый арахис (25%) и фисташки (10%). 75% общего объема реализации приходится на “молодняк” — потребителей в возрасте до 27 лет. Наиболее популярными “вкусами” в сегменте сухариков являются “бекон”, “рыба” и “сыр”, прочие потребительские предпочтения выражены не столь явно.

Пик продаж приходится на летний период, а количественные параметры сезонного роста потребления зависят только от погоды.

Капиталовложения

Для того чтобы создать производственную единицу, выпускающую “сухарные” закуски к пиву, на “железо” необходимо потратить $50-80 тыс. Вложения в стартовый оборотный капитал операторами оцениваются еще в $20-50 тыс. “Морепродуктовый” “закусочный” бизнес предполагает наличие у начинающего предпринимателя $100 тыс., которые распределяются в разной пропорции в зависимости от того, где производится фасовка. В случае чисто импортной схемы весь капитал инвестируется в “оборотку”, в случае местной фасовки около $10-20 тыс. придется вложить в основные фонды. Минимальная рентабельность производства пивных закусок составляет 20%, оптовая наценка — 12-15%, розничная — 20-25%.

Цены

Представленные сегодня на рынке закуски к пиву можно подразделить на такие ценовые сегменты: от 0,5 грн. до 1 грн. — нижний ценовой сегмент, 1-2 грн.— средний, 2-5 грн. — верхний ценовой сегмент. Покупатель готов заплатить за закуску максимум столько же, сколько он платит за 1 бутылку пива, но не больше. Поэтому к ценообразованию нужно подходить реалистично и помнить, что сушеные кальмары, например, начали реально пользоваться спросом только в прошлом году, когда операторы рынка нащупали конкурентоспособную цену.

Разрешения

“Разрешаловка”, связанная с организацией производства “сухарно-морепродуктовых” закусок, традиционна: СЭС и пожарные. Стоит это удовольствие около $300, занимает 1-3 месяца. Последующие проблемы разрешительного характера те же, что и для любого другого пищевого производства. Например, начиная с 2002 года предприятия этой сферы бизнеса навещает не только районная СЭС, но и областная — утверждает ассортимент продукции, проводит контрольные замеры. Для получения штрих-кода придется зарегистрироваться в Торгово-промышленной палате, используемое в производстве весовое оборудование будет объектом пристального внимания Госпотребстандарта. Дальше — больше, и “разрешительные сборы” можно смело закладывать в внутрифирменный бюджет.

Сбыт

Сухарики и сушено-вяленые морепродукты успешно реализуются как в торговых сетях, так и на оптово-розничных рынках, все еще популярных в регионах.

Выбор производителями сбытовой модели определяется длиной их ассортиментной линейки. Широкий ассортимент и сочетание нескольких снековых товарных категорий делают прямую дистрибуцию в крупных городах экономически целесообразной. В противном же случае предпочтительнее ориентироваться на сотрудничество с торговыми посредниками и формирование дистрибуторской сети.

Как показывает опыт работы ведущих игроков рынка, небрендированному товару делать на нем нечего (напоминаем, “раскрутка” бренда обходится минимум в $100 тыс. сверх суммы производственных инвестиций). Поэтому для продвижения своей продукции необходимо позиционировать ее как марочную и задействовать весь комплекс маркетинговых коммуникаций, начиная с POS-материалов в местах продаж, рекламы в прессе, метрополитене и заканчивая нестандартными промо-акциями. Учитывая, что маркетинговые бюджеты операторов в большинстве случаев весьма ограничены, акцент следует делать на некапиталоемкие, но запоминающиеся мероприятия с прицелом на перспективу (например, ориентированные на детскую аудиторию).

Сырьё и упаковка

Сырье для производства сухариков используется самое что ни на есть обыкновенное и вполне отечественное: мука да подсолнечное масло. Если сухари готовят из уже выпеченного хлеба, то лучше применять более плотные сорта с равномерной сетчатой структурой без мини-пустот внутри. Такой хлеб может выпекать под заказ любое хлебопекарное предприятие, работающее по классической технологии.

Пищевые добавки, ароматизаторы и прочие ингредиенты, правда, придется импортировать. Равно как и любое сырье для производства “морепродуктовых” снеков, поскольку кальмаров и иже с ними в Черном море не ловят, а импортируют с Дальнего Востока (Китай, Корея). Причем злые языки утверждают, что аналогичная фасованная продукция, ввозимая в Украину из-за рубежа, имеет весьма условное отношение к рыбопродуктам и производится из сои. Для получения 100 кг готовой продукции необходимо израсходовать около 150 кг хлеба до черствения, 50 кг масла и 4 кг специй с солью. Средняя цена специй — 55 грн. за 1 кг, масла — 3 грн. за 1 кг. Ежемесячный расход воды для производства мощностью 40 кг/ч (800 упаковок по 50 г) составит около 10 куб.м. Материал фасовочной пленки оказывает определяющее влияние на конкурентоспособность готовой продукции. Ни в коем случае не следует использовать полиэтилен, поскольку содержимое пакета очень легко впитывает присущий ему (полиэтилену) “аромат”. Поэтому сухарики, как правило, фасуют в пакетики (50 г) из двухслойного металлизированного полипропилена с межслойной печатью, что гарантирует длительный срок хранения продукции. В качестве транспортной тары применяют ящики из гофрокартона, рассчитанные на 50 пакетиков. Высококачественная фасовочная пленка отечественного производства, по данным операторов рынка, обходится примерно в 26 грн. за 1 кг.

Персонал

Численность произво-дственного персонала, занятого непосредственно на технологической линии, составляет 4-5 чел. в смену плюс бригадир. Кроме того, снековому предприятию жизненно необходим хороший начальник производства (контролер), высококвалифицированный главный технолог и хороший механик. Общая численность персонала при условии непрямой дистрибуции (см. главку “Маркетинг”) — 20-30 чел. Заработная плата производственных рабочих — 350-400 грн., а вот на оплату труда специалистов придется раскошелиться. Технолог, например, обходится собственнику в $300-400 в месяц.

Стандарты

Сухарики и “морепродуктовые” снеки — новые для нашего рынка продукты. Поэтому для того чтобы их производить, целесообразно потрудиться над разработкой собственных ТУ, а также потратиться на их согласование и утверждение. Требования к качеству сырья вполне обычные и регламентируются соответствующими ДСТУ и ГОСТами.

Разработкой стандартов занимаются такие отраслевые научные центры, как Институт хлебопродуктов, НИИ пищевой промышленности, УкрЦСМ. Официальная стоимость выполнения ТУшного заказа — $1000-2000. Однако если не полениться, можно найти профессионала, который за эту работу возьмет $200-300.

Размещение

Размещать снековое производство предпочтительнее в местах концентрации потребителей, то бишь в мегаполисах и их пригородах. Неплохим вариантом является использование производственных площадей хлебокомбинатов или заводов продтоваров. Площадь, необходимая для установки технологического оборудования, — 80-100 кв.м, еще столько же необходимо для вспомогательных и офисных служб. Необходимо, понятное дело, также наличие подвода воды и канализации, в том числе и к раздевалке для рабочих.

К производственному помещению должно быть подведено напряжение 380 В. Стены машинного зала придется покрасить, по требованиям санстанции, на высоту 1,8 м, а складские помещения — оснастить поддонами. При размещении “железа” должна быть обеспечена прямоточность производственного процесса — продукт в одни двери вошел, в другие — вышел, и потоки не пересекаются.

Технология

Типовая технология включает производство (выпечку) хлебных полуфабрикатов, их порезку, сушку; нанесение масла, ароматизаторов (специй); фасовку и упаковку. Качество конечного продукта определяется режимами производства полуфабрикатов, технологией и качеством внесения вкусовых добавок и видом упаковки.

Последовательность действий при производстве сухариков выглядит следующим образом. Сначала хлеб или специально выпеченные заготовки нарезают последовательно в нескольких плоскостях — получаются кубики или продолговатые брусочки. Затем заготовкам для сухарей придают специфический вкус. При небольших объемах производства хлебные заготовки раскладывают на лист ровным слоем толщиной 2-3 см. Далее листы помещают в печь, сушат 10-15 мин при температуре 180-190оС, охлаждают, отправляют в дражировочные машины для нанесения добавок и далее — на упаковку. В дражировочных машинах продукт постоянно перемешивается, а добавки подаются сверху. Альтернативным вариантом являются аппараты, в которых продукт движется по конвейеру, а добавки рассыпаются сверху. Некоторые производители делают сухарики по специальной, так называемой безмасляной, технологии. Отличие этой технологии в том, что специально выпеченный полуфабрикат сушат в конвекционных печах, а не обжаривают в масле. Только затем следует процесс равномерной обработки рафинированным маслом. Что касается технологии производства сушено-вяленых морепродуктов, к сожалению, сказать о ней особенно нечего, поскольку в Украине экономически целесообразно организовывать исключительно их фасовку. Поэтому здесь камень преткновения скорее не технология, а природа используемого сырья (см. главку “Сырье”).

Оборудование

Начинающему производителю сухариков придется обзавестись хлеборезками, печами для сушки хлеба, оборудованием для нанесения добавок и упаковочными автоматами. Цены на него находятся в диапазоне $50-80 тыс. и зависят от производительности печи, хлеборезки и упаковочного аппарата. Вспомогательные же виды оборудования влияют на стоимость несущественно. Уровень цен также определяется страной происхождения техники. Например, итальянская хлеборезка стоит $2-7 тыс., голландская — $6-7 тыс., российская — $4-5 тыс., турецкая — до $2 тыс. Отечественный упаковочный аппарат можно приобрести за EUR990-3500 в зависимости от уровня автоматизации, дражировочную машину — за EUR990, барабанную печь — за EUR1850-2450, хлеборезку — за EUR1980.

Наиболее сложной операцией, с точки зрения подбора оборудования, является порезка хлеба на кусочки необходимой формы. Машины, применяемые для этой цели, классифицируют в зависимости от того, в каких плоскостях осуществляется порезка, и от характера порезки: распиловка фрезой, распиловка пилой, резка ножом серповидной формы, ножом обычной формы и роспуск на вальцах. Сегодня на рынке представлены такие типы хлеборезок: машины “советского” образца, режущие на ломтики типа тосты серповидным ножом ($1000-1500); машины, которые пилят хлеб на полосы, ломтики и т.д. ($2000-3000); комбайны, которые режут хлеб в нескольких плоскостях. Для производства сухариков можно применять любые печи хлебопекарного и кондитерского назначения: обычные лотковые, лотковые вращающиеся, барабанные и конвейерные.

Каждый производитель комплектует технологическую линию исходя из своих финансовых возможностей и технологических ноу-хау. Например, ООО “ПИГ “Корнер капитал” использует импортное хлебопекарное оборудование производства Турции, хлеборезательное оборудование производства США; отечественное дражировочное и фасовочное оборудование.

Многие производители отмечают, что одним из ключевых факторов, обеспечивающих ритмичное производство продукции, является доступное сервисное обслуживание. Поэтому приобретать технику желательно у поставщика, представительство которого имеется по месту дислокации производства. Пусконаладочные и наладочные работы, как правило, выполняются за отдельную плату (5-10% стоимости оборудования).

Источник: www.business.ua