

Предисловие

Уважаемый читатель!

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

Если вы не знаете, как приступить к организации своего дела, эта книга написана для вас. Здесь журналистами газеты «Деловой Петербург» собраны более 70 инструкций от предпринимателей, успешных в своем бизнесе. Инструкции составлены на основании реальных историй, дополнены анализом рынка и мнениями специалистов. Представленный материал позволяет сделать вполне определенные выводы, насколько этот бизнес может быть интересным, успешным и приносить материальное и моральное удовлетворение. Приведенные цены на товары и услуги могут не совпадать с настоящими, но это не так важно, любые цены могут меняться даже в течение дня. Самое главное здесь — схема, алгоритм расчетов, который может быть применен для любого российского региона, с учетом местных цен на недвижимость и услуги местных чиновников — схема отношений и требований все равно остается одной и той же. Что касается всевозможных федеральных норм, то они едины для всей страны. Желаем вам приятного чтения и осуществления вашей мечты!

Лилия Агаркова,
редактор-составитель

Производство мыла ручной работы

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

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

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

Сейчас в городе работает несколько сетей магазинов — у латвийского производителя Стендера в распоряжении 6 точек, косметика под брендом Lush продается в трех одноименных магазинах, а греческая линия Fresh Line представлена в трех магазинах сети «Рив Гош». Это продукция высшей ценовой категории. Кроме того, работает около 10 отдельных небольших точек, торгующих мылом и косметикой разных марок. Среди поставщиков мыла ручной работы на рынке Петербурга больше всего латвийских производителей, их на сегодня около восьми. В ассортименте каждой компании около 60 наименований мыла, но хороши далеко не все образцы.

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

Шаг 1. Технология

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

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

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

Шаг 2. Производство

Для организации небольшого производства достаточно помещения площадью около 40 м². Первая половина помещения отводится под производство, вторая — под склад, который необходим потому, что мыло ручной работы после варки должно остывать в естественных условиях около 3 часов, а затем для полного затвердения — «отлеживаться» не менее 3 дней.

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

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

Шаг 3. Сырье

Основные затраты на производство мыла связаны с закупкой сырья, в частности мыльной основы, на которую уходит порядка 70 % от всех расходов. Сырье можно закупать напря-

мую в странах Евросоюза либо у различных поставщиков, которые в основном находятся в Москве. Расходы:

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

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

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

Шаг 4. Персонал

Штатное расписание производства мыла ручной работы:

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

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

Шаг 5. Сбыт

Мыло ручной работы готовы покупать магазины косметики и парфюмерии как сетевые, так и отдельные, салоны красо-

ты, магазины сувениров и подарков. Также можно открыть собственный небольшой специализированный отдел мыла ручной работы в торговом комплексе в месте высокой проходимости (отдел площадью 3–4 м² можно взять в субаренду, затраты на его открытие не превысят \$500).

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

Итого:

- ◆ **Расходы:** первоначальные — на открытие производства около \$20 тыс., ежемесячные на аренду помещения, закупку сырья, зарплату персоналу, уплату налогов — \$15 тыс.
- ◆ **Доходы:** ежемесячно от продаж около \$20 тыс. (6 тыс. 100-граммовых кусков мыла по средней цене 90 руб.).
- ◆ **Рентабельность производства** — на уровне 50 %.

Мясная лавка

Покупка уже действующей мясной лавки «под ключ» обойдется примерно в 60–100 тыс. рублей — если торговая точка расположена на продовольственном рынке.

Специализированная лавка, торгующая мясопродуктами, колбасами и т. д., приносит ее владельцу ежемесячно чистую прибыль около \$500–1000. Индивидуальный предприниматель Дмитрий Михайлов, владелец торговой секции и продовольственного павильона на Ручьевском рынке, поясняет, что выгодно держать не одну, а, к примеру, 3–5 торговых точек: «Времени и сил на контроль за несколькими точками тратится не намного больше, чем на контроль за одной-двумя, а прибыль отличается уже в разы. Например, 5 точек на 2–3 рынках приносят \$1–2,5 тыс. чистой прибыли». Однако вечная проблема продовольственной торговли — кадровая. Дмитрий Михайлов уже второй месяц сам работает продавцом в своей лавке, поясняя, что слишком большую часть прибыли уволенные сотрудники добавляли к зарплате себе в карман.

Дмитрий Михайлов к уже работающему павильону дополнительно купил «колбасную лавку на колесах» — контейнер, стенка которого открывается, образуя прилавок. Преимущества контейнера — его можно прицепить к автомобилю и перевезти в любое удобное место, площадь (около 12 м²) позволяет установить там холодильное оборудование и даже специальную витрину. «Начинающему предпринимателю я бы посоветовал особенно внимательно подойти к выбору витрины — она должна быть достаточно широкой, чтобы вы могли выложить максимальное количество товаров. Деньги, потраченные на покупку первой витрины, оказались выброшенными на ветер, потому что она была слишком узкой для контейнера», — делится опытом Дмитрий Михайлов. Оптимальное количество наименований в ассортименте (колбас, мясопродуктов и т. д.) — 30–40 видов. Имеет смысл начинать с открытия лавки, где продавалась бы именно вторичная продукция — колбасы, сосиски, пельмени и т. д., так как организация продажи свежего мяса требует получения до-

полнительных согласований от СЭС, также потребуются дополнительные инвестиции в разрубку мяса, нужно нанимать квалифицированного продавца и т. п. На Ручьевском рынке работает около 10 торговых секций, торгующих мясопродуктами, бизнес этот остается по-прежнему выгодным, несмотря на усиливающуюся конкуренцию. Ведь с лавками, павильонами и мини-магазинами конкурируют не только сетевики, сбивающие цены, но и производители мясопродуктов, открывающие собственные магазины. Например, ОАО «Великолукский мясокомбинат» открывает магазины в наиболее проходных местах: напротив метро, на вокзалах.

Есть и сложности: участники рынка жалуются, что взвинчивать цены на продукцию иногда приходится по необходимости — из-за непредсказуемой политики государства. Марина Белякова, коммерческий директор ООО «Мясное изобилие» считает: «Квотирование импортной продукции в качестве меры поддержки отечественного производителя себя не оправдало, оно приводит только к постоянному накручиванию цен на всех этапах продажи мясной продукции. Раньше конкуренцию импортному сырью составляло мясо из Белоруссии, но сейчас квоты ввели и для стран СНГ. Отечественное же сырье закупать невозможно, оно слишком низкого качества (исключение — мясо птицы)». Производитель колбас, пожелавший остаться неизвестным, добавляет, что повышать цены их заставляет также необходимость оформления значительного количества справок в СЭС. Президент ООО «Троя» (занимается переработкой мясной продукции) Любовь Бачурина поясняет, что особенно ощутимы дополнительные накрутки для маленьких магазинов: «Обычно магазины берут партии товара по 2–10 кг, хранить больший объем у них нет возможности. Наценка в размере 23 рубля (стоимость справки) иногда их отпугивает, ведь они, в свою очередь, должны повысить цены на продукты».

Шаг 1. Регистрация и аренда секции на рынке

На регистрацию в налоговой инспекции юридического лица или ИП по системе «единое окно» уходит около 5 дней. Лицензии для торговли мясопродуктами не требуется, однако нужны разрешения Роспотребнадзора (включающего в себя

теперь бывшие СЭС и Госторгинспекцию), пожарных, на это требуется от 2 месяцев, затраты — от 4–5 тыс. рублей. Бизнес «под ключ» — контейнер, аналогичный тому, который работает у ИП Дмитрия Михайлова, сейчас можно купить за 50 тыс. рублей, в стоимость входит также холодильник и витрина. Плюс к этому нужно закупить товар, это еще примерно 20–40 тыс. рублей.

Шаг 2. Допоборудование

Если покупать не «под ключ», а с нуля, расходы будут больше. Так, стоимость одного холодильника — около \$3,5 тыс., но это новый, а можно купить импортное б/у оборудование, это будет примерно на 30 % дешевле. Можно дополнительно приобрести холодильник на «выносном холоде» (он стоит примерно на 20–30 % дороже), для того чтобы подстраховаться на случай выхода из строя основного холодильника. Также нужно купить кассовый аппарат; стоит иметь в виду, что он обязательно должен быть оснащен электронной лентой и быть зарегистрированным в налоговой инспекции, иначе торговлю может приостановить любая контролирующая структура, пришедшая с проверкой. Один кассовый аппарат с ЭКЛЗ (электронной контрольной лентой защищенной) стоит 12–20 тыс. рублей, плюс нужно заключить договор на его обслуживание (около \$200).

Шаг 3. Ассортимент

Излишне широкий ассортимент делать не имеет смысла, если обороты предприятия невелики, так как непроданный товар списать безубыточно для себя небольшая компания не сможет. Начинать торговлю стоит с небольшого количества товаров, причем знакомых потребителю, например, Дмитрий Михайлов советует постепенно довести количество товаров в ассортименте до 30–40. Дополнительно к мясопродуктам можно ввести в ассортимент другие ходовые продукты — сыры, масло, это привлечет покупателей, и сделать ставку на бесперебойную поставку свежей продукции. Можно включить в ассортимент также эксклюзивный товар — например, продукцию единственного в Ленобласти производителя индю-

шатины, это позволит лавке выделиться среди конкурентов. Закупают товар обычно не реже раза в неделю, объемом от 100 кг и больше. Наценка составляет от 30 % и выше.

Шаг 4. Персонал

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

Шаг 5. Расходы и прибыль

Зарплату продавцам (2 человека) — 500 рублей в день, работа неделя через неделю. Итого 10–15 тысяч рублей в месяц.

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

- ◆ Аренда места под торговую лавку — 15 тыс. рублей.
- ◆ Налоги (ЕНВД) — 1,5 тыс. рублей.
- ◆ Охрана на рынке — 2,7 тыс. рублей.
- ◆ Оплата электроэнергии — 1,5–2 тыс. рублей.

Всего в месяц: около 25 тыс. рублей.

Плюс инвестиции в открытие — от 60 тыс. рублей.

Итого:

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

Прибыль (чистая) — \$500 в месяц.