

Булавенко О. А., Васильева О. М.
O. A. Bulavenko, O. M. Vasilyeva

**УВЕЛИЧЕНИЕ ПРИБЫЛИ ОРГАНИЗАЦИИ ОТ ПОСТАВКИ ПРОДУКТОВ
ДЛЯ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ**

PROFIT INCREASE FROM THE SUPPLY OF FOOD ITEMS FOR A HEALTHY LIFESTYLE

Булавенко Олег Анатольевич – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой сервиса и торгового дела Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре). E-mail: o-bul@yandex.ru.

Mr. Oleg A. Bulavenko – Dr. habil. In Economic Sciences, Professor, Head of the Service and Trade Business Department, Komsomolsk-on-Amur State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur). E-mail: o-bul@yandex.ru.

Васильева Оксана Михайловна – студентка магистратуры 1-го курса факультета экономики и менеджмента направления «Торговое дело» Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре). E-mail: ov7932236@gmail.com.

Ms. Oksana M. Vasilyeva – Master's Degree Student of the First Year Major in Trade Business, Faculty of Economics and Management, Komsomolsk-on-Amur State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur). E-mail: ov7932236@gmail.com.

Аннотация. В данной статье содержится краткий обзор внедрения услуги по доставке на дом наборов продуктов для здорового питания.

Summary. In this article, the authors give a brief overview of the promotion of home delivery service of food items for a healthy lifestyle.

Ключевые слова: сервис, доставка на дом, набор продуктов питания, здоровый образ жизни, предприятие оптовой торговли.

Key words: service, home delivery, food item collection, healthy lifestyle, wholesaler.

УДК 338

Большинство людей, желающих вести здоровый образ жизни, беспокоит, как правило, только возможность правильно питаться. Большое распространение получили различные диеты, спортивные клубы, где есть опытные врачи-диетологи, позволяющие оптимизировать физическую нагрузку и необходимые для этого калории и минеральные вещества в продуктах. Для многих женщин добиться идеального веса является идеей, навеянной различными журналами и мнением окружающих. Таким образом, появилась новая ниша рынка для организации оптовой торговли данными продуктами.

Возможны два варианта расширения видов услуг:

1. заключение договоров поставки продуктов с фирмами, оказывающими услуги поставки продуктов питания на дом;

2. организация отдела поставки продуктов на дом потребителю на собственном предприятии.

Второй вариант, помимо обученного персонала, требует помещения со специальным оборудованием для фасовки продуктов, отвечающего всем санитарным нормам и требованиям к предприятию общественного питания. Этот вариант неудобен тем, что в нашем случае город Комсомольск-на-Амуре небольшой и общий объем товарооборота не зависит от данной услуги. Поэтому только затраты окупятся, хотя в крупном городе с многомиллионным населением именно этот вариант может принести постоянную прибыль в ощутимом объеме. Сайты таких фирм известны во всех крупных городах, их услугами охотно пользуются, поскольку в большом городе

покупка продуктов питания необходимого качества является проблемой из-за отсутствия необходимого для этого времени.

В настоящее время население г. Комсомольска-на-Амуре, как и население других городов Дальнего Востока и России в целом, предпочитает свежие продукты высокого качества прямо от производителя по низким ценам. Это связано в первую очередь с популярностью здорового образа жизни, высокой занятостью населения трудом на производстве, повышением внимания к комфортности жизни. Большое распространение может получить такая услуга, как доставка на дом наборов продуктов для блюд с рецептами приготовления. Организация таких фирм, специализирующихся на услугах поставки на дом наборов продуктов для приготовления блюд как на несколько дней, так и для выезда на дачный отдых, занятий спортивными упражнениями, блюд с пониженной калорийностью, создает возможность для расширения рынка. Для оптового покупателя заключение договоров с фермерскими хозяйствами в пределах города, прилегающих районах, позволяет покупать продукты отменного качества, при этом транспорт предприятия становится более рентабельным, поскольку простой транспорта существенно снижаются. Немаловажную роль играет то обстоятельство, что фирмы, которые занимаются формированием наборов блюд либо их приготовлением для дальнейшей продажи, имеют свои сайты, что упрощает получение заказов от постоянных клиентов.

Есть несколько распространенных сайтов, владельцы которых занимаются продажей наборов для приготовления блюд в домашних условиях. Их опыт можно использовать в любом регионе. Таким является сервис «Радость приготовления». Клиент сам выбирает себе меню из предложенных семи ужинов. Каждую неделю меню обновляется. Продукты закупаются каждый день, чтобы обеспечить их свежесть и качество. При этом сервис, заказывая поставщику продукты, экономит на транспортных расходах для самостоятельной закупки продуктов на рынке или в фермерских хозяйствах, которые, как правило, далеко за городом. Меню разработано с участием диетологов, сбалансировано по всем питательным веществам, макро- и микроэлементам. Маркетинг «Дома вкуснее» предлагает особое меню на три дня для уик-эндов, меню без мяса для расширения базы клиентов. Хороший маркетинговый ход! Сервисы по продаже наборов продуктов для приготовления, как правило, не ходят по рынкам, поскольку им нужны качественные продукты в достаточном количестве, а рынок не всегда может их предложить. Закупки у поставщиков отелей и ресторанов позволяют им заранее рассчитать затраты на приобретение и приготовление продуктов.

В г. Комсомольске-на-Амуре ряд предприятий общественного питания предоставляет услугу по доставке готовых блюд на дом или в офис. Представляется возможным, что перспектива поставки готовых наборов для приготовления тех или иных блюд, предложенных этими предприятиями и опубликованных на сайтах, будут пользоваться популярностью у населения. Расширив список услуг по обслуживанию населения, безусловно, они увеличат свою прибыль. Помещения для приготовления блюд также будут использованы для формирования наборов продуктов по рецептам «от шеф-повара». При этом рентабельность увеличивается, что делает аренду помещений более выгодной. Появляется круг постоянных клиентов, что также повышает кредитоспособность предприятия.

Потенциальной клиентской базой в данном случае является трудоспособное население. Пенсионеры имеют больше времени для посещения рынков и торговых точек для приобретения всего необходимого. Нужно учесть и тот фактор, что не все пользуются услугами интернет-сайтов.

Количество населения в г. Комсомольске-на-Амуре 251 253 чел., количество трудоспособного 64,9 %, что составляет 163 312 чел. При этом можно с уверенностью сказать, что услугой будет пользоваться трудоспособное население, имеющее семью на иждивении. Студенты предпочитают готовые блюда, которые нуждаются только в разогреве. Как правило, студенты редко являются постоянными клиентами данных сервисов. Рассчитывать уровень прибыли от новой услуги необходимо исходя из данных о среднем уровне жизни населения. Если принимать средний уровень дохода на одного работающего человека как 18 тыс. р., то выгодно собирать наборы продуктов на три дня и на пять дней с рецептами блюд. Причем ценовой разбег не должен превышать 2-4 тыс. р., поскольку при высокой цене снизится уровень спроса. Нужно учитывать, что сохра-



нить овощи свежими вряд ли возможно при сроке хранения свыше трех дней. Поэтому наборы на пять дней должны включать в себя ограниченное количество свежих овощей. Высокая цена должна быть на праздничные наборы с меню для ужина или обеда, причем ассортиментный перечень должен включать как детские праздники, так и дни рождения старшего поколения, семейный ужин в честь удачной покупки, встречи друзей, других поводов для совместного ужина или обеда. Конечно, дачный сезон также требует внимания и умения перестроить меню. Грамотный диетолог сделает услугу востребованной в сети спортивных клубов, где можно будет разместить рекламу. Следует отметить, что высокая цена на праздничные обеды и ужины в семейном кругу отчасти компенсирует затраты на более дешевые наборы для повседневного питания. Сделать их неизменно популярными может постоянно меняющаяся рецептура приготовления блюд. Рентабельность услуги обеспечивается устойчивым спросом, что является основным условием при продвижении на рынке. Небольшой город имеет перспективы расширения рынка в такой же степени, как и мегаполисы. Но акцент необходимо делать на качество предлагаемого товара, его свежесть и низкую стоимость. Если мегаполис дает больше возможностей снизить издержки за счет расширения клиентской базы с помощью рекламы, то небольшой город может снизить издержки в виде транспортных расходов. Низкая себестоимость продаж обеспечивается заключением контрактов на поставку продукции с мелкими производителями в черте города, в прилегающем к городу районе.

Еще одним удачным маркетинговым ходом может быть совместное сотрудничество с интернет-магазинами, торгующими продуктами здорового питания. Они напрямую приобретают продукты у фермеров, что является одним из условий их прибыльности. Свежесть продукции и отсутствие биодобавок делают их услуги популярными у населения. В настоящее время реклама продукции от своего производителя является действенным средством для закупок продуктов у фермеров. Но поскольку фермерские хозяйства, как правило, расположены за городом и в пределах края, то транспортировка овощей и мяса достаточно дорогая. Поэтому заключение договора на транспортировку продукции фермерских хозяйств в интернет-магазин и дальнейшая развозка ее клиентам могут существенно повысить оборот товара в целом. При этом снижается зависимость от стоимости продуктов из других регионов и зарубежья. Не секрет, что для многих предпринимателей падение курса рубля стало причиной банкротства. Закупка продукции с гарантированным сбытом у своего производителя снижает вероятность внезапного банкротства из-за изменения курсов валют.

Создание на Дальнем Востоке ТОР (территорий опережающего социально экономического развития в Российской Федерации) делает перспективными закупки сельхозпродукции у фермеров, избавляет от транспортных расходов на поставку продукции из-за рубежа. Данные территории создаются на срок 70 лет, значит, есть возможность заключать долгосрочные контракты с местными производителями. Поскольку программами предусмотрена долгосрочная аренда земель для выращивания сельскохозяйственной продукции по невысокой арендной плате, то следует ожидать, что фермерские подворья смогут арендовать большие, по сравнению с нынешними, площади земли. Но основной проблемой Дальнего Востока стало отсутствие соответствующей инфраструктуры. Населенные пункты находятся далеко друг от друга, занятие сельским хозяйством в столь сложных климатических условиях очень рискованно, вложения окупают себя крайне медленно. Отсюда постоянная нехватка финансовых средств, ведь банковские кредиты даются с высокой процентной ставкой при высоком уровне инфляции, что делает их невыгодными в сфере сельского хозяйства. Желających вложить свои средства в агрофирмы и фермерские подворья мало, венчурный капитал зачастую является единственным источником средств для выращивания мяса, овощей и фруктов. Проблема Дальнего Востока в отсутствии дорог, связывающих населенные пункты. Поэтому есть возможность оптовых закупок за наличные средства, на своем транспорте. В сельской местности у населения нет средств на приобретение дорогого топлива, дорогих автомобилей для перевозки грузов, их качественный ремонт. Доставка за счет покупателя является желаемой частью сделки при продаже сельхозпродукции. Предполагается, что делать закупки в черте города на сегодняшний день выгоднее, поскольку рынков для продажи сельхозпродукции в

городе мало. Частные дома в черте города очень многочисленны. В них проживают, как правило, пенсионеры, которые готовы заключать контракты на постоянной основе с покупателем.

Насколько данная услуга выгодна предприятию оптовой торговли, можно рассчитать исходя из численности трудоспособного населения, примерных цен на продукты питания, готовности среднего покупателя оплатить экономию времени на закупку продуктов надлежащего качества и ассортимента. При этом можно воспользоваться статистикой, проводимой в различных странах, какую часть дохода люди в среднем тратят на продукты питания. Но на первичном этапе понадобятся средства для рекламы данной услуги, что также снизит уровень дохода в начале внедрения. Нужно быть готовым к расходам, тем более что данная услуга сама по себе не будет являться основным источником прибыли. Она может помочь снизить издержки на транспорт, сделать его использование более рентабельным, получить новых партнеров по бизнесу, дать свежую рекламу деятельности фирмы.

На продукты питания люди охотно тратят четверть своего заработка, что в нашем случае составит при среднем заработке 18 тыс. р. в месяц на человека около 4,5 тыс. р. Таким образом, набор продуктов на три дня стоимостью около 2-3 тысяч рублей домохозяйка охотно купит не реже двух раз в месяц при условии соответствия качества продуктов самым высоким стандартам. Даже если в семье два-три трудоспособных члена, число потенциальных клиентов можно рассчитать, приняв во внимание, что третья часть их живет в частных домах и все выращивает самостоятельно или покупает у родителей и соседей. Таким образом, из 163 тыс. чел. населения клиентами могут стать около 30 тыс. чел., но постоянных клиентов будет намного меньше, поскольку в городе несколько оптовых предприятий торговли и предприятий общественного питания. Конкуренция также составит не меньше 50 %, так что остается около 15 тыс. чел. Примерная выручка от внедрения услуги может составлять до 720 тыс. р. в год, что для оптового предприятия может являться возможностью оплаты расходов на ГСМ либо оплаты за аренду складских помещений, снижения уровня прочих расходов. Причем дополнительные затраты могут понадобиться только на рекламу на первоначальном этапе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чеглов, В. П. Инновационный ритейл. Организационное лидерство и эффективные технологии / В. П. Чеглов. – М.: Проспект, 2016. – 224 с.
2. Шуремов, Е. П. Информационные технологии в оптовой торговле: учеб. пособие / Е. П. Шуремов. – М.: Альянс-пресс, 2010. – 176 с.