За исключением дорогих бизнес-центров и зданий бывших НИИ, где сохранились столовые, картина довольно безрадостная: обильно пахнущая лапша «Доширак», домашние бутерброды, растворимый кофе и прочие спутники нездорового рациона. В переводе на маркетинговый язык это означает, что внушительная часть рынка общепита вакантна, а потребительский спрос не удовлетворен.

Кто не работает - тот не ест. Национальный фольклор в офисном обиходе выглядит форменным издевательством. Ведь нередко дело обстоит с точностью до наоборот. Убедиться в этом нетрудно. Достаточно пройтись по конторам в обеденное время и посмотреть, как питаются их обитатели.

Сравнительно недавно наш лексикон пополнился очередным иноземным словом: кейтеринг. Термин означает организацию корпоративного питания на уровне мировых стандартов и охватывает все формы поглощения пищи в трудовом коллективе - от банкетов и служебных пикников до бизнес-ланчей в офисе и за его пределами. В советские годы схожие задачи, хотя и весьма своеобразно, решали государственные комбинаты питания. При переходе крынку большая часть их канула в Лету. Но аппетиты растущего бизнеса в буквальном понимании за это время только увеличились.

Приятного общепита

По данным агентства AC Nielsen, мировой рынок кейтеринга ежегодно растет на 13% (Deutsche Bank оценивает его емкость более чем в 70 миллиардов долларов). В России показатели роста еще выше: 30-40%. На Западе аутсорсинг - передача заказов на обслуживание внутренних потребностей компании сторонним предприятиям - имеет многолетнюю историю. У нас же, можно считать, все только начинается.

Результаты прошлогоднего исследования кейтеринговой фирмы «Бризоль» говорят о том, что услугами по доставке обедов в офисы хотя бы раз пользовалось неболее трети московских компаний. Подобная ситуация в Санкт-Петербурге - втором городе страны, где рынок корпоративного питания вот уже который год переживает подъем. В других российских мегаполисах о кейтеринге мало что известно. Так, в Екатеринбурге организацией офисного питания целенаправленно не занимается никто. У персонала уральских компаний, где нет буфета, столовой или своего повара, выбор невелик.

Либо перекусить в стационарном фаст-фуде (таких около десяти), либо купить хот-дог в одном из трейлеров - на город с населением в полтора миллиона их чуть больше сотни. Остаются еще пиццерии и кафе, но для большинства питаться в них ежедневно чересчур накладно. В Нижнем Новгороде обед с доставкой, в основном, предлагают рестораны - по ресторанным же ценам. Не так давно появилась альтернатива: по городу курсирует автомобиль с броской надписью: «Шашлыки в офис». В Европе большинство компаний дотируют питание своих сотрудников. Это делает инвестиции в кейтеринг исключительно выгодным вложением средств. Российские операторы уверены: как только представления наших работодателей о соцпакете приблизятся к западным, рынок ускорит свое развитие. Тем временем в развитых странах кейтеринг проник не только в коммерческие, но и некоммерческие организации - больницы, школы, общественные фонды.

Пионерами кейтеринга в нашей стране был и французы. Учрежденная в середине 60-х в Марселе компания Sodexho в 1993 году добралась до Москвы и Санкт-Петербурга. К тому времени она уже имела опыт организации обедов на Крайнем Севере России, где размещались базы ряда предприятий добывающей промышленности. Выбор и качество блюд, сервис и оформление обеденного зала напоминали работу ресторана европейского класса. Те же ассоциации рождали цены. С самого начала Sodexho отдавала предпочтение крупным клиентам, в основном, иностранного происхождения. Брэнд хорошо известен в Европе. Поэтому когда сюда приходят гиганты вроде итальянской компании Merloni, вопрос «Ктобудет кормить?» не стоит. Так, в конце прошлого года с Sodexho был подписан контракт на обслуживание персонала российского завода по производству холодильников «Стинол». На дотацию обедов предприятие выделило миллион долларов.

Позже о себе убедительно заявили российские компании - такие как«Мега фуд» или холдинг«1991 Лоб.О». В последний, помимо фирм «ЛанЧ» и «Премьер-сервис» (помощь в эксплуатации зданий, клининг), входит ресторан выездного обслуживания «Фигаро». Услуги по организации праздников, или иначе, special events catering, стали пользоваться повышенным спросом во второй половине 90~х (в первой - заказов было значительно меньше, и основная их часть приходилась на компанию Potel & Chabot, кстати, тоже французскую). Сравнительно небольшие вложения в этот бизнес окупались сторицей и в короткие сроки. До сих пор обслуживание какого-нибудь крупного корпоративного мероприятия может принести деньги, сопоставимые с двухмесячной прибылью от доставки обедов вофисы. Но таких случаев скорее всего, будет немного: редкие компании устраивают шумные корпоративные торжества чаще трех раз в году.

Некоторые предприниматели развивают сразу оба направления. Именно так поступает Олег Лабанов, хозяин «1991 Лоб.О»: «О ресторанном кейтеринге можно сказать, что это - «короткие деньги». Он ярче, красивее и быстрее. Организация корпоративного питания - долгосрочный проект, покупается он в течение 5-7 лет. Это монотонная кропотливая работа на перспективу. В ней постоянно сталкиваешься с проблемой поиска персонала, потому что здесь трудно обеспечить долгосрочный карьерный рост, и оклады в ресторанном сегменте выше. Но по емкости он, безусловно, больше ресторанного, его объем я оценил бы в 20-25 миллионов долларов в год».

Если поначалу обеды от профессиональных поставщиков заказывали, в основном, иностранцы, то впоследствии к кейтеринговым услугам стало приобщаться все больше российских клиентов. Сейчас среди них не только компании уровня «Сбербанка» или «Сибнефти», но и «простые смертные» юрлица.

Ставку на отечественных предпринимателей сделали в компании «Бризоль». Ее клиентуру составляют как небольшие, так и весьма крупные организации. «В первую очередь, мы нацелены на обслуживание средних компаний, где число сотрудников начинается от 20 человек, - поясняет директор по маркетингу и продажам Тамара Решетникова. - С очень крупными клиентами, как правило, много хлопот — они требуют особых условий, льгот, скидок и поэтому обходятся дороже. Нередко выигрышем от сотрудничества с крупными клиентами является только имиджевая составляющая, что, в прочем, тоже стоит недешево».

Марка «Бризоль» появилась в столице в 1996 году. Однако комбинату питания, на базе которого учреждено коммерческое предприятие, больше 20 лет. До некоторых пор он кормил исключительно коллектив Курчатовского института, численность которого в советское время превышала 10 тысяч человек. Позже, в результате реформ, она сократилась более чем вдвое. Мощности оказались недозагруженными, ощущался явный переизбыток персонала. Решили осваивать внешний рынок сбыта и очень скоро вошли во вкус. Сейчас доставка еды в офисы обеспечивает компании львиную долю оборота. 300 сотрудников «Бризоли» ежедневно производят 5 тысяч обедов, которые затем развозятся на 14 «Газелях». Теоретически в компании готовы доставлять обеды в фирмы, где всего пятеро едоков, но тогда каждому придется выкладывать за обед 10 долларов. Минимальная сумма заказа, которую согласны обсуждать в компании, составляет 1,5 тысячи рублей. «Работа в низкоценовой и малочисленной нише не покрывала бы наших издержек. Но эта ниша интересна маленьким фирмам и частным предпринимателям, которые охотно ее занимают », - говорят в «Бризоли».

Пища для размышлений

По разным оценкам, кейтерингом в Москве занимаются от 10 до 100 и более фирм. По-настоящему крупных из них - меньше десяти. Большинство тяжеловесов работаете избранными корпоративными клиентами, которых получает по итогам тендеров.

Сколько домохозяек и поваров-одиночек действует на том же столичном рынке, доподлинно не знает никто. Одни считают, что их сотни, другие - тысячи. Наблюдатели сходятся в одном: это наименее затратный, а потому самый популярный способ заработать деньги на доставке обедов. Разумеется, ни о каких лицензиях, сертификатах качества продуктов и строгом соблюдении санитарных норм здесь речи не идет. Как-то неловко говорить и о первичных затратах - зачастую еда готовится на собственной кухне, хранится в стареньком холодильнике и доставляется потребителю через дорогу подручными средствами.

Хрестоматийные бабушки с кастрюльками известны почти всем, кто когда-либо работал в небольших компаниях. Кулинарного чуда в их случае ожидать не приходится, но горячая еда и дешевизна услуг неизменно находят спрос. Кстати, возраст офисных кормилиц не всегда пенсионный. Наталье Вишневой, например, 38 лет. Кормить коммерсантов она начала в разгар кризиса, потому как на прежнем месте работы - в одном из столичных кафе - попала под сокращение. С тех пор и по сей день готовит для двух фирм с персоналом по 6 человек. Уверяет, что жалоб и отравлений нет. Продукты закупает на оптовых рынках. Горячую пищу из дому доставляет на «Москвиче» безработного брата. За вычетом всех расходов в месяц выходит 7-8 тыс. рублей при средней цене обеда в 50 рублей. По уверениям Натальи, спрос на ее услуги стабильно высок: «На запах борща приходит народ из соседних офисов, деньги вперед предлагают». Но взять дополнительных клиентов она не готова. Боится не потянуть.

По мнению Тамары Решетниковой, 60 рублей за обед - абсолютный максимум, на который может претендовать «частник». Средняя стоимость подобных услуг в Москве колеблется в пределах 30-40 рублей. Комплексный обед за такие деньги опасен для вашего здоровья, предупреждают профессионалы кейтеринга. С их точки зрения, нормальная цена традиционного набора блюд с доставкой - 90-100 рублей. Как ни парадоксально, это почти вдвое дешевле ланчей в кафе или недорогом ресторане.

Клиентура «домовых кухонь» редко насчитывает больше 10 человек. Конечно, ничто не мешает обслуживать несколько офисов, причем со сносным ассортиментом и качеством еды. Для этого нужен начальный капитал в 1,5-2 тысячи долларов. Денег хватит на покупку самого необходимого: холодильной камеры средней вместимости, многоконфорочной плиты и посудомоечной машины. Закупка не бытового, а профессионального оборудования обойдется существенно дороже. Например, за самый скромный пароконвектомат, предназначенный для тепловой обработки продуктов, придется выложить 1,5 тысяч и долларов.

Разместить габаритную технику дома не удастся - элементарно не хватит места. Выходом из положения может стать импровизированная кухня на территории заказчика, если тот согласится: а) выделить требуемые площади (на условиях аренды, субаренды, по взаимозачету или безвозмездно - как договоритесь); б) терпеть все сопутствующие кулинарии запахи; в) быть морально готовым заплатить немалый штраф, если эти запахи неожиданно учует санинспектор.

Организация современной столовой на площадях потребителя по плечу только крупным операторам с финансовыми возможностями, которые малым предприятиям и не снились. Приведение своих точек в соответствие с требованиями чиновников для них - обычный бизнес-процесс наряду с закупкой продуктов или размещением.

Есть и другой вариант - аренда помещения где-нибудь на городской периферии. Это одно из преимуществ кейтеринга перед бизнесом ресторанов: для производства обедов выбор места принципиального значения не имеет. Тут главная проблема - доставка. Содержать собственный автопарк большинству не по карману. Поэтому транспортную логистику можно отдать на откуп специализированному предприятию. В среднем час работы профессиональных перевозчиков столицы обходится в 150-200 рублей - в зависимости от компании, марки машины и веса груза. Но уложиться в 60 минут при этом почти нереально - если, конечно, в маршрутном листе будут значиться не больше одного-двух адресов в одном районе. Открытие дополнительных производственных точек, каждая из которых обслуживала бы свою зону, - опять же прерогатива крупных игроков. Впрочем, наличие множества филиалов по городу не избавляет от необходимости тщательно просчитывать маршруты, а иногда отказывать выгодному клиенту, если тот не вписывается в схему доставки.

Для предпринимателя, работающего официально, договор с транспортной компанией потенциально чреват осложнениями. Любая проверка наверняка выявит нарушения. По действующим правилам, все машины для доставки еды должны быть сертифицированы, иметь фургоны со специальным покрытием, подвергаться ежемесячной санобработке и т. д. Если держать все это под контролем не всегда и не всем удается в собственной фирме, что говорить о чужой?

За некоторым исключением реализация сказанного выше противоречит установкам СЭС. Не удивительно, что большую часть этого бизнеса многие считают теневой. В нескольких фирмах, предлагающих обеды через Интернет, наотрез отказались общаться с прессой без объяснения причин. По мнению специалистов, с которыми удалось поговорить, предприниматели боятся обратить на себя внимание надзорных служб.

Так, в частности, думают в компании «Мастер-Сервис», еще минувшей весной доставлявшей провизию в офисы. Она обслуживала до десятка клиентов, включая «Проэнерго», где приходилось кормить около 250 работников. После двухлетней практики в фирме пришли к выводу, что по закону и одновременно без ущерба для бизнеса они работать не могут. Интерес к общепиту решили ограничить обслуживай нем корпоративных вечеринок и работой кафе-бара.

«Это намного проще, - уверен руководитель фирмы Николай Симонов. - Любое стационарное производство еды предполагает расстояние от кухни до потребителя в метрах. Когда счет идет на километры, действуют уже совсем другие нормы и требования к температурному режиму, времени потребления и т. д. Причем, по существующим правилам, ответственность несет не только поставщик, но и получатель. Он должен создать у себя все предписанные условия для приема пищи. В результате только и следишь за тем, как бы чего не нарушить».

Обеды без комплексов

«Российско-европейская» с легкими экзотическими вкраплениями - так характеризуют свою кухню в большинстве кейтеринговых фирм. Но среди этой эклектики есть, по меньшей мере, одно блюдо с ярковыраженной национальной ориентацией - пицца. Встречаются, правда, пиццы по-американски, а в Интернете еще недавно можно было набрести на сайт, где предлагалась «настоящая русская пицца». Но истинные ценители итальянской кухни на такое никогда не купятся.

Спрос на доставку пиццы в офисы всегда считался потенциально высоким - во-первых, это удобно и вкусно; во-вторых, близко по духу многим россииским менеджерам, исповедующим западный стиль жизни. За последние годы в Москве появились десятки компаний, делающих на этом неплохой бизнес: «Ситипицца», «Пиццефабрика», «Транспицца». С некоторых пор здесь работают франчайзи международных сетей Domino's Pizza и Sbarro. В традиционном кейтеринге основные издержки приходятся на закупку продуктов, производство блюд и зарплату персонала. В случае с пиццей - это доставка. Без курьерской службы, операторской с многоканальным телефоном, автопарка и продуманной логистики в этом бизнесе решительно нечего делать. Желательно также иметь несколько офисов в различных районах большого города, работающих круглосуточно. В противном случае оперативность и неограниченное время приема заказа перестанут быть конкурентными преимуществами. Как известно, получить горячую пиццу можно через полчаса - максимум час после звонка или оформления заявки на сайте. О борще, голубцах и салатах с доставкой в офис придется договариваться заблаговременно, а рассчитывать на обслуживание по окончании рабочего дня не стоит даже постоянным клиентам.

Развозчики пиццы не сомневаются, что число их заказов будет расти в геометрической прогрессии, и итальянское блюдо еще прочнее войдет в рацион соотечественников. На этот счет многие специалисты от общепита уже не раз высказывал и скепсис. Западная сухомятка - пиццы, сандвичи и пр. - не заменит нашему человеку комплексного обеда. К первому, второму и третьему мы приучены с детства, настаивают они.

Свой взгляд на проблему питания в рабочее время у Димитриоса Сомовидиса, совладельца и управляющего магазина готовой еды «Прайм», расположенного в Камергерском переулке столицы. Заведение было открыто меньше месяца назад на деньги британской компании Fastfood Industries Ltd и представляет собой гибрид магазина полуфабрикатов и закусочной категории быстрого обслуживания - по заявленным стандартам, его время не должно превышать полутора минут. Все блюда готовит шеф-повар, используя только свежие продукты. К сентябрю планируется запустить систему доставки. В основе концепции «Прайма» лежит опыт английской сети Pret-a-Мanger (г-н Сомовидис тщетно пытался заключить с ней франчайзинговый договор, но продажу франшиз там не практикуют). Свой бизнес Pret-a-Мanger когда-то также начинала с одного магазина. Сейчас это международная сеть, насчитывающая 130 заведений с годовым оборотом в 180 миллионов долларов. По словам Димитриоса, на московском рынке нет качественной еды для трудоголиков, которым жаль времени на поиск уличной снеди или просиживание в ресторане. Предприниматель твердо намерен восполнить этот пробел, охватив предполагаемой сетью весь центр столицы.

Совладельцу и управляющему «Прайма» Димитриосу Сомовидису 36 лет. Уроженец Грузии, закончил факультет филологии МГУ. В 1993-м уехал за границу, откуда вернулся меньше года назад. Все это время он вел бурную предпринимательскую деятельность: торговал недвижимостью на Лазурном берегу, занимался страхованием и консалтингом в Англии. Шесть лет Димитриос прожил в Лондоне, где его и посетила идея заняться общепитом на родине, открыть здесь первый магазин готовой еды. В субботу утром, пока целевые клиенты заведения отсыпались после напряженной рабочей недели, г-н Сомовидис любезно согласился ответить на вопросы «БЖ».

На кого рассчитаны ваши услуги?

— На людей, у которых мало свободного времен и и достаточно денег, чтобы позволить себе нечто более приличное, чем гамбургер. Думаю, для этого нужно получать от 300 долларов в месяц. Средняя сумма чека у нас "150 рублей. Дело в том, что в Москве беда с едой. В городе практически нет заведений, где можно быстро, но качественно перекусить и побежать дальше. Открытие столовой в офисе - удовольствие слишком дорогое, на это немногие решаются. Можно купить шаурму в ларьке, где никто даже руки не моет. А можно пойти в ресторан и потратить там уйму денег и времени. Напомню: мы говорим о рабочем времени.Те, кто его ценит, - наши клиенты. Ко мне приходят много иностранцев из Европы, потому что они к этому привыкли.

К чему именно они привыкли? В Европе обеденный перерыв выглядит принципиально иначе?

— Смотря где. Во Франции, например, он длится целых два часа - с 12 до 14. К тому же сейчас там официальная рабочая неделя - четыре с половиной дня: в пятницу они трудятся до обеда. В Лондоне такую расслабуху сложно себе представить. Режим там скорее напоминает массовый стресс, все боятся не успеть сделать работу вовремя. В лондонском Сити рабочий день начинается в 7-7,30. По пути в офисы толпы трейдеров заходят в шопы, аналогичные нашему (к тому времени они уже открыты), и покупают себе завтрак - какой-нибудь легкий сандвич и крепкий кофе. Им приходится вставать в 5-5.30, а в это время никто особенно есть не хочет. Далее наступает затишье до 11.30-12. За это время в магазинах пополняют запасы бутербродов и варят супы. К полудню трейдеры спускаются со своих небоскребов, быстро перекусывают или берут еду с собой. Перерыв длится полчаса. В Лондоне час на обед - непозволительная роскошь. Там народ работает очень много, не как в России. Здесь все очень ленивы: ходят медленно, работают медленно... Правда, амбиции при этом серьезные. Слава богу, и у нас появляются люди с высоким уровнем самомотивации. Расти я буду именно с такими клиентами.

Получается, в Лондоне принято ходить за обедом самому, а не заказывать доставку?

— Почему же? Эта услуга там представлена. Только поставщики еды стараются заключать договоры с крупными офисами, где работают не меньше 200 человек. Иногда шопы открываются прямо в билдингах, на каком-нибудь 25 этаже, и таким образом снимается проблема доставки.

Как она решается у вас?

— Вообще-то доставку я еще не запустил, поскольку до конца не уверен, что все будет функционировать так, как я хочу. Пока могу сказать только одно: еда будет разноситься в радиусе 10 минут ходьбы от магазина.

Связываться с транспортом вы не хотите?

— Никакого транспорта, только пешком. В зону нашей доставки попадают 860 офисов. Отсюда еда может дойти от Кремля до Пушкинской площади. Отправлять человека дальше, на 20-30 минут, мне уже невыгодно.

Оформить заказ можно на сайте, но его сумма должна быть не ниже 350 рублей. Со временем, в течение 3—3,5 лет, мы планируем открыть порядка 10 точек в пределах Садового кольца - чтобы заказать доставку можно было из любого офиса в центре.

Каких инвестиций потребовал первый магазин?

— Мы вложили в него полмиллиона долларов. По совокупности затрат следующие точки будут обходиться дешевле. Больше всего пришлось потратить на одноразовую посуду - 85 тысяч долларов. Кухонное оборудование мы купили за 55 тысяч долларов. Еще около 50 тысяч долларов - система вентиляции и электричество, которое мне еще до конца не сделали.

И как скоро вы надеетесь вернуть деньги?

— Через полгода планируем окупить первое заведение. Что, сомневаетесь? В кофейни поначалу тоже многие не верили. Народ спрашивал: неужели на кофе можно хорошо зарабатывать? Сейчас они повсюду, расширяются сети: «Кофехаус», «Кофетун», «Кофемания»... Кстати, это тоже западная концепция. Все брали за основу Starbucks, внося свои изменения.

В прессе уже появились публикации, в которых вашими конкурентами называют «Макдоналдс» и «Ростик'с»...

— Я нехочу говорить о конкуренции. Давайте говорить о еде. Я в «Макдоналдсе» есть не могу, мой желудок этого не переваривает. Этих маринованных огурцов, жареной картошки, дешевого майонеза, котлет, сделанных не из мяса...

А как же маниакальный контроль качества «Макдоналдса», о котором ходят легенды?

— Мы же понимаем, что это пиар. Но мой желудок никаким пиаром не обманешь. У каждой марки есть свой, ограниченный срок жизни, «Макдоналдс» - не исключение. Да, это дешево и горячо. Но всегда есть последующий эффект-то, как чувствует себя человек после приема этой пищи. «Макдоналдс» - большая финансовая структура, которая в еде уже мало что понимает. Они очень хорошо разбираются в бизнесе, недвижимости, правильно инвестируют средства. Поэтой причине в прошлом году король фаст-фуда купил треть акций у Pret-a-Manger и оказал ей поддержку в Штатах. В Лондоне работает много сетей, объединенных общей идеей продажи готовой еды: Eat, Aroma, Covent Garden soupcompany. Их концепции выгодно отличаются от традиционного американского подхода к общепиту. Магазин готовой еды - это свежо, это идея 90-х годов. У меня нет оснований считать, что она не приживется в России.

**Бизнес план кейтеринговой компании**

Пикник на перепутье.

Сегодня организация отдыха на природе является самостоятельным видом бизнеса: для кого-то основным, для кого-то побочным, но занимающим заметное место в структуре доходов.

С наступлением теплого сезона пригородные леса и водоемы становятся самой большой по площади ресторанной площадкой: здесь граждане едят, пьют и развлекаются самыми разными способами — начиная с пьянки на свежем воздухе и кончая корпоративным пикником, сценарий которого расписан по минутам. Первые компании, специализирующиеся на организации пикников, появились в России в 1997 году. По словам генерального директора компании «АРТ-пикник» Мирославы Волковой, пионером этого рынка была фирма «Праздник». Сегодня заказы на проведение отдыха на природе поступают как от частных лиц, так и от организаций, доля которых в структуре спроса оказывается подавляющей.

Преимущество выезда на природу перед трапезой в стенах офиса или в ресторане заключается в демократичности атмосферы, что может послужить сплочению коллектива компании-заказчика. Кроме того, пикник дешевле ресторанной вечеринки — в частности, на свежем воздухе допустимо воспользоваться пластиковой посудой. Наконец, пикник — это отдых на воздухе, на свободе.

Поводом к организации массового выезда на природу могут послужить летние праздники, годовщина, юбилей, переезд в новый офис, отъезд руководителя, запуск нового продукта, вступление в должность менеджера и так далее. Самые плодотворные месяцы это, конечно, декабрь и январь, когда празднуются Новый год и Рождество. Пикники — забава летняя. С каждым годом подобное времяпрепровождение завоевывает у московских бизнесменов все большую популярность.

Корпоративный выезд за город чаще всего оказывается результатом труда нескольких компаний: кейтеринговой, шоу- или креативного агентства, а также транспортной компании. При этом наибольшая доля в бюджете пикника приходится как раз на кейтеринг — услуги ресторана выездного обслуживания. В среднем на еду приходится от 20 до 45 долларов на человека. Расходы на транспорт и развлечения могут значительно варьироваться. Так, например, аренда катера — одного из самых дорогих средств доставки отдыхающих — обычно не превышает 100 долларов в час.

За организацию пикника может взяться как кейтеринговая компания, так и креативное агентство — вопрос лишь в том, кто кого привлечет на субподряд. В большинстве случаев кейтеринги самостоятельно оформляют места проведения мероприятий силами своих сотрудников, задействуя партнеров по мере надобности. По словам Кирилла Погодина, руководителя отдела развития кейтеринговой компании Cascade Events, его фирма не занимается надуванием шариков, выпечкой тортов и запусканием фейерверков. «Задача компании найти профессионалов, кто сможет сделать это лучше, и за пять лет существования у нас уже сложились постоянные отношения с рядом компаний. При этом мы не стараемся заработать на перепродаже чужих услуг». Креативные агентства также предпочитают находить постоянных партнеров среди кейтеринговых компаний. «Люди чаще предпочитают видеть на корпоративном празднике готовый стол, нежели готовить пищу самостоятельно. Мы обычно предоставляем несколько видов барбекью, салаты и тому подобное в рамках традиционного набора. Выбирая кейтеринговую компанию, мы стремимся, чтобы она соответствовала тому уровню сервиса, на который рассчитывает клиент», — говорит Мирослава Волкова.

Все компании, занимающиеся организацией досуга, обзаводятся многочисленными постоянными партнерами: пейнтбольными клубами, домами отдыха, пикник-базами (например, пикник-база «Глобус»).

Что касается цен, то номер на двоих в гостинице выходного дня стоит 50 долларов, а, скажем, аренда VIP-территории на подмосковной турбазе может обойтись в 1500 долларов за вечер. «Дикие» площадки вовсе не бесплатны. Чтобы организовать полномасштабный пикник, требуется множество оборудования, доставка которого может стать настоящей проблемой. Поэтому агентства предпочитают цивилизованные площадки, где есть электричество (и вода в реке гарантировано чистая).

«Лучшие развлеченья — пряники да печенья» — говорит пословица, но без организующего начала, без «массовика-затейника» любое застолье, а тем более застолье на природе, рискует вылиться в банальную пьянку. По словам Мирославы Волковой, заказчики предъявляют к этой части пикника самые разные требования. Одни хотят сидеть за столом и слушать, например, выступление Сюткина, другие — бегать по пейнтбольному полю, отправляя в сторону противника тучи желатиновых шариков с краской.

Эккаунт-менеджер креативного агентства IQ-marketing Елена Жиркова подчеркивает, насколько важно при организации пикника понимать цель мероприятия: «Может быть, руководство добивается лояльности сотрудников, а возможно, пикник организован для формирования корпоративного духа. В последнем случае хороши спортивные состязания, лучше с делением на команды. В таком случае заказываются майки разных цветов, чтобы усилить элемент соперничества и подчеркнуть деление на своих и чужих. Впрочем, у каждого события должна быть своя изюминка, поэтому подход всегда индивидуальный».

Креативные агентства утверждают, что программа пикника ограничена лишь фантазией клиента. Наверное, и его финансовыми возможностями тоже. В набор развлечений может входить концерт на смонтированной сцене, фейерверк, гонки на гидроциклах, да мало ли что еще благодаря развитой системе субподряда. «В зависимости от желаний и возможностей для клиента будет разработан индивидуальный сценарий мероприятия. Разработка сценария для взрослого праздника в нашей компании стоит от 150 долларов, детского — от 50. Хотя нельзя сказать, что праздник для детей обойдется дешевле, ведь с детьми работать намного труднее», — говорит Мирослава Волкова. У компаний, давно работающих на рынке, существуют стандартные предложения: развлекательная программа стоит от 200 до 2000 долларов. Собственно, шоу-агентства выступают чаще в качестве посредника, получая комиссионные (5–10%). В связи с этим обстоятельством, кроме регистрации предприятия, других лицензий или разрешений для номинальной организации подобного бизнеса не требуется, в отличие от тех же кейтеринговых компаний или домов отдыха.

Успех креативного агентства или кейтеринговой компании во многом зависит от эффективности разработки того слоя клиентов, которые пока еще отказываются пользоваться услугами как кейтерингов, так и креативных агентств, хотя коллективные поездки на пикник — неотъемлемый атрибут их корпоративной культуры. Важно понять их мотивы и постараться разрушить имеющиеся стереотипы. Например, Юлия, начальник отдела кадров небольшой московской компании, считает, что «к услугам выездных ресторанов прибегают прежде всего иностранные компании — у них так принято. Российские предприниматели в своем большинстве обращаются к увеселителям два раза в год: устроить новогоднюю вечеринку и что-нибудь организовать на день рождения фирмы. Наша компания устраивает свой досуг самостоятельно».

По мнению Юлии, помимо иностранных компаний, проведение пикника специализированным фирмам заказывают очень большие компании, которые не могут обслужить себя сами. На ее взгляд, «программы, предлагаемые агентствами, особой изобретательностью не отличаются, а пища выездных ресторанов однообразна, два раза пользоваться услугами одного и того же заведения просто невкусно. А ведь в компаниях всегда есть люди, которые увлекаются музыкой, любят готовить, могут следить за порядком. Всегда на фирме есть заводилы, готовые придумать что-нибудь необычное. Только так компания и может по-настоящему обрести семейность, к которой так все стремятся».

Как видим, пикник — дело хоть и западное, но вполне тонкое, для которого российский клиент еще не созрел. Утратив советские традиции поездок на отраслевые турбазы, новых привычек гражданин нашего отечества пока не приобрел. К сожалению, компании, которые наиболее заинтересованы в развитии культуры корпоративного досуга — кейтеринговые, дома отдыха, шоу-агентства — не ведут активной пропаганды подобной формы досуга. Из-за неразвитости рынка и конкуренция на нем достаточно жесткая. А потенциальные клиенты еще не осознали разницы между копанием грядки на собственной даче и корпоративным барбекью на пейнтбольном поле.

Кейтеринг в деталях

Преимущество кейтеринга в массовости: это общепит в хорошем смысле слова. В отличие от стационарных ресторанов, кейтеринги не работают с малыми заказами. Так, для компании Cascade events заказы дешевле 850 долларов являются убыточными. (Для других выездных ресторанов планка может быть другой, например, кейтеринг «ЛаньЧ», который рекламирует свои услуги, рассылая спам, берется за обслуживание при сумме заказа от 600 долларов.) Впрочем, для постоянных клиентов кейтеринги готовы поступиться собственной прибылью и организовать что угодно, где угодно и на сколь угодно малое число персон.

«На московском рынке сейчас не более двадцати компаний, кого мы с удовольствием называем своими конкурентами, — подчеркивает руководитель отдела развития Cascade events Кирилл Погодин. — При этом услуги выездного ресторана готовы предоставить многие: стационарные рестораны очень часто пытаются делать то, что делаем мы, практически все дома отдыха организуют пикники. Однако нельзя забывать, что кейтеринги — это отдельный формат. Так, в ресторане на 150 посадочных мест будет 250 комплектов приборов (и это не маленький ресторан), а кейтеринг — это несколько тысяч комплектов приборов».