

Простой рецепт большого успеха, или Французский хот-дог по-украински

Как известно, инновация отличает лидера от догоняющего. Однако для ее практической реализации требуется не только современная технологическая база производства и смелые маркетинговые решения, но и комплексный подход к организации и ведению бизнеса. По мнению директора ООО «Премьер Фуд» Виталия Войтовича именно это позволило компании успешно запустить ТМ Mr.Grill, разработанную специально для канала продаж HoReCa, и стать № 1 в Украине в данном сегменте рынка.

– С чего все начиналось?

– Как известно, все великое начинается с малого. С 2007 году компания Premier Food начала работать в сегменте обслуживания систем общественного питания с фокусом на поставки качественной мясомолочной продукции. Главный упор был сделан на динамично развивающийся сегмент HoReCa. Уже за два года существования компании появилась новая бизнес-идея – концепция запуска фуд-корта ТМ Mr.Grill для входа в канал АЗК. Ни для кого не секрет, что кафе при АЗС не только повышает лояльность автолюбителей, но и генерирует дополнительную прибыль, а также позволяет увеличить продажи основного товара – топлива.

Однако для того, чтобы эта бизнес-схема работала максимально эффективно, клиенту нужно было предложить доступный по цене продукт, которому будут доверять в формате «одной руки». Так появилось комплексное решение по продаже хот-догов ТМ Mr.Grill на АЗК. С нашей стороны оно включает в себя собственное производство продукции, предоставление клиенту надежного эргономичного оборудования, его сервисное обслуживание и поддержку, подготовку и обучение персонала, маркетинговую поддержку, иными словами, ориентировано на весь процесс до конечного клиента – нашего потребителя, и со стороны партнеров АЗК – высокие стандарты операционной работы, которые стали для нас планкой на пути развития, как партнера.

Еще семь лет назад никто на рынке не верил, что обычный хот-дог для перекуса на ходу и в дороге может стать любимым продуктом в данном сегменте. «Премьер Фуд» была и остается первой компанией на национальном рынке, которая сумела сломать этот стереотип и развить культуру потребления качественных хот-догов в Украине. И сегодня хот-доги на АЗК – это один из ТОП-продуктов по популярности.

– Какие еще направления развивает сегодня «Премьер Фуд»?

– После успешного запуска ТМ Mr.Grill мы начали активно развивать и другие проекты. На сегодняшний день деятельность «Премьер Фуд» сосредоточена на трех основных направлениях.

Во-первых, мы работаем с каналом продаж HoReCa. Во-вторых, активно развиваем другие наши проекты для АЗС – комплексные решения по продаже молочных коктейлей MilkShake ТМ Premiale и новое направление – гамбургеры ТМ Mr.Grill. На данный момент партнерами нашей компании являются все национальные сети автозаправочных комплексов (ОККО, WOG, БРСМ, Shell, КЛО, ТНК, SOCAR, AMIC, и другие) – более 1300 АЗС по всей территории и нашей страны. Мы выстроили собственную общенациональную логистическую систему, которая позволяет доставлять товар в замороженном виде в любую точку Украины. А наличие своего сервисного центра позволяет нам все-



Директор ООО «Премьер Фуд» Виталий Войтович

го в течение суток производить замены или ремонт оборудования, обеспечивая нашим партнерам высочайший уровень сервисного обслуживания.

И третье направление бизнеса компании это франчайзинг – компактное и выгодное решение для собственного бизнеса.

– В чем особенность вашей франшизы?

– Мы предлагаем своим партнерам готовый бизнес с уникальной концепцией, минимальными капиталовложениями, залоговой суммой франшизы и быстрой окупаемостью. Для стартового капитала достаточно иметь всего лишь 30 000 грн, такое предложение является самым привлекательным предложением на рынке. И, конечно, системе обучения персонала франчайзи с дальнейшим его сопровождением.

– Как вы адаптировались к кризисному времени?

– Как и для всех, прошлый год стал для нас настоящим испытанием – потеря аннексированного Крыма, военные действия на востоке Украины, девальвация гривни – все это внесло свои коррективы в планы развития компании. Если говорить про дистрибуцию, потери составили 20%. Из-за девальвации гривни значительно выросли цены на все сырье и компоненты, особенно импортные составляющие.

Несмотря на это, мы не уменьшили свою долю на рынке. Новые продукты, развитие новых точек, выходы на внешние рынки дали возможность не только сохранить, но и нарастить наши объемы на уровне + 20% к результатам прошлого года.

Также нас радует, что и спрос на хот-доги ТМ Mr.Grill продолжает расти. Все больше потребителей доверяют нашему продукту, который удобно есть на ходу или за рулем. Активный и динамичный образ жизни в городе, снижение покупательной способности переключают людей из ресторанов и кафе на быстрый перекус на АЗК с высокими стандартами качества продуктов и сервиса.

– Если мы говорим о фастфуде, как Вы оцениваете его развитие и перспективы?

– Нужно отметить, что в любой кризис легче всего выживает именно продуктовый сегмент.

Развитие рынка фастфуда на АЗК, да и в целом в Украине, продолжает расти. При этом немалая доля продаж приходится на частных предпринимателей, которые работают по франчайзинговой схеме или находятся в «самостоятельном плавании».

– Как вы планируете удерживать лидерские позиции на рынке в наше непростое время?

– Безусловно, единственный надежный способ быть на шаг впереди всех – стабильность качества плюс инновации. Мы делаем ставку на новые продукты и более высокий сервис с ориентацией на потребности клиента. Для этого у нас есть неограниченные возможности, так как компания «Премьер Фуд» является частью крупнейшего в Украине вертикально интегрированного холдинга «Терра Фуд», развивающего бизнес в трех отраслях (молочная, мясная, агро). Для партнеров наши специалисты готовы разработать индивидуальные продукты и рецепты сосисок, которые будут продаваться только у

них, а потому они смогут стать их фирменным предложением. Например, помимо уже полюбившихся классических, европейских и оригинальных сосисок и колбасок гриль для хот-догов, «Премьер Фуд» всегда предлагает своим клиентам продукты, находящиеся в тренде, сегодня это котлеты для гамбургеров, сосиски с вялеными томатами и кебаб-меню.

– Какие ближайшие планы компании?

– Первое, на что мы фокусируемся, – это расширение географии продаж хот-догов Mr.Grill и других наших продуктов по уже подписанным договорам, и заключение новых на рынках Молдавии, Грузии и Белоруссии, и таких отдаленных, как Корея и ОАЭ. Также мы будем продолжать развивать и внедрять инновации. (P)

Беседовала Наталья Кирьянова