

эксперты



Юрий Кальсин директор магазина разливного пива «FIDEL»

«Мертвым сезоном» для пивного рынка нашей страны считаются зимние месяцы года. Прибыль в это время снижается, и предпринимателю необходимо только покрыть расходы на аренду и зарплату продавцу. Однако, во время летнего сезона торговля с лихвой отобьет все зимние «потери». О том, что необходимо для открытия собственного пивного бутика, мы поинтересовались у Юрия Кальсина, директора магазина разливного пива «FIDEL».

Месторасположение: где лучше?

В среднем, на открытие одной пивной точки требуется порядка 150 - 200 тыс. руб. Надо сказать, что оптимальное время для запуска торговой точки в данном бизнесе - конец зимы. Именно этот период максимально выгоден: за это время магазин станет узнаваем жителями района, поэтому важную роль в окупаемости играет месторасположение. Вот почему на этапе планирования предпринимателю стоит максимально ответственно подойти к этому вопросу.

Открывая пивной бутик, помните: с одной стороны, ни в коем случае не располагайте его там, где люди не живут — то есть, в деловом центре, удаленном от «спальных» районов и от жилых домов. Дело в том, что живое пиво покупается людьми для того, чтобы неторопливо выпить его дома. У метро, на цент-ральной улице, человек, скорее, купит бутылочное пиво. Или же зайдет в пивной бар, где можно посидеть за столиком и быть обслуженным официантом. С другой стороны, продажа пива поблизости от двора жилого дома с лавочками может сильно испортить отношения с соседями. В этом вопросе нужно быть осторожным, так как ваши покупатели могут использовать ближний двор в качестве бара и туалета. По словам Юрия Кальтина: «Торговую точку на улице Звездинка мы открывали в непосредственной близости с жилым комплексом. Конечно, первое время местные активисты проявляли волну возмущения, боясь, что их двор станет пивным баром. Но, несмотря на это, мы начали работу, и ожидаемые последствия не произошли. Так что, в этом вопросе многое зависит от контингента покупателей, который трудно предугадать».



Сопутствующий товар: нужен ли он?

Будущий пивной бутик необходимо обеспечить богатым ассортиментом не только пива, но и сопутствующих товаров. Достойный выбор рыбной продукции, богатый выбор снеков, орешков, чипсов сыграют только в плюс вам. Как мы говорили ранее, продажа пива - сезонный бизнес, и спрос на него зимой минимальный. Участники пивного рынка из этого положения выходят по-разному. Кто-то закрывается к концу осени (заработав

летом), а кто-то выходит из положения иначе. Директор магазина разливного пива «FIDEL» нашел свой выход: на базе магазина разливного пива он организовал продажу суши. Таким образом получается, что для пива не сезон - зима, а для суши - лето (зато зимой их продажи увеличиваются в несколько раз).

Легкий путь: какой?

Начинающему предпринимателю разумнее всего пойти по самому легкому пути — заключить договор с поставщиком пива одной марки. В этом случае дистрибьютор снабдит вас всем необходимым оборудованием, рекламными материалами и бесплатно обучит реализаторов работе с оборудованием.

У оборудования по розливу пива есть одна неприятная особенность — оно требует бережного обращения и профилактики не реже одного раза в месяц. Кран часто засоряется, и поэтому расходы на мастера по наладке оборудования должны быть заранее включены в бюджет. В некоторых компаниях мастер уже включен в договор обслуживания оборудования, но бывает, что оно требует дополнительного ухода, и не из-за плохого качества, а из-за специфики пивного розлива.



Нюансы бизнеса

Срок хранения «живого» напитка от многих поставщиков не превышает пяти дней. Именно по этой причине многие игроки рынка до 50% живого пива просто выливают на землю! Поэтому сроки окупаемости в этом бизнесе остаются непредсказуемыми — некоторые окупаются в среднем за два месяца, а некоторые — гораздо дольше. Главное, не пытайтесь реализовывать прокисший товар — это означает мгновенную потерю репутации у данной точки и ее скорое закрытие.

Кроме всего прочего, пивной бутик - это российское ноу-хау. В Европе живое пиво потребляют исключительно в ресторанчиках при мини-пивоварнях. Так что воспользоваться опытом западных коллег не получится - учиться придется только на собственных ошибках.

На заметку предпринимателю

Стартовые инвестиции - от 150 до 200 тыс. руб.

Срок окупаемости - 2 месяца (в сезон).

Основные затраты - закупка продукции, аренда помещения.

Штат сотрудников - 2 человека.

Площадь - 20 кв. м.