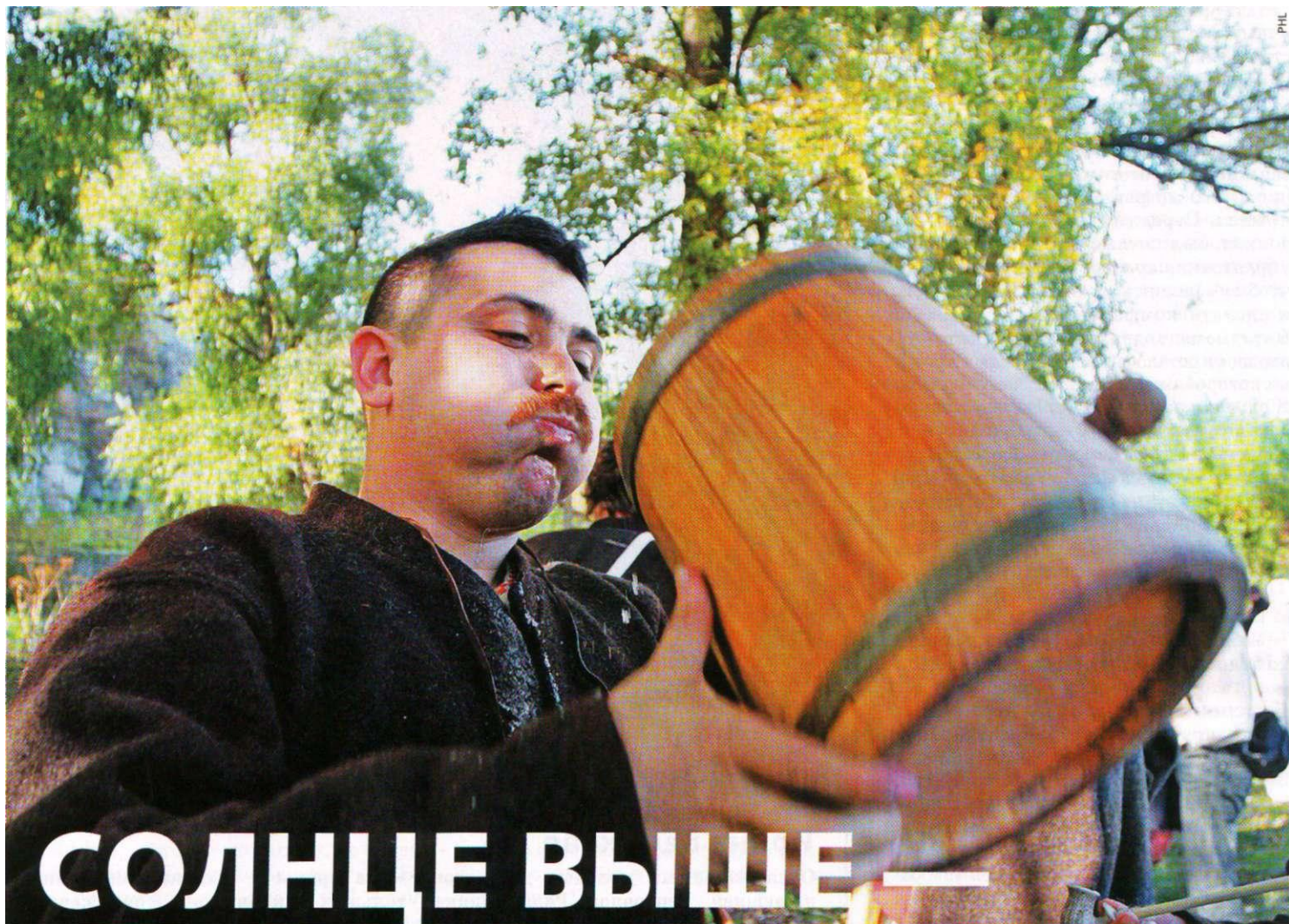


ТЕКСТ АНДРЕЙ ОЛЬШЕВСКИЙ



СОЛНЦЕ ВЫШЕ —

ПИВО ЧАЩЕ

Рынок торговли розливным пивом переживает бум. 100% торговая наценка как магнит притягивает новых игроков. Однако как минимум каждому пятому к концу сезона придется покинуть этот рынок.

Пивной сезон еще не начался, а собственники ларьков, в которых торгуют розливным пивом на вынос в пластиковых бутылках, уже паникуют. Ведь пиво, а тем более, «живое», ой какой капризный товар. Да еще к тому же и недолговечный — три-пять дней. А если учесть, что в последние несколько месяцев на рынок массово выходят новые игроки, самое время подготовиться к конкурентным войнам.

Молодой и сложный

«Украинский рынок розливного пива на вынос крайне молод. Его развитие стало возможным лишь после появления пеногасите-

лей — устройств, обеспечивающих беспенный розлив пива в розничных точках (причем скорость розлива увеличивается в три-четыре раза), — говорит **Валентин Дружинин**, владелец сети пивных ларьков «Пивоман». — Они были изобретены в Новосибирске в 2004 году. Наверное, именно из-за близости к России первые точки, торгующие розливным пивом, появились в начале прошлого года как раз в восточных городах (Харькове, Донецке, Луганске). В итоге харьковский рынок опережает по уровню развития киевский примерно на полгода, а одесский, в свою очередь, на полгода отстает от киевского».

Первые точки по торговле пивом на розлив в Киеве появились летом 2009 г. С тех

пор их количество возросло до 200. Так, по данным пивного форума «Мир пива», по состоянию на конец марта в столице функционировало 133 брендированных ларька (с уникальным названием) и не менее 40 киосков, принадлежащих различным собственникам, торгующих под незамысловатыми вывесками «Живое пиво» и «Пиво на розлив».

К крупным игрокам этого рынка можно отнести сети «Залив. Пиво на розлив» (25 ларьков), «Океан пива» (15 ларьков), «Пиволюб» (12 ларьков), «БеерХовен» и «Пивной барон» — по семь торговых точек.

«На самом деле количество торговых точек меняется чуть ли не ежедневно. Это бизнес с ярко выраженной сезонностью и напрямую зависит от погоды. По моим подсчетам, только лишь за эту зиму закрылось минимум 20 ларьков, — говорит **Сергей Скляр**, управляющий проектом «Пиво есть!» и исполнительный директор компании «Украинские пивные традиции», занимающейся дистрибуцией пива. — В начале 2010 г. нам уже несколько раз владельцы-неудачники предлагали выкупить или взять в аренду их

ларьки вместе с оборудованием и даже с остатками пива. Но, проанализировав месторасположение и ассортимент, понимаешь, что это был на все 100% провальный проект».

Но в целом большинство игроков, опрошенных «ВД», убеждены, что торговля пивом на вынос в ПЭТ-таре будет расти.

Общежития бывают женскими

Торговая наценка в размере 60-100% и незначительные инвестиции на старте — отличная приманка для желающих попробовать себя в качестве предпринимателя. Максиму Никитину, владельцу торговой точки «Два товарища», вход в бизнес вообще обошелся в мизерную сумму 20 тыс. грн. Сэкономить на затратах удалось благодаря лояльности производителей пива. «До начала бума пивных ларьков бесплатное оборудование предлагали как крупные, так и мелкие производители пива. Но когда количество точек начало стремительно расти, небольшие пивзаводы оказались не в состоянии обеспечить всех желающих пеногасителями», — говорит предприниматель.

Минус такого формата — довольно узкая линейка сортов пива, которая ограничивается одним производителем. Его представители еженедельно инспектируют точки по продаже.

Если есть желание работать в более широких рамках, реализуя пиво на свой вкус, без оглядки на одного производителя, то оборудование придется покупать за собственные средства. Стандартный набор в этом случае — 10 «кранов» (20 тыс. грн.), охладитель (10 тыс. грн.). Ставка на продажу регионального пива потребует дополнительных затрат. В частности, придется купить кеги — 20-30 кег в расчете на один ларек (8-21 тыс. грн. в случае приобретения б/у тары). В общей сложности запуск бизнеса в таком формате обойдется в сумму не меньше 100 тыс. грн.

Минимальная площадь павильона по торговле пивом «на вынос» — 20 кв. м. Ежемесячная аренда одного такого МАФа, в зависимости от месторасположения, обходится в сумму 10-30 тыс. грн.

Поскольку хмельной напиток зачастую покупают по пути домой, то беспроигрышный вариант — расположить ларек на магистральной улице в спальном районе. В теплое время года ставку стоит сделать на торговые точки в местах отдыха. Но прежде, чем принимать окончательное решение об их размещении, Сергей Скляр рекомендует лично убедиться в реалистичности ожидания относительно посещаемости места. Прежде чем установить новый ларек, он в течение нескольких дней по три часа утром и вечером дежурил на выбранном месте, наблюдая за прохожими. Но даже при таком подходе ему не удалось избежать промаха. На собственном опыте Сергей Скляр удостоверился в

том, что хотя большинство студентов и является поклонниками хмельного напитка, но размещать точки возле общежитий вузов не всегда целесообразно — ведь они могут оказаться женскими. А значит, ожидаемых больших выторгов не принесут.

В среднем, чтобы выйти на самоокупаемость одна точка должна продавать ежедневно от 50 до 100 л пива.

Чем торгуем?

Подбор ассортимента точек по торговле «живым» пивом — вопрос архиважный и архисложный, который, как выяснилось, каждый предприниматель решает на свой страх и риск. Валентин Дружинин для этих целей провел опрос на специализированном форуме, а Сергей Скляр еще до открытия собственных точек обратился за компетентным мнением касательно перспективных сортов к Андрею Трофименко, владельцу киевского заведения «Пивной сомелье» и автору книги «Украинское пиво глазами потребителя».

Если говорить о столичном рынке, то, по данным форума «Мир пива», в торговых точках Киева представлены 59 сортов розливаемого отечественного пива и 40 импортного.

В спальных районах большим спросом пользуется отечествен-

В СРЕДНЕМ, ЧТОБЫ ВЫЙТИ НА САМООКУПАЕМОСТЬ ОДНА ТОЧКА ДОЛЖНА ПРОДАВАТЬ ЕЖЕДНЕВНО ОТ 50 ДО 100 Л ПИВА

ный хмельной напиток (розничная цена — 15 грн./л), в центральных — импортный (розничная цена — 40 грн./л)

«Наблюдая за нашими покупателями, могу сказать, что около 40% клиентов — это знатоки пива, 50% — люди, которым просто надоел напиток в бутылках, которыми забиты полки всех магазинов, и лишь 10% — это случайные покупатели, — говорит Сергей Скляр. — Причем, на последнюю категорию ориентироваться нет смысла, так как для них ключевая характеристика пива — его цена, но никак не производитель, сорт или плотность».

А вот Валентин Дружинин подметил, что одесситы к «живому» пиву от производителей из Восточной и Центральной Украины относятся благосклоннее, нежели к местному, из Измаила и Белгород-Днестровского. Поэтому региональные сорта пива в его сети представлены широко. Кроме того, предприниматель наравне с «живым» торгует еще и бутылированным хмельным напитком (в общей сложности — 22 сорта), равно как и снеками. «Снеки обеспечивают до 30%

выручки», — делится информацией Максим Никитин.

Александр Иванов, модератор форума «Мир пива», также находит выигрышную модель, предполагающую торговлю бутылированными сортами пива региональных производителей наравне с розливным. «Для коллекционеров атрибутика имеет значение. К примеру, я собираю пивные этикетки, поэтому мне всегда приятно купить бутылку регионального пива. Причем я знаю, что пол-литровая бутылка «Князя Сангушко» в магазине при заводе (г. Славута) стоит буквально пару гривен, в Киеве я отдал за нее 7 грн. Но не только же в цене дело. Все равно ее по-другому не добудешь!» — объяснил позицию бирхантеров Иванов.

А вот Сергей Скляр не считает, что такая диверсификация способствует развитию бизнеса. «Если хочешь зарабатывать на «бутылке» или снеках, так устанавливай краны в уже существующих ларьках, которые подобной продукцией и так торгуют. Но зачем же сопутствующими товарами портить идею розливаемого пива?»

Кислогато однако

Уже к осени участники рынка прогнозируют открытие только в Киеве свыше

полусотни новых ларьков по торговле пивом на розлив. И хотя на этом рынке сегодня себя комфортно чувствуют как предприниматели, выстраивающие торговые сети, так и индивидуалы, но последним в будущем придется туго. Они вряд ли выдержат конкуренцию со стороны крупных сетей. Например, крупные игроки могут позво-

лить себе тестировать место для нового ларька, просто на две недели установив его в выбранном районе. Пошла торговля — киоск остался, нет — он переезжает в другое место.

«Если обратиться к опыту соседней России, то вариантов для развития бизнеса масса. Но прежде рынок должен структурироваться. Так, в России за два года порядка 50% игроков ушло с рынка. Зато те, кто остался — это же монстры! — говорит Валентин Дружинин. — Россияне уже всю заказывают доставку розливаемого пива через интернет. Причем выбор богатый — до 600 сортов розливаемого и бутылированного пива. Более того, можно заказать пивное оборудование «на выезд», например, на день рождения или же корпоратив».

У наших же торговцев нет даже сайтов-визиток... И мы продолжаем бороться с нерадивыми продавцами, которые втюхивают незнайкам просроченное розливное пиво, и его кислинку объясняют покупателю так: «Не привыкли вы пить настоящее пиво, вот и не знаете его вкуса». И

