

Разработчик: компания
«Новосибирскпродмаш»

PEGASTM

www.prodmas.ru www.beerinnovations.ru



Как открыть точку по продаже разливного пива: пошаговое руководство

Новосибирск, 2009

Рост популярности потребления разливного пива в последнее время очевиден для всех. Эта тенденция влечет за собой и увеличение числа желающих открыть розничные торговые точки по продаже пива на розлив. Стремление заняться этим бизнесом совершенно оправданно: рынок прирастает ежегодно на 8–20%, меняется культура потребления крепких спиртных напитков в сторону предпочтения более легких, в большей степени — пива. И главное, это весьма доходный бизнес! Если работа точки будет эффективной, она окупится уже через девять месяцев. По оценкам участников рынка, возможные продажи разливного пива через одну розничную точку — до 10 тонн ежемесячно.

Тенденции рынка

Объемы производства пива в России в последние годы росли как на дрожжах. С 2004 года рынок прибавил более 45%, а в 2006 году российские пивовары преодолели психологическую границу в 10 млрд. литров хмельного напитка, что на 12% выше показателей 2005 года. В 2007 году рост составил 20%. В 2008 году было произведено 11,5 млрд. литров пива.



Розлив пива в кеги появился в России относительно недавно. Отечественные пивоваренные компании начали его применять только в начале 1990-х годов. В Европе эта технология появилась еще в 50–60-е годы. Сегодня там разливается в кеги около 40% производимого пива. В России эта цифра от общего объема производства пива составляет только 8%.

Еще в 2003 году розлив пива в магазинах был абсолютным ноу-хау, которое до этого в России не применял никто. Сейчас торговые точки по розливу пива в ПЭТ стоят не только в крупных сетях, таких как «Седьмой континент», «Спар», «Ашан», но и развиваются сети отдельно стоящих пивных магазинов («Пятый Океан», «Пьянкоff», «Магазин Пива»).

Инвестиции

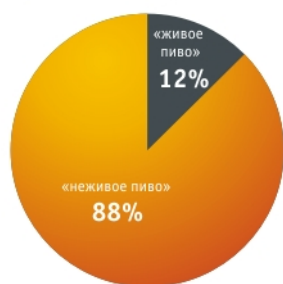
Для открытия торговой точки по продаже разливного пива на 20 – 40 сортов площадью от 30 до 50 м², по оценкам экспертов, требуются единовременные инвестиции от 400 до 800 тысяч рублей (Приложение №1). При этом 50% всех затрат уходит на закупку первой партии продукции для продажи и текущие расходы в 1-ый месяц после открытия торговой точки, 30% — это вложения на покупку оборудования и 20% — затраты на маркетинговые мероприятия, запланированные до момента открытия торговой точки. Большинство пивных точек открываются на собственные деньги их владельцев либо на деньги инвесторов. Насколько успешно работает точка можно понять уже через три месяца. В течение девяти-десяти месяцев точка заработает в полную силу и начнет приносить максимальную прибыль.

Продукт

Разливное пиво в розничных торговых точках условно делится на два сегмента: «живое» пиво, которое варят мини-пивоварни, и пастеризованное пиво.

Сегодня российским рынком пастеризованного пива правит пятерка лидеров, контролирующих три четверти всех продаж: Baltic Beverages Holding, Inbew, Heineken Russia, SABMiller и Efes Beverages Group. Преобладающие в ассортименте этих гигантов традиционные светлые сорта пива не отличаются друг от друга кардинально по вкусовым качествам и по иным потребительским свойствам.

Доли сегментов на рынке разливного пива в розничных торговых точках



Небольшие пивоварни стремятся возродить производство настоящего хмельного напитка — «живого» пива. «Живое» пиво варят без применения консервантов и прочих хитростей, позволяющих хранить произведенную продукцию чуть ли не вечно. Этот рынок пока очень мал. И все же. Согласно расчетам специалистов компании «Бизнес Аналитика», доля «живого» пива, в сентябре 2006 года едва превышавшая 0,1%, к осени 2007-го достигла 0,6%. А это уже около 60 миллионов литров в год.

Разливное пиво сегодня покупают не потому, что оно дешевле, а потому, что оно более свежее и обладает богатым, насыщенным вкусом. Именно поэтому важно соблюдать условия хранения и сроки реализации продукта. Репутация торговой точки в первую очередь зависит от качества пива — следите за тем, чтобы пиво было всегда свежим, покупатели надолго останутся с вами, и будут рекомендовать вас своим знакомым.

Выбор места для точки

На оборот магазина разливного пива влияет множество факторов: формат магазина, ассортимент, цена на продукцию, удобство расположения, качество обслуживания и прочее. Одним из важнейших факторов является выбор места для торговой точки. Правильно выбранное место может увеличить посещаемость в несколько раз.

При выборе места для продажи пива на розлив необходимо помнить, что существуют так называемые «запретные зоны», где запрещена, как реализация спиртных напитков, в том числе пива, так и их реклама. К «запретным зонам» относятся учебные и спортивные учреждения, заведения общественного питания, учреждения здравоохранения. Правила продажи пива устанавливаются преимущественно местным законодательством.

Важный фактор — это поток людей. На проходимость точки влияют, как количество жителей, проживающих в зоне охвата, так и количество людей, проходящих и/или проезжающих мимо. Как правило, радиус охвата пивной точки составляет примерно 400 м.

Помимо жителей зоны охвата, нужно учесть людей, проходящих или проезжающих мимо торговой точки, но не живущих в данном районе. Важными факторами в этом случае являются близость транспортных узлов, расположение рядом с рынками, вокзалами, возможность заезда с проезжей трассы/парковка, видимость вывески с транзитной магистрали.

Внимательно присмотритесь к району, в котором собираетесь открыть точку. Разница в обороте торговой точки, расположенной в спальном районе, и точки, находящейся в районе бизнес-центров с малым количеством жителей, при прочих равных условиях, довольно значительная (до 150% в пользу спального района). Но, как правило, эти самые прочие условия равными не бывают. В спальных районах мало или вообще нет увеселительных заведений (баров, ресторанов, кафе), которые отрицательно сказываются на обороте магазина разливного пива, поскольку они снижают средний чек и уменьшают количество посетителей. Супермаркеты, расположенные поблизости, также уменьшают оборот торговой точки, но значительно меньше. Обратная ситуация возникает, если в зону охвата попадает, например, студенческое общежитие, которое способно увеличивать оборот торговой точки до 30%. Следует отметить, что расположенные рядом городские парки, пляжи также существенно увеличивают вероятность покупки людьми из потока. Выезд из города также существенно повышает вероятность покупки людьми проезжающими мимо торговой точки. Особенно существенны эти факторы в летний период.

До открытия торговой точки обязательно оцените уровень конкуренции — показателя того, насколько данная территория занята или освоена торговыми точками по продаже разливного пива. Есть несколько критериев для оценки этого показателя и каждый из них имеет свое значение. Ниже приведена диаграмма веса критериев для оценки уровня конкуренции.



Помещение

Первый вопрос, связанный с открытием пивной точки это: покупка или аренда помещения? На первоначальном этапе более предпочтительна аренда помещения, которая позволит без существенных потерь оценить проходимость точки, «правильность» ее расположения, возможность позиционирования и другие факторы.

Оптимальный метраж для торговой точки по продаже 20 сортов разливного пива — 50м², из них торговый зал — 20м², склад — 12м². Подсобные и офисные помещения — 18м².

Для организации торговли разливным пивом и сопутствующими товарами (рыба, снеки и т.д.) должно быть подготовлено помещение, соответствующее требованиям:

- Санитарных правил и норм СанПиН 2.3.5.021-94 «Санитарные правила для предприятий продовольственной торговли»
- Постановления Главного государственного санитарного врача РФ от 7 сентября 2001 г. № 23 с изменениями и дополнениями.

Обеспечено подведение коммуникаций горячего и холодного водоснабжения, канализации, освещения, вентиляции, отопления; наличие складских помещений. Выделенные электрические мощности должны соответствовать расчетным требованиям.

Должны быть обеспечены условия для перемещения продукции с автотранспорта на место хранения в магазине.

Открытие

Опыт прошедших теплых сезонов показывает, что для достижения достаточно высокого уровня летних продаж необходимо начать выход на рынок еще в январе-апреле. Именно в это время необходимо начать активно заявлять о себе, «приучать» покупателя к своему присутствию, чтобы успеть продемонстрировать все плюсы торговой точки. Еще до начала активного сезона, которым на рынке разливного пива традиционно является лето, вы сможете наработать круг покупателей, которые в жаркие месяцы станут заглядывать в Вашу точку более часто, «отшлифовать» все рабочие моменты до начала активных продаж, проанализировать недостатки в работе и вовремя их исправить.

Наиболее оптимальный режим работы точки: с 10-00 до 23-00.

Аудитория

Потребителями пива являются различные группы населения. Открывая точку, необходимо учитывать отношение потребителей к отечественным и импортным сортам, степень их приверженности к любимым сортам, предпочтительность цвета пива, его крепости, чувствительность покупателей к цене, социально-демографические характеристики любителей этого напитка.

Важным фактором, оказывающим воздействие на потребительские предпочтения, являются личные доходы. Очевидно: чем выше доход, тем качественнее (и, соответственно, дороже) покупаемый сорт. Поэтому, открывая точку, обратите внимание на социальный облик района. Если в районе проживают достаточно состоятельные граждане, то им лучше предлагать сорта пива дорогие и средней ценовой категории. Там, где жители имеют средний доход и ниже среднего, лучше будут продаваться сорта средней и низкой цены. В то же время исследования и опросы, проводимые в различных регионах РФ, показали, что уровень доходов покупателей практически не влияет на количество потребляемого пива.

Что касается сезонности и предпочтений покупателей, то практика работы на рынке показывает, что более качественные импортные сорта в теплое время года, как правило, теряют долю сбыта из-за своей высокой цены. Наличие такого эффекта подтверждается и данными разных исследований: покупатели, предпочитающие пить пиво летом, в качестве наиболее употребляемых сортов чаще обычного называли недорогие отечественные «Жигулевское» и «Клинское», а также относительно недорогое импортное пиво «Bavaria».

Но, прежде всего, согласно данным опросов, покупатели выбирают свое самое любимое пиво, сколько бы оно ни стоило (40%). Приличное, относительно недорогое пиво покупают 41% всех потребителей. Основной объем покупки пива (около 85%) приходится на 40% его потребителей, выпивающих более 1 литра в неделю. Определен портрет покупателя разливного пива — это мужчина от 30 лет, со средним и выше достатком, у которого уже сформировались вкусовые предпочтения.

Регистрация

При открытии точки по продаже пива на розлив наиболее целесообразны такие организационно-правовые формы как индивидуальный предприниматель без образования юридического лица (ИП) или общество с ограниченной ответственностью.

Порядок регистрации регулируется положениями Федерального закона «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» №129-ФЗ от 08.08.01г.; ст.4-9, 11-16, 32-35, 40-42 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» №14-ФЗ от 08.02.98г.

И та, и другая формы имеют свои достоинства и недостатки. При выборе той или иной формы регистрации предприятия отталкивайтесь от наиболее важного для Вас фактора.

При регистрации юридического лица учредители — физические лица — вносят от своего имени вклады в имущество организации. Это могут быть деньги, товарно-материальные ценности или внеоборотные активы. Имущество юридического лица с этого момента учитывается отдельно от имущества учредителей. Учредители могут получить от юридического лица денежные средства, но только в виде дивидендов, которые выплачиваются из чистой прибыли организации.

Предположим, что организация понесла убытки. Кредиторы требуют возврата долгов. Юридическое лицо может считаться с кредиторами только в пределах своего имущества: отдать основные средства, ценные бумаги, товары, готовую продукцию и т.д. Учредитель же при этом может спать спокойно: забирать за долги личное имущество учредителей нельзя, так как организация отвечает по долгам только своим обособленным имуществом (ст. 48 ГК РФ). И это главный плюс общества с ограниченной ответственностью (ООО). Такая организационно-правовая форма обеспечивает максимальную имущественную защиту участникам и при выходе из состава общества. Недостатком можно считать то, что при выходе участника из состава общества возможно возникновение финансового кризиса в связи с выплатой участнику его доли в имуществе общества. Такую организационно-правовую форму рекомендуют бизнесу с несколькими участниками.

Достоинства индивидуального предпринимательства заключаются, прежде всего, в упрощенной процедуре регистрации и прекращения деятельности, упрощенной форме учета и отчетности, отсутствии требований в отношении обязательного ведения бухгалтерского учета. Главные недостатки — это ответственность по долгам всем личным имуществом и отсутствие возможности распределения ответственности по обязательствам, возникающим из предпринимательской деятельности. Если индивидуальный предприниматель окажется в убытке и не сможет отдать долги своим кредиторам, по решению суда он может быть признан банкротом. С момента вынесения такого решения предприниматель лишается своего статуса.

Чтобы удовлетворить требования кредиторов, индивидуальному предпринимателю придется отдать за долги не только имущество, которое он использовал в предпринимательской деятельности. Взыскание за долги может быть наложено и на дачу, и на квартиру, и на машину, и на гараж гражданина. Индивидуальному предпринимателю по своим долгам приходится отвечать всем своим имуществом.

Получается, что у индивидуального предпринимателя нет четкого разграничения имущества, которое относится к его предпринимательской деятельности, от его личного имущества как физического лица. Это в полной мере относится и к денежным средствам. Форма индивидуального предпринимательства рекомендуется для бизнеса одного владельца с небольшими оборотами и рисками при отсутствии предпринимательского опыта.

Перечень документов необходимых для регистрации той или иной формы предприятия находится на сайтах и информационных стендах налоговых органов.

Срок регистрации в налоговых органах составляет до 8 рабочих дней. После получения регистрационных документов компания может вести деятельность.

Также для открытия пивной точки необходимо получить разрешение Территориального Управления Роспотребнадзора на ведение деятельности.

На последнем этапе регистрации нужно обратиться за разрешением на ведение бизнеса по продаже разливного пива в районную администрацию.

Налогообложение

Как правило, продажа пива на розлив относится к следующим видам деятельности:

1. розничная торговля слабоалкогольными и безалкогольными напитками, осуществляемая через магазины и павильоны с площадью торгового зала не более 150 квадратных метров;

2. розничная торговля слабоалкогольными и безалкогольными напитками, осуществляемая через объекты стационарной торговой сети, не имеющей торговых залов, а также объекты нестационарной торговой сети.

В соответствии с указанными видами деятельности организации и индивидуальные предприниматели, являющиеся налогоплательщиками, уплачивают:

1. единый налог на вмененный доход (ЕНВД);

2. страховые взносы на обязательное пенсионное страхование (Пенсионный Фонд РФ);

3. взносы на обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний (Фонд Социального Страхования РФ).

Для расчета ставки ЕНВД используются показатели базовой доходности (в месяц), корректирующие коэффициенты, физический показатель торговой площади (кв.м.), количество месяцев в налоговом периоде и ставка налога. В пенсионный фонд ежемесячно производятся отчисления в размере 14 % от суммы начисленной оплаты труда. Сумма ЕНВД может быть уменьшена на сумму отчислений в пенсионный фонд, но не более чем на 50%.

Обратите внимание! Оказание услуг общественного питания, осуществляемых через объекты организации общественного питания с площадью зала обслуживания посетителей более 150 квадратных метров по каждому объекту организации общественного питания, признается видом предпринимательской деятельности, в отношении которого единый налог не применяется.

Организации и индивидуальные предприниматели, являющиеся налогоплательщиками единого налога, освобождаются от уплаты ряда налогов. В частности, от налога на добавленную стоимость, за исключением налога на добавленную стоимость, подлежащего уплате в соответствии с настоящим Кодексом при ввозе товаров на таможенную территорию Российской Федерации.

Индивидуальные предприниматели также освобождаются от обязанности по уплате:

- налога на доходы физических лиц (в отношении доходов, полученных от предпринимательской деятельности, облагаемой единым налогом);
- налога на имущество физических лиц (в отношении имущества, используемого для осуществления предпринимательской деятельности, облагаемой единым налогом);
- единого социального налога (в отношении доходов, полученных от предпринимательской деятельности, облагаемой единым налогом, и выплат, производимых физическим лицам в связи с ведением предпринимательской деятельности, облагаемой единым налогом).

Организации, облагаемые единым налогом, освобождаются от уплаты:

- налога на прибыль организаций (в отношении прибыли, полученной от предпринимательской деятельности, облагаемой единым налогом),
- налога на имущество организаций (в отношении имущества, используемого для ведения предпринимательской деятельности, облагаемой единым налогом);
- единого социального налога (в отношении выплат, производимых физическим лицам в связи с ведением предпринимательской деятельности, облагаемой единым налогом).

В ред. Федеральных законов от 07.07.2003 N 117-ФЗ, от 21.07.2005 N 101-ФЗ.

Концепция продвижения

Если Вы хотите, чтобы Ваша точка стала посещаемой, известной, соответственно, была максимально прибыльной, то затраты на рекламу и продвижение неизбежны. На начальном этапе самыми важными являются такие задачи, как разработка названия и общего стиля компании, программа привлечения клиентов и обратная связь. Особое внимание уделите названию точки. Оно должно идентифицироваться с форматом пивной точки, уровнем цен, нравиться целевой аудитории, быть отличным от конкурентов и отражать профиль деятельности компании. Но название должно быть и оригинальным, интересным, привлекательным. Назвав киоск просто «Пиво», например, вы проигрываете по фактору запоминаемости. Удачными существующими в Новосибирске названиями можно считать такие как «Пьянкофф», «Веегмания», «ПЭТ&BEER», «Хмельной бочонок», «Рыбка» и т.д. Не очень привлекательны тривиальные варианты наименований: «Пивной ларек», «Пивточка», «Пивнуха», «Пивной магазин» и т.п.

Визуальный образ и цветовое оформление позволит покупателю на зрительном уровне запомнить вас и идентифицировать торговую точку с вашей компанией, ее продукцией, сервисом и т.п. Используйте ассоциативные изображения, для того, чтобы даже те, кто проезжает мимо вашего магазина на автомобиле, за доли секунды смогли понять — «Здесь продается разливное пиво».

Разработка общего стиля компании предполагает изготовление в единой концепции наружной вывески, раскладушки с прайс-листом на улице, внутреннего оформления пивной точки, торгового оборудования, декоративных элементов, фирменной одежды, нанесение фирменной символики на крышки бутылок и прочее (Приложение №2).

Программа привлечения клиентов направлена на то, чтобы Ваши покупатели понимали, что именно в Вашей торговой точке им гарантировано не только приобретение качественного продукта, но и высококлассный сервис. В рамках программы можно реализовать, например, такие мероприятия, как предварительный заказ по телефону, который позволяет покупателю экономить свое время, не простаивая в очереди, доставка пива на дом и т.п.

Налаживание постоянной связи с существующими клиентами позволит проводить постоянный анализ ассортимента пива, закусок и корректировать номенклатуру предлагаемого товара в зависимости от пожеланий заказчика. Наладить связь с покупателями можно при помощи небольших опросных листов, которые покупатели могут получать при совершении покупки и забирать с собой. Чтобы клиенты возвращали заполненные анкеты, Вы можете предлагать в качестве бонуса скидочный талон на разовую покупку или пачку сухариков в подарок и т.п. Такие мероприятия нужно проводить периодически, но желательно не реже 1 раза в квартал.

Особое значение для привлечения потенциальных покупателей имеет концепция выхода на рынок, которую необходимо определить изначально и неукоснительно следовать ей.

Потребители всегда высоко ценят «интерактивность» общения с поставщиками услуг. Дополнительным стимулом для первого посещения именно вашей торговой точки может стать проведение яркой церемонии открытия. Программа церемонии может включать в себя презентации и дегустации новых сортов пива, подарки покупателям и т.д. Кстати, подобное мероприятие можно провести совместно с производителем пива.

Всегда помните, что потребитель любит общение, любит, когда ему помогают с выбором, отвечают на его вопросы и проявляют внимание к его пожеланиям.

Для информирования целевой аудитории о запланированном открытии точки можно воспользоваться услугами промоутеров и распространить по почтовым ящикам в домах, попадающих в зону охвата, листовки с информацией о грядущем событии, о компании и точке.

Ценовая и ассортиментная политика

Сегодня конкурентная борьба привела к сужению среднеценового сегмента с одновременным расширением сегментов, как дорогого, так и дешевого пива. 66,6% всего производимого в России пива приходится на сорта нижнего и среднего ценового диапазона.

К премиальному сегменту можно отнести пиво, средняя цена которого за один литр в рознице составляет сегодня от 120 рублей. Ежегодно этот сегмент уже приносит в копилку отрасли почти два миллиарда долларов. В Новосибирске розничная цена разливного пива варьируется от 25 до 250 рублей в зависимости от сорта пива.

Цена продаваемой продукции должна, безусловно, формироваться исходя из ситуации на рынке, учитывать, что она должна компенсировать понесенные издержки и формировать прибыль.

Оптимальное количество сортов пива в одной торговой точке — 20–25 (смотрите Приложение №3). Ассортимент лучше распределить следующим образом: 10% — пиво премиум-класса (стоимостью выше 120 руб./литр), 30% — сегмент «средний +» (60–120 руб./литр), 40% — средний (35–60 руб./литр) и 20% — эконом (стоимость ниже 35 руб./литр).

Лучше не ограничиваться продажей в точке только пива, позаботьтесь о введении также сопутствующего ассортимента, например, закусок к пиву: рыбы, снеков и т.п.

Персонал

Как и в любом секторе «общественного питания» один из главных факторов в работе точек по продаже разливного пива — это люди. При условии, что Вы сами будете управлять пивной точкой, Вам потребуется 3 продавца-кассира, один подсобный рабочий и бухгалтерское обслуживание, которое может быть передано на аутсорсинг.

Наименование	Ед.изм.	Кол-во	Сумма	Итого
Бухгалтерское обслуживание	чел.	1	3 000	3 000
Продавец-кассир (плавающий график)	чел.	3	12 000	36 000
Подсобный рабочий	чел.	1	7 000	7 000
Итого				46 000

Практическое обучение вопросам устройства, принципам действия и управления оборудованием, возможных неполадок и способов их устранения производится специалистами компании-поставщика. Кроме того, поставщики пива, как правило, предоставляют услуги по техническому обслуживанию, мойке/дезинфекции оборудования, которое необходимо производить не реже 1 раза в 2 недели.

Необходимо помнить, что для большинства клиентов, и, в первую очередь, для частных потребителей, лицом компании являются те ее представители, которых они видят за прилавком, то есть продавцы-кассиры. Поэтому их подбору, обучению, умению общаться и внешнему виду следует уделить особое внимание.

Одна из проблем, с которой сталкиваются владельцы пивных точек — недобросовестность персонала. Решить эту проблему можно несколькими способами: установкой счетчиков пива (но это достаточно дорогое удовольствие), камер наблюдения, но наиболее целесообразный вариант — оборудование точки современным кассовым аппаратом, позволяющим выбивать чеки по позициям (по данным таких аппаратов и специального программного обеспечения можно достаточно просто уличить недобросовестных продавцов).

Оборудование

Для продажи пива на розлив необходимо следующее оборудование (см. Приложение №1):

1. специализированные газовые баллоны с углекислым газом /необходим для подачи пива из кег в пивные шланги, устройства беспенного розлива пива PEGAS и далее налива в бутылку/;
2. газовый редуктор /устанавливается на газовый баллон, необходим для того, чтобы снизить давление при подаче пива, поскольку в баллоне газ хранится под давлением 15-20 атмосфер, а на выходе для розлива пива требуется давление от 1,5 до 3 атмосфер/;
3. шланг /подключается к газовому редуктору для подачи газа в заборную головку/;
4. заборная головка /устройство, которое устанавливается на кег для подачи в него газа и выхода пива/;
5. кег /50-ти или 30-ти литровая обменная тара для хранения и транспортировки пива/;
6. пивной шланг /специальный шланг, который производится из пищевой резины или силикона, используется для подачи пива из охладителя в устройство PEGAS и для подачи пива из кег в охладитель/;

7. охладитель /требуется для охлаждения пива, которое в охлажденном состоянии меньше пенится и быстрее наливается, благодаря чему сокращается расход углекислого газа, и улучшения потребительских свойств пенного напитка/;
8. PEGAS /устройство для беспенного налива пива в пэт-бутылку/;
9. пивная колонная или фальшпанель для крепления устройств PEGAS;
10. фитинги /специальные тройники, которые необходимы для распределения газа или пива по нескольким потокам/;
11. хомуты /нужны для более надежного крепления шлангов ко всем частям разливочного комплекса/;
12. пластмассовые каплесборники (небольшие поддоны для сбора случайных капель напитка).

Это стандартный набор оборудования, необходимый для продажи пива на розлив, как в пивной точке при продаже пива на вынос в пэт-бутылке, так и в баре или кафе при наливе в кружку.

Также для оборудования точки потребуются:

1. универсальная холодильная витрина /для демонстрации ассортимента сопутствующих товаров: рыбных и мясных закусок, сыров и т.д./;
2. бытовой холодильный шкаф /основное место хранения сопутствующих товаров/;
3. весы;
4. кассовый аппарат (с паспортом).

Некоторые позиции необходимого оборудования могут предоставить поставщики и/или производители пива.

Оборудование для охлаждения и розлива пива поставляют официальные дилеры компании «Новосибирскпродмаш». Их контакты можно найти на сайте <http://www.prodmas.ru/production/pegas/dilers.html>

Оборудование для хранения и продажи сопутствующих товаров поставляют компании, предлагающие торговое оборудование.

Pegas

Компания «Новосибирскпродмаш» является разработчиком и производителем уникальных устройств, которые производятся под торговой маркой PEGAS, предназначенных для быстрого беспенного розлива пива и других пенящихся напитков из кег в мелкую тару (пластиковые и стеклянные бутылки, кружки).

Уникальность технологии PEGAS заключается в том, что она дает возможность использовать достоинства промышленного розлива пенящихся напитков в розничной торговле.

В настоящее время «Новосибирскпродмаш» производит устройства PEGAS, PEGAS NovoTap и PEGAS CraftTap.



PEGAS — это первое устройство беспенного розлива пива, разработанное и выпущенное компанией «Новосибирскпродмаш».

Ключевые выгоды устройств PEGAS:

- **Ускоренный налив.** Устройства ускоряют налив пива в 3–4 раза по сравнению с обычным краном, значительно увеличив тем самым оборот торговой точки.
- **Розлив без пены.** Технология налива исключает образование пены при розливе.
- **Снижение издержек.** Благодаря использованию Pegas при наливе значительно сокращаются потери напитка.
- **Сохранение качества.** Технология розлива, реализованная в устройствах, высокое качество материалов, используемых для изготовления изделий, позволяют максимально сохранить заводское качество напитка.
- **Гигиеничность.** Использование PEGAS позволяет обеспечить гигиеничность обслуживания потребителей в точке.

PEGAS NovoTap — новая модификация устройства **PEGAS** для розничной продажи пива из кег в пластиковые бутылки.

Основные отличительные особенности **PEGAS NovoTap**:

- **Предельная надежность.** Все детали и соединения изделия выполнены из металла, что значительно повышает его износостойкость, гарантирует надежность в эксплуатации и позволяет разливать даже сахаросодержащие напитки.
- **Стильный европейский дизайн.** Устройство сконструировано в лучших традициях итальянского оборудования, придает современный стиль любой торговой точке.
- **Неприхотливость в обслуживании.** **PEGAS NovoTap** — функционирует бесперебойно в любых, даже самых сложных условиях: с напитками самых разных сортов и сахаросодержащими в том числе, без частой замены запасных частей.
- **Низкая стоимость владения.** Разовые инвестиции в приобретение устройства быстро окупятся. Позволяет сэкономить на запчастях, исключить простои и повысить прибыль.

Обратите внимание! **PEGAS NovoTap** выпускается в двух модификациях: с возможностью подключения пивного крана (**PEGAS NovoTap+**) и без нее (**PEGAS NovoTap**).

PEGAS NovoTap+ применяется как для розлива в пластиковые бутылки, так и для розлива в кружку. Подключение пивного крана к данному устройству необходимо в обязательном порядке! Предназначен для использования в барах, пабах, ресторанах, кафе и других заведениях, где пиво разливается прямо в кружку.

PEGAS NovoTap используется только для розлива в ПЭТ-бутылки и не предполагает подключения пивного крана! Предназначен для розничных точек, где продают пиво «на вынос».

PEGAS CraftTap — это версия устройства **PEGAS**, предназначенная для розлива пива в стеклянные бутылки.

Инновационные отличия **PEGAS CraftTap**:

- **В европейских традициях.** Устройство создано специально для тех стран, в которых для розлива пива традиционно используется стеклянная тара.
- **Легко и быстро монтируется.** Монтаж не требует специальных навыков и производится очень легко.
- **Предельная надежность.** Все детали и соединения изделия выполнены из качественного материала, что значительно повышает его износостойкость и гарантирует надежность в эксплуатации.
- **Стильный дизайн.** Устройство имеет оригинальный дизайн, разработанный с учетом необходимости обеспечения безопасности пользователей и придающий при этом любой торговой точке современный стиль.
- **Расширяет возможности.** Европейские любители пива традиционно привыкли наслаждаться свежим пенным напитком в пабах и барах. В условиях экономического кризиса, когда на смену традиции «выходов в свет» приходит тренд «всё дома», эти заведения начали испытывать затруднения. **PEGAS CraftTap** помогает справиться с данной проблемой и дает европейским потребителям возможность насладиться «живым» пивом в домашних условиях.

Дополнительные материалы

Работа точки потребует помимо основного оборудования дополнительных материалов:

- растворы для мойки и дезинфекции оборудования, как правило, готовятся на основе концентратов, которые предлагают на российском рынке несколько основных поставщиков. Обязательное условие применения растворов — строгое выполнение технологических инструкций. Рекомендации по применению тех или иных растворов дает производитель оборудования;
- пэт-бутылки для пива. Объем от 0,5 до 4 л. Стандарт горлышка PCO или BPF с диаметром 28 мм;
- пробки для бутылей, которые должны обеспечивать герметичное укупоривание бутыли;
- лента для кассового аппарата;
- упаковочные материалы (пакеты, бумага, пищевая плёнка).

Открывать или не открывать?

Как и любой бизнес, открытие торговой точки по продаже пива на розлив имеет свои риски. К ним можно отнести контроль со стороны СЭС, необходимость первоначальных вложений в продвижение и рекламу, воровство со стороны персонала, жалобы соседей (если точка находится в жилом доме), сезонность бизнеса (по данным аналитиков летние продажи могут превышать зимние показатели в 4–5 раз).

Преимущества бизнеса заключаются прежде всего в том, что этот бизнес является рентабельным, не требует огромных денежных вложений (см. Приложение №4), есть возможность возложить часть затрат на приобретение оборудования на поставщиков/производителей пива, быстрая окупаемость оборудования, простота выхода на рынок, легкая масштабируемость и сворачиваемость, отсутствие конкурентов-гигантов (федеральных сетей и т.п.).

Бизнес по продаже пива на розлив имеет очень высокий потенциал развития. Это подтверждают как истории успехов теперь уже сетей по продаже разливного пива в г. Новосибирске – колыбели этого бизнеса, так и повышенный интерес к теме открытия пивной точки со стороны предпринимательского сообщества во всех российских регионах.

О компании «Новосибирскпродмаш»

Компания «Новосибирскпродмаш» — изобретатель и производитель устройств под торговой маркой **PEGAS** — была образована в 1997 году в одном из крупнейших научных центров России — городе Новосибирске.

Основные направления деятельности компании:

- разработка и изготовление устройств для беспенного розлива пива;
- производство оборудования для бутилирования питьевой воды и розлива газированных и негазированных напитков.

Первые устройства серии **PEGAS** появились в России в 2004 году. С изобретением **PEGAS** в стране начал активно возрождаться исчезнувший с распадом СССР сегмент розничной продажи разливного пива. Это стало возможным, прежде всего, потому, что **PEGAS** позволил справиться со всеми проблемами, которые мешали развитию этого направления — обильным пенообразованием пива при розливе, большими потерями пива и, как следствие, низкой скоростью розлива.

Сегодня в стране 16 000 розничных точек, в которых установлено 80 000 устройств **PEGAS**. Более 45 компаний занимаются продвижением устройства на территории России. Ежегодно, в течение 4-х лет, продажи устройства **PEGAS** увеличиваются вдвое — рынок розничной продажи разливного пива продолжает расти.

В 2007 году начата кампания по выводу устройства **PEGAS** на международные рынки. На сегодняшний день устройства **PEGAS** успешно функционируют в Канаде, США, Германии, Словении и Великобритании, Словакии, Венгрии, Чехии, Австралии, Новой Зеландии и Мексике. Официальные представители компании «Новосибирскпродмаш» есть в Латинской Америке, Южной Корее, Новой Зеландии и Украине.



Приложение №1. Первоначальные затраты*

Название	Ед.изм.	Кол-во	Цена (руб.)	Стоимость (руб.)
Охладитель подстоечный на 5 сортов пива	шт.	4	23 000	92 000
Баллон газовый для CO ₂ и N ₂	шт.	4	2 500	10 000
Редуктор газовый для CO ₂ и N ₂ с 2 манометрами	шт.	2	2 575	5 150
Головка заборная (тип А или другой, в зависимости от тары производителей пива)	шт.	20	1 816	36 320
Устройство розлива пива «PEGAS»	шт.	20	4 800	96 000
Шланг пивной	м.п.	200	46	9 200
Фитинг (тройник)	шт.	20	100	2 000
Хомут одноразовый	шт.	180	27,5	4 950
Фальшпанель/колонна пивная на 10 сортов	шт.	2	29 925	59 850
Холодильная витрина	шт.	1	25 870	25 870
Холодильный шкаф	шт.	1	26 500	26 500
Весы	шт.	1	4 795	4 795
Кассовый аппарат	шт.	1	15 790	15 790
Кег 50 л (б/у)**	шт.	20	2 960	59 200
Итого затраты на покупку оборудования				447 625
Услуги по монтажу оборудования и пусконаладочным работам			10 000	10 000
Затраты на регистрацию предприятия			10 000	10 000
Итого				467 625

*указаны средние цены, действующие в марте 2009 г. в г. Новосибирск

** покупка или сумма залога оптовым поставщикам пива

Приложение №2. Расходы на продвижение торговой точки*

Мероприятие	Примечание	Стоимость, руб.	Месяц реализации
Разработка товарного знака, логотипа компании	Оплата услуг дизайнера	15 000	1 месяц
Изготовление вывески	Вывеска при входе с подсветкой	25 000	1 месяц
Внутреннее оформление торговой точки	Дизайн торговой точки (ценники, элементы фирменного стиля, вывески, нанесение на витрину, указатели)	25 000	1 месяц
Пошив фирменной одежды	Фирменные фартуки, бейсболки	2 500	1 месяц
Нанесение логотипа на пробки для бутылок	Тираж 50 000 шт.	25 000	1, 3, 5, 7, 9, 11 месяцы
Итого		92 500	92 500

* указаны средние цены, действующие в марте 2009 г. в г. Новосибирск

Приложение №3.

Примерная номенклатура и стоимость продукции, реализуемой в точке**

	Наименование	Ед.изм.	Цена закупочная	Цена реализации	Количество в мес.**
Пиво	Жигулевское (Хейникен)	л.	25,00 р.	35,00 р.	850
	Тогучинское	л.	29,00 р.	39,00 р.	800
	Чешское (светлое)	л.	30,00 р.	39,00 р.	800
	Крюгер	л.	29,00 р.	38,00 р.	800
	Дельное	л.	28,00 р.	37,00 р.	750
	Чешское (нефильтрованное)	л.	32,00 р.	42,00 р.	800
	Крюгер (нефильтрованное)	л.	29,00 р.	39,00 р.	800
	Старый Загреб (нефильтрованное)	л.	32,00 р.	42,00 р.	500
	Яр пиво (оригинальное)	л.	35,00 р.	45,00 р.	500
	Балтика №7	л.	51,00 р.	67,00 р.	500
	Келлерс (нефильтрованное)	л.	54,00 р.	68,00 р.	600
	Крушовице	л.	191,00 р.	230,00 р.	400
	Ирландский эль	л.	30,00 р.	40,00 р.	500
	Велкопоповицкий козел	л.	82,00 р.	95,00 р.	500
	Асахи	л.	200,00 р.	251,00 р.	400
	Хольстен	л.	89,00 р.	115,00 р.	500
	Туборг Грин	л.	85,00 р.	112,00 р.	500
	Эфес Пилснер	л.	85,00 р.	115,00 р.	500
	Хмельная Застава	л.	40,00 р.	49,00 р.	500
	Келлерс (темное)	л.	59,00 р.	71,00 р.	600
Рыба х/к	Карась пласт х/к	кг.	100,00 р.	130,00 р.	80
	Лещ пласт х/к	кг.	100,00 р.	137,50 р.	80
	Сазан пласт х/к	кг.	115,00 р.	160,00 р.	80
	Кета теша х/к	кг.	130,00 р.	182,00 р.	80
	Камбала х/к Б/Г	кг.	350,00 р.	429,00 р.	60
Рыба вяленая	Язь непотрош. вял.	кг.	100,00 р.	130,00 р.	80
	Тарань вял.	кг.	100,00 р.	137,50 р.	80
	Карась пласт вял.	кг.	115,00 р.	156,00 р.	80

	Наименование	Ед.изм.	Цена закупочная	Цена реализации	Количество в мес.
Закуски	Анчоус обжаренный 15 г (Баренцев)	шт.	6,67 р.	8,00 р.	100
	Окинэль 50 г.(Баренцев)	шт.	12,92 р.	15,50 р.	100
	Ставридка золотая подкопченая 40 г (Баренцев)	шт.	22,08 р.	26,50 р.	100
	Ставридка подкопченая 80 г (Баренцев)	шт.	37,08 р.	44,50 р.	100
	Ставридка соленая сушеная 40 г (Баренцев)	шт.	20,42 р.	24,50 р.	100
	Ставридка соленая сушеная 80 г (Баренцев)	шт.	39,58 р.	47,50 р.	100
	Желтый полосатик 100 г (Бирка)	шт.	41,25 р.	49,50 р.	200
	Кальмар сушеный с перцем 20 г (Бирка)	шт.	12,92 р.	15,50 р.	100
	Кальмар сушеный 90 г (Бирка)	шт.	40,83 р.	49,00 р.	100
	Кальмар сушеный шинкованный 40 г (Бирка)	шт.	20,83 р.	25,00 р.	100
	Рыбка мраморная 30 г (Бирка)	шт.	14,17 р.	17,00 р.	100
	Песчанка 30 г (Бирка)	шт.	14,17 р.	17,00 р.	100
	Рыбка янтарная с перцем 30 г (Бирка)	шт.	14,58 р.	17,50 р.	100
	Рыбка янтарная с перцем 50 г (Бирка)	шт.	22,50 р.	27,00 р.	100
	Рыбка янтарная с перцем 75 г (Бирка)	шт.	32,50 р.	39,00 р.	100
	Чипсы крабовые «Бингрэ» 50 г	шт.	12,83 р.	16,00 р.	200
	Чипсы крабовые «Бингрэ» 80 г	шт.	19,50 р.	25,50 р.	200
	Чипсоны 45 г	шт.	9,58 р.	11,50 р.	100
	Чипсы «Дафри» 25 г	шт.	5,83 р.	7,00 р.	50
	Чипсы «Дафри» 75 г	шт.	16,67 р.	20,00 р.	50
	Чипсы «Лэйс» 90 г	шт.	22,08 р.	26,50 р.	50
	Чипсы «Принглс» 43 г	шт.	25,00 р.	32,00 р.	50
	Чипсы «Принглс» 170 г	шт.	65,42 р.	88,00 р.	50
	Арахис «Сиббалт» 200 г	шт.	18,33 р.	22,00 р.	300
	Арахис 90 г	шт.	5,83 р.	7,00 р.	300
	Арахис солёный 185 г ж/б	шт.	23,75 р.	28,50 р.	200
	Фисташки 100 г	шт.	22,50 р.	32,00 р.	500
	Балтика соломка 40 г	шт.	3,75 р.	5,50 р.	100
	Кириешки 125 г	шт.	15,75 р.	23,00 р.	200
	Компашки 125 г	шт.	16,17 р.	23,00 р.	200

	Наименование	Ед.изм.	Цена закупочная	Цена реализации	Количество в мес.
Бутылка ПЭТ	Бутылка ПЭТ 1 л с крышкой	шт.	4,50 р.	6,00 р.	400
	Бутылка ПЭТ 1,5 л с крышкой	шт.	4,70 р.	6,00 р.	400
	Бутылка ПЭТ 2 л с крышкой	шт.	5,00 р.	7,00 р.	1 500
	Бутылка ПЭТ 3 л с крышкой	шт.	5,50 р.	7,50 р.	1 300
	Бутылка ПЭТ 4 л с крышкой	шт.	6,00 р.	8,00 р.	1 400

* указаны средние цены, действующие в марте 2009 г. в г. Новосибирск

** средний показатель без учета сезонности

Приложение №4. Условия и допущения принятые для расчета

1. Коэффициент сезонности

январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
0,99	0,66	0,83	1,16	1,32	1,32	1,32	1,32	0,83	0,83	0,83	0,66

2. При расчете амортизации оборудования приобретенных активов приняты условия:

- Используется линейный метод амортизации
- Активы, стоимостью до 20000 руб списываются единовременно
- Активы, стоимостью свыше 20000 руб, амортизируются в течение 36 мес.

3. Для расчета ставки ЕНВД использовались следующие данные:

Показатель для расчета	Значение
Базовая доходность (в месяц)	1 800,00 р.
Корректир.коэффиц. K1	1,081
Корректир.коэффиц. K2	1,096
Физический показатель (торговая площадь) кв.м.	21,0
Кол-во месяцев в налоговом периоде	3
Ставка налога	15%
Сумма ЕНВД за квартал	20 153,04 р.
50% от суммы ЕНВД	10 076,52 р.

Планируемый бюджет доходов и расходов за 1-ый год реализации проекта

Статья доходов/расходов	месяц планирования												Итого
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	
Выручка, в том числе:	1 148 688	765 792	957 240	1 340 136	1 531 583	1 531 583	1 531 583	1 531 583	957 240	957 240	957 240	765 792	13 975 699
Пиво	900 600	600 400	750 500	1 050 700	1 200 800	1 200 800	1 200 800	1 200 800	750 500	750 500	750 500	600 400	10 957 300
Закуски	212 137	141 425	176 781	247 493	282 850	282 850	282 850	282 850	176 781	176 781	176 781	141 425	2 581 002
Тара	35 950	23 967	29 959	41 942	47 934	47 934	47 934	47 934	29 959	29 959	29 959	23 967	437 397
Затраты	1 424 824	764 092	944 342	1 229 841	1 410 091	1 385 091	1 410 091	1 385 091	944 342	919 342	944 342	764 092	13 525 580
Материальная себестоимость продукции в том числе:	931 499	620 999	776 249	1 086 748	1 241 998	1 241 998	1 241 998	1 241 998	776 249	776 249	776 249	620 999	11 333 232
Пиво	741 000	494 000	617 500	864 500	988 000	988 000	988 000	988 000	617 500	617 500	617 500	494 000	9 015 500
Закуски	163 989	109 326	136 658	191 321	218 653	218 653	218 653	218 653	136 658	136 658	136 658	109 326	1 995 205
Тара	26 509	17 673	22 091	30 927	35 345	35 345	35 345	35 345	22 091	22 091	22 091	17 673	322 527
Маркетинговые мероприятия	92 500		25 000		25 000		25 000		25 000		25 000		217 500
Заработная плата	46 000	46 000	46 000	46 000	46 000	46 000	46 000	46 000	46 000	46 000	46 000	46 000	552 000
Налоги, в том числе:	12 420	12 420	12 420	12 420	12 420	12 420	12 420	12 420	12 420	12 420	12 420	12 420	149 040
НДФЛ	5 980	5 980	5 980	5 980	5 980	5 980	5 980	5 980	5 980	5 980	5 980	5 980	71 760
Отчисления в пенс. фонд	6 440	6 440	6 440	6 440	6 440	6 440	6 440	6 440	6 440	6 440	6 440	6 440	77 280
Амортизация оборудования	243 405	5 673	5 673	5 673	5 673	5 673	5 673	5 673	5 673	5 673	5 673	5 673	305 808
Аренда	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	840 000
Охрана	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	12 000
Коммунальные услуги	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	60 000
Затраты на регистрацию предприятия	10 000												10 000

Статья доходов/расходов	месяц планирования (1-ый год реализации проекта)												Итого
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	
Пуско-наладочные работы	10 000												10 000
Прочие текущие расходы	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	36 000
Прибыль до выплаты налогов	-276 136	1 700	12 898	110 294	121 492	146 492	121 492	146 492	12 898	37 898	12 898	1 700	450 119
Налоги (ЕНВД)			10 077			10 077			10 077			10 077	40 308
Чистая прибыль	-276 136	1 700	2 821	110 294	121 492	136 415	121 492	146 492	2 821	37 898	12 898	-8 377	409 811
Чистая прибыль накопительным итогом	-248 645	-274 305	-215 497	-146 611	-77 726	-18 918	49 967	118 852	177 661	246 546	315 431	374 240	