

## **Компанию по доставке воды можно создать за 500 тыс. руб**

Компанию по доставке воды можно создать за 500 тыс. руб

Почти 30% жителей Екатеринбурга, по подсчетам Фонда «Социум», уже отказались от использования в быту обычной воды из-под крана. Ежегодно число тех, кто переходит на бутилированную воду, увеличивается на 5-7% — оценивают игроки. Стабильный рост делает водный рынок все более интересным для бизнеса. Создание собственного производства обходится в сотни тысяч долларов, организация службы доставки воды — в 15 раз дешевле.

Фирме, занимающейся доставкой воды, не нужны никакие лицензии. Понадобится соглашение с компанией-производителем. Их в Екатеринбурге свыше двух десятков. Все десять опрошенных «ДК» бутилировщиков заявили о том, что они сотрудничают с дилерами, компаниями, доставляющими воду (в том числе крупнейшие организации, производящие воды под марками «Новокурьинская», «Аква-Кристалл», «Угорская»).

Компании-производители требуют от потенциальных партнеров предоставить сведения о предполагаемой территории, где будет продаваться вода, объемах первых закупок и данные о первоначальной клиентской базе. ВЛАДИМИР МОРОКОВ, заместитель директора ООО «Питьевая Вода»: «Важно, чтобы будущий дилер был способен стабильно выкупать определенную партию товара. Если он берет сто 19-литровых бутылей и развозит их два месяца, то какой с него толк? Начинать надо хотя бы с 200 бутылей в неделю». Отпускную цену производители устанавливают индивидуально для каждого партнера.

Отдельно придется закупить тару. Каждая из бутылей объемом 19 л стоит от 180 до 220 руб. В дальнейшем, возвращая тару производителю и приобретая новую партию, дилер платит лишь за воду.

Заключая соглашение, следует проверить, есть ли у бутилировщика все необходимые для производства воды документы — прежде всего бумаги из СЭС, подтверждающие качество воды и соответствие заявленного химического состава фактическому.

Какие помещения понадобятся?

Водовозной компании нужны офис и склад. Место расположения офиса не имеет особого значения: с клиентами практически всегда общаются по телефону. Поэтому можно сэкономить, арендовав подвальное помещение или офис на окраине города. Один из вариантов — создать «кабинет» на дому. Для скромной фирмы с одним-двумя офисными работниками достаточно помещения площадью 10-15 кв. м. Цена аренды варьируется от 600 до 1,2 тыс. руб. за кв. м. АЛЕКСАНДР УТИНКОВ, генеральный директор «Екатеринбургской водовозной компании»: «Нам офис обходится в 15 тыс. руб. в месяц. Вряд ли компании, если только она не планирует резкого расширения, понадобится просторное помещение». Из мебели и техники придется купить стулья, столы и телефоны. «Телефонов должно быть по одному на каждого сотрудника, занимающегося продажами или принимающего звонки от клиентов, — уверен АЛЕКСЕЙ ДУДИН, коммерческий директор ООО «Торговый дом «Аква-Кристалл». — Можно приобрести многоканальный телефон с мини-АТС». О покупке компьютера, принтера, ксерокса надо будет побеспокоиться во вторую очередь, когда клиентская база превысит 200 человек.

Если без отдельного офиса обойтись можно, то складское помещение необходимо в любом случае. «При объеме закупок 16-20 т воды в месяц арендуйте склад площадью 15-20 кв. м», — советует Александр Утинков. Помещение должно быть оборудовано для хранения воды. РИНАТ САЕТГАРАЕВ, генеральный директор компании «Вода «Новокурьинская»: «Воду необходимо защитить от прямых солнечных лучей, обязательно поддерживать температуру воздуха в диапазоне от +5 до +20 градусов». Добиться таких условий хранения не трудно — достаточно плотно закрытых окон и исправной системы отопления. Цены на аренду подходящих складских помещений начинаются от 120 руб. за кв. м, а в среднем — около 300 руб. за кв. м.

СОВЕТ от компании «Вода «Новокурьинская»:

«Местоположение склада гораздо важнее, чем офиса. Лучше всего найти помещение в том районе, где у фирмы больше всего клиентов, даже если потребуются переплатить за аренду. Время, потерянное в пробках, и ГСМ обойдутся дороже».

Какие машины использовать?

Автопарк водовоза, доставляющего по 4-5 т в неделю, должен состоять из одной-двух машин. Ринат Саетгараев предпочитает российские автомобили: «По соотношению цена-качество для нас на первом месте стоит отечественная «Газель». Она справляется со всеми нагрузками, и ее стоимость вполне приемлемая. Нет проблем с техническим обеспечением, машина надежная и проста в эксплуатации». Цена одной «Газели» — около 300 тыс. руб.

АНТОН БЕЛОРУСОВ, коммерческий директор компании «Вода «Угорская», придерживается противоположной точки зрения: «Малотоннажные иностранные грузовики стоят примерно столько же, сколько отечественные, но они более выносливы и прослужат вам года на три дольше. Это особенно важно, если фирма маленькая и активно эксплуатирует свой автопарк». С этим мнением согласился и Алексей Дудин: «У нас, например, помимо новых машин бегают дизельный грузовичок Mitsubishi, которому около десяти лет. Он ломается намного реже, чем «Газели».

Возможно машины взять в аренду. В частности, «Газель» обойдется в 1,5-1,6 тыс. руб. за полный рабочий день (8 часов). Однако со временем эксперты рекомендуют все же приобретать автомобили в собственность — так проще регулировать график доставки.

СОВЕТ от «Екатеринбургской водовозной компании»:

«Условия хранения воды необходимо соблюдать не только на складе, но и в процессе транспортировки. Поэтому очень важно использовать автомобили с термобудкой — специальным утеплением грузовой части для поддержания плюсовой температуры».

Где искать персонал и сколько платить?

Практически все компании на рынке бутилированной воды набирают сотрудников, подавая объявления в газеты или используя личные связи — этот способ считают самым эффективным. «Например, менеджеров по работе с клиентами я ищу исключительно сам, без помощи кадровых агентств», — подтверждает Алексей Дудин.

Небольшой водовозной компании необходимо иметь диспетчера, по два водителя-экспедитора на каждую машину — они будут работать посменно. Заработная плата диспетчера — 5–8 тыс. руб., водителя — около 10 тыс. руб. Желательно нанять одного-двух человек, которые станут

заниматься активными продажами. Такие менеджеры требуются для работы с корпоративными клиентами. Форма оплаты — оклад (около 5 тыс. руб.) плюс вознаграждение (10-25% от суммы сделки). «Полезно развести функции водителя и экспедитора, — добавляет Александр Утинков. — Вдвоем на одной машине люди лучше справляются с работой». Хотя на первых порах можно обойтись даже водителями от компании, в которой арендована машина. Это увеличит стоимость аренды автомобиля примерно на 20%.

**СОВЕТ от «Екатеринбургской водовозной компании»:**

«Диспетчерами могут быть люди, работающие на дому. Два плюса такого подхода: и место в офисе не требуется, и платить этим сотрудникам можно на 20-30% меньше».

**Как рекламировать услуги?**

Чтобы продавать 20 т воды в месяц, понадобится база примерно из ста клиентов (средняя семья из трех человек потребляет 40-50 л в неделю). Задача дилера — проинформировать потенциальных клиентов о своих услугах, то есть своевременной и качественной доставке. Сам товар (воду) рекламирует производитель. Водовозы с целью продвижения своих услуг дают объявления и модули в газетах «Быстрый курьер», «Ва-банк», «Наша Газета», расклеивают объявления на подъездах и остановочных комплексах, раскладывают листовки по почтовым ящикам. В среднем компании расходуют на перечисленные формы рекламы по 8 тыс. руб. в месяц.

Алексей Дудин считает, что молодой фирме следует тратить на продвижение больше — примерно 30 тыс. руб.: увеличить количество объявлений, добавить к стандартному перечню рекламу на бортах автотранспорта. В начале «водного» бизнеса агрессивная реклама особенно эффективна, уверен г-н Дудин.

Александр Утинков советует создать собственный сайт: «Обходится недорого и очень полезен для раскрутки». ПАВЕЛ ЗДРАВОМЫСЛОВ, директор по маркетингу консалтинговой компании «Бизнес-архитектура» (ранее — руководитель отдела маркетинга компании «Вода «Новокурьянская»), рекомендует использовать в рекламной кампании нестандартные ходы: «Только так можно выделиться и заявить о себе клиенту. Хороший результат может дать, например, размещение рекламы на бортах чужих «Газелей» — стоит около 10 тыс. руб. за одну машину. Это поможет фирме добиться известности и создаст реноме организации с большими объемами».

**СОВЕТ от компании «Вода «Угорская»:**

«Некрупной фирме, закупающей 200-250 бутылей в неделю, в рекламе лучше делать ставку на домохозяйства, чем на офисы. Причем выбирать дома, еще не охваченные другими компаниями. Вовторых, частные клиенты за воду платят сразу и всегда больше, чем корпоративные. Вовтретьих, если организации удалось стать для какойто семьи «своим водяным», то конкуренция ей не страшна. Домохозяйства свой выбор меняют редко».

**Когда окупятся вложения?**

Доход компании по доставке зависит в первую очередь от цены, по которой она закупает воду. Крупнейшие бутилировщики Екатеринбурга устанавливают цены для дилеров на уровне от 1,5 до 4 руб. за литр. Алексей Дудин: «Цена зависит от объема закупок и сроков сотрудничества. В розницу посредники продают воду по той же стоимости, что и производитель. В итоге наценка,

которую делают дилеры, колеблется от 50 до 300%, но иногда бывает и выше». Средняя розничная цена — 4-6 руб. за литр.

Совет от Павла Здравомыслова:

«Не злоупотребляйте скидками. Несмотря на договоренности о ценах с бутилировщиком, новички пытаются демпинговать, чтобы привлечь дополнительных клиентов, увеличить оборот и тем самым ускорить окупаемость. Но дилер не может соревноваться в гибкости ценовой политики с производителем. Начинаящий только провоцирует более крупных игроков на снижение цен, а сам в такой конкуренции не выдерживает и теряет клиентов».

Одно из важнейших условий сотрудничества — запрет на продажу товара по цене ниже, чем у производителя. Демпинг может привести к расторжению договора. Алексей Дудин отмечает, что исключения бывают: «В особых случаях оговариваются условия, при которых дилер может делать скидки, но не более 15% от нашей стандартной цены».

Операторы рынка утверждают, что средняя рентабельность бизнеса по доставке воды начинается от 15-25%. Срок окупаемости зависит от выбранной стратегии, планов инвесторов. Фирма, закупающая по 20 т в месяц и полностью распродающая товар, вполне может вернуть свои вложения за год-полтора. Как утверждает г-н Дудин, если первое время работать с товарищами, без дополнительных затрат на штат, то дело может окупиться и за шесть-восемь месяцев.

## ДЕТАЛИ

На чужих ошибках

Алексей Дудин - коммерческий директор ООО «Торговый дом «АкваКристалл»:

«Самая большая беда производителей и распространителей воды — жалобы клиентов из серии «а мы видели, как вашу воду на колонке набирают». Наши дилеры сначала не обратили на претензии внимания. Со временем порочащие слухи стали опасны: могли подорвать доверие потребителей. Мы нашли выход — закупили термоусадочные колпачки на бутылки. Они гарантируют, что от розлива в цеху до клиента бутылка прошла весь путь закрытой».

Анатолий Гребенщиков- президент компании ООО «ЛАД» («Вода «Уральская»):

«Начиная бизнес, мы сделали акцент только на частных домохозяйствах. Рынок корпоративных клиентов нас не интересовал. На первом этапе это, вероятно, и было правильно, но когда мы встали на ноги, подобный перекоп дал о себе знать. К счастью, конкуренция тогда была куда меньше, и мы смогли без проблем заполнить пробел. Сейчас подобный просчет может дорого обойтись компании».

Павел Здравомыслов - экс-руководитель отдела маркетинга компании «Вода «Новокурьянская»:

«У компании «Вода «Новокурьянская» появился партнер, предложивший продавать нашу воду в Перми. Вскоре его клиенты стали жаловаться на осадок после кипячения. Мы были в полном недоумении: раньше жалоб не поступало. Оказалось, что наш партнер не учел особенности рынка: местные производители доводили воду почти до состояния дистиллированной и любой намек на накипь для горожан — это уже «осадок» или «хлопья». В итоге мы разработали

специально для рынка Перми воду с пониженной жесткостью, но со всеми необходимыми организму элементами».

**ИТОГИ**

**Цена входного билета**

Расчет для компании, развозящей по 5 т воды в неделю. Цена покупки — 2 руб. за литр, продажи — 6 руб. за литр. Штат — два водителя-экспедитора, диспетчер на дому.

**Источник: Журнал Деловой квартал**