



**Бизнес-план
организации мини-пивоварни**

Краткое описание бизнеса

В данном Модельном бизнес-плане рассматривается комплекс вопросов, связанных с организацией мини-пивоварни в г. Мытищи Московской области.

Основными задачами при подготовке данного бизнес-плана авторы считали:

- Ознакомление предпринимателей с особенностями рассматриваемого вида бизнеса
- Представление практических подходов к организации мини-пивоварни
- Сбор и представление предпринимателю практической информации, необходимой для составления собственного бизнес-плана
- Обучение простым методикам составления финансового плана и расчета основных показателей эффективности проекта

В предлагаемом Модельном бизнес-плане в качестве конкретного примера рассматривается организация мини-пивоварни Компанией "Пивовар". Планируется, что продукцией пивоварни будет качественное солодовое пиво, приготовляемое по классической рецептуре из высококачественных отечественных и импортных компонентов. Компания собирается производить непастеризованное пиво с целью последующего сбыта потребителям в розлив через предприятия общественного питания.

Анализ состояния рынка пива, проведенный в ходе подготовки бизнес-плана, позволил выявить определенные возможности для Компании в области производства пива в Московской области. Компанией получены данные относительно возможности поставок пива для предприятий общественного питания, расположенных в различных районах Подмоскovie, включая г. Мытищи и г.Москву.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

Цели и задачи анализа рынка

Прежде, чем начинать действовать на рынке, предпринимателю необходимо иметь по возможности полное представление о том, что на нем происходит. Полная и достоверная информация о рынках, на которых действует фирма (внешние факторы), и самой компании (внутренние факторы) является основой эффективного планирования и управления. Анализ рынка является важнейшим компонентом маркетингового подхода в компании. В задачи исследования входит сбор, анализ и обработка информации о товарах, клиентах, конкурентах и рынках.

Сбор и обработка информации производится в целях принятия решений в области стратегии маркетинга и разработки практических шагов компании.

К сожалению, предприниматели, занятые в малом бизнесе, часто пренебрегают проведением маркетингового анализа. Иногда они просто не понимают, зачем им тратить силы и средства на эти работы. Конечно, сами по себе маркетинговые исследования не гарантируют успеха в бизнесе. Их задача иная - они должны помочь оценить маркетинговые возможности предлагаемого продукта или услуги и снизить риск принятия неправильных решений.

Основными вопросами при изучении рынка являются следующие:

1. Состояние отрасли
2. Характеристика целевого рынка
3. Рынок сырьевой базы и тары пивоваренной промышленности
4. Изучение потребителей
5. Конкурентная ситуация
6. Условия "внешней среды" на рынке

Методы проведения анализа рынка

План проведения исследования

Общая схема проведения маркетингового исследования состоит из нескольких этапов:

- **Определение целей маркетингового исследования.**
- **Предварительное ("зондажное") поисковое изучение.** Перед началом выполнения работ, для уточнения задач и получения представления об изучаемой области необходимо провести предварительное изучение интересующей проблемы. Здесь возможен опрос специалистов и экспертов по данной области, изучение литературы, групповые дискуссии.
- **Разработка общей концепции исследования.** Основным моментом на этом этапе является выработка предположений относительно того, что происходит на рынке, их проверка на практике, выявление причинно-следственных связей.
- **Детальное планирование исследования.** Здесь необходимо определить, что должно служить основным источником информации - уже собранный кем-то материал, т.е. "вторичные" данные (например, статистические данные, обзоры рынка) или сбор новых данных, т.е. "первичные" данные (например, выборочные опросы потребителей). Преимущества вторичных данных - простота доступа к информации, относительно небольшая стоимость, быстрота применения. Недостатки использования вторичных данных заключаются в том, что они могут быть устаревшими, неточными, неполными, для них не всегда может быть известен метод сбора и обработки информации.
- **Отбор источников информации и сбор вторичных данных.** Если есть альтернатива, следует начинать со сбора вторичных данных, используя их преимущества перед первичными.
Оценка полноты и точности полученных данных и решение насколько необходимы дополнительные сведения, которые могут быть получены через первичные данные.
- **Планирование сбора первичных данных.** Здесь необходимо определить, какой метод сбора сведений будет применен - опрос, наблюдение, эксперимент.
- **Проведение сбора первичной информации.**
- **Анализ полученных данных.**
- **Представление результатов исследования (маркетинговый отчет).**

Методы сбора данных

Для получения требуемых данных в ходе маркетингового исследования используются следующие методы:

- **опрос (телефонный, личный, по почте)** - выяснение мнений, представлений, знаний людей по различным вопросам
- **наблюдение** - изучение обстоятельств без воздействия на объект наблюдения
- **эксперимент** - исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле всех прочих факторов

Источники данных и информации

К основным источникам информации по рынку и организации бизнеса можно отнести следующие:

- Статистические органы (Росстат, бывший Госкомстат, региональные отделения статистики, Государственный таможенный комитет)
- Средства массовой информации (отраслевые и специализированные журналы, газеты)
- Отраслевая и справочная литература
- Российские и зарубежные отраслевые и исследовательские институты и организации

- Внутренняя отчетность изучаемых компаний (бухгалтерские балансы, финансовые и статистические отчеты)
- Торгово-промышленные палаты и организации содействия бизнесу (отчеты, исследования, адресная информация)
- Различные государственные органы (в области сертификации, лицензирования, налогообложения и др.)
- Данные маркетинговых исследований и опросов, выполненные различными информационными, консультационными и рекламными агентствами
- Отраслевые и специализированные выставки (проспекты, каталоги компаний)
- Адресные и адресно-профильные базы данных (телефонные справочники, специализированные справочники)
- Информация компаний - производителей и поставщиков оборудования
- Автоматизированные банки данных, собираемые специализированными компаниями (имеющие доступ в т.ч. через Интернет)
- Базы данных по законодательству ("Гарант", "Консультант плюс" и др.)
- Конкретные источники информации, использованные при анализе рынка и разработке стратегии маркетинга проекта Мини-пивоварни указаны в конце соответствующих разделов.

Состояние отрасли

Анализ отрасли необходим для получения данных о состоянии и объемах производства, динамики предложения товаров/услуг, трудностях развития рассматриваемой отрасли и влияющих на нее факторов. Цель такого изучения - получение общего представления о рынке предложения продукции и использование данных для принятия дальнейших решений о вступлении или не вступлении в рассматриваемый бизнес.

Контрольные вопросы

Как отрасль развивалась на протяжении последних нескольких лет?

Каково текущее состояние отрасли?

Как можно классифицировать предприятия отрасли?

Каково размещение предприятий отрасли?

Для ответов на эти вопросы Вам необходимо собрать маркетинговую информацию об изучаемой отрасли с помощью описываемых в разделе "Методические рекомендации" приемов. В качестве информационных средств следует выбирать наиболее полные и доступные в Вашем регионе источники данных. При этом, для выбора наиболее эффективных источников информации по каждому из них, следует сопоставлять затраты времени и средств на получение данных с точностью и полнотой получаемых сведений.

В Рассматриваемой ситуации представлен анализ как существующего, так и предшествующего состояния отрасли пивоварения. Такой подход связан с важностью "исторической аналогии" для рассматриваемой сферы деятельности. Подробно рассмотрена типология и размещение предприятий данной отрасли.

Развитие отрасли в предыдущие годы

В 80-е и начале 90-х годов пивоваренная промышленность в России и СССР была достаточно развита. Удельная доля российского пивоварения составляла половину общесоюзной, а его объем был около 330 млн. дал (декалитров). В результате антиалкогольной кампании 1985 года плантации хмеля сократились на треть. Из-за отмены 25-процентной надбавки за более трудоемкое выращивание пивоваренных сортов ячменя колхозам и совхозам стало невыгодно заниматься этой культурой. Строящиеся заводы консервировались, был разорван контракт с Чехословакией на оборудование для 33 предприятий отрасли. В период с 1985 по 1987 годы были остановлены 22 пивзавода. В результате годовое производство пива в СССР упало с 660

млн. дал в 1984 г. до 464 млн. дал в 1987г., а в России - с 332 млн. дал до 242 млн. дал соответственно. Уровень 1984г. снова был достигнут лишь в 1990 г. (333 млн. дал).

В 1995 г. объем производства оценивался в 176,6 млн. дал (в том числе бутылочное - 139,3 млн. дал), т. е. 91% от уровня 1994 г. или 53% от 1990 г. Между тем производственные возможности в отрасли составляли 371 млн. дал. Основные причины спада: введение акцизов, рост цен на сырье и электроэнергию. Так, согласно данным ассоциации "Пивоиндустрия", цены на ячмень в 1995г. по сравнению с 1990г. увеличились в 230 раз, на хмель - в 400 раз; оптово-отпускная цена на пиво в 1995г. по сравнению с 1994 г. выросла в 2 раза. Сильнее всего спад производства сказался на предприятиях Северного района (20% использования мощностей), наименее - Центрального (62%).

По уровню технического оснащения отечественное пивоварение значительно (в среднем на 10 лет и более) отстает от европейского уровня, что не позволяет его продукции претендовать на мировые стандарты качества. Согласно некоторым оценкам, износ производственных мощностей в пивной отрасли составляет более 40%. Потребности пивоваров в отечественном оборудовании российское машиностроение удовлетворяет на 30-40%, остальное приходится импортировать. Основными иностранными поставщиками являются Чехия, Англия, Германия. Так, почти все крупнейшие пивоварни оснащены чешским оборудованием, поставки которого осуществлялись еще в рамках СЭВ. В последние годы на рынке активно действует британская компания Alfa Laval Brewery Systems, получившая заказы на переоборудование тульского ОАО "Таопин" и петербургской "Балтики".

В Рассматриваемой ситуации подробно анализируются все основные составляющие рынка - спрос, цены, емкость рынка и его потенциал, а также перспективы развития. В связи с особенностью рассматриваемого рынка, рассмотрены данные по импорту пива и солода в РФ. Представлены данные о региональном потреблении пива. Характеристика целевого рынка, возможно, основной и поэтому самый емкий раздел маркетингового исследования. Полученные в этом разделе данные представляют тот необходимый минимум сведений, используя который можно принять предварительное решение об организации собственного бизнеса.

Текущее состояние отрасли

После продолжительного спада производства начала-середины 90-х годов, российское пивоварение в настоящее время находится в стадии подъема. Рост общего объема выпуска пива в 1997-98гг. составил 25 - 26% ежегодно (в 1996г. увеличился на 15%). В I-м полугодии 1999г. объем производства вырос на 30,8% по сравнению с аналогичным периодом 1998г. Ежемесячное производство в середине 1999г. (июнь - июль) составило 51 млн. дал.

Однако до полного насыщения российского рынка пива потребуется еще несколько лет при постоянном расширении производства старых и создания новых марок пива. При объеме производстве около 255 млн. дал пива в 1997г. суммарные мощности отрасли составляли 375 млн. дал. Основные причины неполной загрузки мощностей - рост цен на сырье и энергию, введение непродуманных ставок акцизов. Другой важной проблемой отрасли остаются неплатежи. Так, например, ежемесячный долг столичных магазинов одному Очаковскому комбинату оценивается в 3 млн. USD. Необходимо, однако, отметить, что для большинства предприятий характерно превышение кредиторской задолженности над дебиторской.

В настоящее время доля импортного пива на российском рынке не превышает 8%, что не позволяет ему оказывать значительное влияние на рыночную ситуацию и объемы внутреннего производства. Постепенно сокращается доля нелегального импорта дешевого пива.

Импортное пиво оказывает конкуренцию российскому в секторе высококачественных и дорогостоящих сортов и на рынке крупных городов.

Российская пивоваренная промышленность является привлекательным объектом для иностранных инвесторов. К вложениям в Россию западных пивоваров подталкивает, помимо рентабельности этого бизнеса в РФ, также кризис европейского пивного рынка: производство и потребление пива в Европе постепенно снижается, производители испытывают трудности со сбытом как самого пива, так и оборудования для его производства. По оценкам банка "Кредитанштальт", в отечественную пивную индустрию уже вложено порядка 300 млн. USD иностранных инвестиций, в ближайшие 5 лет ожидается приток еще около 1 млрд. USD. Все это, плюс отсутствие интереса у российских финансовых структур, позволило иностранным компаниям занять лидирующие позиции на российском пивном рынке.

Типология и размещение предприятий отрасли

Отрасль производства изделий из полимерных материалов имеет свои особенности, состоящие в том, что производители пластмассовой продукции удовлетворяют конкретные специфические нужды компаний-потребителей, желающих иметь свой конечный продукт (продукты питания, косметику, товары бытовой химии) достаточно уникальным с точки зрения дизайна и формы упаковки.

Пивоваренная промышленность России включает свыше 230 предприятий, различных по формам организации производства, мощности, характеру технологического процесса и ряду других показателей. По уровню специализации можно выделить три типа предприятий:

- специализированные пивзаводы и пивокомбинаты
- пиво-безалкогольные заводы и комбинаты
- предприятия в составе агрофирм, городских (районных) пищекомбинатов и других многопрофильных предприятий пищевой промышленности

По числу стадий производственного процесса предприятия пивоваренной промышленности подразделяются на предприятия с собственным солодовенным производством и не имеющие такового.

По производственной мощности предприятия делятся на:

- крупнейшие - более 3 млн. дал (около 30 предприятий)
- крупные - от 1 до 3 млн. дал (около 50)
- средние и малые - от 0,2 до 1 млн. дал (более 150)

Такая типология наиболее корректна при исследовании влияния предприятий на экономику регионов, при определении размеров обслуживаемых ими территорий. Так, сфера потребления продукции мелких предприятий, как правило, представляет собой диапазон от города с населением не более 100-150 тыс. человек (пивзаводы мощностью 180-200 тыс. дал и цеха комбинированных предприятий пищевой промышленности (70-160 тыс. дал) до отдельных ресторанов (малые пивоварни мощностью 28-45 тыс. дал).

Средние по мощности предприятия работают на более крупные города и близлежащие районы (например, Череповецкий, Новочеркасский заводы). Крупные заводы снабжают пивом крупные города и субъекты РФ, зачастую реализуют пиво в соседних областях (Чебоксарские заводы, Ижевский, Ульяновский, Саранский заводы). Крупнейшие заводы - предприятия масштаба экономического района, вывозящие свою продукцию за сотни, а то и за тысячи километров (Курский пивзавод, АО "Ярпиво").

Сегодня в российском пивоварении явно прослеживается тенденция к концентрации производства. Холдинги и крупные пивзаводы мощностью от 5-7 млн. дал за счет размеров производства и растущего контроля над всеми звеньями цепи "от выращивания ячменя до реализации пива" сокращают издержки, снижают себестоимость, что приводит к вытеснению наименее рентабельных малых и средних производителей с рынка.

При проведении приватизации в пивоваренной отрасли 71% предприятий изменили форму

собственности. В акционерные общества открытого типа преобразовано 52% предприятий, в коллективную и частную собственность - 4% предприятий. В акционерные общества закрытого типа и товарищества с ограниченной ответственностью - 15%. Следует отметить последующий значительный рост доли предприятий, находящихся в частной собственности и активное проникновение в отрасль зарубежных инвесторов.

Пивоваренная промышленность относится к числу отраслей, тяготеющих к местам потребления готовой продукции. Уровень потребления пива в каком-либо регионе характеризуется в основном наличием производственных мощностей. Это обусловлено тем, что вес пива с транспортной тарой в бочковом розливе в 11 раз, а в бутылочном в 20 раз превышает вес солода, идущего на его изготовление. Крупнейшие солодовенные предприятия расположены как в сырьевых районах (Нарткала, Воронеж, Курск, Белгород), так и вблизи потребителей (солодовни при Трехгорном и Останкинском пивзаводах в Москве, заводе им. Степана Разина в Санкт-Петербурге).

Как и во многих других отраслях пищевой промышленности, в пивоварении размещение предприятий носит практически повсеместный характер. Однако все же определенная неравномерность существует. Наибольшее количество предприятий пивоваренной промышленности расположено в Центральном (20%) и Поволжском (13%) экономических районах, наименьшее - в Северном (3%). Такое распределение объясняется, главным образом различиями в уровне общего экономического развития и в плотности населения регионов, и в гораздо меньшей степени - различиями в удаленности от сырьевой базы. Например, удельный вес затрат на сырье и материалы в Центральном районе составляет около 50-55%, а в Северном - 30-35%, в то время, как Северный район является единственным в России, в котором не производят солод. То есть близость к источникам сырья в пивоваренной промышленности имеет меньшее значение, чем общеэкономическая региональная дифференциация.

Источники информации для анализа конкретной ситуации

- Росстатагентство
- Ассоциация "Пивоиндустрия"
- Минсельхозпрод (Министерство сельского хозяйства и продовольствия)
- инвестиционная компания "Русские инвесторы"
- материалы бизнес-планов Московского агентства по развитию предпринимательства
- информация тематических серверов в INTERNET
- материалы прессы

Выводы:

В 80-е и начале 90-х годов пивоваренная промышленность в РФ была хорошо развита.

Последовавший спад в середине 90-х годов объяснялся введением акцизов, ростом цен на сырье и электроэнергию.

Российское пивоварение, начиная с 1996г. и по настоящее время находится в стадии подъема. Однако до полного насыщения российского рынка пива потребуются еще несколько лет при постоянном расширении производства старых и создания новых марок пива.

На сегодня мощности пивзаводов загружены не полностью в связи с ростом цен на сырье, энергию, высокими ставками акцизов, а также из-за проблемы неплатежей в сбытовой цепочке.

Размещение предприятий пивоваренной промышленности тяготеет к местам потребления готовой продукции и носит практически повсеместный характер при определенной неравномерности.

Состояние спроса и потребление пива

Пиво на сегодняшний день является одним из наиболее потребляемых напитков в России. В 1997 году каждый россиянин в среднем выпил, по различным данным, от 17 до 20 л пива против 16-17 л безалкогольных (газированные напитки, натуральные соки и минеральные воды), 18-20 л алкогольных (водка, вина, шампанское, коньяк) напитков. Потребление пива в середине 80-х годов составляло 23 л на человека в год. Всего же население России ежегодно покупает 2146 млн. литров водки, 650 млн. литров вина, 37 млн. литров коньяка, 270 млн. литров шампанского и около 300 млн. дал пива. Доля импортного алкоголя в целом в общем объеме потребления до кризиса 1998г. составляла примерно 8 - 10%. За последние три года отмечается некоторое сокращение объемов потребления шампанского и крепких спиртных напитков (прежде всего коньяка), рост потребления вин и пива.

Данные статистики свидетельствуют, что даже такие "непивные" страны, как Испания и Италия намного превосходят Россию по удельному потреблению пива на душу населения. Для сравнения - аналогичные показатели в некоторых европейских странах (на душу населения в год):

- Германия - 140 л
- Испания - 66,2 л
- Дания - 126 л
- Франция - 40 л
- Нидерланды - 85 л
- Италия - 26,2 л

Среди регионов России существует большая дифференциация по показателю потребления пива на душу населения. Регионами с наибольшим объемом потребления на душу населения являются Центрально-Черноземный и Поволжский (см. Приложение 1).

Региональная дифференциация отчасти может быть объяснена тем фактом, что большинство пивоваренных предприятий сконцентрированы в Европейской части страны и работают на свой региональный рынок. Большинство крупных заводов не могут организовать вывоз своей продукции из-за высоких транспортных тарифов. Лишь немногие предприятия, такие как "Балтика" (Санкт-Петербург), "Красный Восток" (Казань), "Росар" (Омск), чья продукция пользуется спросом благодаря высокому качеству, реализуют свою продукцию далеко за пределами своих регионов.

Анализируя данные по объемам продаж по данным Росстатагентства, необходимо учитывать, что они в значительной степени расходятся с величинами по среднедушевому потреблению пива в РФ. По этим данным, рост объемов продаж пива в 1997г. составил 16% от уровня 1996г. Величина продаж в 1998г. выросла еще на 8%. В I-м полугодии 1999г. продажа пива выросла на 15,4% в сравнении с аналогичным периодом 1998г., а ежемесячный уровень продаж в середине 1999г. (июль) составил 42 млн. дал.

	1995г.	1996г.	1997г.	1998г.	I-е полугодие 1999г.
Объемы продаж	358	355	412	446*	188,6

* - оценка

Объемы продажи пива в России за девять месяцев 1999г. выросли на 10-15% по сравнению с уровнем аналогичного периода прошлого года (данные компании South African Breweries). Это произошло несмотря на 70%-ное снижение уровня продаж прохладительных напитков. Среди российского пива наибольший рост продемонстрировали сорта сегмента "премиум", к которым относятся "Балтика", "Невское", "Клинское", "Золотая бочка", "Бочкарев" и "Старый мельник". Доля данного сегмента выросла с 30% в июле 1998 года до 46% в сентябре 1999 года.

Для рынка пива характерны выраженные сезонные колебания спроса: летом (пик приходится

на май-июль месяцы) в России пива потребляется в 3-5 раз больше, чем зимой. По данным статистики, в период до кризиса 1998г. импортную продукцию в крупных городах покупал каждый четвертый - пятый потребитель, и спрос на нее был более постоянен по сезонам, чем на отечественные сорта. Такая ситуация позволяет импортерам равномерно распределять поставки, не допуская ни "провалов", ни перенасыщения в своем секторе рынка. В настоящее время наиболее успешно работают импортеры высших сортов, тогда как недорогие сорта раскупаются значительно хуже.

Результаты проведенных исследований выявили среднюю структуру потребляемого пива по сортам в РФ :

- светлое пиво средней крепости (до 3%) - 45%
- светлое пиво высокой крепости (до 6%) - 45%
- темное пиво - 10%

В Центральном районе, где сосредоточено более 27% населения, доля импортного пива в потреблении оценивалось в 1997-98гг. в 25%. Такая популярность была связана с повышенным спросом на дорогостоящие сорта в Москве и других крупных городах и с относительной нехваткой мощностей местных заводов (20% от общего объема производства в стране в регионе, где проживает 27% населения).

Специалисты-маркетологи утверждают, что российский рынок пива вскоре выйдет на тот уровень развития, когда цена перестанет быть определяющим моментом, а наиболее важными станут качество пива и реклама. Исследования показывают, что дорогие и пастеризованные сорта пива пользуются в России все большей популярностью, в ущерб непастеризованным, доля которых в общем объеме производства постоянно сокращается и на сегодняшний день составляет около 4,7%. Так, в течение 1996г. число приверженцев недорого "Жигулевского" пива снизилось с 85,7% до 79,3% от общего числа потребителей, "Ячменного колоса" - с 39,3% до 29,9%. В то же время, рейтинг более дорогой "Балтики" повысился с 23,1 до 37,5% от общего числа потребителей.

В среднем по России подавляющая часть продаваемого в таре пива (90%) приходится на стеклянные бутылки емкостью 0,5 л и 0,33 л (80% и 10% от общего объема продаж соответственно). Пластиковые бутылки (2%) и металлические банки (8%) значительно менее популярны. В Москве ситуация несколько отличается от общероссийской: здесь повышается доля баночного пива (18%) за счет бутылочных сортов (79%). Объясняется это большей долей импорта в структуре потребления (большая часть ввозимого в страну пива расфасована в жестяные банки).

В настоящее время объем оптовой торговли пива составляет около 5,5% по сравнению с показателями розничной торговли. Месячные показатели оптовой торговли составили в середине 1999г. (июнь) 2,3 млн. дал (в т.ч. 1,2 млн. дал для розничной торговли и общественного питания) и по сравнению с предыдущим месяцем выросли на 50,5%.

Импорт пива

В 90-е годы сокращение производства отечественного пива на протяжении ряда лет компенсировалось ввозом данного напитка из-за рубежа. В эти годы доля импортного пива по данным специалистов "Пивоиндустрии" составляла 10-15% от объемов отечественного производства. С усилением позиций российских производителей рынок импортного пива начал сокращаться. В 1997г. объем импорта пива составил 8,97 млн. дал, а в 1998г. - 6,15 млн. дал (без учета поставок пива из Белоруссии). Финансово-экономический кризис 1998г. привел к существенному уменьшению ввоза всех зарубежных товаров, включая пиво. Если в I-м полугодии 1998г. объем импорта пива превысил на 10% ввоз I-го полугодия 1997г., то во II-м полугодии 1998г. - сократился в 2,5 раза по сравнению с аналогичным периодом 1997г. В итоге, в 1998г. импорт пива сократился на 45% по сравнению с 1997г. Импорт I-го полугодия 1999г. в РФ составил 56,3% от уровня I-го полугодия 1998г.

В течение 1998 г. Россия импортировала пиво из 42 стран - производителей. Как в 1997г., так и в 1998г., на российском рынке преобладало пиво, выработанное в Дании, Нидерландах, Германии, Чехии и Польше, а по странам ближнего зарубежья - на Украине и в Литве. По данным компании South African Breweries, доля импортного пива в общем объеме продаж сократилась за год в пять раз с 22% до 4,4%. При этом в Москве потребление импортного пива снизилось с 35% до 8%. Данное уменьшение связано с тем, что у российских потребителей изменились качественные параметры, т.е. по общему субъективному мнению, отечественное пиво по качеству теперь не уступает импортному. По оценкам экспертов, доля импорта на российском рынке в настоящее время стабилизируется на уровне 4 - 5% (по другим данным, эта доля выше за счет неучтенного ввоза), т. е. влияние импорта на рыночную ситуацию и на динамику производства в России ограничено. Эти величины близки к показателям западных стран: в европейских государствах они находятся в диапазоне от 3 до 8%.

В последнее время контроль за импортом пива стал значительно строже: отменены введенные ранее таможенные льготы, предприняты меры против нелегального импорта. С 1995г. изменен порядок взимания импортных таможенных пошлин: если раньше ставка налога равнялась 20%, то согласно новым правилам импортер платит фиксированную ставку, равную 0,6 ЕВРО с литра. Все это привело к сокращению доли импорта дорогого пива - практически в два раза - за счет более дешевых сортов. В лучшие годы на российском рынке было представлено около 200 марок импортного пива, сейчас это число сократилось.

Крупнейшие зарубежные фирмы-экспортеры пива в РФ и марки пива в 1998г.

Фирма (страна)	Марка пива
"Tanax APS" (Дания)	"Tuborg Gold Label", "Tuborg Stout", "Tuborg Gold Light", "Tuborg Porter"
"Brevry Group" (Дания)	"Faxe", "Elephant"
"Bavaria NB" (Нидерланды)	"Bavaria"
"Holsten-Brauerei AG" (Германия)	"Holsten Festbock", "Holsten Premium Bier"
"Bavaria A.G." (Германия)	"Jever", "Foster's"
"Пражские пивовары" (Чехия)	"Staropramen"
"Эльбревери Ко Лтд." (Польша)	"Porter", "EB SP"
АО "Оболонь" (Украина)	"Obolon", "Berg", "Premium", "Dorfer"

Пиво в Россию поставляется в стеклянных бутылках, металлических банках и наливом (в цистернах, бочках, кегах). Доля разливного пива в общем объеме импорта в 1997г. составляла 10%, в 1998г. - 20%, а за два месяца 1999г. - 37%. Потребителями качественного разливного пива являются кафе, бары и рестораны крупных городов. В течение 1998г. пиво ввозили более 300 фирм и частных предпринимателей из 41 субъекта РФ. В 1997-98гг. лидерами по закупкам пива были Москва с Московской областью и Калининградская область. В 1998г. на первый регион пришлось 47% (1997г. - 51%), на второй - 29% (1997г. - 34%) от всего объема импорта пива. Санкт-Петербург и Ленинградская область ввозили всего 5% (1997г. - 3%) общего объема.

Крупнейшие российские импортеры пива в РФ в 1998г

Фирма (город)	Страна происхождения
ЗАО "Денвью Лтд." (Москва)	Ирландия, Франция, Великобритания

ООО "Эковент Лтд." (Москва)	Нидерланды, Германия, Великобритания, др.
ЗАО "Союзпроминимпэкс" (Москва)	Дания
ТОО "Чеслав" (Калининград)	Польша
ТОО "Балтланд" (Калининград)	Германия, Нидерланды, Дания, Чехия, США, Чехия, Мексика
ООО "Раунд" (Калининград)	Дания, Великобритания
ОАО "Вена" (Санкт-Петербург)	Финляндия

За первые два месяца 1999г. пиво импортировали всего 30 фирм из 10 регионов России. Объем ввоза в Московский регион сократился до 46%, Калининградскую область - до 9%, а в С.-Петербург и Ленинградскую область увеличился до 32% от всего объема импорта пива в количественном выражении. Из семи фирм, приведенных в таблице, лидирующие позиции сохранили лишь ЗАО "Денвью Лтд.", ТОО "Чеслав", ТОО "Балтланд" и ОАО "Вена".

Объем экспорта пива из России во много раз ниже его импорта. В 1997г. он составил 0,63 млн. дал, в 1998 г. - 0,43 млн. дал, за два месяца 1999г. - 0,08 млн. дал или в 2,6 раз больше, чем за аналогичный период 1998г. Более 95% пива вывозилась в стеклянных бутылках. Основным импортером российского пива в 1999г. был Казахстан (80% всего объема). Основные марки отечественного экспортируемого пива: "Сибирская корона", "Баг-Бир" (изготовитель - АО "Росар", г. Омск) и "Балтика" (ОАО "Пивоваренный завод "Балтика", г. Санкт-Петербург).

Импорт солода

В 1998г. объем ввоза солода в РФ составил 214 тыс. т и вырос по сравнению с 1997г. на 25% (170,2 тыс. т). Резкая девальвация рубля в августе 1998г. снизила нарастающие темпы ввоза солода. Если в I-м полугодии 1998 г. объем импорта превысил в 1,9 раза ввоз солода I-го полугодия 1997г., то во II-м полугодии 1998г. закупки его сократились в 1,2 раза по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. В 1998г. большую часть импорта составлял светлый солод в зернах (93,3%), меньшую часть - в зернах обжаренный (6,5%, жженный и карамельный) и незначительную - в виде муки (0,2%).

Основная часть солода (66% в 1997г. и 77% в 1998г.) импортировалась из трех западноевропейских стран - Франции, Финляндии, Германии. В 1998г. на долю каждой из них приходилось от 22 до 30% всего объема ввоза в РФ. Солод, выработанный на Украине, составил менее 1% от всего объема импорта. Другими странами-поставщиками солода в 1998г. были: Швеция (8%), Дания (6%), Великобритания (2%), Чехия (2%).

Крупнейшие зарубежные экспортеры солода.

Фирма (страна)	Наименование солода
Малтериес Франко-Белгес (Франция)	Светлый и карамельный
Фридрих Вайсхамер Мальцфабрик (Германия)	Светлый и карамельный
Ой Лахден Полтtimo АБ (Финляндия)	Светлый, карамельный, жженный
Даниш Малтинг Груп А/С (Дания)	Светлый
Рашен Мерчент Лтд. (Великобритания)	Светлый, карамельный, жженный

В 1998г. импортом солода занимались 145 российских компаний и частных предпринимателей. Основными потребителями зарубежного солода были крупные пивоваренные заводы, на долю первой пятерки импортеров пришлось почти 70% от всего объема ввозимого солода. Из 50 субъектов Российской Федерации, закупавших солод в 1998 г., лидировали Санкт-Петербург (47,1%; в 1997 г. - 40,8%), Московский регион (32,8%; 1997 г.

- 39,8%), Свердловская (3,6%; 1997 г. - 3,8%) и Омская (2,8%; 1997 г. - 3,5%) области. Солод поставляется в двух формах: насыпью (без упаковки) и в мешках (полипропиленовых или джутовых) по 25, 40 и 50 кг.

Крупнейшие российские импортеры солода

Фирма (город)	Страна происхождения
ОАО "Пивоваренный завод "Балтика" (Санкт-Петербург)	Франция, Финляндия, Германия, Швеция, Дания
ОАО "Вена" (Санкт-Петербург)	Финляндия, Дания
ЗАО "Моспивкомбинат "Очаково" (Москва)	Франция, Великобритания, Дания
ЗАО "Органза" (Москва)	Финляндия, Германия
ЗАО "Клинский пивкомбинат (Моск. обл.)	Швеция, Германия, Финляндия, Чехия
ОАО "Патра" (Свердловская обл.)	Германия, Словакия
ЗАО "Росар" (Омская обл.)	Германия, Бельгия

Для российского рынка пивоваренного солода характерно превышение импорта над экспортом более, чем в 100 раз. В 1998 г. объем российского экспорта солода составил 0,92 тыс. тонн. Пивоваренный солод продавался в 4 страны ближнего зарубежья, из которых по закупкам лидировал Казахстан.

Уровень цен на пиво и солод, ценовая эластичность пива

Стоимость пива у отечественных производителей и крупных дистрибьютеров этой продукции составляет в среднем от 10-11 руб. до 14-15 руб. за литр и более в зависимости от сорта пива. При этом, цена бутылочного и разливного пива (в кегах) практически одинакова (без учета стоимости тары).

В Приложении 2 Раздела ПРИЛОЖЕНИЯ приведены данные на разливное пиво одного из крупнейших пивоваренных заводов России (Комбинат пивоваренной и безалкогольной промышленности имени Степана Разина, Санкт-Петербург). Среднестатистические цены на импортное пиво в зависимости от марки составляют 0,4 - 1,1 USD за литр, при этом летом цены на 10% меньше, чем в другие месяцы.

Эластичность спроса показывает, как изменение цены на пиво влияет на изменение объемов его продаж. Если при увеличении цены на товар объемы продаж уменьшаются незначительно, следует говорить о малой эластичности спроса (спрос неэластичный). В случае, когда увеличение цены ведет к существенному снижению объемов продаж, спрос можно назвать эластичным. Высокую эластичность спроса определяют следующие факторы: наличие большого числа конкурентов-продавцов данного товара; наличие товаров-заменителей; высокая информированность потребителей о продавцах данного товара и ценах; товар не принадлежит к группе товаров первой необходимости.

Наименее эластичен спрос на крепкие напитки, исторически считающиеся основой застолья (водка, коньяк имеют показатель 0,55 - 0,45). Несколько выше эластичность спроса на шампанское, которое также считается непременным атрибутом торжества (около 0,6).

Увеличение за последние 3-4 года предложения на рынке вина привело к некоторому сокращению потребления шампанского, несмотря на относительно небольшой рост цены на него. Средняя эластичность спроса характерна для вина и пива (соответственно, 1,15 и 0,9), то есть в случае удорожания этих напитков спрос на них может сократиться. Для сравнения укажем, что безалкогольные напитки имеют высокий показатель эластичности спроса с большой зависимостью спроса от цены (газированная вода - 3,5; минеральная вода - 4,2).

В течение 1998 - 99 г.г. года среднестатистические месячные цены на импортируемый светлый солод были довольно стабильны, их минимальные и максимальные значения (260 -

330 USD за тонну, без учета акцизов, пошлин и НДС) приходились на февраль и ноябрь месяц соответственно. Аналогичные цены на обжаренный солод были выше на 30 - 40%. Стоимость 1 кг солода немецкого происхождения при условиях закупки не менее 50 т составляет около 0,55 USD на условиях поставки до границы (ДАФ). Большая часть сделок по солоду (60%) в 1998-99 г.г. была заключена на условиях поставки ДДУ (поставка без оплаты таможенной пошлины), другие условия поставок (ДАФ, СИП, СИФ, СФР) составили по 6 - 8% от всего объема ввоза.

Стоимость американского гранулированного горького хмеля "тип 90" составляет около 59 USD за 1 кг чистой "альфа-кислоты" при условиях поставки до границы (ДАФ).

Емкость рынка и перспективы его развития

На сегодня емкость российского рынка пива можно оценить в 290 млн. дал в год или около 3 млрд. USD. Потенциал рынка очень велик. Сроки окупаемости вложений значительно меньше, чем на Западе, а рентабельность крупных производств при благоприятной налоговой политике может достигать 30-40%.

Российский рынок пива имеет высокие темпы роста и хорошие перспективы дальнейшего развития. По прогнозам компании South African Breweries, в 2000 году по сравнению с 1999 годом объемы продаж на российском рынке пива увеличатся на 15-20%. По разным оценкам, к 2001 г. объем рынка возрастет с 290 млн. дал до 370-500 млн. дал, что в денежном выражении составит 4-7 млрд. USD. Эксперты ассоциации "Пивоиндустрия" прогнозируют в ближайшем будущем рост потребления пива с сегодняшних 20 до 25 л/год на душу населения, что увеличит объем рынка до 370 млн. дал к 2001 г. По данным компании "Le Groupe Soufflet" в ближайшие 10 лет потребление пива в России достигнет 50 л/чел. в год.

Источники информации:

- Росстатгоскомитет, Государственный таможенный комитет
- Ассоциация "Пивоиндустрия"
- инвестиционная компания "Русские инвесторы"
- материалы бизнес-планов Московского агентства по развитию предпринимательства
- информация тематических серверов в INTERNET
- материалы прессы

Выводы:

Пиво на сегодняшний день является одним из наиболее потребляемых напитков в России, однако показатели удельного потребления пива на душу населения намного уступают уровню европейских (даже "непивных") стран.

Среди регионов России существует большая дифференциация по показателю потребления пива на душу населения, отчасти объясняемая концентрацией пивзаводов в Европейской части страны.

Для российского рынка пива характерны выраженные сезонные колебания спроса: в летние месяцы его потребляется в 3-5 раз больше, чем зимой.

Дорогие и пастеризованные сорта пива пользуются в России все большей популярностью. Прогнозируется, что спрос на российском рынке пива вскоре будет определяться не ценой, а качеством пива и его рекламой.

Влияние импорта пива на рыночную ситуацию и на динамику производства в России ограничено в виду малых объемов его ввоза.

Пиво как товар обладает средней ценовой эластичностью спроса. В случае удорожания его стоимости, объемы потребления будут пропорционально снижаться.

Потенциал российского рынка потребления пива велик, он имеет высокие темпы роста и

хорошие перспективы развития. По различным оценкам рост его объема составит к 2001г до 370-500 млн. дал (4-7 млрд. USD). Потенциал российского рынка потребления пива велик, он имеет высокие темпы роста и хорошие перспективы развития. По различным оценкам рост его объема составит к 2001г до 370-500 млн. дал (4-7 млрд. USD).

В долгосрочной 10-летней перспективе потребление пива в России прогнозируется до 50 л на человека в год.

Сроки окупаемости вложений в пивную индустрию значительно меньше, чем за рубежом, а рентабельность крупного производства при благоприятной налоговой политике может достигать 30-40%. Бизнес в области производства пива является привлекательным для инвестора.

Проанализируйте ситуацию на рынке пива в Вашем регионе и сделайте соответствующие выводы.

Рынок сырьевой базы и тары пивоваренной промышленности

Рассмотрение рынка сырья важно при организации различных видов бизнеса, в т. ч. "пивного". Этот раздел исследования позволяет получить представление о каналах поставок сырья и помочь в ориентации выбора отечественных или зарубежных производителей.

Цель анализа рынка - получить количественные и качественные характеристики по состоянию рынка сырья для дальнейшего использования этих данных в маркетинговом плане.

Контрольные вопросы

Какие основные сырьевые компоненты применяются для производства пива?

Какова ситуация на рынке сырья?

Какое сырье предпочтительнее использовать в пивоварении - отечественное или зарубежное?

Что используется в качестве упаковки (тары) для пива?

Для ответов на эти вопросы необходимо собрать маркетинговую информацию об изучаемом рынке с помощью описываемых в разделе "Методические рекомендации" приемов. В качестве информационных средств следует выбирать наиболее полные и доступные в Вашем регионе источники данных. При этом, для выбора наиболее эффективных источников информации по каждому из них, следует сопоставлять затраты времени и средств на получение данных с точностью и полнотой получаемых сведений.

В Рассматриваемой ситуации описывается состояние рынка основных сырьевых компонентов пивоварения - солода, хмеля, воды, тары. Приведены данные по отечественному производству сырья и его импорту из-за рубежа, а также по таре, используемой в пивной индустрии. Использование этой информации будет полезным при поиске поставщиков сырья для организации "пивного" бизнеса.

Компоненты пива

Исходным сырьем при производстве пива являются солод (в основном, ячмень), хмель и вода. Полноценное обеспечение предприятий этими составляющими всегда являлось одной из основных проблем отрасли. Все марки производимой продукции условно делятся на светлое и темное пиво. Для изготовления первого используется светлый солод, и напиток обладает тонкой хорошо выраженной хмелевой горечью и ароматом, для второго - темный или карамельный солод, а пиво имеет умеренную хмелевую горечь и обладает солодовым вкусом. В отдельные сорта пива добавляют рисовую, кукурузную, пшеничную муку и сахар.

РЫНОК СЫРЬЕВОЙ БАЗЫ И ТАРЫ ПИВОВАРЕННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Солод

Солод - продукт проращивания зерен ячменя (реже пшеницы, ржи, овса), который употребляется в пивоварении. От качества солода во многом зависит качество пива.

В процессе производства солода объем конечной продукции уменьшается на 15% относительно объема исходного сырья. Таким образом, закупка товарного солода зачастую бывает более выгодной, чем самостоятельное производство за счет экономии на транспортных издержках. Несмотря на это, из 63 предприятий Центральной России, производственные мощности которых составляют более 200 тыс. дал, 14 производят солод для собственных нужд. Объясняется этот факт, главным образом, недостаточным уровнем производства товарного солода в стране, что заставляет производителей пытаться объединить предприятия, осуществляющие последовательные стадии производственного цикла, как, например, Курская пивоваренная компания "Курское пиво", включающая в свой состав крупнейшую в России солодовню (45 тыс. т).

Россия в основном закупает ячменный солод в зернах. Для получения солода ячмень тщательно очищают, сортируют и замачивают несколько дней. Зерна частично прорастают и накапливают необходимые ферменты; крахмал, белки, витамины становятся растворимыми.

Проросшие зерна сушатся в печах над горячим воздухом и очищаются от ростков. Полученный солод отлеживается и "зреет" не менее месяца. На этом этапе протекают сложные биохимические процессы. Вкус и цвет пива во многом определяется характером обжарки.

Сильное обжаривание приводит к потемнению цвета солода и карамелизации содержащегося в нем сахара. Темный карамельный солод используется для приготовления темных сортов пива, а светлый или средней светлости солод - для светлых сортов. У ячменного солода запах хлебный, солодовый, а вкус - сладковатый. Возможно смешение в разных пропорциях нескольких сортов солода.

В конце 80-х - начале 90-х годов в России ежегодно заготавливалось около 500 тыс. т пивоваренных ячменей. Из них на производство пива выделялось лишь 330 тыс. т, в то время как общая потребность, по оценкам специалистов ассоциации "Пивоиндустрия", составляла 750 тыс. т. Покрытие дефицита за счет импорта зачастую приводило к резкому ухудшению качества получаемого из него солода (и, как следствие, пива), т. к. закупаемый ячмень не относился к категории "пивоваренных" и не отвечал заданным требованиям. Новые экономические условия в стране позволили предприятиям отрасли самим осуществлять заготовку ячменя, закупая его непосредственно у хозяйств - производителей, тем более, что многие из них имеют собственные элеваторы суммарной вместимостью 410 тыс. т.

Общая схема подобных сделок выглядит следующим образом: в период посевной завод приобретает для производителя ГСМ и удобрения, а осенью забирает урожай по заранее оговоренной весной цене с учетом аванса (ГСМ и удобрений). Данная схема с одной стороны позволяет пивзаводу приобрести осенью сырье по значительно меньшей цене, чем на рынке, а с другой - лишает его свободы маневра, т. к. в случае неурожая или плохого качества ячменя отказаться от сделки сложно. Основным ареалом произрастания пивоваренного ячменя является Центрально-Черноземный район (наиболее качественное зерно производят Липецкая, Курская и Воронежская области). Следует отметить, что производство солода развито во всех регионах страны за исключением северных областей: в отрасли работают 83 солодовни, из них 22 выпускают товарный солод.

Дефицит солода в отрасли покрывается за счет импорта, что всегда привлекало зарубежных производителей, начиная с давнего партнера российских предприятий, крупнейшего в мире производителя солода Malt Europe Group, и заканчивая китайскими солодовнями, активно осваивавших рынок Сибири. Снижение в 1990-95 гг. импорта объясняется значительным уменьшением объемов производства пива, а не ростом внутреннего производства. В последующие годы с началом подъема производства пива имеет место положительная

динамика импорта.

Динамика производства, импорта и потребления солода в РФ (тыс. т)

Показатель	1980г.	1985г.	1990г.	1994г.	1995г.
Производство	429.4	464.9	486.4	283.9	292.4
Импорт	128.1	94.9	51.1	47.9	25.6
Потребление	557.5	559.8	537.5	331.8	318.0

Хмель

Для производства пива используются два вида хмеля - горький и ароматный. Горький хмель уничтожает бактерии, портящие вкус пива. Стоимость горького хмеля определяется процентным содержанием в нем "альфа-кислоты" (чистое горькое вещество) и продается на ее вес. В современных сортах хмеля содержание "альфа-кислоты" доходит до 18%. Ароматный хмель стоит гораздо дороже. В нем важны масла, придающие особый хмелевой вкус пиву. Использование ароматного хмеля зависит от рецептуры производства пива.

Современное производство хмеля в России основывается на многовековых традициях возделывания этой культуры (Алтай, по мнению многих ученых, является центром происхождения и распространения хмеля). На сегодняшний день под ним заняты сельскохозяйственные земли общей площадью 3500 га. Основными регионами, производящими хмель, являются Республика Чувашия (87% площадей плантаций хмеля), Республика Марий Эл (8%), Республика Алтай. Отечественные производители покрывали спрос пивной промышленности лишь на 40-50%: при общей потребности в 7-8 тыс. т ежегодное производство хмеля в России составляло около 3,5 тыс. т.

Снижение объемов производства в пивной индустрии в 90-х годах вполне могло привести к установлению паритета между производимым и потребляемым внутри страны сырьем и полному отказу от импорта. Однако этого не произошло: при изготовлении лучших сортов пива пивовары продолжают использовать закупаемый в США, Англии, Франции и Чехии хмель (на импортном сырье работают крупнейшие пивоваренные заводы Москвы и Санкт-Петербурга). Это связано с более высоким качеством, лучшими потребительскими свойствами и привлекательной ценой закупаемого хмеля.

Вода

В производстве пива вода относится к основному сырью, поскольку оказывает сильное влияние на вкусовые свойства и стойкость готовой продукции. Вода должна соответствовать определенным требованиям: общая жесткость - умеренная (желательно использовать мягкую воду), уровень кислотности pH - нейтральная, ограниченное содержание хлоридов, железа, марганца, нитратов. Для производства пива лучше всего использовать артезианскую воду, однако не каждое предприятие имеет доступ к артезианской скважине. За рубежом некоторые марки пива вырабатываются только на воде определенного состава. Например, в Пльзене, считающимся центром чешского пивоварения, вода очень мягкая.

Хорошая вода на Украине, в Прибалтике, С.-Петербурге. В Самаре вода средней жесткости, в Средней Азии - жесткая вода, в Туле - очень жесткая. В большинстве случаев пивзаводы используют обычную водопроводную воду, что значительно ухудшает качество их продукции.

Выходом из данной ситуации является приобретение установки ректификации, позволяющей проводить водоподготовку - процедуру, включающую по необходимости очистку, фильтрацию, смягчение и антихлорирование воды. Обычно мини-пивоварни оснащены специальным оборудованием для доведения воды до требуемой кондиции.

Пивная тара

Пиво разливается в бочки, кеги, бутылки и банки, причем на бутылки приходится около 90% всей затариваемой продукции.

Бочки, кеги. Издавна розлив пива осуществляют в деревянные бочки, имеющие два отверстия: шпунтовое для заполнения пивом и втулочное в дне для розлива. Однако деревянные бочки почти всегда являются одновременно источником инфекции и порчи пива, в связи с чем их постепенно заменяют металлическими (алюминиевыми и из нержавеющей стали) и пластиковыми емкостями, именуемыми кегами.

Бутылки. Пивные бутылки изготавливаются из прочного стекла темно-зеленого или коричневого цвета, не пропускающего световых лучей. При изготовлении пастеризованного пива бутылки должны выдерживать давление в 0,9-1,1 МПа. Бутылка используется как оборотная тара: 80% их возвращается от потребителей и лишь 20% закупается вновь на отечественных стекольных заводах (их мощностей вполне достаточно для того, чтобы полностью удовлетворить существующий спрос).

Банки. Нетрадиционный для России вид тары, занявший, однако, определенную нишу на рынке. Пивные банки изготавливаются из специальной листовой жести и алюминиевых дисков. Широкое распространение получили банки вместимостью 340г. Банки покрываются эмалью, состоящей из смолы и масел. Для поверхностного покрытия используют винил, не имеющий привкуса и обладающий достаточной прочностью.

Источники информации:

- Росстат, Федеральное государственное статистическое агентство
- Ассоциация "Пивоиндустрия"
- инвестиционная компания "Русские инвесторы"
- информационное агентство "ИнфоИмпЭкс"
- материалы прессы

Выводы:

Для производства качественного пива необходимо уделять серьезное внимание технологии производства и качеству входящего сырья и компонентов.

Основной компонент пива - солод имеет недостаточный уровень товарного производства в РФ, его общие потребности компенсируются импортом. Хмель также большей частью поставляется из-за рубежа (более высокое качество, лучшие потребительские свойства, привлекательная цена).

Организация "пивного" бизнеса требует наличие специалистов в этой области.

Большое значение для пивоварни имеет оптимальный выбор поставщиков сырья (солод, хмель и др.), а также качество и фильтрация воды

Изучение потребителей

Анализ потребителей позволяет получить подробные сведения о существующих группах покупателей, мотивах совершения покупок. Цель такого изучения - определить для компании сегмент наиболее интересных из потенциальных потребителей и использовать эту информацию при разработке стратегии маркетинга.

Контрольные вопросы

Какие группы потребителей пива существуют?

Кто является самым активным потребителем пива?

Каковы социально-демографические характеристики групп потребителей?

Каковы мотивы совершения покупок потребителями?

Для ответов на эти вопросы необходимо собрать маркетинговую информацию о

потребителях с помощью описываемых в разделе "Методические рекомендации" приемов. В качестве информационных средств следует выбирать наиболее полные и доступные в Вашем регионе источники данных. Здесь целесообразно применить выборочные опросы потребителей, которые можно выполнить самостоятельно для минимизации расходов на их организацию и проведения. Возможно, что подобные опросы уже существуют в готовом виде - Вам нужно их только найти.

В Рассматриваемой ситуации изучаются целевые группы потребителей, которые могут представлять собой покупателей продукции Мини-пивоварни. Здесь же выявляется мотивация потребителей, частота покупок и объемы потребления пива. Полученные в этом разделе данные позволяют определить круг потенциальных потребителей и, при решении организации Мини-пивоварни, определить ассортимент продукции и стратегию ее продвижения.