**ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПИВА УКРАИНЫ**

**Содержание**

1 Исследование рынка пива

1.1 Пиво как объект исследования

1.2 Классификация пива

2 Непосредственное исследование рынка пива

2.1 Определение ёмкости рынка

2.2 Экспорт – импорт пивной продукции на рыночном пространстве Украины

2.3 Сегментация пивного рынка

2.4 Госрегулирование пивного рынка и отношения пивоваров с государством

3 Изучение потребителей

4 Изучение конкурентов

4.1 Наиболее популярные торговые марки пивоваров Украины и их особенности

#### 4.2 Противостояние некоторых пивоваров-конкурентов на рыночном пространстве

1 Исследование рынка пива

* 1. **Пиво как объект исследования**

Пиво… Божественный напиток, основанный на брожении ячменя и хмеля, который пришёл к нам с эпох глубочайшей древности. Первыми научились варить пиво из ячменя древние египтяне, их опыт преумножили пращуры французов, немцев, а их опыт, в свою очередь переняли славяне. На Украине пиво начали варить в 16 – 17 веках, но пиво было только тёмное, не фильтрованное. Современная технология производства светлого пастеризованного пива появилась после революции 1917 года. Но на Украине пивзаводов действующих не было.

Второе дыхание пивоваренная отрасль промышленности получила после 2-й мировой войны, в 60-70-х годах сразу в нескольких городах – Киеве, Запорожье, Полтаве начали строиться небольшие заводики местного значения по производству пивобезалкогольной продукции. А во всю пивоваренное производство заработало в конце 80-х годов пошлого столетия. Сейчас украинский рынок пива насыщен различными сортами, видами пива и пивной продукции (типа пива со вкусом лимона, вишни), но как же разобраться во всех перипетиях пивного рынка?

Пиво – прекрасный слабоалкогольный напиток, замечательно утоляющий жажду и повышающий настроение. В чём же секрет пива? Пиво – исключительно живой напиток, его основу составляют дрожжи, специальные бактерии, хмельной вкус, а манит нас замечательный янтарный цвет. Пиво производят так: ячмень (его нагревают до 50 –60 градусов по Цельсию и после этого он называется «солод») смешивают с хмелем в больших медных закрытых чанах, заливают чистой водой (от которой очень зависят его вкус и цвет) и нагревают по специальной методике. После эту смесь фильтруют (она называется «сусло»), добавляют пивные дрожжи и отправляют на доброжение. Следующая стадия – фильтровка, пастеризация (если это предусмотрено технологией), включение добавок и разливка в тару. Пиво должно соответствовать некоторым стандартам: плотность – от 13% до 18 %, объём спирта – от 0.3% (безалкогольное пиво) до 10% (крепкое), обязательно отсутствие какого-либо осадка, и цвет от жёлтого до тёмно-коричневого.

* 1. **Классификация пива**

# Пиво с давних пор делят на тёмное (нефильтрованное) и светлое. В последнее время на рынке Украины появилось полутёмное пиво, его производством занимаются Полтавская пивоварня, Донецкая пивоварня «Сармат», Пивоварня в Нежине. Также следует отметить появление на рынке пшеничного пива (при варке которого утончённо сочетается как ячменный, так и пшеничный солод). По степени крепости пиво делят на крепкое (спирт от 7 % до 10%), и простое – до 7%. Также существует и безалкогольное пиво , в котором объём спирта – от 0.3% до 0.7%. С недавнего времени появилось также оригинальное пиво - например«АЙС», при фильтровке которого используют технологию, основанную на переохлаждении пива, после чего пиво этого сорта приобретает мягкий, без горчинки вкус и жёлтый цвет. Такое пиво варится под марками «Славутич» и «Таллер».

# Также в эту нишу можно отнести «Белое пиво» Черниговского пивзавода с характерным дрожжевым привкусом. Ещё можно сказать о такой разновидности пива как «Пиво +» со вкусами лимона, кофе, вишни, но это, на мой взгляд, уже не пиво, а пивной напиток. Также можно классифицировать пиво по таре, в которую его разливают – существует :

# - КЕГовое пиво, его разливают в 50-ти литровые бочки-кеги для последующего разлива в тару покупателя;

# - Также различают бутылочное пиво (разливаемое в стеклянную тару);

# Пиво, разливаемое в ПЭТ-упаковку (бутылки из пластика);

# Пиво, разливаемое в жестяные банки.

**2 Непосредственное исследование рынка пива**

**2.1 Определение ёмкости рынка**

О чем, о чем, а о рынке пива писать никогда не скучно. И это не только потому, что сам напиток бодрит, но еще и оттого, что его производители постоянно преподносят сюрпризы и дают повод аналитикам и журналистам поразмышлять и прогнозировать. Итак, размышляем. В Украине в прошлом году было выпущено 130,7 млн. дал пива. Мощности пивзаводов позволяют в год наварить в полтора раза больше. Емкость пивного рынка ограничена и вряд ли превышает 140-150 млн. дал. Давайте просто посмотрим, как изменялся объём выпуска пива в Украине за последние 10 лет, а значит, мы и пронаблюдаем изменение спроса на пивную продукцию. (рис. 1.)

**Рисунок 1. Динамика выпуска пива на Украине 1990-2001гг.**

Тем не менее, крупнейшие пивовары почему-то наращивают мощности существующих предприятий и намереваются строить новые. Зачем?

Можно предположить, что большая часть пивоваренных мощностей находится на мелких, еле живых предприятиях и никогда не бывает задействована. А вот крупным компаниям уже не хватает мощностей для утоления людской жажды (помните, что происходило прошлым летом, когда, работая на всю катушку, крупные пивзаводы все равно не поспевали за растущим спросом). Впрочем, имеет право на существование и другое предложение. Рядом — бездонные российский и "эсэнговский” рынки, экспортную дорожку туда уже проторили. Может быть скоро крупнейшие отечественные пивовары, намерены туда рвануть (пока в серьезной экспортной активности замечена только столичная "Оболонь")? Ведь на внутреннем рынке пивоварам становится все теснее и теснее.

И заявления о том, что всем здесь места хватит, кажутся уже излишне оптимистичными. И о тесноте этой свидетельствует не изобилие сортов пива на прилавках и даже не борьба за новые региональные каналы сбыта, а уже куда более серьезные события. Речь вдет о скупке донецким "Сарматом" акций "Оболони". Выходит, сегодня уже легче купить конкурента, чем вытеснить его продукцию из магазинов.

Чтобы сохранить нынешние темпы роста производства пива, основные игроки на пивном рынке (по оценкам самих же игроков) должны ежегодно инвестировать в производство $50-70 млн. Совокупные мощности всех отечественных пивзаводов уже составляют 205,3 млн. дал в год. Тем не менее, ведущие украинские пивоваренные компании продолжают модернизировать производство, увеличивая потенциал своих предприятий. Более того, пивным монстрам уже не хватает тех заводов, которыми они владеют, и в скором времени некоторые фигуранты пивного рынка намерены обзавестись новыми предприятиями.

В частности, кантри-менеджер компании SUN Interbrew ltd. в Украине Джозеф СТТЕЛЛА однозначно заявил, что его компания будет строить в стране еще один пивзавод (доля SUN Interbrew ltd. на рынке Украины — около 30%). Чтобы сохранить свои позиции при нынешних темпах роста производства пива, SUN Interbrew ltd. должна увеличивать выпуск пива на 6 млн дал в год. За три года это составит около 20 млн. дал. Для того чтобы производить такое количество продукции, компания и намерена построить еще одно предприятие, Подобные планы вынашивает и компания ВВН, точнее, контролируемый ею пивобезалкогольный комбинат "Славутич". Киевский горсовет уже выделил под новый пивзавод участок площадью 4,27 га в Голосеевском районе столицы. Из всего этого видно, что украинский рынок пива расширялся, расширяется, и будет расширяться, благо рядом есть бездонные рынки России, а пиво наше вполне конкурентоспособно.

**2.2 Экспорт – импорт пивной продукции на рыночном пространстве Украины**

Еще в 1998 году была установлена минимальная таможенная стоимость — $0,45 за 1 л пива (в 2002 году она была отменена). В 1999 году была введена пошлина на ввоз пива в размере ECU0,5 (теперь — EUR0,5) за I л. Это тот редкий случай, когда действия регулирующих органов пошли на пользу отечественной экономике. С 1999 года, и по сей день, в Украине пива варят все больше, а ввозят в страну все меньше. За это время отечественные пивовары освоились на внутреннем рынке, весьма солидно повысили качество своей продукции.

А импортному пиву достался небольшой сегмент рынка: супермаркеты и рестораны, где отовариваются и отдыхают самые обеспеченные украинские граждане. Но наряду с официальными каналами ввоза, заграничное пиво, по-видимому, просачивается в Украину и контрабандным путем. Иначе, как можно объяснить следующий факт, точнее, несоответствие двух фактов: с одной стороны, официальные объемы импорта пива за 2004 год существенно не изменились, с другой — в течение того же 2004-го и в начале 2005 года в продаже появилось подозрительно много российского пива по очень интересной цене. Когда оно только появилось в Украине, его нигде нельзя было купить дешевле 3,3-3,5 грн. за бутылку, теперь можно найти и по 2,4-2,8 грн. за пол-литра. Ситуация с экспортом украинского пива тоже тесно связана с запретительными таможенными мерами.

Во-первых, после того как отечественный рынок с 2000 года стал практически недоступен для дешевого заграничного пива, новообразовавшуюся нишу стали интенсивно заполнять местные производители. Во-вторых, в 2000 году Россия, крупнейший потребитель нашего пива, обязала платить НДС при ввозе украинских товаров, защищая тем самым своих производителей. Ну и ладно, украинские пивовары особо и не расстроились. Как еще в 2001 году выразился нынешний президент на общественных началах АО "Оболонь" Александр Слободян, "на внутреннем рынке цены интереснее", Поэтому стратегической задаче и стало освоение внутреннего рынка, а объемы экспорта стали резко снижаться. Зато они резко подскочили в 2003 году.

Впрочем, относить этот всплеск на счет всей отрасли не стоит, поскольку почти 99% вывезенного из страны пива приходится на долю АО "Оболонь". Направилась эта пивная река главным образом в Россию, что крайне обеспокоило тамошних производителей. Хотя Украина и поставила-то в 2001 году немногим более 4,2 млн. дат пива, что не превышает 1% произведенного в самой России. Несмотря на это, тамошние власти намерены ужесточить условия ввоза в их страну пива. Отдельные российские производители пытались даже затеять антидемпинговое расследование против украинских коллег, но оснований для этого у них пока не имеется. Крупнейшие отечественные производители пива (за исключением "Оболони") пока не проявляют экспортной активности, предпочитая насыщать (или уже перенасыщать) своей продукцией внутренний рынок. Самым активным экспортером по сей день остается ЗАО "Оболонь", Из экспортированных в прошлом году 9,1 млн. дал пива, 7,94 млн. дал — на "совести" "Оболони". При этом прочие крупные фигуранты — "Славутич", "Десна", "Янтарь", "Рогань" и "Сармат" — общими усилиями в прошлом году продали за границу лишь 1,056 млн. дал пива. Радоваться таким грандиозным успехам "Оболони" мешают злые языки, которые нашептывают, что эти экспансионистские подвиги крупнейший пивзавод страны совершает не от хорошей жизни. Ведь не зря его не менее амбициозные конкуренты не торопятся осваивать зарубежье. Так вот, эти самые злые языки говорят, что киевские пивовары стали интенсивно пробиваться на внешние рынки потому, что вышеперечисленные конкуренты стали теснить их на рынке внутреннем. И в самом деле, не так уж много зарабатывают экспортеры: в 2001 году пиво за рубеж продавали в среднем по $0,29 за 1 л. Это на $0,04 дороже, чем в позапрошлом году, но все равно, не каждый день увидишь внутри страны пол-литровую бутылку пива за 14,5 цента (примерно 78 копеек).

География пивного экспорта, кстати, весьма занимательна. Помимо стран СНГ, где главный потребитель украинского пива — Россия (7,9 млн. дал на $21 млн.), пенные ручейки затекают из родного отечества в экзотические Либерии и Сингапур, Завозят пиво в Украину тоже главным образом из России (961 тыс. дал на $3,37 млн.), и цены на импортное пиво тоже падают: в 2001 году таможенная стоимость до уплаты всех пошлин) каждого ввозимого литра пива составляла в среднем $0,61, в прошлом году она снизилась до $0,39.Объемы импорта пока совершенно не сопоставимы с экспортными, но лиха беда начало: диаграммы динамики ввоза и вывоза пива показывают, что падение того и другого пришлось как раз на 1999 год, и теперь оба растут одинаковыми темпами.

Рисунок 2 . Объём экспорта импорта пивной продукции на рынке Украины.

**2.3 Сегментация пивного рынка**

## Исследуя рынок пива можно выделить несколько основных сегментов. Их можно различить по типам выпускаемой продукции. Известно, что сколько существует людей столько есть и вкусов. Именно в зависимости от вида пива и проведём сегментацию :

1.Пиво тёмных сортов – его предпочитают примерно 23-24 % потребителей.

2.Пиво светлых сортов – ему отдают предпочтение примерно 65-68 % потребителей

3. Пиво оригинальных вкусов – предпочитают 12-14 % потребителей.

Также можно произвести сегментацию по предпочтениям потребителей пива в зависимости от разлива в определённую тару:

1.Бутылочное пиво – предпочитают 40 % потребителей.

2. Баночное пиво - предпочитают 28 % потребителей.

3. КЕГовое пиво - предпочитают 13 % потребителей.

4. Пиво в ПЭТ-упаковке - предпочитают 21% потребителей.

Интересно также то, что женское население предпочитает в большей степени светлое пиво, мужское – в сочетании. Также интересно, что за границей предпочитают объём бутылки равный 0,33 литра, у нас в стране исторически сложился объём 0,5 литра. На Украине евростандарт бутылки пива предпочитают всего лишь 6-7 % потребителей.

Всё популярнее и популярнее становится пиво в ПЭТ-упаковке, на него ориентируются почти все украинские производители пива.

Можно сделать вывод, что все сегменты рынка пива прибыльны для пивоваров, но наиболее предпочтительными являются сегмент «Светлого пива» и «Бутылочного пива».

2.4 Госрегулирование пивного рынка и отношения пивоваров с государством

В 2006 году держава оставалась верна себе и пакостила своим пивоварам, как могла: и с сырьем не помогала, и акциз на готовую продукцию повысила. В минувшем году держава дважды больно ущипнула пивоваров, причем оба раза — в апреле.

Первого числа самого веселого месяца вступило в силу одно из положений Закона Украины №1581-111 от 23 марта 2005 года "О внесении изменений в Закон Украины "О ставках акцизного сбора и ввозной пошлины на некоторые товары (продукцию)", предусматривавшее повышение акциза на пиво с 0,14 до 0,21 коп. за 1 л. Тогда производителям не менее веселого напитка было не до смеха. Многие предприятия находились в довольно напряженном состоянии: они инвестировали прибыль в модернизацию производства, расплачивались по долгосрочным кредитам, изо всех сил напрягались, чтобы за счет собственной рентабельности "держать" цены на пиво на достаточно низком уровне. Однако воплям и мольбам пивоваров народные депутаты не вняли. Акциз повысился, но смертельного удара отрасли это не нанесло. Более того, сегодня кое-кто из пивных топ менеджеров искренне называет существующую ставку акцизного сбора справедливой.

В том же апреле народные депутаты провалили проект Закона Украины "О порядке ввоза в Украину хмелесырья в 2006 году". Данный документ предусматривал установить до 1 сентября 2006 года квоту на беспошлинный ввоз 400 т шишек хмеля, 128 т хмеля гранулированного и 18 т экстракта хмеля. Ровно столько хмеля и хмеле продуктов недоставало отечественным пивоварам, поскольку отечественные же хмелеводы вырастили в 2007 году лишь около 700 т. шишек, что составляло едва ли треть потребностей пивоваров в этом продукте. Пришлось его импортировать без квоты, а пошлина та все виды хмеле-продукции составляет ни много ни мало 50%. Всего в прошлоМ году было ввезено 42 т экстракта на $1 млн. и 260 т гранул на $1,6 млн. В начале же весны 2003 года пивоварам удалось очередной раз не допустить резкого повышения акциза на производимый ими напиток. Был принят Закон Украины №1581-111 от 23 марта 2003 года "О внесении изменений в Закон Украины "О ставках акцизного сбора и ввозной пошлины на некоторые товары (продукцию)", который установил следующую ставку акцизного сбора: 0,14 грн, за 1 л вместо 0,11 грн. за 1 л, какой она была на тот момент, и вместо Е1)КО,08, как предлагал Минфин, но тот же Закон содержал положение о том, что с 1 апреля 2004 года ставки акцизного сбора на пиво должны возрасти до 0,21 грн. за 1 л,

Первое апреля уже прошло, а вместе с ним развеялась и слабая надежда на то, что повышение акциза было шуткой: отныне предприятия отстегивают с каждого пенного литра по двадцать одной копеечке. Казалось бы, пивовары должны обрасти "жиром", судя по росту объемов производства. Но, к сожалению, увеличение выпуска пива в условиях низкой покупательной способности населения, постоянной инфляции, скорее, свидетельствует о финансовом самопожертвовании пивоваров. Ведь за 2000 год выросли цены и тарифы на энергоносители, транспортные услуги, основное сырье,

Не выроста только покупательная способность потребителей, и ради увеличения выпуска пива постоянно приходилось сдерживать рост цен на пенный напиток. Как следствие, налицо падение рентабельности производства пива и уменьшение массы прибыли практически на всех предприятиях отрасли. Больнее всего новая ставка ударила по мелким пивоварням. Не в восторге, конечно, были и гиганты, но последним все же пришлось немного легче. Есть даже информация, что с начала апреля на крупных пив заводах не произошло резкого снижения темпов роста производства и продаж пива. Зато "маленьким" досталось по самые не хочу. Есть опасность или, мягко говоря, предположение, что повышение акцизов поспособствует главным образом укреплению позиций могучих компаний, тогда как небольшим производителям, может, не удастся и выжить.

**3 Изучение потребителей**

Для изучения предпочтений потребителей пива, составим анкету, состоящую из 20–ти вопросов, и опросим 19 респондентов. На основе данной анкеты сделаем определённые выводы.

|  |  |
| --- | --- |
| Вопросы респонденту | Ответы респондентов |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 1.Предпочитаете ли вы пиво другим освежающим напиткам:А) даБ) нет | а | а | а | а | а | б | а | а | а | б | а | а | б | а | а | а | а | а | а |
| 2.Считаете ли вы себя ценителем вкуса пива:А) да я разбираюсь в пиве.Б) нет, мне всё равно какое пиво пить. | а | а | а | а | б | б | а | а | а | б | а | а | а | а | а | б | а | а | а |
| 3.Пиво какого типа вы предпочитаете:А) СветлоеБ) ТёмноеВ) Оригинальное пиво  | а | а | а | б | а | а | б | а | а | в | б | а | в | в | а | а | а | б | в |
| 4.Предпочитаете ли вы пиво отечественного производителя или импорт:А) отечественныеБ) Импорт | а | а | а | а | а | а | а | а | а | а | а | б | а | а | а | б | а | а | а |

|  |  |
| --- | --- |
| Вопросы респонденту | Ответы респондентов |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 5.Пиво каких марок вы предпочитаете:А) СарматБ) ОболоньВ) СлавутичГ) ЧерниговскоеД) РоганьЕ) Других марок  | б | в | б | а | д | д | а | б | б | б | в | е | г | б | д | е | г | б | в |
| 6.Считаете ли вы, что у некоторых пивоваров вкус пива уже не тот, что был в начале их деятельности:А) ДаБ) Нет | а | а | а | а | а | а | а | а | а | б | а | а | а | б | а | а | а | а | а |
| 7.Считаете ли вы, что наше пиво не соответствует мировым стандартам:А) ДаБ) НетВ)не думал об этом | а | а | а | а | б | а | а | а | а | в | а | а | а | а | а | а | а | а | а |

|  |  |
| --- | --- |
| Вопросы респонденту | Ответы респондентов |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 8. Как вы относитесь к пивным новинкам на украинском рынке:А)положительноБ)скептическиВ)мне всё равно | а | а | в | а | б | б | а | б | в | в | а | а | а | б | а | в | в | в | а |
| 9. Всегда ли вы верны пиву определённого брендаА) даБ) нет | а | а | а | а | а | а | а | б | а | а | а | а | а | б | а | а | а | а | а |
| 10.Не раздражает ли вас пивная реклама:А)только навящеваяБ)не раздражаетВ) я не обращаю на неё внимания | а | а | в | б | б | б | б | б | а | а | а | в | а | а | в | б | б | а | а |

|  |  |
| --- | --- |
| Вопросы респонденту | Ответы респондентов |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 11.Доверяете ли вы информации пивоваров о производимом продукте:А) даБ) нетВ)не интересуюсь информацией | а | а | б | а | а | а | б | а | в | а | а | б | а | а | а | б | в | в | а |
| 12.Влияет ли реклама пива на ваш выбор:А) даБ) нет | б | б | а | б | б | б | б | а | б | а | а | а | б | б | а | а | б | б | б |
| 13. Вы хоть раз участвовали в рекламных акциях пивоваров:А) даБ) нет | а | б | б | б | а | а | а | б | б | б | б | б | а | б | а | б | а | б | б |
| 14. Вы бы сейчас выпили бокал свежего холодного пива:А) даБ) Да но не могуВ) нет | а | а | а | а | б | а | а | в | а | а | а | а | б | б | а | а | б | в | а |

|  |  |
| --- | --- |
| Вопросы респонденту | Ответы респондентов |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 15. Как вы считаете, нужно ли ввести жёсткий госконтроль за качеством пива:А) даБ) нетВ)меня устраивает настоящее положение дел | а | в | а | а | а | в | а | а | а | в | а | а | а | в | а | а | а | в | а |
| 16. Как вы считаете, ситуация на украинском рынке пива стабильна:А) даБ) нет не стабильнаВ) мне всё равно. | а | а | а | б | б | а | в | а | а | в | а | а | б | в | а | б | а | в | в |

|  |  |
| --- | --- |
| Вопросы респонденту | Ответы респондентов |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 17.Часто ли вы приобретаете пиво:А)частоБ)не оченьВ) только когда угощают. | а | а | а | б | а | а | а | б | б | в | а | а | а | в | а | а | б | в | а |
| 18. Любите ли вы к пиву лёгкие пивные закуски:А) даБ)нет | а | а | а | а | а | а | а | а | а | а | а | а | а | а | а | а | а | а | а |
| 19. Нужны ли льготы пивоварам от государства на сегодняшний момент:А) нужныБ)им и так неплохо | а | а | а | б | а | б | б | б | а | б | б | б | б | а | б | б | б | а | б |
| 20.Пиво в какой упаковке вы предпочитаете:А) бутылкаБ)ПЭТ-упаковкаВ)банкаГ)КЕГовое пиво | а | а | б | в | а | а | в | г | а | а | б | в | г | а | а | г | в | б | а |

Анализируя полученные результаты можно сделать определённые выводы:

1. Потребители наиболее предпочитают светлое бутылочное пиво.
2. Пивной рынок Украины, по мнению потребителей, является перспективным.
3. Степень доверия к отечественным пивоварам довольно высок.
4. У потребителя уже сформировался спрос на определённые пивные марки, но они нормально относятся к новинкам.
5. Большая часть потребителей выступает за некоторую степень госрегулирования рынка пива.
6. Реклама пивной продукции должна быть не слишком навящева, иначе она не очень эффективна.
7. Наиболее предпочтительными пивными марками являются «Оболонь» и «Славутич».
8. Потребитель скептически относится к импортному пиву.
9. Потребитель на 100 % «за» лёгкие закуски к пиву.

**4 Изучение конкурентов**

**4.1 Наиболее популярные торговые марки пивоваров Украины и их особенности**

##### *Хмельницкий областной пивзавод*

В 2001 году Хмельницкому пивзаводу исполнится 100 лет. Открытым акционерным обществом Хмельницкий областной пивзавод (ОАО "Хмельпиво") стал в декабре 1993 года, а до той поры пару лет был арендным предприятием "Хмельницкий областной пивзавод". Предприятие из года в год расширялось, за последнее время были построены котельная, варочный цех, цех разлива, солодовенный цех, ряд вспомогательных помещений, а те помещения и участки, которые не было необходимости перестраивать, просто ремонтировались.

Это склады, административный корпус и др. Постепенно наращивались мощности. Сегодня Хмельницкий областной пивзавод может за год наварить и разлить 1 млн. 307 тыс. дал пива, разлить в бутылки - 914 тыс. дал и выработать 1 млн. 650 тыс. т. солода. Кроме бутылочного предприятие выпускает так называемое емкостное пиво (в бочках) и разливает его еще и в КЕГи емкостью 50 л. Несмотря на свои довольно скромные мощности, предприятие довольно активно работает на региональном рынке. Постоянные сюрпризы в виде ежегодного повышения акцизных ставок, увеличения платежей за землю не согнули АО "Хмель-пиво". С 1999 года начался рост объемов производства пива, соответственно увеличился процент использования производственных мощностей. За 2000 год завод заплатил 5 млн. 46 тыс. грн. общегосударственных и местных налогов и сборов.

Предприятие оборудовано техникой, произведенной на рижском заводе "Латпищемаш" и на Дунаевецком ремонтно-механическом заводе (Хмельницкая обл.). Работает техника с 1992 года, за это время она поизносилась всего на 10%. Оборудование разливочного цеха было куплено у немецких фирм Zeitz и Кronez, установлено оно в прошлом году. Кроме того, в 2000 году: введена в эксплуатацию новая германская бутыломоечная машина фирмы Zeitz и производительностью 9 тыс. бутылок в час; в цехе разлива установлена система химводоочистки и бактерицидные лампы.

Ремонтированы и введены в эксплуатацию два новых воздушных компрессора бельгийского производства; на территории завода пробурены две артезианские скважины дебетом по 20 куб. м воды в час; построен и введен в эксплуатацию фирменный магазин на территории предприятия; капитально отремонтирована с полной заменой оборудования производственная лаборатория. На всей этой грандиозной технике выпускается бутылочное и КЕГовое пиво, а также ячменный солод. В ассортименте Хмельницкого завода сегодня восемь сортов пива плотностью от 11 % до 15%, в 2000 году был запущен в производство новый сорт незабытого старого пива — "Жигулевское".

Структура себестоимости производства выглядит следующим образом: сырье— 24%, вспомогательные материалы (кроненпробка, этикетка) — 19,6%, все виды энергии— 19%, заработная плата — 13%. Рентабельность производства в 2000 году составляла 84%. Основное сырье для завода — пивоваренный ячмень, хмель. В прошлом году цены на ячмень колебались от 600 грн. до 800 грн. за 1 т, хмель стоил 25,7 тыс. грн. за 1 т. В 2000 году, как указывалась выше, на территории завода открылся новый фирменный магазин ОАО "Хмельницкий областной пивзавод". Всего за счет фирменной торговли предприятие реализует 9% своей продукции, что на 2,3% меньше, чем в 1999 году. Основной упор делается на работу с дистрибуторами. Если в позапрошлом году через дистрибуторскую сеть продавалось 29,2% производимого в Хмельницком пива, то в 2000 году эта доля возросла до 46%, Различным оптовым покупателям завод продал в прошлом году 45% пива. Продается хмельницкое пиво в основном у себя на родине. Главными конкурентами на своем рынке хмельнитчане считают ЗАО "Оболонь", ОАО "Николаевский пивзавод "Янтарь", ОАО "Пиво-безалкогольный комбинат "Славутич", АО "Львовская пивоварня".

###### *Пивзаводы «Сармата»*

Приказ о строительстве пив завода в городе Сталине был подписан в 1951 году, работы начались в 1952 году, а сдано в эксплуатацию предприятие было в 1962 году, когда Сталино давно уже был Донецком. Производственная мощность : пивоварни составляла тогда 7 млн. дал пива и 13,5 тыс. т солода в гол.

В 1993 году завод был акционирован. В 1994-м на базе АО «Донецкий 1 пивоваренный завод» было создано совместное украинско-американское, предприятие. Как утверждает директор ЗАО СП "Донецкий пивоваренный завод" Станислав Мельник, заокеанские партнеры не принимали активного участия в производственной и финансовой деятельности предприятия, к 1999 году американцы вновь заявили о себе, но опять не смогли серьезно сотрудничать в области реконструкции пивоварни, которая (реконструкция) на тот момент : была в самом разгаре. Сегодня иностранные инвесторы остаются еще соучредителями ЗАО СП "ДПЗГ, но в их владении находится не более 1% акций. В 1995 году началась поэтапная реконструкция предприятия, которая, в конечном итоге, должна удвоить потенциал пивзавода. Переоборудование проводится совместно с германской фирмой Hupmann. В первую очередь, изменения затронули варочный цех, холодильное отделение. Затем были установлены современные высокоэффективные фильтры, и, наконец, на третьем этапе перестройки была введена в эксплуатацию мощная линия разлива производства фирмы Кгопе». На всех производственных участках были произведены либо полная замена оборудования, либо капитальный ремонт. Сегодняшний Донецкий пивзавод полностью обновленное предприятие. Массированные капиталовложения в реконструкцию начали делаться с 1999 года. К 2004 году, когда работы » должны завершиться, общий объем инвестиций и реинвестиций в предприятие достигнет $55 млн.

Но совершенствованием производства на собственном предприятии донетчане не удовлетворились. Самые интересные их инвестиционно-финансовые замыслы и действия направлены вовне. Начиная с декабря 1999 года ЗАО СП "Донецкий пивоваренный завод" смело может именоваться головным предприятием Донецкой пивной группы. Сегодня в это сообщество входят еще и АО "Пивобезалкогольный комбинат "Днепр", АОЗТ "Луганский пив завод", АОЗТ "Фирма "Полтавпиво" и АО "Киевский пивзавод №1". Донецкий пивзавод владеет контрольными пакетами акций всех перечисленных предприятий. Станислав Мельник заявил, что ЗАО СП "ДПЗ" приобрело свыше 10% акций АО "Пивобезалкогольный комбинат "Крым", который сейчас находится во владении компании SUM , и который она, по требованию Антимонопольного комитета Украины, обязала до конца 2001 года продать. Так вот, Донецкий пивоваренный самый, наверное, активный претендент на симферопольскую пивоварню.

И когда донетчане приобретали ПБК "Днепр", экономическое изложение предприятия и даже технологический его уровень, по мнению покупателей; были отвратительны, без инвестора днепропетровцы просто не выжили бы. А в свое время оба завода, донецкий и днепропетровский, были почти что близнецами: оба - семимиллионники, у обоих солодовенные мощности тоже примерно одинаковы. Сотрудничество с донецкими коллегами пошло явно на пользу комбинату. Если 2000 год для них был периодом: стабилизации производства, то за I квартал 2001 года рост производства пива на днепропетровском заводе составил 270% При этом глобальной реконструкции на ПБК "Днепр" не проводилось; донетчане отремонтировали некоторые участки, поработали над качеством продукций, помогли усовершенствовать систему продаж. В конце концов, новые владельцы планируют в течение двух лет вложить в переоборудование завода около $10 млн., чтобы вывести его на проектную мощность Самым неудачным приобретением Донецкого пивзавода, как считает г-н Мельник, был пивзавод "Луганский”. Предприятие разбито до основания, дажё собственную тару всю распродало.

Там приходится все начинать даже не с нуля, а с минуса. И все же из него таки хотят опять сделать нечто пивоваренное и удобоваримое. После полной реконструкций мощности предприятия составят 2 млд. дал пива в год. Это будет небольшой заводик регионального масштаба, тем более масштаб Луганской то области не так уж и велик. Зато Полтавским пивзаводом донетчане просто не нарадуются. Они считают его самым лучшим в стране стабильно работающим предприятием регионального масштаба. В родной области пивовары очень хорошо развили систему фирменной торговли, 40% всей продукции полтавчане реализуют через собственную систему сбыта.

Мощность АОЗТ "Фирма "Полтавпиво" составляет примерно 1,6-1,6 млн. дал пива в год, сейчас идет коренная реконструкция предприятия, и через два года оно станет современным семимиллионником На базе Киевского пивзавода №1 ЗАО СП "ДПЗ" намерено построить совёршенно новое ультра модерновое предприятие мощностью 7-10 млн. дал в год, где будет выпускаться пиво под торговой маркой "Сармат". И опять-таки на все про все выделяется не более двух лет в течение которых будет инвестировано около $25 млн. Что касается судьбы АО "Пивобезалкогольный комбинат "Крым", то определенно ничего еще сказать нельзя, SUN может продать этот завод и другим инвесторам. Но, как уже указывалось во вступительной статье, донецкое руководство не делает трагедии из возможной неудачи: десятимиллионный завод "Сармат" все равно будет в Крыму, может, даже и через забор от ПБК "Крым". Если все эти грандиозные планы будут" реализованы, то через пару-тройку лет. мощности предприятий Донецкой пивной группы составят 50 млн. дал пива 1 год. Пока таким потенциалом не обладает ни одна компания, работающая на пивном рынке Украины (если учесть, что SUN продаст ПБК "Крым)

*Львовская пивоварня*

В свое время львовский пивзавод был одним из крупнейших предприятий страны. Его мощности позволяли выпускать 7 млд дал пива, максимального объема производства предприятие достигло в 1985 году: было сварено 6,2 млн дал. По меркам Советского Союза завод был оборудован неплохо, в 70-е годы он был единственным в Украине где появились цилиндроконические танки (ЦКТ).

Они были произведены в Украине же, в Донецке, Но по сравнению с европейскими пивоварнями, вся эта техника не выглядела не такой уж передовой. Когда львовяне вплотную занялись поиском стратегического инвестора, средний возраст заводского '"Железа" в среднем превышал 20 лет. Впрочем, поиск инвестора не был односторонним. "Львовская пивоварня" привлекала многие компании. Переговоры велись и с SUN Interbrew ltd. (тогда они еще не объединились в СП SUN Interbrew ltd.) была встреча с представителями компании "Хайнекен". В конце концов, в 1998 году АО "Львовская пивоварня решила остановить свой выбор на ВВН, владевшей на тот момент контрольными пакетами акций запорожского ОАО "Пивобезалкогольный и комбинат "Славутич" и Слагутского солодовенного завода, а также рядом предприятий в странах СНГ и Восточной Европы.

С приходом новых владельцев завод начал коренную перестройку, которая превратит его в совершенно новое предприятие, технологически даже более совершенное, чем украинский первенец ВВН — "Славутич". Реконструкцию предприятия планируется осуществлять в три этапа. На сегодняшний день практически завершен второй. Первым делом были проведены широкомасштабные земляные работы, подготовлены фундаменты новых цехов, проведены канализационные системы. В ходе первого этапа был снесен ряд жилых зданий, расположенных на территории пивзавода. Чтобы расселить обитавших там людей, руководство предприятия выделило им па покупку квартир энную сумму, всего на снос этих домов и компенсацию жителям было затрачено $658 тыс.

В течение второго этапа была запушена линия разлива пива производительностью 60 тыс. бутылок в час производства компании КН5. Завершился этот период установкой технологического бродильного, варочного оборудования, оснащением участков охлаждения, фильтрации, водоочистки, заменой котлов в котельной. Оба этапа реконструкции обошлись в $21 млн. Эта сумма включает в себя и прямые инвестиции, и реинвестиции самой "Львовской пивоварни", и кредитные средства.

На третьем этапе строительства планируется довести производственные мощности завода до 20-24 млн дал пива в год, полностью реконструировать варницу, построить производственный корпус для второй линии разлива. Будет это "стеклянная" или "пластиковая" линия — покажет рынок. Пока шла реконструкция, завод не только не приостановил производство, но даже увеличил выпуск пива на 51%.

Сегодня на заводе разливают только следующие сорта: "Львiвське Портер", "Львiвське 1715", "Львiвське Мiцне", "Львiвське Темне", "Львiвське Свiтле". Еще два вида львовского пива - "Львiвське Премiум" и "Львiвське ЗалотийЛев" — производит ОАО "Пивобезалкогольный комбинат "Славутич". Этот шаг был продиктован исключительно маркетинговыми соображениями: пока идет реконструкция завода, под него раскручивается новый брэнд. Теперь основной этап перестройки завершен, и с мая 2003 года вышеназванные два пива будут уже разливать во Львове. Правда, это не означает, что "Славутич" перестанет производить эти марки. Теперь оба предприятия будут дополнять друг друга: львовяне будут выпускать запорожские сорта, запорожцы — львовские.

##### *Пивзавод «Оболонь»*

Говорить сегодня о проектной мощности любого пивзавода страны можно только в аспекте историческом. Большинство пивзаводов проводят коренную реконструкцию и их реальный потенциал уже значительно выше заложенного при строительстве.

А ЗАО "Оболонь", пожалуй, на сегодня — лидер по темпам наращивания производственных мощностей. Увы, судить о них можно лишь непосредственно по объемам выпуска продукции: о всех технических , возможностях своего предприятия оболонские руководители предпочитают не сообщать: в 1999 году предприятие наварило 16,7 млн. дал пива, а в 2000-м - уже 27,64 млн. дал. В 2001 киевляне намерены перескочить тридцатимиллионный рубеж, из чего можно заключить, что заводская техника уже сегодня способна на такие подвиги, говорить о том, что реконструкция на "Оболони" закончена, нельзя. Предприятие находится в состоянии постоянного обновления производства, расширения так называемых узких мест. Тем не менее, поставленные четыре года назад задачи предприятие выполнили.

На аводе не стали демонтировать основные производственные участки и агрегаты — просто дополнили действующие мощности новыми, а старую технику реконструировали. Было установлено более двух десятков цилиндроконических танков, наряду с которыми работает и прежнее бродильно-лагерное отделение. Построен большой корпус под новый цех разлива, где установили линию производительностью 60 тыс. бутылок в час, В дополнение к уже действующему запущен еще один варочный порядок.

Осуществить эти новостройки заводу позволил полученный от Европейского банка реконструкции и развития кредит в размере $40 млн. Но не меньшую роль сыграли и собственные реинвестиции, предприятие постоянно направляло на развитие производства около половины прибыли. Из-за сезонного характера спроса на пиво лихорадит работу любого пивзавода, и сгладить зимне-летние противоречия полностью пока не удается. На "Оболони" пытаются сглаживать сезонные колебания спроса тем, что предлагают торговым партнерам особые зимние условия, гибкие системы скидок в зависимости от объемов реализации.

Своим оптово-торговым базам завод ставит определенные задачи по "зимним" продажам. Естественно, в зависимости от сезона меняется и ассортимент выпускаемого пива. Зимой возрастает доля плотных сортов с относительно высоким содержанием алкоголя. Летом, наоборот, абсолютное предпочтение отдается светлым сортам пива с невысоким уровнем плотности. Так, к сезону 2001 года завод выпустил новую марку "Понт" плотностью 10,5%; это пиво выпускается в стеклянной бутылке емкостью 0,33 л. и в однолитровом ПЭТовском пузыре. ЗАО "Оболонь" сегодня остается единственным, по сути дела, украинским экспортером пива. Те попытки, которые предпринимают на этом поприще другие производители, пока можно назвать лишь баловством по сравнению с массированной экспансией киевского гиганта. В минувшем году завод вывез около 4,5 млн. дал пива на сумму более $10 млн., это — 15% произведенного "Оболонью" в 2000 году и 99% экспортированного из Украины пива. Основным заграничным потребителем продукции предприятия остается Россия. Кроме того, пиво ЗАО "Оболонь" продается еще в 14 странах.

*Одесская пивоварня*

С середины 70-х годов прошлого века в Украине развернулось строительство крупных пивоваренных заводов мощностью 7 и 10 млн дал пива в год. В числе семимиллионников пивзаводы "Янтарь", "Десна" и "Славутич", десятимиллионники — "Оболонь", "Рогань", ПБК "Крым" и "Черномор". Первые пять предприятий являются и по сей день лидерами пивного рынка Украины. Пивзавод "Черномор" был построен в Одессе в 1984 году. Судьба "Черномора" как-то сразу не заладилась: только он был построен, как в стране разразилась небезызвестная антиалкогольная компания. Самым большим достижением завода был выход на половину проектной мощности.

В 1992 году коллектив взял свое предприятие в аренду, в 1995 года завод стал открытым акционерным обществом. С 1994 года начался резкий спад производства. В цифрах динамика этого спада выглядит следующим образом: в 1993 году было произведено 3 млн. 225 тыс. дал пива, в 1994— 2 млн. 466 тыс. дал, в 1995 — 1 млн. 942 тыс. дал, в 1996 году — 590 тыс. дал пива, в 1997 году было произведено 658 тыс. дал пива. В 1998 году было сварено 869,1 тыс. дал, в 1999 — 603 тыс. дал пива. Не сделал поначалу переворота и приход группы инвесторов, чьи интересы представляла компания INVESKO SEAM.

Эти же люди пришли и на николаевский пивзавод "Янтарь", который, как известно, был и остается одним из самых энергично развивающихся предприятий отрасли. В Одессе же инвесторам пришлось решать массу сложных вопросов административного характера, налаживать нормальные отношения с местными властями, находить контакт с руководством самого предприятия. С последними договориться так и не получилось, хозяева, в конце концов, решились на то, чтобы сменить команду менеджеров. Это произошло в августе 1998 года. Вместе с новыми людьми на предприятии стала внедряться и современная система менеджмента. В 2000 году инвестиционно-производственная история предприятия обогатилась еще одним приятным и, похоже, переломным событием: компания Efes International создала на базе пивзавода "Черномор" дочернее предприятие "Пивоварня Эфес Украина". Вложения "Эфеса" в новое ДП будут главным образом направлены на приобретение нового оборудования, "Черномор", со своей стороны, участвует всеми своими активами, предоставляя производственные площади, действующую технику.Собственно говоря, структура описываемого ДП ничем не отличается от классического совместного предприятия.Основной упор команда ДП сделала на повышении качества продукции. Было приобретено новое оборудование: линия разлива итальянской фирмы Shenk, система водоочистки и водоподготовки, в ближайшем будущем будет реконструирована варница, бродильно-лагерное отделение, энергохозяйство, установлена линия по разливу в пластиковую тару, система автоматического контроля качества продукции.

Постоянно совершенствуется технологическая схема, в конце концов, повышается культура производства, технологическая дисциплина. Естественно, даже самый классный технолог на самом современном оборудовании не сможет сделать удобоваримую продукцию из низкокачественного сырья. Эфесовское дочернее предприятие практически отказалось от отечественного солода и хмеля и даже использует расу пивных дрожжей, выведенную на заводах компании Efes Internation. Наряду с ростом качества продукции стратегической задачей руководства "Пивоварни Эфес Украина" является и повышение эффективности самого производства.

Сюда включается и сокращение себестоимости продукции, и повышение производительности труда, Решая производственные задачи, планируя в 2001 году в два раза увеличить выпуск пива по сравнению с 2000 годом, ДП формирует рынок для своей продукции. Так уж получилось, что пока "Черномор" решал внутренние вопросы, внешние его проблемы пытались решать другие предприятия, В частности, пивзавод "Янтарь", по сути, завоевал традиционные "черноморские" точки сбыта, вытеснив своих зазевавшихся конкурентов.

Теперь "Пивоварня Эфес Украина" вынуждена возвращать позиции, утраченные одним из ее учредителей. При всей амбициозности, руководство предприятия вполне реалистично оценивает свои теперешние возможности и ориентирует сбыт на южный регион страны, главным образом на Одессу и ее окрестности.

*Пивзавод «Славутич».*

Запорожский пивзавод №1 (как его тогда называли) был сдан в эксплуатацию 30 декабря 1974 года, В 1976 году ему присвоили статус головного предприятия Запорожского пивообъединения, в которое вошли еще Запорожский пивзавод №1 и Молочанский пивзавод. В 1992 году решением трудового коллектива 2-й пивзавод реорганизован в арендное предприятие, а в августе 1993 года — в открытое акционерное общество "Пивобезалсогольный комбинат "Славутич". В августе 1996 года ОАО "ПБК "Славутич" в качестве стратегического инвестора привлёк международную корпорацию ВВН.

Первые инвестиции иностранцев в украинское предприятие составили $20 млн. На сегодняшний день освоено капиталовложений на сумму более $5С млн., часть из которых - реинвестиции самого «Славутича». Все вложенные и перевоженные деньги завод направляет на приобретение нового оборудования и реконструкцию завода.

Поэтапная перестройка превратила ОАО "Пивобезалкогольный комбинат "Славутич" в совершенно иное предприятие, ничем практически не напоминающее прежний Запорожский пивзавод №1, разве что. планировкой некоторых корпусов. Торговая марка "Славутич" появилась на свет в мае 1998 года. С тех пор в ее обойме — пять основных сортов пива: "Славутич Пиво", "Славутич Класичне", "Славутич Темне" и "Славутич Міцне", "Славутич Світле". Наряду с ними выпускается элитное пиво "Славутчч Екстра", демократичные дешевые сорта: "Хмільне" и "Орел". Накануне самых почитаемых праздников появляется темное пиво "Славутич Святкове", заменившее "Славутич Рiздвяне". "Хмыльне" выходит в двух видах упаковки: в ПЭТ-бутылках и кегах.

Пока модернизировалась "Львовская пивоварня", производством и продвижением ее будущих брэндов занимался ОАО "Пивобезалкогольный комбинат "Славутич". В прошлом году запорожцы всерьез занялись производством безалкогольных напитков. В апреле 2000 года было подписано соглашение с Рерsi&Со Inс. о предоставлении ОАО "ПБК "Слапутич" эксклюзивного права на производство и реализацию напитков "Пепси кола", "Миринда Лимон", "Миринда Оранж" и "7 UP" в Украине.

В рамках договора в конце 2000 года сданы в эксплуатацию высокопроизводительная линия компании КН5 по разливу продукции в ПЭТ- упаковку (18 тыс. литровых или 16300 двухлитровых бутылок в час), новая станция по водоочистке и водоподготовке. На ПЭТ-линии "Славутич" выпускает напитки ассортимента Pepsi Соla в бутылках 0,5, 1 и 2 литра, пиво "Хмiльне Свiтле" и " Хмiльне Мiцне" в бутылках емкостью один и два литра. В начале текущего года начался поэтапный процесс перехода обоих предприятий, принадлежащих компании ВВН, на выпуск продукции в новых оригинальных бутылках и ящиках. Первыми были сорта "Славутич Пиво" и "Львiвсъке". Основная масса пива "Славутич" реализуется посредством дистрибуторов и оптовых торговцев.

В некоторые магазины и рестораны завод поставляет свою продукцию напрямую. Представительства ОАО "Пивобезалкогольный комбинат "Славутич" открыты в семи городах страны: Донецке, Киеве, Луганске, Львове, Одессе, Севастополе и Харькове, Отпускные цены в большинстве представительств не отличаются от заводских. Чуть выше цена лишь во Львове, поскольку уж очень далеко везти туда запорожское пиво. Пиво "Славутич" потихоньку пробивает себе дорогу за рубеж, О больших объемах экспорта говорить пока рано, но запорожское пиво уже продается в США, Канаде и странах СНГ.

В 2000 году в целях оптимизации затрат и повышения эффективности деятельности предприятий произошло объединение систем продаж, логистики и маркетинга "Львовской пивоварни" и "Славутича". За 2000 год "Славутич" вышел на вторую позицию (после АО "Оболонь") по темпам прироста объемов реализации пива. Прирост составил 42%, В первой декаде 2001 года продолжался рост объемов реализации пива (прирост — 28% по сравнению с аналогичным периодом 2000 года). Всего за прошлый год реализовано 148,3 млн л пива.

В государственный бюджет и внебюджетные фонды комбинат перечислил налогов и сборов на сумму 66,6 млн. грн. (39,5 млн. грн. в 1999 году).

#### 4.2 Противостояние некоторых пивоваров-конкурентов на рыночном пространстве

Но всё-таки пивной рынок далёк от стабильности. На нем все еще имеют место локальные "собственнические" конфликты: донецкое ЗАО "Сармат" исподволь скупает акции столичного ЗАО "Оболонь". Казалось бы, 2002 год должен стать самым скучным в новейшей истории отечественного пивоварения: основные фигуранты рынка вроде бы определены, акцизные скандалы давно отгремели... Но, оказывается, некоторым пивоварам покой лишь снится и они всегда готовы преподнести сюрприз публике. В роли таких "шутников" в нынешнем месяце выступили два ЗАО — "Оболонь" и "Сармат". Год назад предметом вожделения донецких пивоваров был симферопольский комбинат "Крым". Тогда оно еще принадлежало компании SUN, но она была вынуждена его продать, получив контроль над ОАО "Пивзавод "Рогань" (г. Харьков).

Донецкий пивзавод к тому времени успел скупить свыше 10% акций крымского. Вопрос о том, кому будет продан контрольный пакет акций АО "ПБК "Крым", весной прошлого года был еще открыт, но руководство ЗАО "Сармат" уже высказывало пожелание купить симферопольскую пивоварню. Год назад директор ЗАО СП "Донецкий пивоваренный завод" (ныне ЗАО "Сармат") Станислав Мельник сделал заявление: если компании SUN не продаст его предприятию контрольный пакет акций АО "Пивобезалкогольный комбинат "Крым", его компания построит свой пивзавод в Симферополе, буквально через забор от упомянутого ПБК. Но строить ничего не пришлось. Вопреки всем прогнозам пивных аналитиков компании SUN продала АО "Пивобезалкогольный комбинат "Крым" именно "Сармату". Желание и амбиции донецких пивоваров были таким неожиданным образом полностью компании SUN удовлетворены, и оставалось только ожидать, как будет распределяться рынок между крупнейшими его фигурантами.

Но "Сармат" покусился на целостность самого крупного в стране пивзавода — ЗАО "Оболонь". На сегодня, согласно сообщению информационного агентства УНИАН, Донецкий пивзавод владеет 11% акций "Оболони" и продолжает активно их скупать. Более того, ЗАО "Сармат" к концу текущего года намерено (по сообщению УНИАН) приобрести контрольный пакет акций ЗАО "Оболонь". Руководство "Оболони" было буквально ошарашено тем, что акционеры его предприятия продают свои акции третьим лицам. Оно (руководство) намерено обжаловать действия донецких коллег в суде По сообщению УНИАН, об ответственности за попытку монополизировать пивной рынок Украины донетчан предупредил Антимонопольный комитет.

Пока скандал только разгорается. Интереснее станет тогда, когда "Сармат" таки реализует задуманное и скупит если не контрольный, то хотя бы блокирующий пакет акций ЗАО "Оболонь". Но, честно говоря, непонятно, откуда у менеджеров "Оболони" взялась уверенность, что собственник акций ЗАО не имеет права свободно продать принадлежащие ему ценные бумаги по своему усмотрению?!

Читаем ст.4 Закона Украины "О собственности"; "Собственник имеет право осуществлять по отношению к своему имуществу любые действия, не противоречащие закону ". В соответствии с частью 2 ст.28 Закона "О хозяйственных обществах": "„.акция может быть приобретена также на основании договора с ее собственником или держателем по цене, определяемой сторонами, или по цене, сложившейся на фондовом рынке, а также в порядке наследования граждан или правопреемства юридических лиц и по другим основаниям, предусмотренным законодательством. Переход и реализация права собственности на акции осуществляются в соответствии с законодательством Украины ".

Как видно, ограничения на продажу акций могут быть установлены только законодательно (эти изменения в Закон были внесены 23 декабря 1997 года). Сейчас для ЗАО существует лишь одно законодательное ограничение на куплю-продажу их акций на вторичном фондовом рынке — акции ЗАО не могут продаваться на биржу. Так что с помощью "закрытости" защититься не удастся. Компаниям, не желающим стать жертвами поглощения, уже сейчас нужно думать о других (кстати, давно изобретенных и апробированных в мировой практике) профилактических антипоглотительных методах. Тем более методы эти носят такие романтические названия: "Ядовитая пилюля", "Белый рыцарь", "Защита Пэкмена", "Зеленая броня", "Золотой парашют, Кое-что из перечисленного вполне применимо и в Украине.