ПЛАН.

Введение

1. Цель.
2. **Место размещения мини-пивоварни**
3. Анализ внутренней среды предприятия:

1. Анализ сильных и слабых сторон

2. Анализ приоритетов и оценка собственной позиции на рынке

а. По продукции

б. По рынкам

в. По потребителя

г. анкета

3. Анализ барьеров при вступлении на рынок

IV. Анализ внешней среды:

1. Анализ коньюктуры рынка

2. Анализ коньюктуры отрасли

.

3. Анализ конкуренции

4. Оценка ёмкости и доли рынка

1. Разработка программы маркетинга:
2. Товарная политика
3. Ценовая политика
4. Сбытовая политика
5. Рекламная политика

VI. **Финансовый анализ деятельности пивоварни.**

**I. ВВЕДЕНИЕ**

**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 производятся 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.

**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 (Росстатагентство - 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
* Aвтоматизированные 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.

**II. ЦЕЛЬ**

**Основная цель маркетингового исследования:**

* 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

Это маркетинговое исследование выполняется для мини-пивоварни "Пивнушка". 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.

**II. МЕСТО РАЗМКЩКНИЯ МИНИ-ПИВОВАРНИ**

Определение географии размещения мини-пивоварни обуславливает выбор необходимого помещения. Выбор месторасположения компании в данном случае зависит от следующих факторов:

* от доступности и типа потребителей
* от наличия необходимых условий для ведения бизнеса (помещения, соответствующие предъявляемым к производству пива требованиям (инфраструктура, коммуникации, вода, сырье, ресурсы)
* от приемлемости условий аренды помещений (арендная плата и др.)
* oт уровня конкуренции на рынке (количество конкурентов, широта оказываемых услуг, стоимость услуг)
* от общей емкости рынка (количества потребителей)
* от числа неудовлетворенных потребителей
* от условий "внешней среды" (отношение с властями, отношение населения, законодательные аспекты бизнеса)

Место размещения мини-пивоварни было выбрано в Подмосковье с учетом следующих факторов:

* более низких цен на аренду производственных помещений (30-60$ за кв.м в месяц) и более низких ставок коммунальных платежей
* относительно большой емкостью рынка (Москва плюс выбранный район Подмосковья)
* менее острой конкуренции по разливному пиву в отдельных районах Московской области в связи с отсутствием производителей на местах
* более высоким качеством воды, по сравнению с Москвой
* повышенному уровню сезонного спроса на свежее пиво в связи с резким увеличением числа индивидуальных коттеджей и дач в отдельных районах Подмосковья
* численностью постоянно проживающих жителей в рассматриваемых районах

В результате проведенного отбора по совокупности вышеперечисленных критериев выбор был сделан в пользу Северо-Востока Московской области. В данном районе расположены такие населенные пункты как Королев, Юбилейный, Мытищи, Пушкино, Ивантеевка, Красноармейск.. Кроме того, летом в указанном районе присутствует большое количество сезонно проживающих в дачном секторе москвичей. Общее количество потенциальных потребителей пива может быть оценено примерно в 300 тыс. человек.

География размещения мини-пивоварни была также выбрана с учетом близости к Москве, как к потенциальному рынку реализации готовой продукции, которую не удастся реализовать по месту производства в осенне-зимний сезон. Транспортные затраты на перевозку продукции должны быть минимальными, поэтому окончательный выбор был сделан в пользу Мытищ, расположенных к Москве наиболее близко.

Для организации мини-пивоварни в Мытищах есть несколько помещений от 100 до 300 кв. м,, арендная плата которых составляет 30 - 60 USD за кв. м в год. Кроме того, в подмосковье действует более сотни небольших пивбаров, ресторанов и клубов, которые предлагают посетителям различные виды пива. С ними были проведены предварительные переговоры о возможности реализации небольших партий продукции мини-пивоварни.

1. **АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ:**
   1. **Анализ сильных и слабых сторон.**

Как и у любого предприятия, у мини-пивоварни «Пивнушка» есть свои сильные слабые стороны в ведении бизнеса и положении на рынке.

**Из сильных сторон можно выделить то, что**

• Предприятие производит знакомую потребителям продукцию, которая не нуждается в сильной рекламной и PR компании, а не продвигает абсолютно новый товар (что связано с большими рисками не окупаемости товара в будущем). Хотелось бы выделить то, что рынок потребителей алкогольной продукции в России сложился достаточно четко и нет необходимости его формировать. В задачу компании «Пивнушка» входит необходимость привлечения к своей продукции уже сложившуюся аудитория потребителей пивной продукции.

• Компания достаточно точно определила свою целевую аудиторию потребителей. И несмотря, на то, что на рынке достаточное количество конкурентов, мини-пивоварня «Пивнушка» в силах с ними конкурировать.

• Географическое положение производственной базы предприятия находится в достаточно выгодном месте: на Северо-Востоке Московской области. Как сказано выше, в летний период здесь проживает, прибывает большое количество дачников, что увеличивает потенциальных потребителей пива: открывается огромное количество загородных кафе, баров, ресторанов, пивных-ресторанов.

• Арендная плата за помещения не такая высокая, как в городе, и вода используемая для производства продукции чище, чем в Москве.

• продукция пивоварни «Пивнушка» реализуется на розлив, а не в таре. Таким образом, не тратятся средства на производство или закупку тары для расфасовки продукции, что приводит к ее недороговизне. Пиво разливается в алюминиевые бочки по 40 литров, что позволяет беспрепятственно доставлять товар по месту назначения. Бочки используются в течение полутора лет, а потом сдаются на металлолом. Рестораны и бары могут предоставлять свою тару (возможно, что им удобнее хранить в таре большей или меньшей вместимости), тогда пивоварня разливает пиво в предоставленную тару и доставляет до места назначения.

• размеры компании в отрасли алкогольное продукции достаточно маленькие, то есть данную кампанию можно рассматривать как представителя малого бизнеса, что с одной стороны, говорить о том, что начальные вложения в бизнес относительно и достаточно не велики, и соответственно не велики (относительно) потери и издержки производства, а также риски в количественном выражении.

• при производстве продукции пивоварни «Пивнушка» используется как иностранные, так и отечественные материалы, что позволяет оптимизировать издержки, и улучшить (как минимум держать на достаточном уровне) качество продукции.

• производство продукции происходит по уже известной и традиционной рецептуре, поэтому затрат на покупку уникальных рецептов и патентов не предвидится.

Многие позиции предприятия можно расценить как с положительной, так и с отрицательной стороны. **Из слабых сторон кампании можно выделить:**

В России остается проблематичным остается развитие мини - производств. Мини-пивзаводы, появившиеся в 93-95 годах не прижились. А ведь в Германии, в Чехии, в Англии обилие маленьких пивных заведений, торгующих пивом собственного производства. Как правило, это семейные предприятия, пользующиеся устойчивой популярностью у жителей близлежащих кварталов. В Англии уже тридцать лет действует общественная организация “Камра”, основным направление деятельности которой стала поддержка “настоящего эля” – традиционного английского пива, нефильтрованного и непастеризованного, выдерживаемого в дубовых бочках. Предметом особой заботы “Камры” стали мини-пивоварни. Благодаря ее поддержке, с начала 80-х годов таких предприятий в Британии открывалось по 20 – 30 штук за год, и к середине 90-х общее количество достигло 400. У нас, при наших огромных расстояниях, плохих дорогах, и больших транспортных издержках, в маленьких городах надо поддерживать развитие мини-пивоварен. Но получается, что у нас нет достаточно обеспеченного среднего класса, имеющего возможность вложить достаточно большую сумму в приобретение оборудования и помещения, нет подготовки специалистов для организации работы мини-пивоварен. К этому добавляется проблема сырья. Для развития отечественных мини-пивоварен необходима самая разнообразная поддержка и защита и не только общественная.

• • рынок пива в России и конкретно в Москве и московской области уже сложился. У каждого производителя есть свой круг потребителей (однако как сказано ранее, потребители не «закреплены за конкретными производителям», и склонны менять свои приоритеты в зависимость от цены и качества производимой продукции).

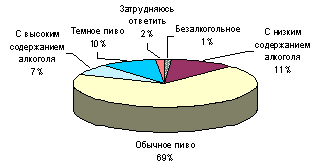
• поскольку компанию «Пивнушка» можно определить как представителя малого бизнеса, то можно сказать, что финансовые ресурсы предприятия достаточно жестко ограничены, что создает определенные рамки и барьеры в реализации проекта. Именно поэтому

• необходимо составить четкий и определенный финансовый и бизнес план предприятия, учитывая все возможные факторы. Если какие – то детали будут упущены, это может повлечь огромные траты, что может оказаться непосильным для предприятия малого бизнеса.

**2. Анализ приоритетов:**

а. По продукции (ЛЕ)

Предпочтение типа пива (процент от числа респондентов, употребляющих пиво)



Наиболее популярным типом пива среди россиян является обычное светлое пиво (диагр. 1). Его пьют чаще всего 70% потребителей. На долю темного пива приходится около 10% предпочтений, с пониженным содержанием алкоголя — 11%, с высоким содержанием алкоголя — 7%. При этом обычное светлое пиво одинаково активно употребляют и мужчины, и женщины. Вопреки распространенному мнению о том, что темное пиво больше любят женщины, результаты исследования показывают, что такое пиво одинаково популярно среди представителей обоих полов. Пиво с пониженным содержанием алкоголя следует считать преимущественно женским продуктом, в то время как пиво с высоким содержанием алкоголя — мужским продуктом. Среди потребителей некрепкого пива доля женщин в 2,5 раза больше, чем мужчин, а среди потребителей пива с высоким содержанием алкоголя мужчин в 3 раза больше, чем женщин.

Употребление различных марок пива (процент от числа потребителей пива)

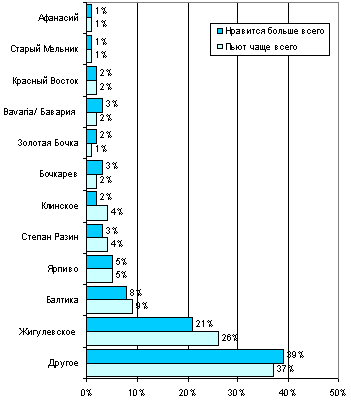
несмотря на то, что наиболее употребляемым является пиво в бутылках и

употребляют его основное число потребителей в домашних условиях, разливное пиво

тоже имеет своих потребителей и распивание пива в ресторанах стоит на втором

месте по популярности. По нашему мнению классический вкус и низкая цена пива

позволит ему занять соответствующую нишу на рынке.



**б. По рынкам и потребителям**

**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.

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.

**Потребители и потребительские предпочтения**

Потребителями пива являются различные группы населения, т.к. пиво является массовым товаром. Эксперты отмечают, что слагаемые успеха в пивном бизнесе в России определяются детальной сегментацией рынка потребителей. Здесь важны следующие факторы: отношение потребителей к отечественным и импортным сортам, степень их приверженности к любимым сортам, предпочтительность цвета пива, предпочтительность его крепости, чувствительность покупателей к цене, социально-демографические характеристики любителей этого напитка.

**Динамика потребления пива по экономическим районам РФ**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Район** | **1983г.** | **1988г.** | **1993г.** | **1995г.** | **1997г.** | **1998г.** | **1999г.** | **2000г.** |
| Всего по РФ | 24 | 25 | 23 | 19 | 17 | 12 | 15 | 17 |
| Центрально- Черноземный | 23 | 28 | 25 | 22 | 19 | 16 | 17 | 20 |
| Поволжский | 23 | 26 | 26 | 22 | 18 | 15 | 16 | 19 |
| Центральный | 28 | 26 | 25 | 22 | 20 | 13 | 15 | 15 |
| Западно-Сибирский | 20 | 22 | 23 | 18 | 15 | 13 | 14 | 15 |
| Северо-Западный | 37 | 32 | 27 | 23 | 19 | 11 | 11 | 13 |
| Волго-Вятский | 25 | 26 | 25 | 17 | 17 | 10 | 12 | 13 |
| Уральский | 21 | 22 | 19 | 19 | 17 | 9 | 10 | 10 |
| Северо-Кавказский | 24 | 24 | 21 | 14 | 14 | 8 | 8 | 9 |
| Восточно-Сибирский | 16 | 20 | 18 | 14 | 11 | 8 | 8 | 9 |
| Дальневосточный | 24 | 27 | 24 | 17 | 13 | 8 | 8 | 9 |
| Северный | 20 | 21 | 15 | 9 | 5 | 4 | 6 | 7 |
| Калининградская обл. | 32 | 31 | 30 | 23 | 19 | 10 | 10 | 11 |

Важным фактором, оказывающим воздействие на потребительские предпочтения, являются личные доходы. Существует зависимость: чем выше доход, тем качественнее (и, соответственно, дороже) покупаемый сорт. В то же время исследования и опросы, проводимые в различных регионах РФ, показывают, что уровень доходов потребителей практически не влияет на структуру потребления алкогольных напитков в целом, а корреляция между размером дохода и количеством потребляемого пива незначительна. Практически половина от общего объема потребления группы алкогольных напитков приходится на пиво.

Чтобы определить, будет ли продукция создаваемого предприятия пользоваться спросом, необходимо провести анализ предпочтений целевых групп потребителей в Вашем регионе. Ниже приведены данные одного из наиболее полных исследований по потребителям пива - опроса Фонда "Общественное мнение", а также материалы других исследований по Московскому региону.

Опрос показал, что потребители пива в целом не имеют особых отличий от "среднего" жителя столицы, что естественно, т.к. пиво - общедоступный товар. Две трети из них (65%) - мужчины, в возрастном отношении их отличает пониженная (12%, а не 25%, как среди всех опрошенных) доля лиц в возрасте от 60 лет. В отношении рода занятий представители рынка пива специфики не имеют, за исключением пониженной доли пенсионеров. Различия проявляются при анализе особых категорий потребителей пива. Как показал опрос, московский рынок пива - это 40% взрослых (16 лет и старше) горожан, или примерно 2,9 млн. чел. Это означает, что двое из каждых пяти москвичей пьют этот напиток хотя бы несколько раз за теплый сезон.

|  |  |
| --- | --- |
| **Частота употребления пива в теплое время года** | **Доля, %** |
| Почти каждый день, каждый день | 6% |
| Несколько раз в неделю | 11% |
| Несколько (4-5) раз в месяц | 13% |
| Несколько раз за сезон | 10% |
| Вообще не пью пиво | 60% |

Как ни удивительно, но в холодное время года частота употребления пива снижается слабо - всего лишь с 40% до 36%. Другими словами, пьющие пиво летом обычно не отказывают себе в этом напитке и зимой. Меняется объем потребления этого напитка.

|  |  |
| --- | --- |
| **Частота употребления пива в холодное время года** | **Доля, %** |
| Почти каждый день, каждый день | 2% |
| Несколько раз в неделю | 8% |
| Несколько (4-5) раз в месяц | 13% |
| Несколько раз за сезон | 13% |
| Вообще не пью пиво | 64% |

Анализ приведенных выше ответов показал, что 41% потребителей пьют пиво летом чаще, чем зимой. Однако, резкого падения частоты все же не происходит: зимой люди чаще всего склонны либо вообще не изменять своим летним привычкам, либо отступать совсем немного.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характеристики** | **Доля тех, кто пьет пиво в холодное время года (% от общего числа потребителей пива, 100% по таблице)** | | | | | |
| **Пьющие пиво в теплое время года:** | **почти каждый день, каждый день** | **несколько раз в неделю** | **несколько (4-5) раз в месяц** | **несколько раз за сезон** | **вообще не пью пиво** | **затрудняюсь ответить** |
| почти каждый день, каждый день | 4% | 6% | 3% | 1% |  |  |
| несколько раз в неделю | 1% | 14% | 10% | 2% | 1% |  |
| несколько (4-5) раз в месяц |  | 1% | 17% | 12% | 2% | 1% |
| несколько раз за сезон |  |  | 1% | 18% | 5% | 1% |

Интерпретируя ответы респондентов, отметим, что люди, пьющие пиво каждый или почти каждый день, делают это в среднем 5 раз в неделю, а выбравшие ответ "несколько раз за сезон" - 5 раз за полгода. Тогда, по расчетам, в теплый сезон средний московский потребитель пьет пиво каждые 3-4 дня, а зимой - каждые 5 дней. Наибольший интерес для продавцов на рынке представляют, конечно, те, кто пьет пиво по крайней мере несколько раз в неделю. В теплый сезон таких 43%, в холодный - 26% от числа пьющих пиво. Особенно важны эти потребители для производителей и поставщиков отечественного пива среднего и низкого качества, то есть обычно не пастеризованного пива с коротким сроком реализации.

Практика работы на рынке показывает, что более качественные импортные сорта в теплое время года, как правило, теряют рынок сбыта из-за своей высокой цены. Наличие такого эффекта подтверждается и данными различных исследований: среди респондентов с высокой сезонностью потребления пива в качестве наиболее употребляемых сортов чаще обычного назывались дешевое "Жигулевское" и "Клинское", а также относительно недорогое импортное пиво "Bavaria". По объему выпиваемой "разовой порции" было выделено три группы потребителей пива.

|  |  |
| --- | --- |
| **Количество пива, выпиваемого за один раз** | **Доля ответивших** |
| До 0,5 литра | 55% |
| От 0,5 до 1 литра | 32% |
| Более 1 литра | 13% |

Предположив, что респонденты каждой из этих трех категорий выпивают соответственно 0.3, 0.7 и 1.2 литра пива за один раз, а также сопоставив эти данные с принятыми ранее предположениями о частоте, с которой опрошенные пьют пиво, для каждого респондента была получена оценка потребляемого им в течение года пива (в литрах). По шкале этого показателя было выделено три рыночных сегмента:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Группы потребителей** | **Размер группы (% от числа тех, кто пьет пиво)** | **Доля в общем объеме потребления пива** |
| "Легкие потребители" (выпивают до 1 л пива в месяц) | 36% | 4% |
| "Средние потребители" (выпивают до 1 л пива в неделю) | 24% | 12% |
| "Тяжелые потребители" (выпивают более 1 л пива в неделю) | 40% | 84% |

Как видно из представленных данных, основную долю пива выпивают его "тяжелые потребители". Ниже более подробно рассмотрены особенности этой группы потребителей.

В отличие от 63% всего числа потребителей, 77% группы "тяжелых потребителей" в числе двух наиболее характерных мест приобретения пива назвали киоски и ларьки, чаще обычного (41% - "тяжелые потребители" против 35% по всему числу потребителей) упоминались и оптовые рынки. Среди "тяжелых потребителей" выше доля тех, кто ограничивается сортами пива низкой крепости (24% против 18%). Чаще, чем среди всех потребителей, в этой группе потребителей встречается предпочтение сравнительно дорогих отечественных (43% против 28%) и дорогих импортных (78% против 57%) сортов.

По чувствительности респондентов к цене распределение ответов по всем группам потребителей было следующим: выбирают свое самое любимое пиво, сколько бы оно ни стоило 40% потребителей, выбирают приличное, относительно недорогое пиво 41%, затруднились ответить 19% всех потребителей. "Тяжелые потребители" отличаются большей определенностью мнений: в пользу любимого вида пива высказалось 45% респондентов, в пользу приличного недорогого - 43%, затруднились дать ответ 12%. Более определенный результат дал "тест на новаторство": к сожалению для фирм, выводящих на рынок новые сорта пива, в подавляющем большинстве случаев "тяжелые потребители" не являются "новаторами" при выборе сортов пива.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Варианты предпочтения пива при практически равной цене** | **Все потребители** | **"Тяжелые потребители"** |
| "которое мне нравится" (консерваторы) | 83% | 91% |
| "которое я еще не пробовал (новаторы) | 8% | 4% |
| "когда как, затрудняюсь ответить" (колеблющиеся) | 9% | 5% |

В то же время, не следует и абсолютизировать выявленную приверженность "тяжелых потребителей" своим любимым сортам.

|  |
| --- |
|  |
| **Варианты действий, если поблизости нет в продаже любимых сортов пива** | **Все потребители** | **"Тяжелые потребители"** |
| "продолжу поиски" | 5% | 7% |
| "выберу другое более или менее подходящее" | 50% | 68% |
| "временно откажусь от покупки" | 30% | 21% |
| "когда как, затрудняюсь ответить" | 47% | 4% |

В этом случае уже не половина, как в среднем по всем потребителям, а более двух третей "тяжелых потребителей" согласны изменить при необходимости своему любимому сорту. Это свидетельствует о том, что работа с сетью дистрибьюторов для поставщиков пива имеет первостепенное значение. Другими словами, стратегия "проталкивания" товара усилиями торговой сети обладает здесь явными преимуществами перед стратегией "вытягивания" товара, основанной на активности потребителей.

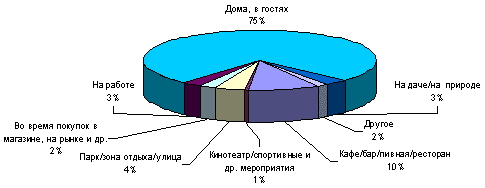
По демографическому составу пять из каждых шести "тяжелых потребителей" (а не два из каждых трех, как у потребителей пива в целом) - мужчины. При этом, доля мужчин 40 лет и старше оказалась здесь ниже, чем среди всех потребителей пива. Таким образом, "тяжелые потребители" - это, как правило, молодые мужчины, причем особенно повышена здесь доля 20-29-летних (27% против 17% по всем потребителям). Обращает на себя внимание, что 16-19-летняя молодежь встречалась среди "тяжелых потребителей" пива даже реже, чем среди всех его потребителей (6% и 4%). По социальному составу среди "тяжелых потребителей" более высоки, чем по всем группам потребителей, доли наемных работников госсектора, с одной стороны, и рабочих - с другой. Анализ распределения респондентов по доходу на одного члена семьи в месяц показывает, что в составе "тяжелых потребителей" заметно повышены, по сравнению со всеми потребителями доли двух доходных категорий: со средними (81-101 USD) и низкими (менее 51 USD) среднедушевыми доходами. (Высокодоходных тут тоже чуть больше, но это различие статистически незначимо.)

**Распределение респондентов по среднедушевому доходу (%)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Категория потребителей** | **Менее 51 USD** | **51 - 66 USD** | **67 - 80 USD** | **81 - 101 USD** | **102 - 279 USD** | **Более 280 USD** |
| **Все потребители** | 9 | 23 | 22 | 23 | 20 | 3 |
| **"Тяжелые потребители"** | 15 | 16 | 15 | 30 | 18 | 6 |

Практика работы показывает, что рынок пива в настоящее время оказался вполне подготовлен к смене предпочтений потребителей. На нем появляется много ранее не известных дешевых сортов, которые в результате успешно находят свой сбыт. Опыт прошедших теплых сезонов показывает, что для достижения достаточно высокого уровня летних продаж нового сорта необходимо начать выведение его на рынок еще в январе, чтобы успеть продемонстрировать приемлемое качество продукта, его безопасность и выгодность работы с ним, и уже на этой основе развить сеть дистрибьюторов.

Результаты опроса еще раз подтвердили тот факт, что большинство любителей пива (76%) предпочитают его распивать в свободное время дома, в кругу семьи или друзей, или в гостях. Значительно реже пиво употребляется в барах или ресторанах — только 10% респондентов чаще всего пьют пиво в таких местах. На улице предпочитают пить пиво 4,1% респондентов, а во время отдыха на природе — 3%. В остальных местах пьют пиво менее 3% любителей этого напитка.



Активные потребители чаще, чем представители других групп пьют пиво вне дома: в барах, ресторанах и на работе. Умеренные потребители чаще, чем другие, пьют пиво на природе или на улице. Пассивные потребители пьют пиво в основном дома или в гостях, в других местах — намного реже, чем активные и случайные потребители.

**Результаты изучения потребителей.**

Покупатели с высоким доходом приобретают более качественные и дорогие сорта пива. Однако, уровень доходов потребителей практически не влияет на структуру потребления алкогольных напитков, а корреляция между размером дохода и количеством потребляемого пива незначительна.

**Выводы:**

*Основные слагаемые успеха в пивном бизнесе зависят от правильной сегментации потребителей. К влияющим факторам относятся: страна - производитель пива, предпочитаемые сорта, цвет пива, его крепость, цена, социально-демографические характеристики потребителей.*

*Основной объем покупок пива (около 85%) приходится на 40% его потребителей, выпивающих более 1 литра в неделю. Это группа представлена, как правило, молодыми мужчинами (20 - 29-лет).*

*Доля "новаторов" составляет около 8% среди всех групп потребителей пива. Около половины всех потребителей пива могут выбрать другие подходящие сорта пива при отсутствии предпочитаемого вида.*

*Для дистрибьюторов и поставщиков пива имеет первостепенное значение работа со сбытовой сетью. Для рынка пива более преимущественна стратегия "проталкивания" товара через торговую сеть перед стратегией "вытягивания" товара, основанной на требованиях потребителей.*

*В настоящее время московский рынок пива является подготовленным к смене предпочтений потребителей. На нем появляется много ранее неизвестных дешевых сортов пива, которые в результате успешно находят свой сбыт. Продукция нашего мини-пивзавода направлена в основном на активного потребителя, предпочитающего пить пиво в барах, ресторанах, кафе.*

**в. анкета**

1. Ваш пол: мужской женский (нужное подчеркнуть)
2. Ваш возраст
3. уровень вашего ежемесячного дохода:

менее 51 USD

51-66 USD

67-80 USD

81-101 USD

102-279 USD

более280 USD

1. ваш социальный статус: студент, пенсионер, безработный, работающий
2. какие алкогольные напитки вы предпочитаете больше? Расставьте цифры с 1 до 5 в соответствии с вашими приоритетами (1 – наивысшая оценка):

водка

пиво

вино

слабоалкогольные коктейли

другое

1. как часто вы употребляете пиво в **теплое** время года?

Почти каждый день, каждый день

Несколько раз в неделю

Несколько (4-5) раз в месяц

Несколько раз за сезон

Вообще не пью

1. как часто вы употребляете пиво в **холодное** время года?

Почти каждый день, каждый день

Несколько раз в неделю

Несколько (4-5) раз в месяц

Несколько раз за сезон

Вообще не пью

1. Сколько пива выпиваете обычно за раз?

До 0,5 литра

0,5-1 л

более 1 л

1. Какое пиво вы выберете при практически равной цене?

Которое мне нравится

Которое я еще не пробовал

Затрудняюсь ответить

1. Что вы будете делать если вблизи в продаже нет любимых сортов пива?

Продолжу поиски

Выберу другое более или менее подходящее

Временно откажусь от покупки

Когда как, затрудняюсь ответить

1. Где Вы предпочитаете распивать пиво?

Дома, в гостях

На работе

На даче, природе

Кафе/бар/пивная/ресторан

Кинотеатр/спортивные и др. мероприятия

Парк/зона отдыха/улица

Во время покупок в магазине/на рынке и т.д.

Другое.

1. Какие сорта пива предпочитаете?

Темное, светлое, с высоким содержанием алкоголя, с низким содержанием алкоголя, безалкогольное., обычное.

Отечественное, импортное.

1. Укажите марку пива, которую вы употребляете чаще всего.
2. Где чаще всего вы приобретаете пиво?

В магазине

В киоске, ларьке

На оптовом рынке

1. **3. АНАЛИЗ БАРЬЕРОВ ПРИ ВСТУПЛЕНИИ НА РЫНОК.**

Барьеры при вступлении на рынок алкогольной продукции, а именно производства пива определяются в основном наличием конкурентов, многие из которых имеют достаточно «мощный» бизнес, налаженное производство, сложившуюся структуру и которые занимают твердые позиции на рынке.

• Еще раз можно повториться, сказав о том, что потребительская ниша, как и производственная на российском рынке уже сложилась, однако потребители (бары, рестораны, кафе) очень чувствительны к изменениям цен на товар, его качества и сопутствующих услуг (как например бесплатная доставка), поэтому можно сказать, что клиенты, несмотря на то, что предпочитают уже сложившиеся контакты (с теми компаниями, которые ранее поставляли им пиво), готовы достаточно быстро и «безболезненно» переключиться на новых поставщиком, в числе которых и находится компания «Пивнушка».

Компания также намерена привлекать и новых потребителей. Это обусловлено тем, в Москве и Подмосковье с каждым годом и даже с каждым месяцем (особенно это характерно в летний период) открывается все больше и больше кафе, ресторанов, баров и пивных. Поэтому компания «Пивнушка» уже сейчас работает над поиском новых потенциальных потребителей, интересы которых она способна удовлетворить.

• естественно, что небольшая компания «пивнушка» не в силах конкурировать с такими алкогольными гигантами, как «Балтика», «Степан Разин», «Бавария». Они могут позволить себе снизить цену на реализуемую продукцию только ради того, чтобы вытеснить конкурентов.

Пивоваренная компания “Балтика” основанная восемь лет назад, увеличила объем выпуска за это время в 11 раз и стала крупнейшим заводом в Восточной Европе. В мае 1998 года “Балтика” запустила новую линию розлива пива производительностью 1000 бутылок в час. Инвестиции составили 76 млн.дол. “Балтика” приобрела акции ростовского завода “Донпиво” и вложила в его переоснащение 30 млн.дол. Планируется закупка солода (130 тыс.тонн) в Орловской области и строительство там солодовенного завода . На территории “Балтики” уже строится солодовенный завод совместно с французской фирмой. В регионах на долю “Балтики” приходится 10% рынка, в Москве – до 30%, в Санкт-Петербурге – более 40%.

“Комбинат им. Степана Разина” - первое промышленное пивоваренное предприятие в России, комбинат был основан в 1795 году. С 1995 года на комбинате проводилась реконструкция производства. Были заменены все трубопроводы, приобретена импортная станция чистой культуры дрожжей, выведен свой оригинальный штамм дрожжей, дающий изысканный вкус напитку. Срок хранения пива возрос с семи дней до трех месяцев. Полной замене технологического оборудования подверглись варочный и бродильный цех. В 1998 года вступила в строй новая линия мощностью 60 тыс. бутылок пива в час и линия по выпуску пива в кегах (бочках объемом 50 л), ее мощность – 120 кег в час. Комбинат имеет собственную солодовню производственной мощности 14 тыс.тонн.

Пивзавод “Вена” в июне 1998 года приступил к строительству нового здания. Инвестиции в проект финской компании “Синебрюхофф” и ЕБРР составили 60 млн.дол. После завершения работ объем производства на “Вене” возрастет в два с лишним раза и составит 10.5 млн.дал. Совместно с футбольным клубом “Зенит” “Вена” открыла пивной ресторан на 600 мест около станции метро “Спортивная”.

Пивоваренный завод “Бавария” проводит реконструкцию производства. Запущена новая линия по производству пива мощностью 40 тыс. бутылок в час. Стоимость проекта составила 5 млн.дол. Проводится ремонт цеха ферментации, монтаж станции культуры чистых дрожжей.

Именно поэтому компания «Пивнушка» выбрала Северо-Восточное территориальное положение, так как в этом районе практически нет производителей пива.

• еще одним барьеров при выходе на рынок являются органы, курирующие или имеющие отношения к этой сфере деятельности.

\* СЭС и пожарную инспекцию, Госэнергонадзор

\* Лицензионный отдел ГНИ. Постановлением Правительства РФ от 24.12.94. под номером 1418 был существенно ограничен перечень видов деятельности, подлежащих лицензированию. В нашем случае (производство и реализация пива) лицензирование не предусмотрено. Однако вплоть до настоящего времени продолжаются нарушения законодательства. Например, постановление правительства " О совершенствовании системы лицензирования деятельности на территории города Москвы" включает виды деятельности, лицензирование которых на федеральном уровне отменено, а это значит, увы, что вам придется получать лицензию. С этим же можно столкнуться во многих регионах

Для получения лицензии вам придется написать письмо в налоговую инспекцию (с приложением разрешительных документов от: санэпидемстанции, госпожарнадзора, Энергонадзора, муниципального округа или ЖЭКа) с просьбой о выдаче лицензии. Эта процедура не быстрая (около трёх месяцев), но по временному разрешению, которое вам выдадут после того, как заберут вашу заявку-письмо, вы сможете работать.

Пиво является подакцизным товаром, а это - дополнительный налог равный пятнадцати процентам. Но администрации некоторых областей и республик следуют Закону " О государственном регулировании производства этилового спирта и алкогольной продукции ", в котором сказано, что любые напитки, содержащие более 1,5 процента спирта, подлежат лицензированию и облагаются соответствующим сбором порядка 350 - 400 рублей с литра.

В то же время существует еще один документ, датированный апрелем 1995 года и подписанный руководителями Минфина, Госинспекции по обеспечению государственной монополии на алкогольную продукцию при Правительстве РФ и Государственной налоговой службы, - "Порядок внесения сбора за обследование на соответствие требований, предъявляемых к производству, разливу, хранению и оптовой продаже алкогольной продукции". Наибольший интерес в нем вызывает краткая сноска, свидетельствующая, что " к другим алкогольным напиткам относятся все напитки (кроме пива) с объемной долей этилового спирта более 1,5 процента". То есть пиво имеет свой особый статус, и его нельзя ставить в один ряд с тем же баночным "джин-тоником".

Кроме того, Вам необходимо будет получить гигиенический сертификат на продукцию в местном центре санитарно-эпидемиологического надзора. Этот документ вам выдадут на основании результатов гигиенической оценки продукции и экспертизы нормативной документации определяющей требование к продукции, ее производству и применению.

Гигиеническая оценка продукции представляет собой определение возможного неблагоприятного воздействия продукции на здоровье человека, установление допустимых областей и условие применения продукции, а также формирование требований к процессам производства: хранению, транспортированию, применению и утилизации, обеспечивающая безопасность ее для человека. Гигиеническая оценка продукции осуществляется учреждениями государственной санитарно - эпидемиологической службой по результатам собственных исследований, на договорных условиях или на основании оценки результатов исследований, проведенных аккредитованными для этих сторонними организациями.

Срок рассмотрения материалов при выдаче гигиенического сертификата - 1 месяц. При направлении материалов на экспертизу в специализированные организации срок рассмотрения может быть увеличен до двух месяцев. Гигиенический сертификат действителен на всей территории Российской Федерации, если иное в нем не оговорено.   
В случае если вы не согласны с решением территориального центра Госсанэпидемнадзора об отказе выдачи гигиенического сертификата, - данное решение может быть обжаловано в Госкомсанэпидемнадзоре Российской Федерации.

• одним из барьеров при входе на рынок можно выделить и российское законодательство:

Финансовое положение пивоваренной отрасли сейчас во многом зависит от ценовой и налоговой политики. Технологический процесс пивоварения позволяет гибко изменять объемы производства продукции, но величины выпуска пива в последнее время диктуются во многом не ситуацией на рынке, а частыми изменениями режима налогообложения.

Положительным моментом стало официальное признание в РФ в 1996г. пива "безалкогольным напитком". Заводы были освобождены от обязательного приобретения акцизных марок, что дало значительную экономию средств (только машина для наклеивания марок стоит около 100 тыс. USD). Также отпала необходимость приобретения лицензии, пиво перестало подпадать под действие закона, запрещающего рекламу алкоголя.

Постановлением правительства РФ от 6 декабря 1991 года был введен акцизный налог на пиво в размере 25%, в 1993г. он был увеличен до 40% для всех предприятий без учета региональной специфики. В результате, ухудшилось финансовое состояние и конкурентоспособность заводов, расположенным в районах Крайнего Севера и местностях, приравненных к ним, где цена на пиво в 3-4 раза выше средней по России из-за повышения удельного веса заработной платы в структуре производственных затрат (рост происходит за счет выплат разного рода коэффициентов и надбавок). В 1996 г. акцизный налог был сокращен до 15%, в результате чего производство пива стабилизировалось и начало возрастать. Около 80% российских пивзаводов выплачивало акцизный налог в размере 250-400 (неденоминированных) рублей за литр. С января 1997г. Госдума приняла решение заменить процентную ставку акциза фиксированной - 500 (неденоминированных) рублей с литра. Эта мера повлекла за собой рост розничных цен на пиво: цепочки многочисленных посредников чутко отреагировали на вынужденное повышение отпускных расценок заводов. Ассоциация российских пивоваров при обсуждении проекта решения настаивала на формулировке "15%, но не более 500 рублей", аргументируя, что таким образом смогут выжить и развиваться не только крупные, но и мелкие предприятия, а общий объем производства будет ежегодно увеличиваться на 25-30 млн. дал.

Федеральным законом от 14 февраля 1998г. N 29-ФЗ величина акциза на бутылочное и разливное пиво установлена в размере 60 коп. за 1 л, т.е. повышена на 20% по сравнению с действующий ранее величиной. Действующая на сегодня ставка акциза на пиво составляет 72 коп. за 1 л и была принята Федеральным законом от 29 декабря 1998г. N 192-ФЗ. С 2000г. планируется увеличить акциз до 90 коп. за литр пива. Такое повышение акцизов, в несколько раз ниже уровня инфляции, может усложнить положение только неэффективных малых и средних пивоварен, выпускающих дешевые сорта и работающих на пределе рентабельности. Размер акциза на импортное солодовое пиво составляет в настоящее время 0,3 ЕВРО за 1 л (около 8 - 8,2 руб.), что более, чем на порядок превосходит величину акцизов для продукции отечественных производителей.

*Состояние пивоваренной отрасли во многом зависит от ценовой и налоговой политики государства (акцизы, прочие налоги). При этом, необходимо отметить довольно частые изменения режима налогообложения.*

**IV. УСЛОВИЯ «ВНЕШНЕЙ» СРЕДЫ НА РЫНКЕ.**

Анализ "внешней среды" позволяет более объективно рассмотреть условия работы на рынке с учетом существующих политических, экономических, законодательных, социальных, технологических аспектов, т.е. факторов "макроокружения". Изучение состояния и прогноз этих сил позволяет правильно рассчитать силы компании и спланировать практические действия.

**IV. 1. Анализ коньюктуры рынка**

**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.

**IV. 2. Анализ коньюктуры 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 1988 по 1990 годы были остановлены 22 пивзавода. В результате годовое производство пива в СССР упало с 660 млн. дал в 1987 г. до 464 млн. дал в 1990г., а в России - с 332 млн. дал до 242 млн. дал соответственно. Уровень 1987г. снова был достигнут лишь в 1993 г. (333 млн. дал).

В 1997 г. объем производства оценивался в 176,6 млн. дал (в том числе бутылочное - 139,3 млн. дал), т. е. 91% от уровня 1996 г. или 53% от 1992 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 1997г. по сравнению с 1992г. увеличились в 230 раз, на хмель - в 400 раз; оптово-отпускная цена на пиво в 1995г. по сравнению с 1996 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 мпортировать. 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 2000-2001гг. составил 25 - 26% ежегодно (в 1999г. увеличился на 15%). В I-м полугодии 2002г. объем производства вырос на 30,8% по сравнению с аналогичным периодом 2001г. Ежемесячное производство в середине 2002г. (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 2000г. 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.

(по IV.1 и 2.) **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 потребуется 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.*

**IV. 3. Анализ конкуренции**

**Конкурентная ситуация**

Изучение конкурентов предполагает получение данных о практике их деятельности на рынке, их сильных и слабых сторонах. Полученные данные должны быть "взяты на вооружение" компании при планирования бизнеса вообще и разработки стратегии маркетинга в частности.

В Рассматриваемой ситуации приводятся достаточно подробные данные по основным крупным операторам пивного рынка РФ, их практики работы и дальнейшей стратегии деятельности. Крупные производители, обладающие финансовыми и маркетинговыми возможностями, в состоянии реализовывать свою продукцию далеко за пределами региона производства и конкурировать с местными пивзаводами. Такая информация важна для предпринимателей, желающих открыть собственный "пивной" бизнес.

**Факторы конкуренции**

В России отмечается тенденция к концентрации производства. Уже сегодня десять крупных производителей контролирует около 50% рынка. Холдинги и крупные пивзаводы мощностью от 5-7 млн. дал стремятся увеличить размеры производства и взять под свой контроль все звенья цепи "от выращивания ячменя до сбыта пива", чтобы увеличить рентабельность производства (издержки уменьшаются в среднем на 10%). Таким образом, основным фактором конкуренции в отрасли является его себестоимость. Уровень конкуренции в отрасли является достаточно высоким. Тем не менее, на рынке постоянно появляются новые производители пива.

Анализ рынка показывает, что успешный бизнес малых пивоварен возможен при наличии постоянного круга клиентов, гарантирующих сбыт производимой продукции - развитой сети мелких ресторанов и "пабов" (пивных баров).

**Основные операторы рынка пива**

***Baltica Beverages Holding (ВВН)***

Один из крупнейших инвесторов в российское пивоварение. Основные акционеры - финская компания Hartwall Brewery (50%), шведская фирма Pripps и норвежская Ringness (50%). Группа ВВН состоит из восьми пивоваренных заводов, три из которых находятся в странах Балтийского региона, четыре - в России и один на Украине. Среди отечественных предприятий в состав холдинга входят:

* ОАО "Балтика" (С. Петербург)
* ОАО "Ярославский пивзавод" (Ярославль)
* ОАО "Таопин" (Тула)
* ОАО "Донское пиво" (Ростов-на-Дону)

На сегодняшний день ВВН производит около 45 млн. дал в год, что позволяет ему контролировать порядка 17% российского рынка. Наибольшие инвестиции были произведены в 1995-1997 гг. в завод "Балтика": в модернизацию производства было вложено около 40 млн. USD. В настоящее время идет реконструкция Ярославского завода, в ближайшие 3 года планируется обновить производственные мощности завода в Туле. В целом ВВН заявляет о намерениях вложить в свои российские предприятия до 100 млн. USD в ближайшие два года, что позволит увеличить производственные мощности до 100 млн. дал в год.

***Sun Brewing***

Основные акционеры компании - Deutsche Morgan Grenfell (19%), SUN Trade of India (40%), US-Russia Investment Fund (6.6%). Сегодня компания владеет акциями 6 российских пивоваренных заводов (в четырех - контрольными пакетами):

* ОАО "ПЗ Ивановский" (Иваново)
* ОАО "Поволжье" (Волжский, Волгоградская обл.)
* ОАО "Курское пиво" (Курск)
* ОАО "Саранская пивоваренная компания" (Саранск)
* ЗАО "Пермская пивоваренная компания" (Пермь)
* ОАО "Бавария" (Санкт-Петербург)

По словам менеджеров, стратегия компании заключается в стремлении получить контроль над крупными региональными заводами, которые выигрывают в конкурентной борьбе у московских и питерских производителей за счет высоких транспортных расходов последних.

Помимо этого Sun сотрудничает со многими солодовнями, являясь одновременно владельцем крупнейшей из них, расположенной в Курске. Объем производства холдинга в 1997г. оценивается в 32-35 млн. дал, что соответствует 13% рынка. В ближайшем будущем планируется увеличение суммарной производительности до 42 млн. дал за счет реконструкции и замены оборудования всех входящих в группу заводов. В течение 4 лет, начиная с 1998 г., в производство и рекламу Sun обещает вложить около 100-150 млн. USD. В долгосрочных планах группы - покупка еще двух крупных пивзаводов и доведение выпуска до 115 млн. дал в год. Среди актуальных задач группы - запуск на четырех заводах новых сортов, суммарный объем производства которых должен составить 10-15 млн. дал. (на сегодняшний день выпускается лишь один новый сорт "Викинг").

***Carlsberg Group***

Датская корпорация, являющаяся одним из крупнейших в мире производителей пива. Наиболее известные торговые марки - Carlsberg и Tuborg. Группа состоит из двух "родительских" компаний - Carlsberg Breweries и Tuborg Breweries, а также около 100 дочерних предприятий, расбросанных по всему миру. Большая часть продукции (84%) продается за пределами Дании. В рамках стратегии интернационализации группа приобрела контроль над финской пивоваренной компанией "Sinebrychoff", владеющей, в свою очередь, 66% акций одного из крупнейших российских пивзаводов - петербургской "Вены". Контроль над российским предприятием финские пивовары получили в 1994 году. На сегодняшний день акционеры "Вены" (помимо Sinebrychoff им является ЕБРР) уже вложили в развитие завода 37 млн. USD По словам руководства "Вены", новые хозяева проинвестируют модернизацию оборудования на 60 млн. USD, что позволит увеличить выпуск до 23 млн. дал в год. Политика завода состоит в изготовлении элитных сортов, что отличает его от большинства российских производителей, ориентированных на производство "пива для всех". Сокращение выпуска дешевой продукции привело к уменьшению объемов производства на треть. Несмотря на это, прибыль "Вены" выросла за счет высокой цены элитного пива. В настоящее время до 60% произведенного пива реализуется в других регионах, чему способствует длительный срок хранения продукции (до 3 месяцев). В ближайших планах завода - строительство цеха по розливу пива в банки и цеха водоподготовки (сейчас используется водопроводная вода).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **N** | **Производитель** | **Объем пр-ва, млн. дал** | **Доля рынка, %** |
|  | **Baltica Beverages Holding, в т.ч.:** | 31,20 | 15,3 |
| 1 | Пивоваренный завод "БАЛТИКА" | 17,4 | 8,6 |
| 2 | ОАО "Ярославский пиво-безалкогольный завод" | 6,54 | 3,2 |
| 3 | Тульское ОАО "ТАОПИН" | 5,36 | 2,6 |
| 4 | ОАО "Донское пиво" | 1,89 | 0,9 |
|  | **Sun Brewing, в т.ч.:** | 24,33 | 12,0 |
| 5 | ОАО "ПОВОЛЖЬЕ" | 8,64 | 4,3 |
| 6 | ОАО "Курская пивоваренная компания" | 6,56 | 3,2 |
| 7 | ОАО "Саранская пивоваренная компания" | 3,00 | 1,5 |
| 8 | ЗАО "Пермская пивоваренная компания" | 3,20 | 1,6 |
| 9 | ОАО "Красная Бавария" | 0,70 | 0,3 |
| 10 | ОАО "ПЗ Ивановский" | 2,23 | 1,1 |
|  | **Прочие крупные компании:** |  |  |
| 11 | ЗАО Московский пивкомбинат "Очаково" | 9,20 | 4,5 |
| 12 | ОАО "РОСАР" (Омск) | 5,55 | 2,7 |
| 13 | ТОО "БАХУС" (Москва) | 5,33 | 2,6 |
| 14 | ЗАО "Клинпиво" | 4,78 | 2,3 |
| 15 | ОАО "Пивоваренный завод им. Степана Разина" | 4,67 | 2,3 |
| 16 | ОАО "Останкинский пивоваренный завод" | 4,49 | 2,2 |
| 17 | СП "Екатеринбургская пивоваренная компания" | 4,49 | 2,2 |
| 18 | ОАО "Трехгорный пивоваренный завод" | 3,85 | 1,9 |

**Крупнейшие зарубежные фирмы-экспортеры пива в РФ и марки пива в 2001г.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Фирма (страна)** | **Марка пива** |
| "Tanax APS" (Дания) | "Tuborg Gold Label", "Tuborg Stout", "Tuborg Gold Light", "Tuborg Porter" |
| "Brevery 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 2000г. составляла 10%, в 2001г. - 20%, а за два месяца 2002г. - 37%. Потребителями качественного разливного пива являются кафе, бары и рестораны крупных городов. В течение 2001г. пиво ввозили более 300 фирм и частных предпринимателей из 41 субъекта РФ. В 2000-01гг. лидерами по закупкам пива были Москва с Московской областью и Калининградская область. В 2001г. на первый регион пришлось 47% (2000г. - 51%), на второй - 29% (2000г. - 34%) от всего объема импорта пива. Санкт-Петербург и Ленинградская область ввозили всего 5% (2000г. - 3%) общего объема.

**Крупнейшие российские импортеры пива в РФ в 2001г**

|  |  |
| --- | --- |
| **Фирма (город)** | **Страна происхождения** |
| ЗАО "Денвью Лтд." (Москва) | Ирландия, Франция, Великобритания |
| ООО "Эковент Лтд." (Москва) | Нидерланды, Германия, Великобритания, др. |
| ЗАО "Союзпромимпэкс" (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 2001г. 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 2000г. он составил 0,63 млн. дал, в 2001 г. - 0,43 млн. дал, за два месяца 2002г. - 0,08 млн. дал или в 2,6 раз больше, чем за аналогичный период 2001г. Более 95% пива вывозилась в стеклянных бутылках. Основным импортером российского пива в 2002г. был Казахстан (80% всего объма). 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 2001г. объем ввоза солода в РФ составил 214 тыс. т и вырос по сравнению с 2000г. на 25% (170,2 тыс. т). Резкая девальвация рубля в августе 2001г. снизила нарастающие темпы ввоза солода. Если в I-м полугодии 2001 г. объем импорта превысил в 1,9 раза ввоз солода I-го полугодия 2000г., то во II-м полугодии 2001г. закупки его сократились в 1,2 раза по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. В 2001г. большую часть импорта составлял светлый солод в зернах (93,3%), меньшую часть - в зернах обжаренный (6,5%, жженый и карамельный) и незначительную - в виде муки (0,2%).

Основная часть солода (66% в 2000г. и 77% в 2001г.) импортировалась из трех западноевропейских стран - Франции, Финляндии, Германии. В 2001г. 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 станами-поставщиками солода в 2001г. 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 Полттимо АБ (Финляндия) | Светлый, карамельный, жженый |
| Даниш Малтинг Груп А/С (Дания) | Светлый |
| Рашен Мерчент Лтд. (Великобритания) | Светлый, карамельный, жженый |

В 2001г. 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 2001 г., лидировали Санкт-Петербург (47,1%; в 2000 г. - 40,8%), Московский регион (32,8%; 2000 г. - 39,8%), Свердловская (3,6%; 2000 г. - 3,8%) и Омская (2,8%; 2000 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 2001 г. объем российского экспорта солода составил 0,92 тыс. тонн. Пивоваренный солод продавался в 4 страны ближнего зарубежья, из которых по закупкам лидировал Казахстан.

**IV. 4. Оценка ёмкости и доли рынка**

**Состояние спроса и потребление пива**

Пиво на сегодняшний день является одним из наиболее потребляемых напитков в России. В 2000 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 2001г. 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 потребления пива в РФ. По этим данным, рост объемов продаж пива в 2000г. составил 16% от уровня 1999г. Величина продаж в 2001г. выросла еще на 8%. В I-м полугодии 2002г. продажа пива выросла на 15,4% в сравнении с аналогичным периодом 2001г., а ежемесячный уровень продаж в середине 2002г. (июль) составил 42 млн. дал.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **1998г.** | **1999г.** | **2000г.** | **2001г.** | **I-е полугодие 2002г.** |
| **Объемы продаж** | 358 | 355 | 412 | 446\* | 188,6 |

*\* - оценка*

Объемы продажи пива в России за девять месяцев 2002г. 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 2001 года до 46% в сентябре 2002 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 2000-01гг. 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 1999г. 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 2002г. (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 2000г. объем импорта пива составил 8,97 млн. дал, а в 2001г. - 6,15 млн. дал (без учета поставок пива из Белоруссии). Финансово-экономический кризис 2001г. привел к существенному уменьшению ввоза всех зарубежных товаров, включая пиво. Если в I-м полугодии 2001г. объем импорта пива превысил на 10% ввоз I-го полугодия 2000г., то во II-м полугодии 2001г. - сократились в 2,5 раза по сравнению с аналогичным периодом 2000г. В итоге, в 2001г. импорт пива сократился на 45% по сравнению с 2000г. Импорт I-го полугодия 2002г. в РФ составил 56,3% от уровня I-го полугодия 2001г.

В течение 2001 г. Россия импортировала пиво из 42 стран - производителей. Как в 2000г., так и в 2001г., 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 1998г. 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.

**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).

**Цены на разливное пиво в кегах (Комбинат пивоваренной и безалкогольной промышленности имени Степана Разина, Россия, Санкт-Петербург, ул Степана Разина д.9)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Сорт пива** | **Емкость, л** | **Плотность, %** | **Алк., %** | **Срок хранения(дней)** | **Цена (наличный расчет, руб. за 1 л)** | **Цена (безнал. расчет, руб. за 1 л)** |
| Калинкинъ (светлое) | 50 | 18 | 7.00 | 90 | 12.54 | 11.94 |
| Степан Разин золотое (светлое) | 50 | 15 | 5.20 | 90 | 12.16 | 11.58 |
| Портер (темное) | 50 | 20 | 8.00 | 90 | 13.42 | 12.78 |
| Степан Разин Студенческое | 50 | 10 | 3.50 | 20 | 9.20 | 9.24 |
| Степан Разин Петровское | 50 | 14 | 4.50 | 45 | 10.52 | 10.02 |
| Степан Разин Адмиралтейское | 50 | 12 | 4.40 | 45 | 10.52 | 10.02 |
| Степан Разин Мартовское | 50 | 14.5 | 4.8 | 30 | 11.72 | 11.16 |
| Степан Разин Специальное | 50 | 10.6 | 3.6 | 45 | 9.20 | 9.24 |
| Зенит чемпион 1984г. | 50 | 13 | 5.2 | 60 | 10.96 | 10.44 |

В этой таблице 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 2001 - 02 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 2001-02 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).

**IV. 4. 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 2003 году по сравнению с 2002 годом объемы продаж на российском рынке пива увеличатся на 15-20%. По разным оценкам, к 2004 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. к 2004 г. По данным компании "Le Groupe Soufflet" в ближайшие 10 лет потребление пива в России достигнет 50 л/чел. в год.

**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 2004г 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 2004г 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.*

V. **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ**

Сделав выводы в результате проведенного анализа рынка относительно перспективности бизнеса в рассматриваемой области, компании необходимо разработать стратегию маркетинга и конкретизировать решения через составляющие маркетинга. Основными компонентами маркетинговых действий являются: товар (Product), цена (Price), место продаж, распределение (Place), реклама и продвижение (Promotion).

Стратегия маркетинга представляет собой программу, в которой отражены задачи маркетинга, а также конкретные действия по их выполнению с учетом необходимых для этого ресурсов. В современных условиях работы компаний необходимость выработки маркетинговых действий определяется конкурентной ситуацией и условиями "внешней среды".

Решения, принятые в стратегии маркетинга, предназначены для указания последовательности осуществления задач, разработки финансового плана и донесения задач и действий до сотрудников компании.

Основными компонентами стратегии маркетинга является принятие решений по следующим параметрам бизнеса:

1. Виды производимой продукции
2. Ценообразование
3. Реклама и продвижение продукции
4. Организация сбыта

**V.1. Виды производимой продукции.**

Определение вида предлагаемых товаров и услуг, соответствующих потребностям конкретных сегментов потребителей, является основополагающим моментов для предпринимателя. Разработка и определение ассортимента продукции - ключевой элемент маркетинга.

Решение в этой области необходимо для разработки маркетинговой и сбытовой программы, определения конфигурации производственного оборудования и условий организации бизнеса, планирования рекламы.

Планируется, что продукцией Мини-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 по данным маркетинговых исследований позволил выявить определенные возможности в области производства пива в целом. Кроме того, к настоящему времени Компания имеет данные относительно возможности поставок пива для предприятий общественного питания, расположенных в различных районах Подмосковья, включая Мытищи и в Москве.

Планируется, что в соответствии с возможностями оборудования и спросом потребителей, Мини-пивоварня будет производить два вида солодового пива:

* светлое непастеризованное пиво
* темное непастеризованное пиво

В рамках Проекта будет налажено производство классического, наиболее популярного в стране пива, с использованием нижнего способа брожения. Доля светлого пива составит 75% общего объема производства продукции, остальные 25% придется на темный сорт.

Стоимостная структура доходов Мини-пивоварни, ввиду большей удельной стоимости темного пива по сравнению со светлым, составит: 68-70% по светлому сорту, 30-32% по темному сорту.

С целью получения конкурентных преимуществ и создания удобств для торговых партнеров - предприятий общепита, компания будет осуществлять доставку продукцию в точки общепита (рестораны, кафе-бары).

Продукция Мини-пивоварни рассчитана на массового потребителя. Конечными покупателями продукции Мини-пивоварни являются практически все возрастные группы индивидуальных потребителей, предпочитающие разливное пиво. Непосредственная реализация будет осуществляться организациями общепита (ресторанами, пивными барами). С основными потенциальными организациями-партнерами уже достигнута договоренность о поставках продукции (12 кафе-баров и ресторанов) практически на весь планируемый к производству объем продукции.

Предполагаемая к производству Мини-пивоварней продукция не являются уникальной, т.к. планируется использовать классические рецепты производства с применением качественного сырья (солод, хмель и др.). В своей работе предполагается периодически отслеживать удовлетворенность потребителей пива качеством производимой продукции.

Необходимо отметить, что в процессе любого пивоварения образуются отходы, которые богаты белками. Руководство Компании рассматривает несколько вариантов вывоза отходов. В числе наиболее целесообразных - поставка получаемых отходов нуждающимся организациям Московской области, в т.ч. животноводческим фермам. Помимо решения проблемы с вывозом отходов, на этой операции возможно получить небольшой доход, который по крайней мере будет компенсировать понесенные затраты, связанные с транспортировкой отходов.

**V.2. Ценообразование**

Основными факторами, влияющими на назначение цены, являются:

* уровень издержек производства
* степень конкуренции на рынке
* вид товара или услуги
* имидж компании
* соотношение спроса и предложения на рынке

В задачи ценообразования входит обеспечение необходимого объема реализации, достаточного для выполнения основных целей компании. Существуют три основные вида ценообразования для определения "базового" уровня цен на продукцию компании:

* с учетом издержек производства (постоянные и переменные издержки плюс наценка)
* на основе цен конкурентов (на уровне цен конкурентов, ниже, выше их цен)
* на основе платежеспособного спроса потребителей
* сочетание указанных видов

Как показали исследования, в выбранном регионе существуют реальные возможности для сбыта продукции, однако присутствует достаточно большое количество конкурентов. При формировании ценовой политики на производимую продукцию учитывалось отношение потребителей к новым сортам пива и имеющаяся практика вывода на рынок новых товарных марок пива (см. данные раздела "Маркетинговый анализ"). В этой связи, ценообразование на продукцию было выбрано с учетом существующих цен конкурентов.

Предполагается, что при этом, уровень цен будет соответствовать выбранному имиджу производимой продукции: качественного и одновременно доступного пива для массового потребителя (средней по уровню доходов части жителей и гостей столицы).   
Величина цен продукции Мини-пивоварни - на уровне основных конкурентов.   
"Базовыми" ценами на различные виды производимой продукции являются следующие:

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид производимой продукции** | **Стоимость с учетом НДС (руб.)** |
| Пиво светлое, за 1 л | 11 |
| Пиво темное, за 1 л | 13 |

Стратегия маркетинга Мини-пивоварни предполагает использование в перспективе системы скидок: специальных праздничных и сезонных скидок на производимую продукцию. Ценовая политика Компании предполагает использование в перспективе широкой системы скидок для постоянных партнеров.

Выбор конкретных размеров скидок будет сделан после получения достаточного опыта в области производства пива и изучения потребительского спроса клиентов функционирующей Мини-пивоварни.

**V.3. Производство продукции**

Главная роль продвижения - стимулирование спроса покупателей и улучшение общего имиджа компании. Существуют следующие способы продвижения продукции и общения с клиентами:

* реклама
* стимулирование сбыта
* "паблисити"
* персональные продажи

**Реклама** как средство продвижения товара и услуг выполняет функции продвижения продукции и создания положительного образа компании для потребителей. Существует большое количество каналов рекламы, которые достаточно хорошо известны.

**Стимулирование сбыта** включает стимулирование потребителей товара и стимулирование торговли. Формами стимулирования сбыта являются:

* скидки на определенный период времени
* различные купоны на льготное приобретение товара
* распродажа товаров по сниженным ценам
* различные игры и конкурсы
* предоставление премий и подарков
* бесплатное получение образцов товара на пробу

**"Паблисити"**, имеющее целью формирование общественного мнения, предлагает ряд способов:

* краткие новости (пресс-релизы) о компании и ее деятельности для прессы
* статьи, представляющие более подробную информацию о компании
* спонсорская поддержка различных мероприятий и акций

**Метод персональной продажи** включает поиск потенциальных клиентов, выделение желающих и могущих приобрести товары потребителей, использование практики презентации товара, совершения продажи и осуществления послепродажных мероприятий.

Основные цели программы продвижения устанавливаются относительно трех характеристик:

* информирования потребителей о существовании Вашего товара, способе и месте его покупки, о Вашей компании вообще
* убеждение потребителей в выборе и покупке именно Вашей продукции
* напоминание о своей компании и предлагаемых ей товарах для их приобретения в будущем

Для реализации программы продвижения товара необходимо определить величину затрат на ее осуществление. На практике применяют различные способы определения бюджета на продвижение:

* на основе планируемого торгового оборота компании (процента от объема продаж). При таком подходе продвижение следует за продажами, а не предшествует им.
* на уровне величины затрат конкурентов. Здесь не учитываются особенности конкретной компании в сравнении с конкурентами.
* в виде прироста по отношению к предыдущим расходам (если компания уже занималась этим видом бизнеса).
* на основании имеющегося опыта (другие районы, другие рынки).
* использование остаточных средств имеющихся в наличии. Здесь также отсутствует прямая связь с задачами фирмы.
* по методу соответствия целям и задачам компании ("цель-средства"). При таком подходе средства продвижения планируются с учетом запланированных объемов продаж, после чего формируется необходимый уровень затрат.
* на основе "остаточного" принципа (сколько останется средств после других расходов).

Для эффективной работы Мини-пивоварни чрезвычайно важно создание запоминающегося образа производимой продукции для потребителей. Продвижение и реклама будут сконцентрированы на самой продукции. Основной упор рекламы будет осуществлен посредством воздействия на индивидуальных потребителей, при этом будет проводиться информирование клиентов относительно видов пива, технологии его производства.

Другим важным аспектом является создание Мини-пивоварне имиджа надежного партнера для потенциальных покупателей - предприятий общепита. Им будут предлагаться приемлемые условия поставки товара и услуги по его доставке. Эти предприятия также будут осуществлять непосредственное продвижение продукции через предложение пива наряду с другой продукцией (горячие блюда, закуски, алкогольные и безалкогольные напитки) как существующим клиентам, так и новым потребителям. Реклама мест продажи (ресторанов, кафе-баров) осуществляется самими предприятиями и, в связи с этим, не требует каких-либо существенных затрат со стороны производителя пива.

Компания планирует использовать в качестве рекламных средств:

* рекламные материалы для распространения в местах продажи продукции
* рекламные листовки для раздачи посетителям крупных мест торговли в близлежащих районах города
* периодические местные печатные издания (районная газета, издания административного округа)

В соответствии с Федеральным законом от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ "О рекламе" (Глава II. Общие и специальные требования к рекламе Статья 5. Общие требования к рекламе) реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой "подлежит обязательной сертификации".

За два месяца до открытия Мини-пивоварни (5 и 6 месяцы Проекта) на рекламные цели (разработка дизайна рекламы, материалов, листовок, оплата местных средств печати) будет израсходовано 40 тыс. руб. В дальнейшем, руководство Мини-пивоварни приняло решение выделять на рекламные цели суммы, минимально возможные с учетом выплаты кредита и процентов по нему и других операционных расходов. Эта величина составит по 7,5 тыс. руб. ежемесячно. Конкретный план использования средств рекламы в настоящее время разрабатывается.

**V.4. Организация сбыта**

Данный раздел определяет возможный объем сбыта продукции на выбранном рынке с учетом емкости рынка сбыта. По сути он закладывает величину прогнозируемого товарооборота компании. Прогноз сбыта необходим для определения производственной и сбытовой программы компании, расчета финансовых показателей проекта.   
При планировании сбыта продукции компании необходимо принять решения относительно каналов сбыта товара, географии сбыта и количества торговых предприятий.

В зависимости от вида, товары могут сбываться напрямую потребителям, либо через торговых посредников. Как правило, напрямую сбываются технически сложные товары, а также те, которые требуют монтажа и испытаний, использования специалистов, проведения переговоров для их поставок.

Выбор канала сбыта зависит от следующих факторов:

* характеристика целевой группы потребителей (месторасположение, количество, мотивация)
* особенности товара
* степени конкуренции на рынке, реакции конкурентов
* влияния факторов "внешней среды"
* ресурсов самой компании - производителя (финансовые, людские)

Возможные варианты расчета емкости рынка сбыта:

* учет конечного потребления (сколько нужно потребителю для удовлетворения нужд)
* экспертные оценки возможных объемов потребления
* метод аналогий (с конкурентами, по зарубежным рынкам)
* учет рекомендаций (мини-пивоварня производительностью 1000 л пива за сутки может обслужить жилой район с населением 10-20 тыс. жителей)
* нормативный метод (рекомендуемые/средние нормы потребления)
* учет спросовых ограничений на потребление услуг (размер доходов)
* учет планирования доли компании на выбранном рынке

Принятая стратегия маркетинга по сбыту производимой продукции через предприятия общественного питания представляется достаточно эффективной. При этом, продажа продукции конечным потребителям гарантируется самим фактом существования предприятий общепита (рестораны и кафе-бары), сформировавшимся контингентом потребителей, постоянными и новыми клиентами этих предприятий. В этой связи, непосредственно сбыт и в большей мере продвижение продукции переходит "на плечи" предприятий общественного питания.

Учитывая, что с рядом таких предприятий (12 пивных ресторанов и кафе-баров в Мытищах) достигнута предварительная договоренность о поставках пива в количествах практически равных максимальному объему производства, сбыт продукции можно считать практически гарантированным.

Определить емкость рынка конечных потребителей с достаточной степенью точности для настоящего вида бизнеса сложно (помимо постоянных клиентов существуют "разовые", случайные и др.). Точное определение этого параметра не нужно, т.к. сбыт продукции конечным потребителям - это задача самих предприятий общепита. Здесь необходима качественная картина, а она известна - число платежеспособных конечных потребителей, посещающих предприятия общепита - потенциальных партнеров Мини-пивоварни в настоящее время достаточно велико.

Емкость целевого рынка потребления пива и, соответственно, возможные объемы сбыта рассчитывались с учетом уровня конечного потребления и методом экспертных оценок. При этом, учитывались следующие факторы:

* "проходимость" мест торговли (число потребителей)
* распределение доходов потребителей и их социальный состав
* потребности и товарооборот предприятий общественного питания

Возможные объемы сбыта производимой продукции составляют от 60 до 100 л на одно предприятие общепита за день или около 40 000 л в месяц по восьми ресторанам и кафе-барам.

В рамках настоящего Проекта был определен расчетный объем сбыта в размере 75% от объема рынка сбыта, что составило около 30 000 л в месяц:   
40 000 х 0,75 = 30 000 (л)

Предполагается, что время, необходимое для достижения запланированного расчетного объема реализации продукции Мини-пивоварни, составит 2 месяца после начала его функционирования.   
Оплата за товар с предприятиями общепита будет производиться на гибких условиях (оплата по факту, предоплата).

**VI. ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПИВОВАРНИ.**

**Календарный план финансовых вложений.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **N** | **Этапы проекта** | **Стоимость (руб.)** | **Длительность этапа** | **Период оплаты** |
| 1 | Разработка проекта |  | 1-ый месяц |  |
| 2 | Ремонт помещения | 200000 | 2-ой месяц | В начале |
| 3 | Закупка и монтаж оборудования | 1404000 | 3-ий месяц | В начале |
| 4 | Производство пробной партии (300 литров)\* | 40560 | 4-ый месяц | В начале |
| 5 | Разрешительная документация | 15000 | 5-ый месяцы | В начале |
| 6 | Сертификация | 10000 | 6-ой месяц | В начале |
| 7 | Приобретение автотранспорта | 216000 | 6-ой месяц | В начале |
| 8 | Приобретение вспомогательного оборудования | 218400 | 6-ой месяц | В начале |
| 9 | Реклама | 20000 | 5, 6-ой месяцы | Ежемесячно |
|  | **Итого:** | **2123960** |  |  |

*\* - включая приобретение сырья на 2 месяца работы.*   
**Общие издержки.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Список издержек на управление, производство, маркетинг** | **Сумма в месяц (руб.вкл. НДС)** | **Периодичность** |
| Арендные платежи, вкл. коммунальные платежи | 18000 | Ежемесячно, весь проект |
| Текущая реклама | 7500 | Ежемесячно,период пр-ва |
| Транспортные расходы | 10000 | Ежемесячно,период пр-ва |
| Общехозяйственные расходы | 350 | Ежемесячно,период пр-ва |
| **Итого до начала производства:** | **18000** |  |
| **Итого период производства:** | **35850** |  |

**Сбыт продукции.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование продукта** | **Ед. изм.** | **Объем продаж в месяц** | **Цена с учетом НДС (руб.)** | **Поступление от сбыта в месяц (3)Х(4) (руб.)** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Пиво светлое | л | 18000 | 11 | 198000 |
| Пиво темное | л | 6000 | 13 | 78000 |
| **Итого** |  | **24000** |  | **276000** |

**Объем продаж.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Объем продаж** | | **Месяц проекта** | **Месяц проекта** | **Месяц проекта** |
| **Продукт** | **Запланированный объем** | **7** | **8** | **9** |
| Пиво светлое | 18000 | 2250 | 14000 | 18000 |
| Пиво темное | 6000 | 750 | 6000 | 6000 |
| **Итого:** | **24000** | **3000** | **16000** | **24000** |

**Прямые издержки.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Продукт** | **Наименование сырья** | **Ед. изм.** | **Цена за ед-цу сырья (руб)** | **Расход** | **Итого (4)х(5)** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| **Пиво светлое (на л)** | Вода | куб.м | 9,24 | 0,0025 | 0,0231 |
|  | Солод | кг | 7,5 | 0,18 | 1,35 |
|  | Хмель | кг | 84 | 0,002 | 0,168 |
|  | Дрожжи | кг | 200 | 0,0004 | 0,08 |
|  | Электроэнергия | к/Вт/ч | 0,45 | 0,18 | 0,081 |
|  | Канализация | Куб.м | 8,1 | 0,003 | 0,02 |
| **Итого:** |  |  |  |  | **1,722** |
| **Пиво темное (на л)** | Вода | куб.м | 9,24 | 0,0025 | 0,0231 |
|  | Солод | куб.м | 8,5 | 0,18 | 1,53 |
|  | Хмель | кг | 84 | 0,002 | 0,143 |
|  | Дрожжи |  | 200 | 0,0004 | 0,08 |
|  | Электроэнергия | к/Вт/ч | 0,45 | 0,18 | 0,081 |
|  | Канализация | к/Вт/ч | 8,1 | 0,003 | 0,02 |
| **Итого:** |  |  |  |  | **1,877** |

**Срок окупаемости проекта**

Срок окупаемости проекта - это время, за которое доходы от деятельности предприятия покроют инвестиции в проект. Срок окупаемости обычно измеряется в годах или месяцах.

В классическом экономическом анализе под инвестициями понимаются долгосрочные финансовые вложения в здания, оборудование и т. п. Для представителей малого бизнеса имеет смысл определить срок окупаемости всех первоначальных вложений, в том числе не являющихся инвестиционными.

Величина начальных вложений по Проекту создания Мини-пивоварни составляет 2,3 млн. рублей. Срок окупаемости данных вложений наступит в тот период, когда общая сумма доходов предприятия (сумма строк "Кэш-фло от производственной деятельности") достигнет этой величины. В нашем примере это произойдет в 27 месяце Проекта. Столь длительный срок окупаемости объясняется значительными первоначальными вложениями.

Однако проверка периода окупаемости не является достаточно точным показателем качества вложений, особенно если предприятие производит не только капитальные вложения в основные средства, но и осуществляет другие направления инвестирования.

В этих случаях более приемлемым является определение эффективности инвестиций методом последовательного дисконтирования текущих затрат путем сравнения размера будущего дохода по ним (или годовой экономии в затратах) с величиной инвестиций.

Этот метод оценки предполагает использование коэффициентов дисконтирования для приведения будущих денежных потоков к текущему моменту. Данная методика подробно описана в экономической литературе.

Показатель периода окупаемости достаточно хорошо характеризует риск проекта, однако он не отражает эффективность проекта после периода окупаемости и не может быть использован для определения прибыльности проекта. Данный метод позволяет дать лишь грубую оценку ликвидности проекта.

**Средняя норма прибыли по инвестициям.**

Этот метод оценки инвестиционных проектов базируется на расчете отношения среднегодовой прибыли и средней величины вложений в проект. В нашем примере среднегодовая прибыль составит 995 тыс. руб., следовательно, средняя норма прибыли равна 995тыс.руб./2,3 млн.руб = 43,3%.

Этот показатель сопоставляется с годовой эффективностью альтернативных проектов, чтобы решить целесообразность реализации данного проекта. Основным достоинством этого метода является простота, доступность информации, используемой при его применении.

К недостаткам относится то, что он базируется на бухгалтерском определении дохода, а не денежных потоках, при этом не учитывается время притока и оттока средств, инфляция.