1. Наиболее массовым сегментом российского рынка пива остаются сорта, предлагаемые по средним ценам и имеющие приемлемое качество. По мнению ряда специалистов, в восьмёрку наиболее популярных марок пива сегодня входят: «Клинское», «Балтика», «Бочкарёв», «Солодов», «Золотая бочка», «Невское», «Старый мельник», «Толстяк».

За 2001 год объём производства пива в стране вырос по отношению к 200 году на 20,4% и составил 62675 тыс. дкл.. Увеличили выпуск пива и все федеральные округа (за исключением Уральского).

В России насчитывается более 250 пивоваренных заводов. Средний уровень износа основных предприятий составляет 30-60%. Только на 20-25 предприятиях, расположенных преимущественно в Северо-Западном и Центральных округах установленно современное технологическое оборудование, позволяющее данным предприятиям производить более 70% российского пива. В то же время, по данным Госкомстата РФ, производство пива в 2001 году сократилось более, чем в 35 регионах РФ. Это может означать, что крупнейшие предприятия начинают вытеснять местных производителей с региональных рынков.

За период январь-февраль 2002 года производство пива в целом по России выросло на 25% и составило 90237 тыс. дкл.. По отношению к январю-февралю 2001 года выпуск данной продукции увеличился по всем федеральным округам.

Экспорт российского пива за период 2001 года составил 2597,3 тыс. дкл. На сумму 13445 тыс. долларов по средней контрактной цене 0,52 доллара за литр.

В настоящее время пивной рынок характеризуется изменением структуры позиционирования пива. Дешевые сорта пива (от 10 руб. за 0,5 л) постепенно вымываются – их доля сократилась до 9,9% в конце 2002 г. по сравнению с 11,5% в первом полугодии 2002 г. Сегмент класса «премиум» постоянно растёт. Массовые сорта пива позиционируются на среднем ценовом сегменте (от 10 до 20 руб.), за счёт чего пользуются в России большой популярностью и составляют более половины российского рынка пивоваренной продукции (69,7%).

Одни из факторов, влияющих на региональную дифференциацию, заключается в том, что большинство пивоваренных предприятий сконцентрированы в европейской части страны и работают на свой региональный рынок. В современных условиях жестокой конкуренции на пивном рынке страны необходимым условием выживания служит усиление борьбы региональных производителей за присутствие на рынках Москвы и Санкт-Петербурга и, наоборот, использование крупными пивоваренными компаниями различных способов проникновения на региональные рынки сбыта.

Не смотря на постоянно увеличивающийся спрос на продукцию пивоваренных заводов, по уровню потребления пива на душу населения Россия пока уступает европейским странам.

В настоящее время ёмкость российского рынка составляет 540 долл. в год. Участники рынка наращивают объёмы производства, стараясь использовать неосвоенные мощьности мощности, инвестируя средства в строительство солодовен, модернизацию оборудования и т.д. Объём инвестиций составит в 2003 г. 1,5 млрд. долл. США, большая часть инвестиций приходится на долю иностранных инвесторов (Baltic Beverages Holding, Sun Interbrew, Sab, Bravo, «Вена»).

Вклад отечественных предпринимателей не столь значителен – он состовляет примерно 300 млн. долл. Крупнейший отечественный инвестор ООО «Эжельвейс групп» вложил в завод « Красный Восток» 156 млн. долл. На втором месте \_ «Очаково» - 10 млн. долл.инвестиций. На тверском предприятии Афанасий в дело инвестировали 18 млн. долл. США. Развитию рынка пива страны способствовала и постоянная работа компаний над качеством выпускаемого пива, его упаковки и дизайном. Тенденция улучшения качества российского пива наблюдается уже на протяжении нескольких лет, и сейчас российская продукция сравнима с импортными образцами.

Особенностью пивного рынка страны в настоящее время является создание локальных брендов. Первым примером создания национального пива стала пивоваренная компания «Балтика». По пути развития «Балтики» пошли новые компании, среди которых «Пивоварня Москава-Эфес», «Трансмарк», «Пивоварни Ивана Таранова» и др. Сочетание таких факторов, как ассортимент, имеющийся в продаже, рекламная поддержка и цена продукции, в полной мере определяют успех той или иной торговой марки и сорта пива. Так, в тройку лидеров по потреблению в крупных городах РФ входит пиво «Балтика», «Жигулёвское» и «Бочкарёв».

Таким образом, к особенностям отечественного пивного рынка можно отнести: рост среднедушевого потребления пива; насыщенность рынка как по количеству, так и по ассортименту; сегментирование рынка; чёткое ценовое позиционирование; усиление борьбы региональных производителей за присутствие на рынках Москвы и Санкт-Петербурга; использование крупными пивоваренными компаниями различных способов проникновения на региональные рынки сбыта; высокая инвестиционная активность; улучшение качества российского пива; сокращение доли иностранных производителей на российском рынке; создание локальных брендов; усиление рекламной активности.

 2. Анализ импорта показывает, что объём импорта за 2001 год превышает объём экспорта в 3,6 раза. Доля импорта из стран СНГ в общем объёме поставленного в Россию пива – 84,1%, стран дальнего зарубежья 15,9%. Всего в нашу страну пива солодового поставлено 9395,5 тыс. дкл. на сумму 34427 тыс. долларов по средней контрактной цене 0,36 долларов за литр.

В рассматриваемом периоде пиво в Россию импортировали около 20 государств. При этом на долю 7 из них приходится 96% от общего объёма импорта.

Лидер по объёмам импорта – Украина. Она поставила на российский рынок 7675,6 тыс. дкл. пива на сумму 20939 тыс. долларов по средней контрактной цене 0,27 долларов за литр.

 Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| Страны – лидирующие поставщики пива в РФ в 2001 году | Доля общего объёма импорта % |
| Украина | 84,1 |
| Польша | 2,0 |
| Финляндия | 3,0 |
| Нидерланды | 3,0 |
| Германия | 1,0 |
| Ирландия | 1,0 |
| Чешская Республика | 2,0 |
| Другие | 4,0 |

3. В последнее время многие эксперты утверждают, что в России пиво не подделывают. Однако потребители на собственном опыте познают обратное: пиво – это не только любимый напиток, большие деньги и бешеная конкуренция, но еще и бессовестная фальсификация чужих рецептов, вкуса и даже марки.
Высокая стоимость и дефицит основного сырья - солода и хмеля, довольно большая продолжительность технологического цикла производства (от 7 до 42 дней) служат побудительными мотивами упрощения приготовления, замены или недовложения этого сырья изготовителями-фальсификаторами. Мы уже отмечали выше, что взгляды на средства и способы фальсификации со временем меняются. Это относится и к пиву, при приготовлении которого частичная замена несоложеными материалами не является фальсификацией. Однако полная замена солода должна рассматриваться как технологическая фальсификация, так как полученный напиток не имеет солодового привкуса и запаха, типичного для пива.

Хотя если заменяется какой-либо недорогой ингредиент, то это не считается фальсификацией. Но многие доморощенные производители настолько наглеют, что полностью заменяют солод. И в результате получается пиво – не пиво, причем без солодового привкуса и типичного для него запаха.
Самым распространенным способом фальсификации является добавление воды. На каком именно технологическом моменте пускается в «плавание» бочковое пиво, установить трудно. Бутылочное же или баночное пиво чаще всего бывает фальсифицировано при изготовлении. Хотя, как показывает практика, народный напиток в стеклянной посуде может быть вскрыт, разбавлен, а затем вновь закупорен. В этом случае подделку выдает «гуляющая» металлическая пробка: при переворачивании такой бутылки жидкость начинает пузыриться и просачиваться наружу.
Самый опасный способ фальсификации пива, как это ни странно, недолив. Умельцы в качестве пенообразователя (чтобы пива было «больше») добавляют, как правило, самый дешевый стиральный порошок. Особенно часто этот способ используют при продаже пива в розлив.

Как выбрать «правильное» пиво:
Самостоятельно определить качество можно по цвету и густой высокой пене: добротный напиток прозрачен и сверкает. Пена по ГОСТу должна быть не менее 30 миллиметров и оседать не быстрее чем через две минуты. Обычно специалисты при такой оценке наливают пиво в стакан, не доходя двух сантиметров до края, и затем включают секундомер.
Алкоголя в пиве должно быть немного. Чтобы определить, есть ли в напитке посторонний градус, нужно его плотность разделить на коэффициент 2,5. К примеру, если плотность пива составляет 11%, то оборотов в нем должно быть меньше 4,4% (содержание алкоголя обозначается надписью «% vol»). Если на этикетке указана большая цифра, чем получилось при расчете, значит, вам предлагают вместо пива нечто похожее на сивуху.
В традиционном пиве должно быть от 2,5% до 7,5% алкоголя. Крепость больше 8% у пива говорит о том, что в процессе брожения был добавлен сахар (и напиток «добродил» до образования спирта) либо в готовое пиво влили спирт.
В пиве также не должно быть разных привкусов: смолы, металла, древесины. Как утверждают специалисты, в светлых сортах преобладает тонкая хмелевая горечь, сочетаемая с едва уловимым вкусом экстракта солода. В хорошем напитке хмелевая горечь должна ярко ощущаться только в момент его употребления, а затем это ощущение быстро проходит. Для темного пива характерны четко выраженный солодовый вкус и незначительная сладость.

 Как ни странно, но крупные производители пива косвенно даже содействуют фальсификаторам. Многие из них продают пиво в пластиковых бутылках. А, как известно, пиво в пластиковых бутылках (ПЭТ) подделать проще всего.
Как правило, для нанесения дешевых бумажных этикеток на ПЭТ-бутылки используют обычный клей. Отсюда, в частности, простота их переклейки. Да и дешевую однокомпонентную пробку легко открыть и закупорить заново.
Но у пива в ПЭТ – низкая себестоимость. За счет нее крупные производители получают огромные прибыли. Они избегают использовать ПЭТ для розлива дорогих марок пива (пиво в пластике теряет свои качества уже через месяц), считая, что могут испортить отношение потребителей к их пиву. Тем не менее активно используют пластиковую тару под розлив дешевых, «массовых» сортов напитка, рассчитанных на потребителя с низкими доходами. И народные умельцы тут как тут, сбивают цены, продают уже «свое» пиво – за червонец. И не беда, что, пробуя такое пиво, сразу же вспоминаешь слова римского императора Юлиана: «Вино благоухает нектаром, пиво же разит козлом». Дешевое пиво раскупят быстро.
На Украине в Житомирской области ловкачи продавали пиво всего-то 50–60 украинских копеек за пол-литра (4–5 рублей). Обрадованные жители одного из райцентров покупали дешевое пиво в местном ларьке чуть ли не оптом.
Потом выяснилось, что подпольный пивоваренный цех открыла немолодая семейная пара. «Продукция» производилась сразу в 10 емкостях. На бутылки ловкачи клеили заводские этикетки.
А что касается подделок на производственном уровне (когда крупные компании пытаются использовать чужой рецепт и не всегда удачно), то часто стараются подражать чешским разновидностям пива. Гурманы утверждают, что даже лучшее американское пиво «Будвайзер» не что иное, как подделка под пиво, производящееся в городе Ческе-Будеевице (Чехия). В этой ситуации страны, допускающие продажу американского «Будвайзера», как правило, не разрешают импорт чешского, и наоборот. Только Великобритания и Россия пустили на свой рынок обе фирмы.

По данным российской Государственной торговой инспекции, в среднем четверть проверяемого этим ведомством пива не отвечает стандартам и ГОСТам. Ее эксперты также делают малоприятное заключение: сейчас все чаще и чаще стали встречаться подделки пива уже раскрученных торговых марок. Особенно много их бывает весной и летом, когда спрос буквально взлетает. Мелкие и подпольные пивоварни растут словно на дрожжах. Пиво в них производится по усеченной технологии и, конечно, без соблюдения санитарных требований и внимательного отношения к сырью и воде.

Необходимость постоянного совершенствования стандартов в сфере пивоваренного сырья связана с модернизацией отрасли, конкуренцией на российском рынке продаж пива.

Предстоящее вступление России в ВТО требует приведения в соответствие российских стандартов с международными. В связи с этим предусматривается разработка новых ГОСТов и ТУ на пиво, которые должны быть гармонизированы с международными стандартами.