

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/diplomnaya-rabota/59844>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Оценка бизнеса

Введение 2

Глава 1 Предпосылки развития малого и среднего бизнеса в российском пивоварении 5

1.1. Развитие пивоварения в России 5

1.2. Анализ развития малого и среднего бизнеса в России 13

Глава 2 Анализ немецкого опыта развития пивоварен 16

2.1. Малый бизнес в Германии и США 16

2.2. Бизнес по производству крафтового пива в Германии и США 20

Глава 3 Стимулирование развития малого и среднего бизнеса в области пивоварения в России посредством адаптации опыта Германии и США 25

3.1. Направления внедрения бизнес-моделей развития крафтового пива в России 25

3.2. Развитие семейных пивоварен по крафтовому пиву в России 34

Заключение 55

Список использованной литературы 56

Введение

Актуальность темы обусловлена тем, что в последние годы интерес к крафтовому пиву в России активно растет. За последние пять лет число мини пивоварен в России выросло в десять раз. Этому способствуют санкции и кризис, которые привели к удорожанию импортного сырья. По оценкам экспертов, продукция крафтового пивоварения занимает чуть более 1% сегмента рынка.

Крафтовым (рукотворным, ремесленным) считают пиво, сваренное по уникальной, интересной и необычной рецептуре, обычно в небольшом объеме. Ингредиенты, используемые в современном крафтовом пивоварении, разнообразны и могут быть самыми неожиданными. Это могут быть: цитрусовые, шоколад, корица, перец Чили, лесные ягоды, кофе, молоко, березовый сок, побеги ели, бурбон или даже вино Шардоне. О вкусовых и ароматических свойствах этого напитка много споров, его подают в винных бокалах и интерес людей к новому и необычному напитку достаточно быстро растет.

Крафтовое движение зародилось сначала в Великобритании, а потом и в США более 40 лет назад, когда на рынке был небольшой выбор сортов пива, сваренных по традиционным рецептурам крупными промышленными компаниями. Большую долю потребления составляло легкое светлое пиво. Параллельно развивалось домашнее пивоварение, где экспериментировали и варили оригинальные сорта с большим количеством хмеля и добавлением необычных компонентов. Одновременно с этим в 1978 году в некоторых штатах сняли запрет на домашнее пивоварение (сейчас оно легализовано на территории всей страны), после чего количество крафтовых пивоварен стало расти в геометрической прогрессии. Сейчас в США действует около 5500 крафтовых пивоварен. Благодаря государственной поддержке программ по селекции хмелей появились уникальные ароматические сорта, на основе которых сейчас крафт варят во всем мире. В настоящее время на рынке крафтового пива новые компании выходят на рынок практически ежемесячно. Однако, получить выгоду в этом сегменте пытаются и крупные производители. «Сибирская корона» запустила пиво «Таежный бурый», ржаной эль «Амурский нрав» и IPA «Алтайский ветер». Это свидетельствует о том, что на рынке крафтового пива имеются как мелкие производители, так и крупные компании.

Объект исследования – организация работы в пивной отрасли. Предмет исследования – рынок крафтового пива в Российской Федерации.

Цель исследования: анализ условий и тенденций рынка крафтового пива. В соответствии с целью поставлены следующие задачи исследования:

- рассмотреть особенности развития пивоварения в России;
- провести анализ развития малого и среднего бизнеса в России;
- рассмотреть особенности малого бизнеса в Германии;
- исследовать бизнес по производству крафтового пива в Германии и США;

- определить направления внедрения бизнес-моделей функционирования крафтового пива в России;
- предоставить пример плана развития семейных пивоварен в России, составив проект развития семейной пиварни.

Теоретическая, практическая значимость итогов исследования обозначена актуальностью, новизной поднятых в настоящей работе проблем, предлагаемых решений. Кроме того, предложения, выводы должны быть использованы напрямую при разработке многих научных проблем по вопросам управления развитием малым и средним бизнесом.

Теоретико-методологический базис исследования базируется на осуществлении диалектической логики, системного подхода. В настоящей работе реализованы общенаучные методы, приемы, к последним относятся: научная абстракция, кроме того анализ, синтез, а также группировки и сравнения, экспертные оценки. Таким образом, теоретическую, методологическую основу настоящего исследования составили труды ведущих российских, зарубежных экономистов.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, разбитых на параграфы, заключения, списка использованной литературы.

Глава 1 Предпосылки развития малого и среднего бизнеса в российском пивоварении

1.1. Развитие пивоварения в России

Традиция пивоварения в России имеет давние корни, начиная с Древней Руси, где пиво и меды разной крепости были напитками, употреблявшимися повсеместно. Древнерусские общины варили пиво для всех на крупные праздники. Как и в католической Европе, в основном пиво варили монастыри.

Известно даже, что новгородцы, которые активно вели торговлю с зарубежными странами, пиво все же варили сами, считая свое более качественным, чем привозное.

Первый пивоваренный завод в России был основан в 1795 году в Петербурге Абрахамом Фридрихом Кроном. Екатерина II предоставила ему монопольное право на пивоварение, участок земли на Неве, и подарила капитал для реализации его задумки. В конце 18 го века Петром Казалетом был основан завод возле Калинкина моста в Петербурге. Завод выпускал дорогие, элитные сорта пива для богатых горожан. В 1848 г. Крон и Казалет объединили свои заводы, а в 1923 году Петросовет присвоил имя Степана Разина этому заводу, который перестал существовать только в 2009 году.

Пивная промышленная отрасль почти повсеместно искоренила кустарное пивоварение. Но начиная со второй половины 20 го века в развитых западных странах начала происходить целая революция ремесленного пивоварения, так же именуемого крафтовым. Этот тренд спустя время пришел и в Россию, начавшись примерно во втором десятилетии 21 го века. С тех пор постоянно появляются небольшие частные пивоварни, некоторые рестораторы начали создавать рестораны-пивоварни где варят уже свое пиво по, как многие из них утверждают, восстановленным старым рецептам или же созданным заново, и используют конкурентное преимущество уникального продукта, а не распространенного промышленного. Постепенно рождается и домашнее пивоварение, стремящееся создавать новые традиции потребления пива в России. Этот же тренд подхватили уже давно существующие региональные предприятия.

Самым ярким явлением в отрасли стало крафтовое (рукотворное, ремесленное) пиво, сваренное по традиционным, но иногда и необычным для пива рецептурам, малыми или средними предприятиями, как правило в небольшом объеме на одно наименование. Часто ингредиенты, используемые в нем, разнообразны и могут быть самыми неожиданными. Это могут быть к примеру: цитрусовые, шоколад, корица, перцы, ягоды, кофе, молоко, березовый сок, ель, виски или даже вино Шардоне. О вкусовых свойствах и ароматах подобных напитков много споров, их подают в бокалах на подобие винных, но интерес людей к ним достаточно быстро растет. Производится крафтовое пиво, почти во всех случаях, малыми частными пивоварами, находящимися в регионах, потому что дистрибуция и логистика на дальние расстояния может являться неподъемной задачей для них (может являться целью исследования). Совсем другая ситуация у крупных игроков рынка. Heineken, Carlsberg Group, и Efes занимают около 60% всего российского рынка и соответственно владеют большим количеством торговых марок. Их пиво почти всегда проходит стандартный полный производственный цикл, который включает пастеризацию, что продлевает срок хранения пива на многие месяцы. Это позволяет иметь широкую географию присутствия на рынках, как федеральном, так и международном.

По классификатору ОКВЭД производство пива относится к группе "Производство пива" 15.96 с разделением на категории: пиво светлое, пиво полутемное, пиво темное, пиво нефilterованное, пиво безалкогольное и другие. Для анализа этой отрасли будут использоваться данные в целом по отрасли – группа 15.96.

Основное направление поставщика можно охарактеризовать группой 15.97 «Производство солода», а направление потребителей – 51.17.23 «Деятельность агентов по оптовой торговле пивом», 51.34.22 «Оптовая торговля пивом», 52.25.12 «Розничная торговля пивом».

В структуре рынка преобладают транснациональные компании, занимая около 72.5%, а так же независимые крупные заводы и частные предприятия, доля которых составляет порядка 26%. Остальная часть приходится на крафтовые пивоварни, (которые не являются единственными производителями крафтового пива) что можно сравнить с показателями развитых стран производителей. Например, в США доля рынка крафта составляет 12.7%, а вот в Германии всего 0.2%.

Основным фоном для развития рынка пивного производства в России является давление со стороны государственного регулятора (акцизы, запрет на тару, запрет торговли в киосках, запрет рекламы, дорогостоящие лицензии и т.д).

Пиво всегда было самым популярным алкогольным напитком у населения, и остается таким в сравнении с другими видами алкоголя. Его популярность подтверждается данными о продажах и потреблении. Изменение тренда в употреблении спиртного за счет государственной пропаганды культуры потребления алкоголя и роста акцизов на крепкое спиртное вывело пиво в главные лидеры отрасли. Так же с увеличением импорта пива, местные производители постоянно увеличивают объемы производства. Качество продукции в отрасли выходит на довольно хороший уровень, что показывает увеличивающийся объем экспорта.

Рисунок 1 – Показатели рынка пива в России

Судя по анализу рынка, состав отрасли постепенно возвращается к довольно неплохому состоянию 2013 года. Исследования показали очевидное снижение потребительского спроса внутри страны в 2016 году и большой экспорт российского товара. Ситуация выровнялась в 2018 году, сколько российского пива потребляется в других странах, столько импортного продукта потребляется и в России.

Рисунок 2 - Представленность МАРОК пива в стеклянной таре в розничной торговле

Часто статистику потребления используют как основание к тенденции понижения здоровья населения, поэтому Росстат имеет самые актуальные данные на этот счет. Больше всего потребляют пиво в 2018 году Центральный округа и Приволжский – 26% и 22% общего спроса. За ними в рейтинге следуют Урал и Сибирь с 11% и 14%. Меньше всего употребляют пиво жители Северокавказского и Дальневосточного округов. Это обусловлено историческими, культурными и религиозными традициями.

Рисунок 3 – Объем предпочтений по регионам

Рынок пива так же является очень сезонным. Это проявляется тем, что в теплую и особенно в жаркую погоду продажа напитка всегда растет, растет и его производство. Но когда начинает холодать, продажи начинают падать, давая работу для маркетологов отрасли. По официальной статистике, потребление пива в период май - июль увеличивается на 6.3 - 11.5%. По этим данным можно хронологически определить в какой год лето было жарким или холодным.

Премиальные марки так же стали все более популярными у россиян, а они и являются прямыми конкурентами местным производителям крафтового пива. Как обычно в рейтинге популярности находятся три немецкие марки пива Franziskaheer, Spaten, Hoegaarden. Budweiser (не американский, а чешский) на четвертом месте.

Рисунок 4 – Предпочтения потребителей в импортном сегменте

И только на девятое место попал не немецкий и не чешский, а ирландский Guinness.

Эксперты довольно оптимистично говорят о состоянии и развитии рынка пива в стране. Мода на потребление слабоалкогольных напитков дает частным пивоварням возможности для открытия своего дела и его дальнейшего развития.

Ситуация имеющая место в розничной торговле противоположна ситуации в оптовой. По итогам истекших трех кварталов 2018 года существует значительное уменьшение даже по сравнению с тождественным периодом 2017 года, непосредственно по прибыли, превосходя итоги полного 2016 года. Указанную

разницу есть возможность объяснить, тем, что, главный объем розничной реализации приходится напрямую на мелких предпринимателей, к тому же непосредственно подпадающий под ЕНВД, что не учитывает совокупность продаж определенного продукта. Часть объема продают предприятия осуществляющие общественное питание в границах собственных кодов ОКВЭД, совершенно без выделения реализации алкоголя в совершенно отдельную категорию.

Рисунок 5 - Структура производства по ведущим компаниям (2018 год) (исходные данные ФТС)

Технологический процесс осуществления производства пива непосредственно включает основные ингредиенты это: вода, а также солод и дрожжи, хмель. Значительный удельный вес имеет солод – т.е. пророщенное семя ячменя либо пшеницы. Кроме того, производство солода, вынесено в совершенно отдельную группу кодов ОКВЭД. Кроме пивоварения, солод реализуется в винокурении (дистилляции), критерии показателей указанной группы не станут в полной мере отражать имеющееся состояние пивоваренной промышленности.

Пивоварение в РФ сегодня переживает совсем не лучшие времена. Это обусловлено мерами по контролю, ограничению производства, продажи пива: ЕГАИС, отмена ПЭТ-тары, лицензирование работы, временные ограничения осуществления розничной торговли, кроме того, запрет на рекламу и т.д. Самыми уязвимыми для такого рода негативных последствий считаются предприятия малого, среднего бизнеса – в производстве и в розничном сбыте, не способные лоббировать свои интересы в законодательстве РФ.

Рисунок 6 - Доли основных стран импортеров пива в общем объеме импорта по весу, % (исходные данные ФТС)

Рисунок 7 - Доли основных стран экспортеров российского пива в общем объеме экспорта по весу, % (исходные данные ФТС)

2018 год определил увеличение финансовых показателей относительно предыдущих периодов, в свете нововведений непосредственно в отрасли ждать роста не стоит. Главной задачей игроков станет адаптация к трансформирующимся условиям. Негативным фактором является общий спад в экономике государства, окончание которого в ближайшее время не просматривается. Однако рынок крафтового пивоварения в России развивается быстро, из-за отставания от развитых стран, где этим занимаются давно и успешно.

1.2. Анализ развития малого и среднего бизнеса в России

МСП в России начало свое существование сравнительно недавно, в 80–90-х гг. XX века. Несмотря на непродолжительный период времени, данный сегмент бизнеса сумел занять свою нишу в экономике страны и стал играть важную роль в ее развитии. Так, по данным ФНС России по состоянию на сентябрь 2018 г., в РФ действует 5,7 млн субъектов МСП, в том числе 2,7 млн. юридических лиц и почти 3 млн индивидуальных предпринимателей (ИП). В сфере МСП действует 6 039 216 предприятий, в т.ч. 5 751 885 микропредприятий, 267 033 малых предприятий, 20 295 средних предприятий.

1 Аналитический центр Рейтинги и обзоры Рейтинг крупнейших экспортеров России Российский экспорт 200. Итоги 2016 года // Исследование АО Эксперт. – 2017. – [Электронный ресурс]: режим доступа <http://www.acexpert.ru>.

2 Институциональные преобразования в экономике // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – 2018. – [Электронный ресурс]: режим доступа <http://www.gks.ru>.

3 Садовская Т.Г., Дадонов В.А., Дроговоз П.А. Анализ бизнеса: В 4 ч. / Под ред. Т.Г. Садовской. М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2006. Ч. 4 Организационно-экономический анализ бизнеса. 288 с.

4 Дроговоз П.А. Управление стоимостью инновационного промышленного предприятия / Под ред. Т.Г. Садовской. М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2007. 240 с.

5 Шеремет А. Д., Негашев Е. В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. М.: Инфра-М, 2018. 237 с.

6 Шеремет А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. М.: Инфра-М, 2018. 368 с.

Зарубежная литература

- 7 Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж. [Copeland T., Koller T., Murrin J.] Стоимость компаний: Оценка и управление. 2-е изд., стер.: пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. 576 с.
- 8 Модильяни Ф., Миллер М. [Modigliani F., Miller M.] Сколько стоит фирма? Теорема ММ: пер. с англ. 2-е изд. М.: Дело, 2017. 272 с.
- 9 Stern J. M., Shiely J. S., Ross I. The EVA Challenge: Implementing Value-Added Change in an Organization. – Wiley, 2017. – 240 p.
- 10 Young D.S., O'Byrne S.E. EVA and Value-Based Management. McGraw-Hill, 2000. 493 p.
- 11 Cole M., Parston G. Unlocking Public Value. John Wiley & Sons, 2006. 188 p.
- 12 Moore M. H. Creating Public Value: Strategic Management in Government. Harvard University Press, 1995. 402 p.
- Учебные пособия
- 13 Анализ и планирование внешнеэкономической деятельности наукоемких предприятий: учеб. пособие / П.А. Дроговоз, Л.Г. Попович, Т.Г. Садовская, С.И. Свечников; Под ред. Т.Г. Садовской. М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2018. 44 с.
- 14 Организационно-экономическое проектирование бизнеса наукоемких предприятий / Т.Г. Садовская, П.А. Дроговоз, Л.Г. Попович, В.А. Дадонов; Под ред. Т.Г. Садовской. М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2011. 51 с.
- 15 Организация и планирование внешнеэкономической деятельности оборонно-промышленной корпорации / П.А. Дроговоз, Л.Г. Попович, Т.Г. Садовская, С.И. Свечников; Под ред. Т.Г. Садовской. М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2011. 30 с.
- 16 Теория и практика международного делового сотрудничества / Т.Г. Садовская, В.А. Дадонов, П.А. Дроговоз, С.А. Летун; Под ред. Т.Г. Садовской. М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2012. 35 с.
- 17 Бизнес-информатика и сетевые системы управления / Т.Г. Садовская, П.А. Дроговоз, Л.Г. Попович, В.А. Дадонов, Л.И. Садовский, С.А. Куликов; Под ред. Т.Г. Садовской. М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2014. 48 с.
- 18 Садовская Т.Г. Нейросетевой анализ национальных моделей международного бизнеса: учебное пособие / Т. Г. Садовская, П. А. Дроговоз, Л. Г. Попович. Москва: Издательство МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2015. 48 с.
- Статьи в журналах:
- 19 Садовская Т.Г., Иванов П.Д., Шиболденков В.А. Анализ особенностей и факторов выбора формы корпоративного объединения в отечественной практике // Экономика и предпринимательство, № 12 (ч.2), 2015 г. С. 647-654.
- 20 Садовская Т.Г., Шиболденков В.А., Иванов П.Д. Оптимизация портфеля партнеров с помощью инструментов интеллектуального анализа данных // Экономика и предпринимательство. 2015. № 9 (ч.2). С. 1094-1097.
- 21 Дроговоз П.А., Шиболденков В.А., Иванов П.Д. Составление оптимального набора ключевых показателей деятельности предприятия с помощью прагматической оценки их информативности // Экономика и предпринимательство. 2015. № 6 (ч.2). С. 548-553.
- 22 Дроговоз П.А., Садовская Т.Г., Шиболденков В.А., Попович А.Л. Разработка нейросетевых инструментов интеллектуального анализа экономических показателей // Аудит и финансовый анализ. 2015. № 3. С. 431-440.
- 23 Дроговоз П.А., Шиболденков В.А., Иванов П.Д. Обзор зарубежной практики формирования государственных инновационных стратегий и оценка возможности их адаптации в отечественных условиях // Экономика и предпринимательство. 2015. № 5 (ч.1). С. 137-142.
- Статьи в электронных журналах
- 24 Дроговоз П.А., Кашеварова Н.А. Ноу-хау как альтернативный инструмент защиты интеллектуальной собственности в условиях патентных войн// Электронное научно-техническое издание «Инженерный журнал: наука и инновации». ISSN 2308-6033. М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2014. – № 3(27). URL: <http://engjournal.ru/articles/1213/1213.pdf>.
- 25 Садовская Т.Г., Лукина Е.А. Проблемы и перспективы реализации политики импортозамещения при формировании производственной кооперации по применению композиционных материалов в отечественном гражданском авиастроении на примере ОАО "Объединенная авиастроительная корпорация" // Электронное научно-техническое издание «Инженерный журнал: наука и инновации». ISSN 2308-6033. М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2014. – № 11(35). URL: <http://engjournal.ru/articles/1221/1221.pdf>.
- 26 Дроговоз П.А., Курбаналиев А.А. Прогнозирование энергопотребления и идентификация проблем эффективного использования топливно-энергетических ресурсов // Электронное научно-техническое издание «Инженерный журнал: наука и инновации». ISSN 2308-6033. М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2014. – №

6(30). URL: <http://engjournal.ru/articles/1216/1216.pdf>.

27 Садовская Т.Г., Кашеварова Н.А. Разработка модели организации процесса патентных исследований на предприятии ракетно-космической отрасли // Электронное научно-техническое издание «Инженерный журнал: наука и инновации». ISSN 2308-6033. М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана. 2014 .- № 5(29). URL: <http://engjournal.ru/articles/1215/1215.pdf>.

Интернет-ресурсы

28 Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия в имиджелогии [Электронный ресурс] // Академия имиджелогии. 2004. 26 марта. URL: http://academim.org/art/pan1_2.html (дата обращения: 17.12.2088).

29 Парпалак Р. Общение в Интернете [Электронный ресурс] // Персональный сайт Романа Парпалака. 2006. 10 декабря. URL: <http://written.ru> (дата обращения: 26.12.2018).

30 Соколова Е.Д., Березин Ф.Б., Барлас Т.В. Эмоциональный стресс: психологические механизмы, клинические проявления, психотерапия [Электронный ресурс] // Materia Medica. 1996. N 1(9). С. 5–25. URL: <http://flogiston.ru/library/sokolova-berezin> (дата обращения: 23.03.2019).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/59844>