

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/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/61413>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Оценка бизнеса

Тема: Рынок крафтового пива в России

СОДЕРЖАНИЕ

Введение _____	2
1. Условия для развития малого и среднего бизнеса в России _____	4
2. Тенденции рынка крафтового пива в России _____	11
Заключение _____	15
Список использованных источников _____	16

В США же разработаны критерии для крафта. Так, крафтовым может считаться небольшое, независимое от крупных холдингов предприятие, производящее не более 6 млн. баррелей пива в год. Производимый продукт должен быть уникальным, но при этом содержание солода не может быть менее 50%.

Рассмотрим условия распространения рынка крафтового пива среди представителей малого и среднего бизнеса.

Как показал анализ специалистов, за последние годы на рынке объемы продаж пива остаются примерно на одном и том же уровне. Их рост тормозят все более ограниченные располагаемые доходы потребителей, а также конкуренция со стороны других категорий напитков.

Но, несмотря на медленный рост, все больше потребителей готовы платить больше за крафт и специальное пиво, желая попробовать особенный, качественный продукт.

Наблюдается рост числа разнообразных поводов для потребления пива и фрагментацию потребительских предпочтений относительно вкусов пива. Назовем факторы, благоприятствующие росту продаж крафтового пива:

-Зрелый рынок пива. На устоявшемся рынке доминируют крупные торговые марки.

-Ценовая доступность. Большой или увеличивающийся средний класс с растущими доходами.

-Восприятие пива. Признание пива чем-то большим, чем просто напитком для утоления жажды.

-История и культура. Воспроизведение прошлых событий и впечатлений, как например, бар в стиле времен СССР.

-Локализация. Движение в поддержку локальных и малых производителей.

-Качество. Потребители ищут качество и готовы за него платить.

Проведя анализ рынка крафтового пива, мы убедились, что молодежь тяготеет к крафтовому пиву на рынках городов. В городской среде в области общественного питания получают развитие такие сервисы как гастрономические пабы, «кухни» и пр. Они становятся мощными векторами роста для крафта, который затем, как альтернатива, может появиться и в рознице.

Проблему недостаточности знаний о крафтовом пиве подтвердили опросы потребителей. Так, четверо из десяти потребителей (38%) вообще не знают, что такое крафтовое пиво. Трое из десяти любителей пива (33%) считают, что они информированы о крафтовом пиве. Но только трое из десяти потребителей пива (30%) могут рассказать о разнице между real ale и крафтовым пивом. Это становится очевидным как при покупке пива в розничной сети, так и во время потребления пива на дегустации.

Рассмотрим, какова же ниша для крафтового пива в России. Так, в последние годы структура российского рынка пива значительно изменилась.

Детальные результаты анализа потребления пива в России были опубликованы в №1-2015 «Пивного дела». Коротко основные причины падения потребления можно описать так:

-Окончание опережающего роста доходов россиян относительно стоимости пива, которое было мощным драйвером роста рынка за счет сокращения доли малообеспеченных людей.

-Государственное регулирование: рост акцизов, формирование негативного имиджа пива, запрет на продажу пива в киосках, новая разрешительная система контроля производства и пр.

-Падение статуса пива у молодых потребителей, которые начинают формировать потребительское ядро, в том числе как мировая тенденция сокращения потребления алкоголя молодежью.

Однако, альтернативное пивоварение эти тенденции практически не затрагивают, за исключением некоторых аспектов госрегулирования.

Сокращение рынка происходило за счет падения продаж массовых торговых марок (брендов), компании которых стараются теперь следовать за изменением поведения потребителей. В частности:

- Торговая марка «Жигулевское» от 140 российских производителей стал лидером экономичного сегмента.

- Начали доминировать региональные бренды, существенно потеснив «Балтику №3», «Клинское» и другие массовые бренды транснациональных компаний.

- Начала терять эффективность обычная стратегия международных компаний - выпуск недорогого «русского» пива и премиальных лицензионных брендов. Ключевую роль в разрушении этого стереотипа сыграла «Московская пивоваренная компания».

Множество недорогих и маловыдающихся по вкусу локальных сортов «немецкого» и «чешского» пива вызывают у потребителей сомнения по поводу действительности их отношения к Германии, Чехии, Англии. У потребителей сохраняется созданный маркетинговыми географический взгляд на качественное пиво как продукт родом из страны с историческими традициями пивоварения. Потребители пива считают, что «правильный» продукт - это не лицензионное российское, а импортное пиво.

На рынках Москвы и крупных городов России представлены также российские региональные бренды. Их выбирает потребитель, который не заостряет внимание на торговой марке лицензионного продукта и который предпочитает региональные марки из-за альтернативного вкуса, а также из пивного патриотизма, или хочет приобрести «подлинное» пиво, но не может позволить себе импорт.

Если взыскательный потребитель хочет приобрести не разрекламированное лицензионное, а «настоящее», пиво или если он может позволить себе покупать гарантированно качественный продукт с особым вкусом, то он вынужден «преодолеть» ценовой разрыв между лицензионным и импортным пивом.

Этот ценовой разрыв в ассортименте и является территорией крафтового пива, которая, благодаря сложившейся экономической ситуации, стала еще шире. На фоне резкого роста курса доллара премиальное пиво российского производства становится гораздо более конкурентоспособным по отношению к импортному пиву.

Крафтовые пивоварни, в их американском понимании, соответствуют независимые компании с объемом выпуска менее 71 млн. дал. и придерживаются традиционным технологиям. В России в эти рамки вписываются не только субъекты малого бизнеса, но и средние региональные предприятия, так как все они независимы и почти все придерживаются традиционных технологий.

По стандартам родины крафтового пивоварения мы можем считать каждую пятую бутылку пива, выпущенную в России, крафтом, но тогда лишается отличительных черт само понятие ремесленного пива. Поэтому следует рассматривать крафтовое пиво как особый вкус напитка и такой результат работы пивовара, который противопоставляется массовому производству крупных компаний.

Динамика российского рынка пива близка к нулю, но крупные производители расслоились на тех, кто заметно вырос в 2018 году и на тех, кто заметно сократил объемы. В частности, компании Efes удалось существенно увеличить продажи благодаря сдержанной ценовой политике и активности в сетевой рознице. Также отличный рост показала компания Heineken благодаря резкому увеличению рекламных бюджетов, выпуску безалкогольного сорта титульного бренда и необычной активности в экономичном сегменте рынка. Carlsberg и AB InBev сфокусировались на марже и потеряли долю рынка своих доступных брендов. Большая зависимость от ПЭТ-упаковки и массовое увлечение выпуском «Жигулевского» негативно отразилось на большинстве крупных региональных производителей, которых лидеры впервые потеснили в ключевых каналах продаж, особенно в Приволжском и Центральном регионах. В малом бизнесе заметно замедлились темпы открытия ресторанных пивоварен, но быстро увеличивается численность крафтовых.

В итоговом отчете Российской статистики (Росстата) «О промышленном производстве в 2018 году» сообщалось о сокращении производства на 2,4%, до 744 млн. дал. В то же время, согласно данным Российского алкогольного регулирования (РАР), в 2018 году было произведено 760,7 млн. дал пива и пивных напитков, что на 1,3% меньше объема 2016 года (770,6 млн. дал).

На основе данных по производству, импорту, экспорту и оценки переходящих запасов можно рассчитать, что объем российского рынка пива (как итог торгового баланса) снизился в 2018 году на 0,9%, примерно до 757 млн. дал. Динамика рынка выглядит лучше, чем производства, поскольку на экспорт в 2018 году было отправлено на 19% меньше российского пива, а импорт, наоборот, вырос на 26%.

Таким образом, исходя из данных РАР, сокращение было совсем небольшим, и на основе официальных данных можно говорить о стабилизации производства пива после периода затяжного и быстрого падения в период 2008-2014 гг.

Спрос на крафтовое пиво привел к появлению множества мини-пивоварен. Пока потребление традиционного пива падает, крафт растет на 35% в год, сформировав рынок объемом 700 млн. рублей. Объем продаж за последний год у крупных пивоваренных компаний серьезно упал: на 17% у «Балтики», на 9% — у Heineken. Общее падение продаж пива в России составило 17,1%, было продано 17,9 млн. дал. А за последние 5 лет продажи сократились вдвое.

Зато с крафтовым пивом ситуация противоположная: за последний год рынок вырос на 35% и продолжает набирать обороты.

Производители и продавцы позиционируют крафтовое пиво как напиток, отличный от промышленных аналогов, приготовленный на небольшой пивоварне ремесленным способом с использованием необычных натуральных ингредиентов. Участники рынка предлагают и такое определение: «качественное пиво с идеей, сваренное пивоваром, а не советом директоров».

Бурный рост крафтового пивоварения связан с несколькими факторами. Заместитель директора по производству Северной пивоварни, считает основной причиной крафтовой революции в России рост цен на импортные аналоги после падения рубля.

Основной канал продаж крафтового пива — бары и кафе, на них приходится 50% продукции, около 15-20% получают специализированные магазины и бутики, в торговых сетях продается лишь 1-5% всего петербургского крафта, остальное приходится на рестораны

Список использованных источников

1. <https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynka-piva-v-rossii-2018>
2. <https://www.pivnoe-delo.info/2018/07/04/potrebitelskie-trendy-v-kraftovom-pivovarenii/>
3. <https://profibeer.ru/analytics/28826/>
4. <https://pivo.by/articles/column/2019-uk-predictions>
5. <https://www.the-village.ru/village/food/alcohol/216043-glavnye-mirovye-tendentsii>
6. <https://www.pivnoe-delo.info/2016/04/29/pochemu-kraftovoe-pivo-vytesnyaet-tradicionnoe-s-rynka/>
7. <http://brandpost.ru/kraftovoe-pivo-zaxvatyvaet-rynok-rossii/>
8. https://tsargrad.tv/articles/pivnoj-rynok-rossii-slijaniya-pogloshheniya-perspektivy_122194
9. <http://beerbottle.ru/2017/03/rynok-kraftovogo-piva-v-rossii-kak-on-ustroen/>
10. <http://www.indexbox.ru/news/rynok-piva-v-rossii-potreblenie-vyroslo-na-5-procentov/>
11. <http://restoranoved.ru/articles/pivnaya-istoriya-izuchaem-vopros/>
12. <https://baker-group.net/articles/6213-krftovja-revoljucija-veet-nd-rossiej.html>

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/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/61413>