

УДК 633.4(476)

## **РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В ПИВОВАРЕННОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**Язубец Л.А., Полоник С.С.**

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

В Беларуси отмечается тенденция к появлению на рынке небольших пивоваренных заводов с узконишевым позиционированием. Развитие этого сегмента началось с открытия в Минске первой минипивоварни "Раковский Бровар", которая разработала тринадцать сортов для разных групп пива: 1) "Грашовое", "Пильзенское", "Монастырское", "Золото Рейна", "Расходное", "Медовое" – светлое средне или сильно-охмеленное пиво с выраженным хмелевым ароматом; 2) "Раковское", "Паляўнічае", "Старая Вена", "Святочнае". Для этой группы характерен более полный солодовый вкус, янтарный цвет, легкая хмелевая горечь и солодовый аромат; 3) "Старовиленское", "Каляднае" – темное среднеохмеленное пиво, насыщенного черно-бурого цвета с полным солодовым вкусом; 4) "Пшеничное" пиво из пшеничного солода со слабо-выраженной хмелевой горечью и ароматом. Продукция разливается в Ресторане-пивоварне "Раковский Бровар" и кафе-баре "Раковский Бровар".

Второй представитель этого сегмента "БирБанк" (УП "Архифакт") – это пивоварня при клубе "Ямайка". Варит 5 сортов (светлые «Валютное» и «Процентное», темное «Рублевое», полутемное «Рубиновое» и копченое «Фабричное»), но одновременно обычно доступны не более 3.

В настоящее время есть и другие представители этого сегмента. Для них характерно производство и продажа через сеть ресторанов: 1) Ресторан-пивоварня "Градский Паб" открылся в 2007 г. Ассортимент – 4 основных сорта («Светлое», «Классическое», полутемное «Особое» и «Темное»), а также "Ржаное" и "Подкопченное"; 2) Ресторан-пивоварня "Новый Несвиж", где разработано несколько сортов пива: "Гилдфорд", "Новый Несвиж", "Пане Каханку"; 3) Ресторан-пивоварня "Нагорный Посад" была основана в 2004 г. в Могилеве, расположена в подвальном помещении старинного здания. В настоящее время варит

два сорта пива: "Нагорный Посад светлое" и "Нагорный Посад темное".4) Ресторан-пивоварня "Беккер" в г. Гомеле.

В США марки «живого» пива на 90% региональные. Есть несколько сетей, таких как Тинькофф, работающих во многих городах; также около ста региональных пивоварен сегодня пытаются находить дистрибуцию в других городах. Но живое пиво – продукт скоропортящийся, и его нельзя транспортировать на большие расстояния. Действующие в США пивоваренные производства (табл.).

Таблица – Действующие в США пивоваренные производства за 2008-2009 гг.

Пивоваренные производства	2008г	2009г
Региональные производители живого пива	62	68
Минипивоварни	447	486
Ресторанные пивоварни	995	998
<b>Итого, производители живого пива</b>	<b>1504</b>	<b>1552</b>
Крупные пивзаводы (не живое пиво)	20	20
Другие пивоварни (не живое пиво)	23	23
<b>Итого, производители пива</b>	<b>1547</b>	<b>1595</b>

В США из общего объема в 250 миллионов баррелей, 50% выпускается одной пивоварней Anheuser-Busch, еще треть производит Miller. Таким образом, наблюдается тенденция консолидации. Естественно, заметив рост минипивоварен, национальные компании захотели получить часть из сегмента рынка. Anheuser-Busch выгодно купил пять минипивоварен. Происходит консолидация в отрасли и существует тенденция роста инвестиций в поглощения, хотя они заметно уменьшились в связи с экономическим спадом. Но крупные компании, конечно, пытаются проникнуть на этот очевидно растущий рынок. Успешные пивоварни – Red Hook Brewing Company или Goose Island Beer Company и другие.

В то же время позиции малых и средних производителей оказались заметно более устойчивыми к спаду потребления пива:

- 1) частное пиво различается по качеству, может быть очень дорогим и очень дешевым, но всегда имеет свой нестандартный вкус;
- 2) малые производители создали общий популярный бренд — «живое пиво», которое, стало альтернативой массовому сегменту и «зонтиком» для частного пива;
- 3) малые пивоварни сумели, опираясь на специализированные магазины, увеличить объем реализации.

## ЛИТЕРАТУРА

- 1) Программа развития пивоваренной отрасли Республики Беларусь на 2006-2010 годы // Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 02 февраля 2006г. №131// Национальный реестр правовых актов РБ: Офиц. изд. – 2007
- 2) Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 15 января 2008 г. № 37 Об утверждении комплексного плана развития перерабатывающей промышленности Республики Беларусь на 2008 - 2015 годы // Бусел -информационный правовой портал Беларуси[Электронный ресурс]Режим доступа: <http://busel.org/texts/cat5ku/id5xwneew.htm>
- 3) Ананьев, Д.А. Особенности спроса на пивоваренную продукцию в Республике Беларусь// Веснік БДЭУ.- 2009.- № 4.--С 78-83.
- 4) Бринильдсон,М. Живое американское пиво/ М. Бринильдсон // Международный аналитический журнал «Пивное дело». - 2010. - №3. -С.49-53
- 5) Коржевич, К. Бокал наполовину полон// Дело,- 2009,- № 3.-С 10 -13
- 6) Писарчук, Т. Борьба за лидерство. Кейс «Бровар»//Маркетинг. Идеи и технологии. – 2009. - № 2. – с. 52 -56
- 7) В Минске открылся второй магазин "Пивной разлив"// Белорусское пиво [Электронный ресурс]. - 2006. - Режим доступа: <http://www.belbeer.com/index.php?c>. - Дата доступа: 08.01.2011

УДК 631.1:631.155.2

## **ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКСПОРТА МОЛОКА И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Якимчук П.М.**

УО «Гродненский государственный аграрный университет»  
г. Гродно, Республика Беларусь

Республика Беларусь обладает экспортным потенциалом животноводческих продуктов. В предкризисные годы более 30% закупаемого в республике молока и молочных продуктов вывозилось за пределы Беларуси. В общесоюзные рыночные фонды поставки молока из Беларуси составляли 8%.

Анализируя данные необходимо отметить, что в 2010 г. по сравнению с 2000 г. экспорт молочной продукции в натуральном измерении увеличился на 587%. В 2010 г. предприятиями Минсельхозпрода было экспортировано продукции на 2 млрд. 200 млн. долларов. Сальдо внешней торговли сложилось положительным и составило 1,5 млрд. долларов.

Выход на мировой рынок требует разработки и осуществления соответствующей стратегии молочного скотоводства. Это предполагает изучение внутренних и внешних рынков, требований к продукции, ее ассортименту, качеству, фасовке, упаковке, ценам и т.д.; учет возможностей и тактики потенциальных конкурентов.