

Д. А. Ананьев, аспирант, Белорусский государственный экономический университет

## ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ПИВОВАРЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

In the article the main tendencies are determined that characterize the market of brewing products in the Republic of Belarus from 1995 till 2007. Separate attention is paid to the state of the native brewing industry, the influence of foreign investors on the distribution of occupied market shares. There have been marked quantitative changes of demand, its seasonality and irregular distribution within the Republic of Belarus connected with the population money income. The transformation of consumers' preferences has been determined to the advantage of the use of beer in a polyethylene container that demonstrates a low level of beer consumption culture. One of the main problems of brewing production market is threatening state of foreign trade operations namely a constantly increasing import of beer and practically the absence of export. A negative balance from foreign trade in 2007 amounted to 57 millions USD.

**Введение.** В последние несколько лет в Республике Беларусь отмечен рост внутреннего рынка пивоваренной продукции. Для изучения процессов, характеризующих рынок пивоваренной продукции, в первую очередь необходимо выявить его экономические закономерности и тенденции.

**Основная часть.** Анализ функционирования рынка пивоваренной продукции в Республике Беларусь в 1995–2007 гг. позволяет отметить следующие наиболее важные производственные особенности и тенденции.

### *1. Положительная динамика национального производства.*

Падение объемов национального производства, за 1999–2002 гг. с 27,3 до 20,3 млн. дал было обусловлено: падением покупательской способности населения, что привело к снижению спроса, в том числе и на пиво, наличием в тот период на рынке значительной доли более качественной и недорогой импортной продукции, несовершенством системы налогообложения, в частности акцизной и таможенной политики, также стало сдерживающим фактором для развития отрасли устаревшее оборудование, отсталые технологии.

Начиная с 2003 г. объемы производства стали возрастать. Так, например, в 2007 г. объемы выросли с 20,6 до 35,6 млн. дал [1]. При этом рост объемов производства пива определялся успехами отдельных предприятий, в первую очередь ОАО «Криница», а также посредством привлечения дополнительных ресурсов со стороны самих предприятий, привлечения кредитов банков и иностранных инвесторов. Положительный фактор – на рынке пива заработал механизм спроса и предложения, в результате чего стала зарождаться конкуренция между национальными производителями пивоваренной продукции. Данная конкурентная борьба выразилась в увеличении ассортимента выпускаемой продукции.

### *2. Снижение затрат на производство пивоваренной продукции.*

Начиная с 2000 г. установлено снижение на 18,5% к 2007 г. затрат на 1000 руб. произве-

денной продукции, что положительно повлияло на прибыльность отрасли.

Необходимо отметить снижение доли материальных затрат с 71,2% в 1999 г. до 67,4% в 2007 г. Данная динамика была обусловлена изменением доли таких составляющих, как топливо, электроэнергия, теплоэнергия, суммарно в 1999 г. они были равны 15,1% против 7,9% в 2007 г., а это явилось следствием технического перевооружения отрасли и государственной политики в отношении Российских энергоресурсов. Однако доля сырья и материалов для производства пивоваренной продукции возросла с 49,2% в 1999 г. до 57,4% в 2007 г., что произошло из-за мирового подорожания сельскохозяйственной продукции, в первую очередь пивоваренного ячменя [2].

### *3. Проявление эффекта мультипликатора.*

Период бурного развития производства пива с 2003 г. способствовал проявлению эффекта мультипликатора: происходило создание новых мощностей и наращивание объемов производства в смежных отраслях, производства стекла и полиэтиленовой тары, тароупаковочных материалов; увеличение числа рабочих мест, грузоперевозок автомобильным транспортом; обеспечение значительных налоговых поступлений в бюджет.

При участии пивоваренных компаний и государственной поддержке в агропромышленном секторе создана сеть фермерских и других хозяйств, специализирующихся на выращивании пивоваренного ячменя. Как следует из мировой практики, каждый работник пивоваренной отрасли обеспечивает занятость около восьми работников в указанных смежных отраслях.

### *4. Вероятность достижения предела производственных мощностей.*

Процент использования производственных мощностей в 2006 и 2007 гг. приблизился к 75%. Отмечено отставание темпов роста производственных мощностей от темпов роста емкости рынка, и это соотношение может являться сдерживающим фактором для увеличения объемов продаж отечественных пивоваренных компаний, так как сроки годности на продук-

цию колеблются от трех до шести месяцев, а потребление пива носит сезонный характер [2].

##### *5. Развитие национального производства за счет инвестиций.*

Начиная с 2001 г. стало очевидно, что без притока капитальных вложений будет крайне сложно бороться с более качественной и более дешевой импортной продукцией. В разработке программы развития пивоваренной отрасли этой проблеме было уделено одно из основных мест. Было предусмотрено поступление в отрасль 111,53 млн. долл., из них иностранных инвестиций 25,85 млн. долл., средств организаций – 11,3 млн. долл., кредитов организаций – 74,38 млн. долл. Фактически же за 2003–2005 гг. было инвестировано около 136 млн. долл., или на 22% больше запланированного, из них иностранных инвестиций 20,7 млн. долл., или 80% от плана, средств организаций около 37 млн. долл., или в 3,3 раза больше запланированного, и кредитов около 73 млн. долл., или 98% выполнения плана.

При оценке динамики инвестиций в пивоваренную отрасль с 2000 по 2007 гг., следует отметить, что основными источниками служат собственные средства организаций, за последние четыре года в среднем они составили 46% от всех инвестиций, кредиты банков – 33% и иностранные источники – 14%.

Одной из основных причин роста выпуска пивоваренного продукта национальными производителями является приход иностранных инвесторов. Прямые иностранные инвестиции по состоянию на начало 2008 г. задействованы на четырех из шести крупных предприятиях: СЗАО «Пивоваренная компания "Сябар"» (приобретенное в январе 2008 г. голландской компанией «Heineken»), СП ОАО «Речицапиво» (в мае 2008 г. выкуплена голландской компанией «Heineken»), ОАО «Пивзавод "Оливария"» (контрольный пакет акций принадлежит «Baltic Beverages Holding» (ВВН)) и ОАО «Лидское пиво» (в октябре 2008 г. приобретен контрольный пакет акций финским концерном «Olvi»).

С приходом зарубежных инвесторов белорусский рынок заметно начал меняться, и основной тенденцией 2006 и 2007 гг. стало обострение рыночной конкуренции.

В 2007 г. прослеживается отрицательная производственная динамика лидера пивоваренной отрасли ОАО «Криница», ее доля в национальном производстве снизилась с 47,6% (2006 г.) до 40,4% в 2007 г. Стоит отметить темпы производственного роста СЗАО «ПК "Сябар"» и ОАО «Пивзавод "Оливария"», так, в 2007 г. они составили 148% и 129,4% соответственно. А учитывая тот факт, что СЗАО «ПК "Сябар"» и СП ОАО «Речицапиво», суммарно производящие по состоянию на 2007 г. 23,4% национального пивоваренного производства, теперь при-

надлежат одному из крупнейших европейских пивоваренных производителей голландской компании «Heineken», то в будущем стоит предположить, что участь стремительно теряющего долю рынка ОАО «Криница» скоро достигнет и компании, ведомые «Heineken», и ОАО «Пивзавод "Оливария"» (холдинг «ВВН»).

Вызывает опасение уменьшающаяся доля в национальном производстве шести малых предприятий, так, в 2005 г. их суммарный объем от национального производства составлял 5,2%, а в 2007 г. он снизился до 2,2%.

Из шести крупнейших национальных производителей нет иностранных инвесторов у ОАО «Криница» и ОАО «Брестское пиво». Практически все мировые производители проявляют колоссальный интерес к лидеру пивоваренного рынка ОАО «Криница», а на фоне постоянного падения доли рынка данного производителя переход права собственности от государства к частной компании остается вопросом времени.

##### *6. Изменение спроса потребителей и полнота его обеспечения отечественными производителями.*

Из проведенного анализа спроса на пивоваренную продукцию становится очевидно, что потребление пива в различной потребительской таре неоднозначно и меняется из года в год. На исследуемом рынке пивоваренной продукции понятия «реализация» и «потребление» являются тождественными, так как отсутствует домашнее производство пивоваренной продукции.

Происходит перераспределение предпочтений потребителей в сторону потребления пива преимущественно в ПЭТ-таре, и при этом уменьшается потребление пива в стеклянной бутылке и КЕГ.

В 2006 г. было реализовано: пива в ПЭТ-бутылке 58,2%, в стеклянной бутылке 33,1%, жестяной банке 3,5% и пива в КЕГ 5,2%. В 2007 г. произошло перераспределение предпочтений: пиво в бутылке – 61,3%, стеклянной бутылке – 29,2%, жестяной банке – 4,7%, пива в КЕГ – 4,8%. Данная ситуация характеризует слабую культуру потребления пива. В странах с развитой культурой потребления пива, таких как Чехия, Германия, и других реализация пива в ПЭТ сведена к минимуму, а превалирует потребление пива в специализированных барах и ресторанах, а значит, пива в КЕГ.

Неравномерно обеспечивается спрос на пивоваренную продукцию отечественными производителями, так, в 2007 г. спрос на пиво в стеклянной бутылке был обеспечен на 62,4% и на 15% в жестяной банке, значительно лучше обстоит дело с ПЭТ-тарой – 93,8% и КЕГ – 89,6% [3].

##### *7. Критичность внешнеторговых операций.*

Основными факторами уменьшающейся рыночной доли национальных производителей являются экспортно-импортные операции. От-

рицательное сальдо внешней торговли в 2007 г. достигло исторического максимума и составило 56,8 млн. долл., что в 1,75 раза больше аналогичного показателя 2006 г. [4].

Рост отрицательного сальдо начался после вступления в силу постановления Совета Министров Республики Беларусь № 208 от 19.02.2003 г. «Об упорядочении ввоза и оборота на территории Республики Беларусь пива солодового, происходящего из стран таможенного союза, с которыми отменены таможенный контроль и таможенное оформление». В рамках этого постановления оговаривалось введение маркировки специальными контрольными знаками сопроводительных документов, введение временных складов досмотра и иных мер регулирования импорта. В результате проведенных мероприятий теневой рынок пивоваренной продукции заметно уменьшился и его реальное состояние стало отражаться на данных таможенной статистики.

Начиная с 2000 по 2005 г. в Республике Беларусь имел место теневой рынок пивоваренной продукции, в первую очередь из Российской Федерации, который, по оценкам специалистов, достигал от 30% до 50% от суммарного объема реализации пивоваренной продукции. И так как эти объемы не учитывались официальной статистикой, следует, что данные по импорту, потреблению на душу населения и емкости внутреннего рынка являются искаженными.

Положительное влияние на рынок оказали государственные меры по легализации импорта – введение в 2005 г. системы маркировки пива местного и импортного производства специальными контрольными знаками согласно указу президента № 444 от 14.09.04 «О введении маркировки товаров контрольными (идентификационными) знаками». В результате чего теневой рынок оборота пивоваренной продукцией перестал существовать. Таким образом, несмотря на то, что официальная статистика, не учитывающая теневой импорт, говорит о стремительном увеличении потока ввозимой продукции, в реальности же сегодня объем импорта стал заметно меньше, нежели несколько лет назад.

Следует отметить, что основными поставщиками импортного пива являются Россия и Украина. В 2007 г. их вклад в общий объем импорта составил 80% и 18% в натуральном выражении соответственно (2006 г. – 92% и 7%).

Как и прежде, лидерство в сегменте импортного пива сохраняется за ОАО «Пивова-

ренная компания "Балтика", на чью продукцию по итогам 2006 г. пришлось порядка 75% (или 3,9 млн. дал) импортируемого в Беларусь пива. За год объем продаж на белорусском рынке увеличился более чем на 30%. В 2006 г. рыночная доля компании в Беларуси составила 8,3% в физическом и 10,5% в стоимостном выражении. Динамичный рост продаж продолжился и в 2007 г. – доля компании на белорусском рынке составила уже 8,9 в натуральном и до 11,9% в денежном выражении.

На фоне постоянно увеличивающегося импорта вызывает опасение отрицательная динамика экспорта. Объемы экспорта пива из республики остаются умеренными с тенденцией к уменьшению. В 2006 г. на экспорт было поставлено 582 тыс. дал белорусского пива, или на 35% меньше относительно 2005 г. За 2007 г. белорусские предприятия экспортировали 517 тыс. дал пива, или около 1,1% от суммарного национального выпуска. Стоит отметить, что достигнутый результат стал самым худшим показателем начиная с 2000 г., а в 2002 г. экспорт составил 5762 тыс. дал, или 21 560 млн. долл., что более чем в 11 раз превышает экспорт 2007 г. [4].

**Закключение.** Таким образом, пивоваренный рынок Республики Беларусь обладает многими специфическими особенностями и закономерностями, каждую из которых необходимо учитывать при разработке направлений повышения эффективности развития пивоваренной отрасли и определения механизма обеспечения конкурентного рынка отечественной пивоваренной продукции.

#### Литература

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь 2008 / М-во стат. и анализа Респ. Беларусь. – Минск: М-во стат. и анализа Респ. Беларусь, 2008. – 620 с.
2. Промышленность Республики Беларусь. Статистический сборник / М-во стат. и анализа Респ. Беларусь. – Минск: М-во стат. и анализа Респ. Беларусь, 2008. – 182 с.
3. Розничная торговля Республики Беларусь. Статистический сборник / М-во стат. и анализа Респ. Беларусь. – Минск: М-во стат. и анализа Респ. Беларусь, 2008. – 133 с.
4. Внешняя торговля товарами Республики Беларусь за 2007 год. / М-во стат. и анализа Респ. Беларусь. – Минск: М-во стат. и анализа Респ. Беларусь, 2008. – 350 с.