Д О К Л А Д.

ТЕМА: **МАЛОЕ ПИВОВАРЕНИЕ. ПЕРСПЕКТИВЫ СОТРУДНИЧЕСТВА**.

ЦЕЛЬ: Обратить внимание участников конференции на малое пивоварение в России, как на перспективного партнера и обсудить перечень проблем пивоваренной отрасли.

ПЛАН:

1. Определение.
2. История развития.
3. Состояние отрасли. Масштабы рынка. Положение и проблемы.
4. Перспективы развития
5. ЗАВКЛЮЧЕНИЕ.

Предприятия пивоваренной отрасли России структурируются по объемам производства продукции – пива на **крупные, средние и малые.** Однако, такое деление весьма условно, поскольку на сегодняшний день не существует какого либо соответствующего единого документа, однозначно и в полной мере имеющего право вводить такую градацию – устанавливать четкие границы. Тем не менее, в рамках нашего разговора, относительно малого пивоварения, на основании отдельных официальных нормативов, такое определение смоделировать все ж таки можно.

Отраслевой документ **ВНТПБ-10М-93** – «Нормы технологического проектирования предприятий малой мощности пивоваренной промышленности» (далее малые пивоваренные предприятия или предприятия малого пивоварения), вводит понятие **минипивоварен** (с годовым объемом выпуска пива **до 90 тыс. дал**.) и **минипивзаводов** (**до 300 тыс дал**. соответственно), а так же характеризует их по некоторым производственным критериям. В то же время Федеральный закон - **№ 209 – ФЗ** (О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ) в редакции от 24.06.07. определяет экономические параметры субъектов малого предпринимательства – годовой оборот и численность сотрудников: **60 млн.руб./год и до 15 чел.** для «**микро-»** и **400 млн.руб./год и до 100 чел.для** «**малых-»** предприятий. Сопоставляя данные по обороту, путем пересчета объема на уровень средних цен отпуска продукции, и, учитывая нормативное количество работающих, по согласованию нижних границ такого сопоставления, предприятия пивоваренной отрасли с объемом выпуска продукции **до 300 тыс. дал./ год** можно считать **малыми**.

Современное малое пивоварение в новой России получило импульс развития в первой половине 90 х годов на фоне:

- прекращения деятельности (с последующим банкротством) предприятий пивоваренной отрасли советского периода и, в первую очередь, региональных производств (бывшего «РосПивПрома»);

- зарождения новых предпринимательских структур;

- выбора **пива, как альтернативного, легального и доступного по цене продукта** в борьбе государства с последствиями «сухого закона 80 – х годов» и заполонившей на тот момент страну контрафактной алкогольной продукцией.

Формирование новых предприятий малого пивоварения при этом происходило по двум основным направлениям:

- послебанкротной скупкой новыми структурами **старых производств** с оптимизацией имеющихся мощностей (нередко в сторону уменьшения) и последующей их модернизацией или же отсутствием таковой (характерно для большинства небольших региональных пивзаводов);

- созданием **новых пивоваренных предприятий** малой мощности как самостоятельных производственных структур (с применением б\у импортного оборудования , а так же на базе отечественного оборудования, в частности, конверсионного Миасского машиностроительного завода), так и пивоварен ресторанного типа («Тинькофф», «Пятый океан» и т.д.), в т.ч. с размещением заказов на поставку нового пивоваренного оборудования как отечественных, так и ведущих иностранных производителей.

Таким образом, мы имеем **два типа** малых пивоваренных предприятий: **автономные** (порядка 60%) **и интегрированные** (до 40%).

Небольшие объемы производства позволили выпускать **А - натуральный продукт, В - по оригинальным рецептам**, **С -** сравнительно **высокого качества (пиво ручной работы**).

Сырье. Отличительной особенностью таких производств являются небольшие объемы выпуска, и, как следствие, **высокая себестоимость и отпускная цена** продукции. Для оправдания цен такого уровня в условиях конкурентного рынка, требуется сырье – хмель и **солод высокого и стабильного качества**, который и на сегодняшний день малые предприятия закупают с большей гарантией в основном **у иностранных производителей** по ценам порядка **1000 евро за тонну** мешкованной продукции для базового светлого сорта типа «Пилс», и до **1500 евро/тонну** для специальных сортов. Следует так же отметить, что малые пивовары используют в своей работе от **5 до 10 сортов солода,** а ассортимент отечественных солодовен ограничен.

Сбыт. В условиях активного роста темпов крупных производителей пивоваренной отрасли, по большей мере руководимых так же новыми владельцами, выхода на рынок новых, современных в том числе и международных брэндов, **структура сбыта** на предприятиях малого пивоварения, ориентированных на внутрирегиональные продажи, складывалась как в традиционном формате бочкового, а в последствии КЕГ – специализированной тары (предназначенной для сегмента HoReCa), так и требовала

поиска новых форм и решений сбыта своей продукции. С ростом монополизации рынка в сферах производства (объединения ряда региональных пивзаводов крупными корпорациями) и сбыта (развития формата сетевых магазинов), и возрастающей вследствие этого конкуренции, в качестве таких предложений появляются сначала участки, отделы, а в дальнейшем и целые магазины пива, торгующие в розлив и в основном продукцией малых пивоваренных предприятий. Создается единый брэнд – «Живое пиво», который на волне потребительской переориентации в сторону выбора натуральных продуктов питания в целом, получает право на существование.

Таким образом, в результате своего почти двадцатилетнего развития, сегмент малого пивоварения в нашей стране на сегодняшний день выглядит преимущественно следующим образом:

А. **Российский** товаропроизводитель. (100% российский капитал и возврат прибыли в виде инвестиций в отечественную экономику);

Б. Субъект **малого** предпринимательства. (как стратегическое направление экономического развития);

В. **Региональный** работодатель. (занятость, пополнение региональных бюджетов в т.ч. акцизы с 01.01.13.);

Г. Производитель **оригинальной** и **натуральной** продукции высокого качества. (что очень важно для интересов и здоровья потребителя);

Д. Производитель продукции, ориентированной в первую очередь на потребление в специализированных заведениях (в частности общепита), а соответственно формирующий цивилизованное и **культурное потребление** алкоголя обществом;

Е. **Полноценный и независимый** участник рынка. (т.е самостоятельный с позиции корпоративной политики, в том числе и по вопросам закупа сырья).

На сегодняшний день можно констатировать, что сегмент малого пивоварения утвердительно заявив о себе, занял свою нишу на отечественном рынке и продолжает активное развитие по всем российским регионам. Ввиду ряда специфических особенностей малого пивоваренного производства (принадлежность, обособленность, рассредоточенность и других факторов) сложно назвать точную цифру действующих предприятий. Международный аналитический журнал «ПИВНОЕ ДЕЛО» №1 за 2012 год приводит перечень подтвержденных ему **предприятий всей пивоваренной отрасли России за 2011 год – 561** производственная единица. При этом оговаривая, что данные по малым предприятиям могут существенно отличаться. Учитывая, что за период **с 2008 по 2011 год** только количество известных ему **ресторанных пивоварен увеличилось вдвое**, журнал прогнозирует число малых производителей по всему спектру таких производств по стране в целом в диапазоне **от 600 до 1000 предприятий.**

С учетом такого разброса, журнал оценивает и **объем выпуска продукции российскими малыми пивоварами.** На основании проведенного анализа (журнал «Пивное Дело» №4

за 2011 год) по итогам 2010 года и с поправкой на прогрессирующие темпы роста по первому кварталу 2011 года результат находится в пределах от **3 % от общего объема производства** всей отечественной пивоваренной отрасли, что в пересчете составляет от **30 млн. дал.пива/год.**

Несложный пересчет вышеприведенного объема на сырьевую составляющую, в качестве результата дает потенциальную **потребность** предприятий малого пивоварения в **пивоваренном солоде порядка 50 тыс. тонн в год**. Такие показатели можно рассматривать как серьезную почву для взаимного интереса и сотрудничества с российскими солодопроизводителями. В рамках развития делового партнерства могут быть разработаны различные формы, в том числе и с привлечением программ поддержки отечественного производителя, например внутрирегиональные проекты реализации производственной цепочки ячмень – солод – пиво. Это может оказать серьезное влияние на состояние АПК, в частности, пустующих посевных площадей северных территорий. Как пример - солодовенная индустрия соседней Финляндии.

Однако, наряду с оценкой перспектив, следует отдельно остановиться на проблемах, которые испытывает пивоваренная отрасль в последнее время – с июля 2011 года, в связи с изменениями в законодательстве и поэтапным применением норм **Федерального закона №171 – ФЗ,** регулирующего производство, хранение и оборот алкогольной и спиртосодержащей продукции к деятельности по производству пива. Настоящий Закон **с июля 2012** года однозначно классифицирует пиво как **вид алкогольной продукции**. Первоначально разработанный в 90 – х годах без учета специфики пивоваренной отрасли, Закон создает огромные трудности в деятельности всех участников пивного рынка. И если для крупных пивоваренных компаний эти проблемы с большим трудом и затратами, но все же решаемы, то для **мелких производителей** они могут оказаться просто **непреодолимыми**!!! Что неминуемо приведет к остановке их деятельности и последующему закрытию. Таким образом, мы рискуем потерять этот важный самобытный сегмент истинно российского регионального производителя пива.

При этом ряд вводимых Законом требований применительно к деятельности малых пивоваров не только не дополняет действующую систему контроля, но и существенно увеличивает бюрократическую нагрузку и затраты предприятия на их соблюдение. Так, например, **Статья 10.2** Закона определяет перечень сопроводительной документации при обороте алкогольной. Учитывая локальный (в пределах одного региона, а чаще одного населенного пункта) характер поставки и сокращенную в большинстве случаев цепочку передачи товара до двух участников – продавец (производитель) – покупатель (конечный реализатор пива в розницу**), справка к ТТН**, например, по своей сути, дублирует обычную товарную накладную. Вместе с тем общее количество документов на поставку увеличивается в несколько раз (до 12 раз!!!), так как справка должна быть предоставлена отдельно на каждый вид продукции в двух экземплярах. К ведомственному дублированию относится и соблюдение **Статьи 14** Закона в части подачи **декларации.** И до этого нововведения все пивовары регулярно подавали декларативный отчет по произведенной продукции в Налоговый орган, для контроля за исчислением акциза.

Зачем же еще один отдельный документ? Неужели нельзя унифицировать форму для всех государственных инстанций?

Самым же волнительным представляется требование **п.2 Статьи 8** Закона по установке **приборов учета объемов готовой продукции**. В условиях организации технологического процесса на малых предприятиях отрасли (упрощенные технологические схемы, отсутствие автоматизации, наличие большого количества ручных переключений, нестационарных коммуникаций), особенно при производстве нефильтрованного пива, их применение не представляется практически возможным. В сочетании с плановыми потерями производственного цикла малой пивоварни (до 10-15%) – делом бесполезным. Не приемлема для экономики «малышей» и цена таких устройств. Существуют так же и другие не менее беспокоящиеся пивоваров угрозы, связанные с применением норм №171-ФЗ. Отдельное беспокойство – активно обсуждаемая угроза отмены ПЭТ.

Только отмена на законодательном уровне вышеприведенных требований в отношении деятельности этих предприятий сможет спасти малое пивоварение в России.

Инициативная группа представителей малых пивоваренных предприятий, изложив подробно вышесказанные проблемы, подготовила соответствующее обращение в «Национальный союз производителей ячменя, солода хмеля и пиво-безалкогольной продукции». Текст обращения передаю в президиум. Выражая надежды на сотрудничество, обращаюсь к участникам конференции о внесении в протокол отдельного пункта в поддержку данного обращения и дальнейшей передаче этого документа в законодательные структуры.

Спасибо за внимание.