УДК 338.45.01

JEL L11

DOI: 10.17213/2312-6469-2021-3-213-225

ПИВОВАРЕННАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА И ВЕЛИКОБРИТАНИИ: СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

© *И.В. Кузнецова**, *А.Д. Новиков*** 2021

**Московский государственный областной университет,
г. Мытищи, Россия*

***Московский государственный институт международных
отношений МИД Российской Федерации, г. Москва, Россия*

Одними из флагманов недавнего роста количества пивоварен и популярности крафтового пива стали Европейский Союз и Великобритания. К сожалению, в русскоязычной научной литературе практически отсутствуют работы, в которых исследуются не технологические вопросы, а сам рынок пивных продуктов. Целью данной статьи является восполнение этого пробела и изучение современного состояния отрасли в Европейском Союзе и Великобритании. В процессе работы авторы анализируют изменения, произошедшие в предложении продукции пивоварения и спросе на неё за последние десятилетия. Подчёркивается значение пивоваренной промышленности для экономики европейских стран, а конкретно – её вклад в повышение занятости, создание положительного торгового баланса и улучшение рекреационных ресурсов. Несмотря на динамичное развитие отрасли в последние годы, авторы перечисляют риски, связанные с необходимостью удержания высокого уровня потребления, и повышением престижности самого напитка.

Ключевые слова: пивоваренная промышленность, Европейский Союз, Европейская ассоциация пивоваров, микропивоварня.

BREWING INDUSTRY OF THE EUROPEAN UNION AND GREAT BRITAIN: THE CURRENT STATUS AND TRENDS

© *I.V. Kuznetsova**, *A.D. Novikov*** 2021

**Moscow State Regional University, Mytishi, Russia*

***Moscow State Institute of International Relations of the Ministry of Foreign
Affairs of the Russian Federation, Moscow, Russia*

The European Union and the United Kingdom have been among the pioneers of the recent growth in the number of breweries and the popularity of craft beer. Unfortunately, in the Russian-language scientific literature, there is practically no research, in which not technological issues are investigated, but the beer market itself. The purpose of this article is to fill this gap and research the state of the industry in the European Union and the United

Kingdom. In the article the authors analyze changes in the supply of brewing products and the demand for them over the past decades. The emphasis is put on the importance of the brewing industry for the economies of European countries, and specifically – its contribution to the increase of employment rates, creating a positive trade balance and improving recreational resources. Despite the dynamic development of the industry in recent years, the authors list the risks mainly consisting in the need to maintain a high level of consumption and an increase in the prestige of the drink itself.

Keywords: *brewing industry, European Union, Brewers of Europe, microbrewery.*

Введение

Пиво одним из первых алкогольных напитков стало известно человеку. Люди начали производить его более десяти тысяч лет назад. Этот напиток, который старше самой цивилизации, пусть и в не похожем на современное пиво виде, появился примерно в то же время, что и само сельское хозяйство на землях Плодородного полумесяца. С тех пор пиво прошло долгий путь, в процессе которого менялись способы его производства, употребления и отношение к нему. У народов, выращивающих злаки (ячмень, рожь, овёс), оно стало основным праздничным напитком. Пиво было чрезвычайно популярно в Средневековье в королевствах, возникших на руинах Римской империи, в целом, и на территории Священной Римской империи в частности, так как виноделие здесь не могло быть так развито, как на юге Европы. Поэтому Германия, Чехия, Бельгия, Нидерланды и Великобритания, туманная погода которой заставила британцев готовить алкогольные напитки путём ферментации зёрен злаков, сыграли значительную роль в развитии пива и, в конечном итоге, его победоносном шествии по всей планете.

В настоящее время сам напиток, его концепт, вкус и производство переживают серьезные изменения, призванные улучшить его имидж и расширить целевую аудиторию. Какие бы ни были процессы производства, страны Европейского союза являются флагманами развития пивоваренной промышленности, внедряя новые технологии при неизменном следовании традициям, насчитывающим много столетий.

Предметом настоящего исследования станет пивоваренная промышленность всего Европейского Союза и отдельных наиболее выдающихся в пивных традициях стран, производство и потребление пива, тенденции, наблюдаемые в этой отрасли, и вызовы, стоящие перед ней. Конечная цель работы заключается в создании полноценной картины рынка продукции пивоваренной промышленности в рамках Европейского Союза.

В качестве основных источников используются статистические материалы Европейской ассоциации пивоваров и Евростата. Также авторы обращаются к научно-популярным работам известных пивоваров для привлечения альтернативного мнения по тем или иным фактам и процессам. Помимо этого, для углубления понимания происходящих процессов при-

влекаются научные работы по технологическим вопросам производства пива.

Необходимо также обратить внимание на два допущения в процессе исследования. Во-первых, верхней временной рамкой исследования стал 2019 г., так как вся дальнейшая статистика скорее говорит о влиянии пандемии на значительно пострадавший от неё гостиничный сектор. Таким образом, цифры за 2020 г. не будут отражать долгосрочных тенденций спроса и предложения. Во-вторых, в анализ пивоваренной промышленности стран европейской интеграции включено и Соединённое Королевство. Прежде всего, потому, что до конца 2020 г. её пивоваренная промышленность развивалась в рамках единого рынка ЕС и Европейской ассоциации пивоваров. Кроме того, британское пиво является важной частью общеевропейской гастрономической культуры, и оно непосредственно связано с общеевропейскими процессами, имевшими место в пивоваренной промышленности ЕС в последние десятилетия.

Пивоваренная промышленность в экономике ЕС

После экономического кризиса 2008-2009 гг. спрос на пиво, а как следствие и его производство, сократился. Главная причина этого заключается в том, что пиво не входит в список продуктов первой необходимости, хоть и играет достаточно важную роль в гастрономической культуре центральной и северной Европы. С началом экономического роста всё второе десятилетие XXI века производство пива постепенно росло, если не принимать в учёт время после начала пандемии COVID-19. В 2012 г. было произведено 38,9 млрд л пива, а в 2018 г. – уже 40,6 млрд л [11]. Среднегодовые темпы прироста производства пива в период 2012-2018 гг. составили около 0,72%, что в 2-3 раза ниже среднегодовых темпов прироста ВВП ЕС. Такая диспропорция может объясняться высокой насыщенностью внутреннего рынка.

По общему объёму производству пива ЕС занимает второе место после Китая, варящего более 46 млрд л [17]. Успех Китая заключается не в качестве собственной продукции, которое бы обеспечивало высокий экспорт, а в колоссальной ёмкости внутреннего рынка. Эту ситуацию прекрасно иллюстрирует тот факт, что самой продаваемой в мире маркой пива является китайская «Снежинка», но продается она только в Китае. На фоне этого второе место ЕС на мировом рынке пива выглядит как достижение. Помимо этого, пивоваренная промышленность ЕС по объёмам производства почти в два раза обгоняет США, находящиеся на третьем месте, при том, что пиво является неотъемлемым атрибутом американского образа жизни [17].

Среди самого Европейского союза по состоянию на 2018 г. неизменным лидером пивоварения остаётся Германия с 9,4 млрд л пива ежегодно. Следом идут Польша и Великобритания с 4,6 и 4,3 млрд л соответственно [11]. Причём здесь интересно серьёзное отличие – в Великобритании рабо-

тает наибольшее количество пивоварен в Европе, тогда как в Польше их в 10 раз меньше [11], что свидетельствует о высокой концентрации производства в последней. За ними идут Испания, Нидерланды, Франция и Чехия. Можно заметить, что наравне с традиционными производителями пива, лидирующие места постепенно занимают как страны с относительно большим внутренним рынком, как Испания и Франция, так и страны, приветствующие у себя размещение производств зарубежных ТНК, как, например, Польша.

Пивоваренная промышленность стран ЕС производит около 52 млрд евро добавленной стоимости [15], что составляет 0,3% всего ВВП ЕС-28 (ВВП ЕС в текущих ценах в 2018 г. составил 15,9 трлн евро [12]). Тем не менее, государство в Европе показывает повышенный интерес к пивоварению как к части пищевой промышленности ЕС, которая всячески поддерживается сверху. Говоря о структуре добавленной стоимости, стоит заметить, что подавляющая часть добавленной стоимости производится гостиничным сектором (hospitality) – 55%, в то время как от самого пивоварения (brewing) идет 22%. Под гостиничным сектором здесь прежде всего понимаются владельцы баров, пабов, бармены и официанты. Оставшиеся 23% занимают поставки (supply) и розничная продажа (retail) [15]. Заметно отличается ситуация с рабочими местами в пивоваренной промышленности. Здесь гостиничный сектор занимает уже 72% от общего объема рабочих мест, в то время как само пивоварение – лишь 6% [15]. В связи с этим необходимо заметить высочайшую эффективность пивоварения в формировании добавленной стоимости пивной продукции. Это может объясняться малым количеством персонала вследствие высокой автоматизации производства на крупных заводах.

Важность пивоваренной промышленности для ЕС определяется рядом факторов. Во-первых, при невысокой доле в добавленной стоимости пивоваренная промышленность в 2018 г. обеспечивала 1,97 млн рабочих мест [15], что составляет практически 1% от всего занятого населения Европейского Союза (занятое население ЕС – приблизительно 230 млн человек [1]). Во-вторых, пиво, как и любой другой алкогольный продукт, традиционно достаточно сильно облагается налогами, в частности – акцизами. Это производство приносит странам ЕС более 50 млрд евро налогов, 10 млрд из которых – акцизы на само пиво [1]. В-третьих, стимулирование пищевой промышленности является одним из главных факторов продовольственной безопасности. Пиво играет свою роль в создании положительного торгового баланса ЕС.

Производство пива в ЕС

В настоящий момент в пивоваренной промышленности происходит революция, цель которой – существенное расширение спроса путём увеличения разнообразия пивной продукции. Для того, чтобы полностью понять суть происходящих изменений, необходимо обратиться к истории.

До второй половины XIX века производство пива не было крупномасштабным. Оно было нацелено на местного потребителя, так как не представлялось возможным подолгу его хранить и перевозить на далекие расстояния (если речь не идёт о высокоградусных стаутах). Затем пивоварение изменила промышленная революция. Появилась возможность механизировать производство, пастеризация позволила дольше сохранять пиво, изобретение бугельной и корончатой пробки открыла возможность сохранить газы внутри бутылки, а через железные дороги, проложенные через всю Европу, английское пиво могло за считанные дни попасть, например, на юг Европы. Все эти нововведения значительно увеличили преимущества от масштаба производства. По всему миру во второй половине XIX века начинается процесс, который был обращён вспять лишь в конце XX века, – поглощение крупными пивоваренными гигантами мелких производств, которые просто не могли выдержать ценовую конкуренцию и были куда более уязвимы для потрясений первой половины XX века.

Одной из важнейших вех в истории пива стал 1842 год, когда в чешском городе Пльзень был сварен лагер (пиво, изготавливаемое методом низового брожения; традиционно противопоставляется элю) сорта пилснер. Оно снискало колоссальный успех по всей Европе за счёт использования в рецептуре хорошо сбалансированного хмеля сорта «Сааз» и чистой воды из окрестности городов Пльзень и Жатец, в которой содержание кальция, сульфатов и карбонатов было практически равно нулю, чего нельзя было встретить у других марок и сортов. Через полвека рецептура пилснера стала эталоном для всех крупных производителей пива по всему миру. Пивовары XX века работали по принципу «лучшее – враг хорошего» и отказывались экспериментировать с рецептурой и технологией. В итоге в середине XX века практически нельзя было встретить пиво, приготовленное методом верхового брожения, почти не использовались добавки, и по всей Европе и Америке люди встречали лишь светлые и тёмные лагеры без какого-либо разнообразия.

Но людям перестало нравиться однообразие, забвение вековых пивоваренных культур Германии, Великобритании и Бельгии, и в 70-80-х гг. прошлого века появился спрос на что-то новое. Так в Великобритании в 1971 г. было основано общество «Campaign for Real Ale», члены которого выступали за то, чтобы пиво подвергалось повторной ферментации в деревянных бочках, что создаёт более тонкий вкус. Другой не менее важной их целью было возрождение верхового брожения. Важно понимать, что эти требования предъявлялись не государству и каким-либо политическим институтам, а пивоварам, боявшимся экспериментов. В итоге через несколько лет стали открываться и набирать популярность пивоварни, отходящие от привязанности к лагерам.

Однако важнейшей вехой современного пивоварения стал момент, когда в начале 80-х гг. «Anchor Brewing Company» в Сан-Франциско на ос-

нове нового сорта хмеля «Каскад» осуществила удачный эксперимент, сварив эль с ярко выраженной хмельной горечью и легким фруктовым привкусом. Этому пиву было дано название «индийский бледный эль» (India Pale Ale – IPA), так как оно напоминало пиво, варившиеся более века назад в Лондоне рядом с портом кораблей, приходявших из Индии. Выведение нового сорта хмеля с повышенным содержанием альфа-кислоты (именно от неё в пиве чувствуется горечь) и смелость в возрождении старой технологии были вознаграждены широким интересом по всем США. Люди наконец-то получили разнообразие и выказали интерес к новым вкусам. Так родилось качественно новое пиво – смелое, новаторское, постоянно ставящее под сомнение устоявшийся канон, поэтому оно и было названо «крафтовым» от английского слова «craft» – ремесло. А IPA по праву стал его флагманом. С 80-х гг. и по наши дни каждый год изготавливаются новые образцы пива, всё сильнее угрожая единоличному правлению пилснера. Поэтому известный российский пивовар Роман Егоров называет эти изменения «Великой Крафтовой революцией» [5].

Важно понимать, что не существует общепринятой границы между крафтовыми и обычными пивоваренными предприятиями. Однако постоянно ведутся попытки нащупать эту границу. Так во французском законодательстве существует термин «малые независимые пивоварни», которые как раз и занимаются крафтовым пивоварением. По закону к ним относятся предприятия, производящие менее 200 тысяч гектолитров пива в год, являющиеся независимыми в юридическом и экономическом плане и работающие на собственном оборудовании [3, с. 29]. Тем не менее, может произойти и так, что эти пивоварни не будут делать крафт, а более крупные – наоборот. И вряд ли когда-нибудь это неосязаемое понятие будет загнано в чёткие юридические и технологические рамки.

Как уже говорилось выше, почти весь XX век происходил процесс укрупнения производств и закрытия мелких пивоварен. Показателен случай Франции, в которой в начале предыдущего века было более 3000 пивоварен, а к 1980 г. их осталось всего лишь 30. В итоге в середине 80-х гг. во Франции оставалась всего лишь одна местная пивоварня [4, с. 52]. Можно выделить несколько причин укрупнения производства. Во-первых, экономические кризисы и две мировые войны нанесли серьёзный удар по пивоваренной промышленности всего Западного мира, которая достигла своего расцвета к Первой Мировой войне. Например, во времена нацистской оккупации Франции пивоварам было запрещено готовить напитки крепче двух градусов, из-за чего многим предприятиям пришлось закрыться. Во-вторых, продукция крупных заводов всегда оказывалась более конкурентоспособной, так как они могли экономить за счёт эффекта масштаба, а с пастеризацией их пиво хранилось дольше. Единственное, чем могли бы завоевывать доверие мелкие пивоварни, – вкус. Однако, пиво не имело репутацию благородного напитка и не привлекало тех, кто мог бы по-

настоящему оценить его вкус. В-третьих, малый бизнес в пивоварении не может выдержать конкуренцию с титанами и выстоять в период кризиса. Более того, некоторые государства, например, Германия, и вовсе подавляли инициативу и новаторство своим законодательством. Так в XX в. в Германии действовал Закон о чистоте пива, изданный ещё в 1516 г., который запрещал использовать в приготовлении пива что-либо кроме ячменного солода, хмеля и воды. Поэтому именно здесь стандартизация пива достигла наибольших масштабов.

Ситуация в корне изменилась с появлением в 1980-х гг. в США крафтового пива. Понимание того, что потребители будут приветствовать разнообразие, пришло в Европу с небольшим опозданием. Так в 1990-х гг. начался процесс создания местных пивоварен, активно продолжающийся и до сих пор. Европейская ассоциация пивоваров называет его Европейским пивным микро-Ренессансом, так как большая часть новых пивоварен малы по размерам производства. Тенденция на рост микропивоварен особенно заметна на протяжении последнего десятилетия. В период 2008-2018 гг. количество пивоварен в ЕС выросло с 3500 до 9500 [11], а в 5 декабря 2019 г. Европейская ассоциация пивоваров заявила, что эта цифра достигла 10000 [14]. Этот рост происходит за счёт возрождения местных пивоварен. Если взять пример Франции, то мы увидим, что в 1985 г. там была одна местная пивоварня, в 2001 г. – 126, а в 2015 г. – уже 715 [4, с. 52]. И сейчас подавляющее большинство из упомянутых 10000 составляют именно микропивоварни. По статистике Европейской ассоциации пивоваров в 2018 г. в Великобритании было 2430 пивоварен, из них 98% составляли микро, в Чехии – 450 всего, из них – 89% микро [9]. И сейчас их количество по всему Европейскому союзу продолжает увеличиваться.

Несмотря на такую яркую тенденцию, ведущую роль в пивоваренной промышленности по-прежнему играют крупные транснациональные компании, которые на самом деле и владеют большей частью всех этих мелких предприятий. На первом месте в Европе и во всём мире стоит бельгийско-бразильская компания «Anheuser Busch InBev». Она вместе со всеми своими дочерними предприятиями производит 60 млрд л пива, благодаря чему её доля на мировом рынке пива составляет 28% [7]. «Anheuser Busch InBev» заняла лидирующую позицию после того, как в 2016 г. поглотила пивную ТНК №2 в мире – британскую «SABMiller». Этому пивоваренному гиганту принадлежат такие известные бренды, как «Budweiser» (американский), «Stella Artois», «Corona», «Castle», «Beck's», «Leffe», «Hoegaarden» и многие другие. Что же позволяет называть эту ТНК, ориентирующуюся прежде всего на американский рынок со своим крупнейшим брендом «Bud», именно европейской компанией? Дело в том, что крупнейшим акционером является голландская «Stichting Anheuser Busch Inbev» (39,2%), а два следующих, контролирующих вкупе почти 13% акций, происходят из Люксембурга и Бельгии [8]. По состоянию на 2019 г. второе место занима-

ет голландская компания «Heineken», которой принадлежат «Heineken», «Amstel», «Edelweiss» и «Zipfer». Она так же, как и «AnBev», активно участвует в укрупнении бизнеса. Так в 2008 г. «Heineken» приобрел одну из крупнейших и знаменитейших британских компаний «Scottish and Newcastle». На третьем месте стоит датский «Carlsberg», которому принадлежат ещё и «Tuborg», «Kronenbourg» и «Baltika». Она ориентируется не только на Западную Европу, но и занимает лидирующие позиции в Восточной Европе и Азии.

Спрос на продукцию пивоваренной промышленности ЕС

Спрос на пиво обладает рядом специфических особенностей. Самая важная из них заключается в том, что конечная продукция пивоваренной промышленности не формирует первоочередные потребности населения, поэтому спрос на неё относительно эластичен. Однако, эта эластичность зависит от каждой конкретной страны-члена ЕС и её пивных традиций. Например, чехи, для которых пиво является неотъемлемой частью родной культуры, или немцы, проводящие пивные фестивали вне зависимости от кризисов и катаклизмов, не склонны отказываться от привычного напитка для досуга или праздника, чего нельзя сказать о странах Южной Европы. Второй особенностью спроса на пиво является создаваемый им мультипликационный эффект. Говоря иначе, пивоваренная промышленность способствует развитию иных отраслей, таких как сырьевая база, тарное производство, ресторанный бизнес и т.п.

Нельзя также игнорировать такую важную особенность ценообразования на продукцию пивоварения, как высокая роль государственного регулирования. Пивоваренная промышленность – бюджетоформирующая отрасль, так как акцизы на алкоголь составляют значительную часть его стоимости.

Отечественный специалист Найдёнков В.И. считает, что для стимуляции спроса государство должно развивать не эффективность отрасли, а платёжеспособный спрос населения [2, с. 8]. Отдельно стоит добавить, что увеличению спроса может способствовать повышение репутации пива, ведь оно до сих пор считается неблагородным напитком в отличие от вина. Например, пиво редко подают на дипломатических приёмах, если речь не идёт о традиционно пивных странах.

В Европе платёжеспособный спрос населения достаточно высок, а потому потребление пива так же высоко. В 2018 г. европейцы выпили 37 млрд л пива, в то время как душевой показатель составляет 72 л на человека в год [15]. Абсолютные цифры выстраиваются, как правило, в порядке убывания ёмкости внутреннего рынка, потому что у абсолютного большинства стран ЕС и Соединённого Королевства душевой показатель потребления пива практически одинаков и колеблется от 55 до 85 л/чел. Соответственно, первые места по потреблению занимают Германия (8,5 млрд л), Великобритания (4,9 млрд л) и Испания (4 млрд л). За ними следуют

Польша, Франция, Италия, Румыния и Чехия. На первый взгляд кажется удивительным, что Чехия потребляет столько же пива, сколько и Румыния (1,6 млрд л), при том, что по населению первая в два раза меньше второй. Этот феномен объясняется душевым потреблением. Здесь чехи являются абсолютными рекорсменами, потребляя 141 л пива на человека в год. Австрия и Германия (107 и 102 л/чел. соответственно) значительно уступают Чехии, следуя за ней. При этом Испания, занимающая третье место по потреблению выпивает всего лишь 52 л пива на душу населения, находясь по этому показателю среди стран ЕС с наименьшим душевым потреблением пива [11].

К сожалению, на данный момент отсутствует внятная статистика по сортам потребляемого пива, так как официальных определений того или иного сорта не существует, а крепнущее с каждым годом крафтовое пивоварение всё больше размывает границу между ними.

В 2012-2018 гг. потребление пива росло практически теми же среднегодовыми темпами, что и его производство, – 0,7% [11]. Тот факт, что спрос на пиво растёт медленнее, чем вся европейская экономика, и даже рост числа пивоварен, пабов и новых сортов пива не способен существенно повысить спрос, может свидетельствовать о насыщенности рынка пива в Европе на 2019 г. Не стоит забывать и о таком факторе, как социальная политика стран-членов ЕС, направленная на продвижение здорового образа жизни и отказа от алкоголя.

Тем не менее, европейские пивовары используют различные методы для популяризации пива и увеличения числа его потребителей. Они активно принимают участие на региональных мероприятиях для того, чтобы разрекламировать свой товар. По большей части это мелкие пивоварни, желающие заявить о новом выведенном сорте пива или местной разновидности известной рецептуры. Другим способом является позиционирование какой-либо марки как старого пива, сваренного якобы по средневековым рецептам. Такое позиционирование значительно повышает престижность пива. В Европе очень модно добавлять приписку «монастырское», а поскольку нет никакой организации, определяющей такой статус, может возникнуть путаница. Например, знаменитое пиво «Leffe» называется так в честь аббатства, уничтоженного ещё в годы Великой Французской революции. Да и завод по его приготовлению находится в 100 км от этого самого аббатства. Дело в том, что производители хотят воспользоваться славой, например, траппистского пива, которое действительно варят монахи цистерцианцы, но в очень маленьких количествах на заказ и всего в 11 монастырях.

Однако, одним из эффективнейших способов увеличения спроса среди европейцев является увеличение разнообразия предложения. Мелкие пивоварни выпускают на рынок небольшими партиями крафтовое пиво для того, чтобы найти нужный баланс в рецептуре или понять, к какому вкусу

тяготеет потребитель. Именно интерес покупателя к новинкам и стимулирует растущую популярность крафтового пива в Европе. Такая ситуация стала возможной благодаря высокому платёжеспособному спросу населения, ведь крафтовое пиво стоит в среднем в два-три раза дороже, чем обычное. Именно поэтому оно обладает меньшей популярностью в странах третьего мира.

Схожим способом является возрождение старых рецептов и технологий, конечной целью чего является опять же повышение статуса пива. Так в Бельгии снова производятся классические для средневековых Нижних Земель кислые сорта пива, такие как гёзы, ламбики и фаро, в приготовлении которых участвуют лактобациллы, бреттаномидеты и ацетобактерии. Особенность заключается в умеренном нарушении классической рецептуры, ведь при приготовлении пива попадание в него микроорганизмов (не считая дрожжей) недопустимо.

Наиболее успешной попыткой увеличения круга потребителей пивоваренной продукции стало появление безалкогольного пива. В настоящее время существует несколько методов снижения доли алкоголя в пиве, так как целиком убрать его не получается (во Франции пиво слабее 1,2 градуса уже считается безалкогольным). Основными являются понижение плотности солода и фильтрация через мембрану, но они отрицательно влияют на вкусовые качества пива. Существует также метод дистилляции с использованием выпаривания спирта в вакууме, при котором не страдают вкусовые качества, однако он достаточно затратный. Технология получения безалкогольного пива требует совершенствования, но даже в нынешнем её виде она порождает спрос у лиц, которым противопоказан алкоголь. Также оно добилось больших успехов в арабском мире, где ислам запрещает употребление алкоголя.

Для описания способа приобретения пива Европейская ассоциация пивоваров использует термины “on-trade” и “off-trade”. Первый связан с гостиничным сектором и подразумевает приобретение пива в барах, пабах и ресторанах, второй же означает покупку в магазинах и по интернету. В целом по ЕС и Соединённому Королевству доминирует второй способ. На него приходится 66% всех покупок [11]. Однако, потребление “on-trade” превалирует в странах с тёплым климатом, где значительно приятнее выпивать в ресторане или баре. Таковыми странами являются Португалия (69% - “on-trade”), Испания, Мальта, Греция и Кипр. Под это описание не подходит Ирландия, занимающая третье место в ЕС по потреблению “on-trade” [11]. Её позиция в этом рейтинге объясняется исторически развитой пабной культурой. По той же причине в лидерах списка находится Великобритания с небольшим перевесом потребления “off-trade”.

Заключение

Пивоваренная промышленность занимает важное место в европейской экономике, однако её роль тяжело измерить показателем доли этой

отрасли в ВВП ЕС-27 и недавно покинувшей объединение Великобритании. Пивоварение важно, как минимум, потому, что в нём или сопутствующих отраслях занято около двух миллионов граждан Европейского Союза. Продукция отрасли вносит свою лепту в формирование положительного торгового баланса ЕС. Она играет одну из главных ролей в организации досуговых мероприятий, стимулирует реализацию рекреационного потенциала, который имеется в других областях экономики. По этим же причинам европейское пиво стало одним из факторов, благоприятствующих туризму, особенно если речь идёт о традиционном чешском пиве или немецком Октоберфесте. Некоторые сорта и виды пива сами по себе стали достопримечательностью – 30 ноября 2016 г. ЮНЕСКО официально признало бельгийское пиво объектом нематериального культурного наследия [3, с. 143]. Ну и наконец, колоссальное значение пиво имеет для культуры, а именно для праздников стран Центральной и Северной Европы.

На данный момент практически произошла остановка роста производства и потребления продуктов пивоварения. Можно говорить об определённом насыщении рынка. Также не стоит забывать, что объёмы потребления пива в Европе, а особенно в Великобритании, Германии, Австрии, Чехии, достаточно высоки, и проблема скорее заключается в способности европейских пивоваров удержать этот уровень.

Производители понимают эту задачу, а потому всячески пытаются разнообразить предложение и увеличить количество групп потребителей. Первая цель была поставлена с появлением крафтового пива. Опыт IPA в 1980-х гг. в США показал, что рынок рад нарушению монополии пилснера. Это дало старт возрождению старинных европейских рецептов пивоварения и превращению их в ведущие продукты отрасли. Мода на эксперименты и рост популярности крафтового пива составляют основную и наиболее значительную тенденцию в пивоваренной промышленности современности, и это в скором времени может изменить само восприятие этого алкогольного напитка и повысить его статус.

Расширение крафтового пивоварения с самого своего начала в 1980-х гг. связано с ростом числа пивоварен, которое сокращалось почти весь XX век. Микропивоварни выпускают свою продукцию небольшими партиями по несколько тысяч литров, поэтому именно они могут позволить себе поэкспериментировать с рецептурой. Для крупных пивоваренных компаний, производящих своё пиво на заводах с высокой автоматизацией производства, такое не представляется возможным, так как они не могут начать готовить то пиво, которое может и не найти положительный отклик у потребителей. В течение века количество пивоварен в Европе многократно увеличилось, что активно поддерживается государством, ведь мелкие пивоварни создают рабочие места и способствуют развитию сопредельных отраслей – гостиничного сектора, заготовки сырья, туризма. Тем не менее, подавляющее большинство пивной продукции ЕС производится пивными

гигантами, прежде всего – «Anheuser-Busch InBev», «Heineken» и «Carlsberg», которые владеют крупнейшими мировыми брендами пива, среди которых и лидирующие марки стран вне ЕС – например, российская «Baltika» или американский «Bud».

Исходя из вышеизложенного описания общего состояния отрасли в ЕС, можно сделать вывод о вызовах, стоящих перед европейским пивоварением. Во-первых, это остановка роста спроса и насыщение рынка, что побуждает пивоваров искать новые способы поддержания интереса к своей продукции. Во-вторых, в Европе, где платёжеспособный спрос населения высок, ныне существует тенденция на повышение избирательности потребителя, избалованного крафтовым пивом, что по сути усугубляет проблему поддержания высокого уровня спроса. В-третьих, пивоваренные компании, уже начав повышать статус этого напитка, не должны останавливаться, чтобы избавиться от стереотипов о том, что это дешёвый, простой и второсортный алкогольный напиток. Более того, существует необходимость повышения информированности населения о самих продуктах пивоваренной промышленности и их правильном и здоровом потреблении. Ну и наконец, необходимо увеличивать экспортную ценность европейского пива. Для продвижения по этому направлению необходимы действия, скорее, в области маркетинга.

Литература

1. Евросоюз – Полная занятость / Trading Economics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.tradingeconomics.com/european-union/full-time-employment> (Дата обращения: 28.03.2021).
2. Найденков В.И. Эффективность развития пивоваренной промышленности: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Саратов. гос. соц.-эконом. ун-т. – Саратов, 2005. – 24 с.
3. Обер Г. Пиво. Руководство для ценителей / Г. Обер, иллюстрация Я. Варуцикоса; пер. с фр. С.Э. Борич. – Минск: Попурри, 2018. – 184 с.
4. Пьер Э. Пивографика: Легкое лакомство с историей, географией, производством / Элизабет Пьер, Анн-Лор Фам, Мелоди Дантюрк; [пер. с фр. Яны Юрышевой]. – Москва: Эксмо, 2019. – 128 с.
5. Ро П. Российский крафт: великая крафтовая революция: 18+ / Роман Егоров. – Москва: Эксмо: ХлебСоль, 2019. – 166 с.
6. Федоренко И.В. Стратегия реализации пивной продукции / И.В. Федоренко; Рос. акад. естеств. наук. Секция "Экономика и социология" - СПб.: Издат. центр ООО "Ривьера", 1999. - 37 с.
7. A-B InBev finalizes \$100B billion acquisition of SABMiller, creating world's largest beer company / Chicago Tribune [Электронный ресурс]. – Режим обращения: <https://www.chicagotribune.com/business/ct-megabrew-ab-inbev-sabmiller-merger-20161010-story.html>.
8. Anheuser-Busch InBev / MarketScreener [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketscreener.com/quote/stock/ANHEUSER-BUSCH-INTERBREW-4771040/company/> (Дата обращения: 28.03.2021).

9. Beer Serves Europe VIII – Beer Statistics // Beer Serves Europe [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://beerserveeurope.eu/beer-serves-europe-viii/european-beer-statistics/>.
10. BrewUp Knowledge Center [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brewup.eu/>.
11. European Beer Trends. Statistics Report. 2019 Edition / The Brewers of Europe [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2019/european-beer-trends-2019-web.pdf>.
12. Gross domestic product at market prices / European Commission. Eurostat. Statistics Explained [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ec.europa.eu/eurostat/data-browser/view/tec00001/default/table?lang=en> (Дата обращения: 28.03.2021)
13. MarketScreener [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketscreener.com/>.
14. PRESS RELEASE: Number of breweries in the EU hits 10,000 / The Brewers of Europe [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://brewersofeurope.org/site/media-centre/post.php?doc_id=983.
15. The Brewers of Europe [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brewersofeurope.org/>.
16. The European Brewery Convention [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://europeanbreweryconvention.eu/>.
17. Top 10 Beer Producing Countries / Worldatlas [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.worldatlas.com/articles/top-10-beer-producing-nations.html> (Дата обращения: 28.03.2021).

Поступила в редакцию

27.05.2021

Кузнецова Ирина Васильевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента экономического факультета Института экономики, управления и права, Московский государственный областной университет, г. Мытищи, Московская область, Россия.

Kuznetsova Irina Vasilievna – Candidate of economic Sciences, Associate Professor of Management Department of the Faculty of Economics, Institute of Economics, Management and Law, Moscow State Regional University, Mytishchi, Moscow region, Russia.

Новиков Александр Дмитриевич – студент 4 курса факультета международных отношений Московского государственного института международных отношений МИД Российской Федерации; г. Москва, Россия.

Novikov Aleksandr Dmitrievich – 4th year student of the Faculty of International Relations of the Moscow State Institute of International Relations of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, Moscow, Russia.

Россия, 141014, г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, д. 24

24, Very Voloshinoy st., Mytishchi, 141014, Russia

Россия, 119454, г. Москва, пр-т Вернадского, д. 76

76, Prospect Vernadskogo Moscow, 119454, Russia

e-mail: orangecity48@gmail.com

e-mail: aleksandr.d.novikov@gmail.com