

В пользу малых предприятий должна претерпеть изменения государственная экономическая политика в части налоговой, ценовой, кредитно-денежной составляющих. Эти, а также правовые факторы должны быть стабильными, изменения должны происходить только в сторону улучшения предпринимательского микроклимата. Неохотимо придать приватизации дифференцированный характер: с целью экономического регулирования отраслевой направленности приложения предпринимательского капитала целесообразно установить более мотивированные условия приобретения объектов.

Характер хозяйственной деятельности этого сектора экономики должен стать исключительно рыночным, государство не опекает субъекты в оперативной деятельности.

В таком случае малые предприятия получают действенную поддержку на нынешнем этапе, смогут вместе с другими организационно-правовыми формами успешно сыграть роль фактора рыночной экономики.

### Литература

1. Янкович, С. Малые и средние предприятия как главный фактор экономического развития / С. Янкович // Белорус. экон. журн. — 2005. — № 1.
2. Полоник, С.С. Проблемы и перспективы социально-экономического развития Республики Беларусь / С.С. Полоник, Я.М. Александрович, А.В. Богданович // Белорус. экон. журн. — 2006. — № 1.
3. Мазоль, С.И. Экономика малого бизнеса / С.И. Мазоль. — Минск: Книжный Дом, 2004.
4. Основные показатели деятельности малых предприятий Республики Беларусь за 2006 г. — Минск: М-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 2007.
5. Телеш, И.Л. Факторы промышленного роста: анализ, оценка, перспектива / И.Л. Телеш // Экон. бюл. НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь, 2006, № 7.
6. Беларусь 2004 г. в зеркале статистики. — Минск: М-во статистики и анализа Респ. Беларусь. Ин-т социально-полит. исслед. при Администрации президента Респ. Беларусь, 2004.
7. Деятельность малых предприятий и обществ с ограниченной ответственностью за первое полугодие 1991 года. — Минск: М-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 1991.
8. Деятельность малых предприятий и обществ с ограниченной ответственностью за первое полугодие 1992 года. — Минск: М-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 1992.
9. Статистические материалы // Белорус. экон. журн. — 2005. — № 4.

**Д.А. АНАНЬЕВ**

## СОСТОЯНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ПИВА ДЛЯ ВНУТРЕННЕГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Модернизация пивоваренной отрасли страны происходит в условиях конкуренции тринадцати отечественных и около десятка зарубежных пивоваренных компаний, предоставляющих продукцию на территории Республики Беларусь, с одной стороны, и протекционистскими мерами в сочетании с государственной программой развития отрасли — с другой. В сложившейся ситуации привлекает интерес динамика и структура производства отечественных производителей пива.

Нами исследуются следующие вопросы, связанные с производством пива: емкость внутреннего рынка; динамика отечественного производства; структура производства пивоваренной продукции; сегментация по цене; сегментация по виду упаковки; распределение пивных брендов по уровню популярности.

Емкость рынка пива в 2006 г. составила около 39 000 тыс. дал пива [1]. По сравнению с 2005 г. продемонстрирован рост в 30 %. Это связано с рядом факторов:

1) техническое перевооружение ведущих производителей пива солодового, что положительно отражается на качестве производимого продукта;

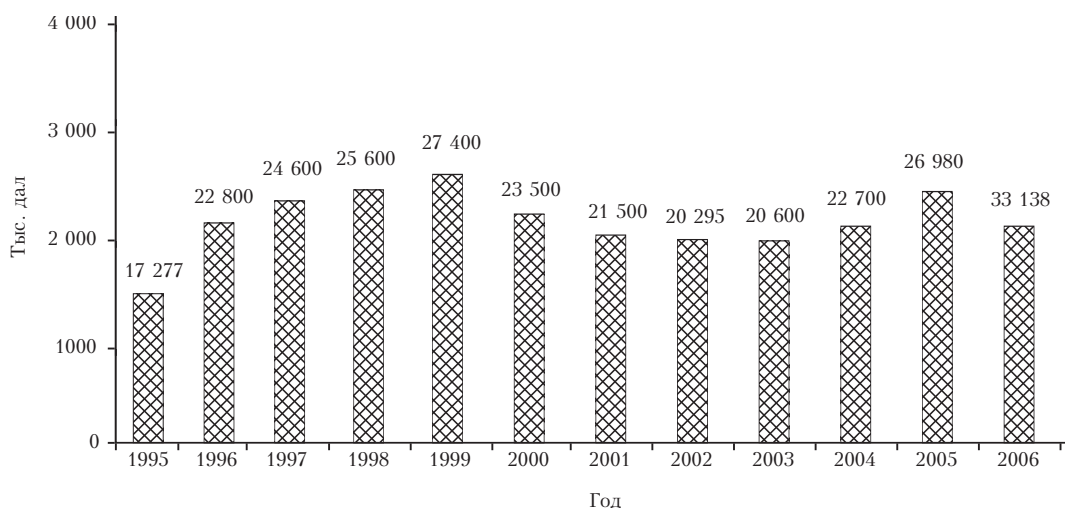
2) маркетинговые шаги ведущих национальных производителей и импортеров. Проведение рекламных акций, реклама на телевидении, создание новых торговых брендов;

3) развитие сетей супер- и гипермаркетов. В этих торговых учреждениях имеют место акции, направленные на увеличение продаж пива, и достаточно конкурентные цены по сравнению с другими торговыми точками;

4) увеличение культуры потребления пива солодового. Создание сезонных точек продажи пива, например, летние кафе. Увеличение интереса национальных и импортных производителей в инвестирование деятельности торговых точек с крупными наценочными категориями (бары, рестораны, ночные клубы). Инвестирование осуществлялось путем предоставления летних торговых палаток, которые владельцы торговых точек могли устанавливать при определенном согласовании с местными властями;

В 2006 г. производство пива солодового на территории Беларуси выросло на 22,6 %. Интересно выяснить причины данного успеха национальных пивоваров и установить, какие заводы на данный момент показывают высокие результаты [1].

Следует отметить, что в 2006 г. производство пива на территории Республики Беларусь превзошло все производственные показатели предыдущих лет и составило 33 138 тыс. дал. Динамику производства пива можно наблюдать исходя из приведенной диаграммы.



По состоянию на 1 января 2007 г. в Беларуси действуют 13 пивоваренных предприятий и 6 мини-пивзаводов. Из них только шесть можно назвать конкурентами общенационального масштаба: ОАО “Криница”, СЗАО “ПК Сябар”, ОАО “Лидское пиво”, ОАО “Пивзавод Оливария”, ОАО “Брестское пиво” и СП ОАО “Речицапиво”. В 2006 г. на эту шестерку пришлось около 97 % суммарного объема сваренного в стране пива.

Первую позицию в рейтинге ведущих белорусских пивоваров прочно удерживает минский пивоваренный завод “Криница”, потенциальная мощность предприятия — 17 000 тыс. дал пива в год. За 2006 г. на долю лидера пришлась половина (47,66 %) суммарного объема производства страны (15 790 тыс. дал.). Для сравнения: за 2005 г. — 50,4 % (14 460 тыс. дал.). При этом в 2006 г. мощности “Криницы” были задействованы на 93,1%, т.е. при сохранении темпов роста белорусского рынка на прошлогоднем уровне в 2007 г. этих резервов будет недостаточно для наполнения рынка пивоваренной продукцией.

Второе место принадлежит по праву СЗАО “Пивоваренная компания “Сябар”, созданная на базе бобруйского пивоваренного завода, осуществляет производство пива с октября 2005 г. Это единственное предприятие в отрасли, кон-

трольный пакет акций которого принадлежит иностранной компании (Detroit Belarus Brewing Company LLC). В октябре — декабре 2005 г. “Сябар” выпустил 342 тыс. дал пива, а в 2006 г. — 3 822 тыс. дал. Сейчас пивоваренная компания “Сябар” активно набирает обороты и подтверждает свои планы занять одно из первых мест на белорусском рынке. Как сообщают представители компании, после завершения первого этапа реконструкции (размер инвестиций около 20 млн дол. США), годовая мощность предприятия достигла 5 000 тыс. дал. В 2007 г., по завершению второго этапа реконструкции, “Сябар” по объемам пивоваренных мощностей (до 10 млн. дал) сможет составить достойную конкуренцию “Кринице”. “Сябар” выпускает пиво в полиэтиленовой таре (ПЭТ) и стеклотылке (торговая марка “Бобров”).

Третье место в списке лидеров занимает “Лидское пиво” (на 1 января 2007 г. мощность предприятия составила 5 000 тыс. дал и по сравнению с 2006 г. не изменилась). В 2007 г. им произведено 3 679 тыс. дал пива или 11,1 % от республиканского объема производства (в 2005 — 3 320 тыс. дал и 12,2 % соответственно). Следует отметить, что коэффициент использования мощностей составил 73,6 %.

На четвертое место опустился столичный пивзавод “Оливария”, выпустивший за 2006 г. 3562 тыс. дал (10,75 % от суммарного производства пива в республике). В 2005 г. предприятие произвело 2 647 тыс. дал (9,8 %). Потенциально на 1 января 2007 г. предприятие способно выпускать 4 200 тыс. дал пива [1].

ОАО “Лидское пиво” и ОАО “Пивзавод “Оливария” — единственные из крупных пивоваренных предприятий в республике, не имеющие государственной доли в акционерном капитале.

Все места со второго по четвертое распределены весьма формально, так как разрыв между ними составляет менее 1 %.

Пятое место принадлежит пивоваренному заводу “Брестское пиво”, выпустившему в 2006 г. 2 661 тыс. дал пива (2005 г. — 2 280 тыс. дал пива). Мощность предприятия на начало этого года составила 3 500 тыс. дал пива в год, но коэффициент использования мощностей — 76 %.

В предыдущие годы третьим производителем пива в Беларуси выступало белорусско-литовское СП ОАО “Речицапиво”, но уже в 2005 г. разрыв между ним и “Оливарией” сократился до формальных 0,1 % (было выпущено 2 680 тыс. дал). По данным 2006 г. “Речицапиво” с годовой мощностью 4 097 тыс. дал (по состоянию на 1 января 2007 г.) в рейтинге белорусских пивоваров сместилось на три позиции и заняла шестое место (см. таблицу) [1].

**Данные производства пива за 2006 г. по различным заводам**

№ п/п	Производитель	Производство, тыс. дал.	Доля, %
1.	ОАО “Криница”	15 793	47,66
2.	СЗАО “ПК Сябар”	3 822	11,53
3.	ОАО “Лидское пиво”	3 679	1,1
4.	ОАО “Пивзавод Оливария”	3 562	10,75
5.	ОАО “Брестское пиво”	2 661	8,03
6.	СПОАО “Речицапиво”	2 614	7,89
7.	Другие производители	1 008	3,04
	<b>И т о г о</b>	<b>33 139</b>	<b>100</b>

Перейдем теперь от абсолютных к относительным показателям. Рост производства пива в республике за 2005—2006 гг. составил 22,6 %. Лидером по темпам развития остается минская “Криница” с долей рынка 47,66 % и темпом роста производства 109,2 %. Столь стремительный разрыв, оставивший далеко позади отраслевых конкурентов, стал возможен благодаря проведению крупномасштабной реконструкции за счет кредитования предприятия в “Приорбанке”, начавшейся и завершившейся раньше, чем у остальных производителей. Но это следствие, а причина такова, что завод фактически содержится на балансе “Приорбанка”, крупнейшего частного банка Беларуси, осуществляющего с 2003 г. 5-летнее доверительное управление предприятием. На сегодня банк инвестировал в “Криницу” уже более 30 млн дол.

“Приорбанк” выступил генеральным инвестором проекта по реконструкции пивоваренных предприятий Беларуси, осуществлен в рамках государственной программы развития отрасли в 2003–2005 гг. Помимо ОАО “Криница” в доверительное управление банком были также переданы госпакеты ОАО “Брестское пиво”, ОАО “Полоцкое пиво” и крупнейший производитель солода в республике ОАО “Белсолод”.

Остальные ведущие производители в 2006 г. продемонстрировали следующие темпы роста объемов производства (не учитываем СЗАО “ПК Сябар”, так как работать он стал с октября 2005 г.): “Брестское пиво” — 16,5 %, “Лидское пиво” — 10,7 %, “Пивзавод “Оливария” — 34,6 % и “Речицапиво” показал отрицательный показатель в 2,4 % (в 2005 г. этот отрицательный показатель был 8,8 %). В 2005 г. суммарная доля производства пива остальными пивзаводами без учета “Сябра” сократилось примерно на 15,5 % [1].

В этот же период “Пивзавод “Оливария” достиг рекордных результатов в 53,1 %. Значительно увеличить объемы выпуска и продаж четвертому производителю в республике удалось за счет участия в его капитале Европейского банка реконструкции и развития (ЕБРР) и привлечения к партнерству международных экспертов в области пивоварения, маркетинга и менеджмента из компании “ИнБев”. “Оливария” — первое пивоваренное предприятие Беларуси, получившее прямые инвестиции ЕБРР (это уже второй совместный проект ЕБРР и “Оливарии” — до этого банк участвовал в финансировании этой пивоваренной компании в 1996–1997 гг.).

В рамках последнего соглашения ЕБРР осуществил инвестиции на сумму 4,18 млн дол. путем приобретения 30 % акций “Пивзавода “Оливария”, выпущенных в результате дополнительной эмиссии. По информации ЕБРР, банк пока что не намерен приобретать контрольный пакет предприятия.

Средства ЕБРР планируется направить на совершенствование технического оснащения, увеличение производственной мощности (ее уже явно недостаточно) и реформирование системы сбыта. Проект наращивания мощностей предполагает строительство в Минске нового производственного корпуса с установкой новых линий по розливу пива в ПЭТ тару и, возможно, в алюминиевую банку. На реализацию этого проекта потребуется 12,3 млн дол., под которые ЕБРР готов открыть “Оливарии” кредитную линию.

В конце 2006 г. ОАО “Пивзавод Оливария” выпустил третью эмиссию акций. 30 % акций новой эмиссии приобрела компания Baltic Beverages Holding AB (известная как “Балтика”). Baltic Beverages Holding AB — совместное предприятие компаний Carlsberg A/S и Scottish & Newcastle plc. и включает 19 пивных заводов в семи странах Восточной Европы. Большую роль в этой сделке сыграла компания “Прайм Инвестмент” — одна из наиболее квалифицированных независимых инвестиционных фирм в Балтийском регионе. Ее роль заключалась в организации международного тендера, проведении всех этапов переговоров и завершении сделки. По словам генерального директора ОАО “Пивзавод Оливария” Николая Дудко, данная сделка позволит объединить усилия обеих компаний для обеспечения лучшего качества продукции и даст толчок развитию белорусского пивного рынка в целом.

Разрыв между мелкими производителями и группой лидеров продолжает увеличиваться — в долевым соотношении мелкие предприятия за 2006 г. выпустили пива приблизительно на 20 % меньше, чем за аналогичный период 2005 г. Вероятность того, что в течение нескольких лет производители второго эшелона будут вынуждены сойти с дистанции либо же будут перепрофилированы, весьма высока. Данные производители выпускают пиво, известное в регионе его производства, это пиво низкого ценового сегмента.

В то же время в Беларуси отмечается тенденция к появлению на рынке небольших пивоваренных заводов с узконишевым позиционированием. Развитие этого сегмента началось с июля 2005 г., когда в Витебске была запущена первая очередь совместного белорусско-германского предприятия “Двинский бровар” (проектная мощность 1 млн дал пива в год). Предприятие выпускает два бренда непастеризованного пива, позиционирующихся в сегменте локал-пре-

миум: “Николаевское” (4 сорта) и запущенный летом 2006 г. лицензионный “Урштайн”. Продукция разливается в стеклянную бутылку, алюминиевую банку, кеги, а в летний сезон — и в ПЭТ тару. Пока что объем выпускаемой продукции достаточно мал: за полгода работы в 2005 г. “Двинский бровар” выпустил 51 тыс. дал пива, но за 2006 г. уже 185 тыс. дал.

Второй представитель этого сегмента заявил о себе совсем недавно. В июне 2006 г. в Минском районе вступило в строй совместное белорусско-венгерское ОАО “Минское пиво” (годовая мощность около 1,4 млн дал.). Ассортиментная линейка компании включает две премиальные торговые марки: “Bliss” и “Вкус”, разливающиеся в стекло и ПЭТ-тару.

В настоящее время есть спрос на нефилтрованное пиво, данный спрос удовлетворяется через импортное пиво, а местные производители этот сорт пивоваренного продукта не предлагают. Не до конца востребован белорусскими производителями спрос населения на пиво премиального сегмента, о причинах такого положения будет сказано ниже.

Далее рассмотрим сегментацию по цене. Продукция белорусских пивоваров преимущественно представлена в эконом- и среднеценовом сегментах. Прочие ниши рынка до 2004 г. заполнялись исключительно за счет продукции зарубежных производителей. Минимальная розничная цена на тарированное пиво в Беларуси составляет 0,44 дол. США (0,5 л), средняя цена — около 0,51—0,6 дол. США. В то же время немаловажно отметить, что основной “импортируемый” конкурент белорусских брендов “Балтика” в рознице стоит около 0,6 дол. США, что позволяет ему позиционироваться в среднеценовом сегменте.

В списке самых популярных пивных брендов в Беларуси числятся (в алфавитном порядке) “Александрия” (ОАО “Криница”), “Балтика” (ПК “Балтика”), “Бобров” (СЗАО “ПК “Сябар”), “Криница” (ОАО “Криница”), “Лидское” (ОАО “Лидское пиво”), “Оливария” (ОАО “Оливария”) и “Речицкое” (ОАО “СП “Речицапиво”). Одна из особенностей белорусского рынка в том, что наряду с успешным внедрением маркетинговых технологий популярность белорусских брендов в отдельных регионах зачастую поддерживается далеко не без помощи местных властей. Они рекомендуют предприятиям, расположенным на определенной территории, закупать пиво, разлитое в данном районе.

По данным за 2006 г. белорусским маркам удалось вытеснить из пятерки брендов-лидеров российскую “Балтику”. Это стало возможным благодаря стремительному шествию молодого бренда “Бобров”. Согласно исследованиям компании ACNielsen, рыночная доля этой марки, представленной белорусскому потребителю, составила в феврале — марте 2006 г. около 6 % [2].

Премиальный сегмент белорусского пивного рынка еще несколько лет назад заполняли исключительно импортные бренды. Желание белорусских пивоваров уменьшить рыночный вес импортируемой продукции наряду с растущей потребностью рынка в пиве “премиум класса” сыграло роль основных стимулов заполнения сегмента “локал премиум” (отечественные премиальные сорта в Беларуси стали появляться с 2004 г.). В 2004 г. сразу три из пяти крупнейших пивоваренных предприятий Республики Беларусь начали производить продукцию премиального сегмента. Осенью 2005 г. в премиальном сегменте Беларуси появилось новое светлое пиво “Речицкое Лебенбир”, выпускаемое СП ОАО “Речицапиво”. Наиболее мощный производитель — ОАО “Криница” — в 2004 г. вывел на рынок сорт “Криница премиум”. Производство пива “премиум” класса под торговой маркой “Три короля” запущено в октябре 2004 г. на ОАО “Лидское пиво”. В настоящее время пиво этой ценовой категории выпускают “Криница”, “Пивзавод “Оливария”, “Речицапиво”, “Лидское пиво”, “Двинский бровар” и “Минское пиво”. До конца 2007 г. представить одноименный премиальный бренд планирует пивоваренная компания “Сябар”.

Наиболее продаваемые из белорусских премиальных брендов — “Дата 1864” (“Пивзавод Оливария”) и “Лебенбир” (“Речицапиво”). Средняя розничная цена на белорусское тарированное пиво (0,5 л) “премиум класса” составляет 0,7—0,8 дол. США.

Определенным событием для рынка стало недавнее появление белорусских лицензионных брендов. Весной 2006 г. лидер отрасли “Криница” по лицензионному соглашению с фирмой “Konig Ludwig International GmbH&Co. KG” начал производство немецкого пива премиум класса “Kaltenberg Pils”. Еще одну лицензионную марку — “Урштайн” — производит Витебский мини-пивзавод “Двинский бровар”. Тем не менее, на наш взгляд, при сырьевых ограничениях активное развитие белорусский лицензионный сегмент вряд ли получит. Как показывает практика, из-за неудовлетворительного качества белорусского ячменя и солода крупные транснациональные компании не решаются доверить белорусским пивоварам производство брендов.

Белорусские пивовары готовы к выпуску премиального пива, но степень его конкурентоспособности относительно импортных брендов “премиум” класса вызывает сомнения.

Во-первых, если в ближайшем будущем правительство Беларуси не даст добро на импорт качественного пивоваренного ячменя, то для производства премиальных сортов будет использоваться исключительно белорусский ячмень, качественные характеристики которого в настоящее время далеки от идеальных. Большая часть выращенного в Беларуси ячменя не соответствовала требованиям стандарта ни по цветности, ни по содержанию белка. Чтобы как-то выйти из сложившейся ситуации, в 2003 г. правительство Беларуси приняло решения. В обход существовавших ранее ГОСТов пивоварам наказывалось отныне считать пивоваренным ячмень, ранее к нему не относившийся. Допустимое содержание белка в пивоваренном ячмене было увеличено с 12 до 13 %, а допустимая цветность сменилась с желто-золотистого на серо-желтый и серый.

В 2006 г. в связи с природными условиями и из-за проблем с качеством ячменя, выращенного в 2006 г., заготовительные организации республики не смогли в полном объеме выполнить госзаказ по пивоваренному ячменю. Из запланированных 150 тыс. т заготовлено 52 тыс. т. Урожай ячменя был меньше ожидаемого результата. И Торговый дом “Белгоспищепром” объявил открытый тендер по подбору поставщика пивоваренного ячменя.

Во-вторых, белорусские производители пока сильно проигрывают зарубежным в отношении маркетинговой политики и размеров рекламных бюджетов.

Относительно недавно в Беларуси появилось и местное безалкогольное пиво. В роли новатора выступил пивзавод “Оливария”, выпустивший в 2003 г. пиво “Оливария-0”. В том же 2003 г. “Лидское пиво” вывело на рынок сорт “Нулевочка”.

На 1 января 2007 г. белорусские пивовары выпускают пиво в стеклянной бутылке, ПЭТ-таре, алюминиевой банке и кегах. Также до сих пор на рынке присутствует бестарное бочковое пиво. По данным 2006 г., 66,65 % произведенного пива в республике пришлось на ПЭТ бутылку, 25,85 % на стекло бутылку, 6,13 % на кеги и на жестяную банку 1,36 %.

Наиболее динамично в последние годы развивается сегмент ПЭТ тары. Ведущим производителем пива в ПЭТ выступает предприятие “Криница”. Добавим, что значительный вклад в популяризацию упаковки осуществила стремительно завоевывающая рынок компания “Сябар”. Растет популярность ее пока единственного бренда “Бобров”.

Самой молодой упаковкой на белорусском пивном рынке является алюминиевая банка. Впервые производство баночного пива в Беларуси было запущено в начале 2005 г. на пивоваренном заводе “Криница”. Помимо лидера отрасли пивоваренную продукцию в алюминиевую банку с середины прошлого года разливают “Двинский бровар”. По данным 2005 г. доля производства баночного пива в Беларуси составила чуть менее 1%, а в 2006 г. 1,36 %.

По данным исследований Международного агентства социальных и маркетинговых исследований (МА — СМИ), проводимых в январе — феврале 2005 г., среди белорусского пива наиболее известным и потребляемым были признаны “Лидское пиво” (доля на рынке на момент проведения исследований — 14,4 %), с небольшим отставанием следует “Криница” (30,6 %), затем “Оливария” (11,4 %), “Речицапиво” (15,5 %), замыкает первенство “Брестское пиво” (9,6 %).

Исходя из географического аспекта, столичные марки “Криница” и “Оливария” лидируют в Минске, но в регионах значительно уступают продукции пивзаводов “Брестское пиво” и “Речицапиво”. К примеру, популярность речичского пива в Гомельской области почти 100%, а известность “Брестского пива” в 2004 г. в Бресте составила 96,4% и 56,9% — в Минске.

Подводя итог сказанному, следует отметить, что хотя национальное производство пива солодового в 2006 г. и показало хороший рост, но это стало и следствием протекционистской политики государства (введение маркировки товарно-сопроводительных документов контрольными знаками, использование складов временного хранения для контроля ввоза импортного пива, введение маркировки пива солодового специальными контрольными знаками, стопроцентный авансовый платеж акциза на минимальный объем импортируемой партии 40 тыс. дал. до ее ввоза, введение специальных накладных для оборота импортного пива, рекомендации местных властей о первоочередной оплате розницей поставок пива местного производства и требование администрации о предоставлении местной продукции на прилавке в объеме 85 %).

С 1 марта 2007 г. отменены действующие ограничения на ввоз импортного пива, кроме маркировки специальными контрольными знаками продукции пивоваренного производства. Теперь существенно упрощаются все логистические операции по импорту пива и его реализации, а следовательно, национальным производителям будет сложнее конкурировать с импортным пивом, но это может быть положительный фактор, влияющий на качество пива и на развитие всей пивной отрасли и расширение непосредственно рынка пива.

Увеличение емкости рынка пива на 30 % связано со следующими факторами: техническое перевооружение пивоваренной промышленности, маркетинговые шаги ведущих производственных предприятий, развитие сетей супер- и гипермаркетов. Но местные власти существенно озабочены проблемой увлечения подростков пивоваренной продукцией и планируют проводить различные мероприятия в данной области, возможно, это может сказаться на снижении темпов роста емкости рынка пива.

В 2006 г. производство пива солодового на территории Республики Беларусь выросло на 22,6 % и составило 33 138 тыс. дал, что стало лучшим показателем за все годы производства в Беларуси, но роста экспорта это не вызвало. Проведенный анализ показал, что на некоторых предприятиях есть потенциал роста производства, и работать на внешние рынки возможно, но требуется существенно пересмотреть маркетинговые и производственные шаги для выхода на соседние рынки. Не секрет, что продукция, проданная на экспорт, крайне важна для экономики Беларуси.

Говоря о премиальном сегменте, стоит отметить, что попытки его создания есть, но они пока недостаточны для удовлетворения спроса местного населения и востребуются в основном через пиво импортного производства. В мировой практике именно пиво этого сегмента приносит наиболее доходную часть, и следует уделить более пристальное внимание этой области.

Вызывают тревогу и те пивоваренные предприятия, доля производства которых существенно уменьшается по отношению к лидирующей шестерке. Возможно, выходом из сложившейся ситуации может стать их переоборудование и выпуск нового нефильтованного пива, спрос на которое на внутреннем рынке есть и он востребован только через пиво импортного производства.

### Литература

1. Статистический ежегодник 2006: ст. сб. — Минск: М-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 2007.
2. Внешняя торговля товарами Республики Беларусь за 2006 год: ст. сб. — Минск: М-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 2007.