

- מבוא 2
- חלק א 3
- זרזי שוק 3
- זרזי עלויות 4
- זרזי ממשלה 4
- זרזי תחרות 5
- רמת החדירה של הבירה הגלובלית לסין 5
- חלק ב 7
- ביבליוגרפיה 7

מבוא

בחלק הראשון של עבודה זו נענה על השאלה באיזה מידה ענף הבירה הוא ענף גלובלי. לצורך מתן מענה על שאלה זו, נצטרך להשתמש במודל שפיתח גורג'י יפ, "מודל הפוטנציאל של הענף הגלובלי". המודל של גורג'י יפ מחולק לארבעה זרזים ענפיים, הראשון זרזי שוק, השני זרזי עלויות, השלישי זרזי ממשלה והרביעי זרזי תחרות.

לכל זרז שמנינו לעיל ישנו משקל זהה וכאשר משקללים את כלל התוצאות ביחד אמורים לקבל תוצאה שאמורה לשקף האם ענף הבירה הוא אכן ענף גלובלי או לא. במידה ומתקיימים לפחות שלושה זרזים מוך הארבעה, זו אינדקציה ברורה לכך שתעשיית הבירה היא תעשייה גלובלית. בהמשך העבודה נתייחס בהרחבה לכל זרז וזרז בנפרד וננסה לראות כיצד הוא משפיע על תעשיית הבירה העולמית. במידה ואנו רואים כי בתעשיית הבירה אכן מתקיימים לפחות שלושה זרזים מתוך הארבעה שצויינו לעיל, זה יביא אותנו למסקנה כי תעשיית הבירה היא אכן תעשייה גלובלית ותוצאה זו תהיה עיקבית עם המציאות כיום שלפיה תעשיית הבירה היא אכן גלובלית.

בחלק השני של העבודה, נתייחס לסוגייה האם לגרמניה יש יתרון תחרותי כמדינה בענף הבירה. כאמור למענה על שאלה זו, אנו נעשה שימוש במודל שפיתח מייקל פורטר ושמו "מודל היהלום", לפי המודל של פורטר ננסה להבין איך נוצר יתרון תחרותי הן ברמה של מדינה והן ברמה של תעשייה ספציפית, כאשר במקרה שבנדון המדינה המדוברת היא גרמניה והתעשייה היא כמובן תעשיית הבירה הגרמנית.

חלק א

כפי שכבר ציינו במבוא לעבודה זו, בכדי לענות על השאלה באיזה מידה ענף הבירה הוא ענף גלובלי, אנו נפנה למודל שפיתח גורג' יפ שנקרא "מודל הפוטנציאל של הענף הגלובלי". מודל זה מחולק לארבעה זרזים, וכאן המקום לדבר בהרחבה על כל זרז בנפרד.

זרזי שוק

לזרזי שוק חשיבות רבה בתרומתם להפיכת תעשיית הבירה מתעשייה מקומית לתעשייה גלובלית. הכוח המניע שהכי מזוהה עם זרזי שוק הינו כוח הפירסום. בעולם המדיה ההמפותחת והנגישה כמעט בכל פינה נידחת בעולם הגלובלי מאפשרת ליצרניות הבירה נגישות חוצה גבולות לכל הצרכנים בדינות העולם באשר הם. הפירסום נחשב לכלי יעיל ואפקטיבי אשר משפיע על טעמים של הצרכנים כאשר לאורך העשורים האחרונים אנו עדים לכך כי תעשיות הבירה נמנות על הספונסריות המובילות באירועי ספורט בעולם ובמיוחד שכמדובר בספורט הכי פופולארי בעולם בדמותם של טורנירי כדורגל דוגמת גביע האלופות ביבשת האירופאית שאחד הספונסריות שלו היא יצרנית הבירה קלרסברג.

רכיב חשוב נוסף והוא צרכי הלקוחות המשותפים בכל הנוגע לצריכת מוצרת הבירה. היות ומדובר במוצר שמוצר מרכיבים בסיסיים לרבות מים שעורה וכדומה, ניתן לומר במידה רבה כי צרכי הלקוחות בנוגע למוצר הנ"ל הן די בסיסיות וזהות וזאת ללא קשר באיזה מדינה מדובר או מה הן המנהגים של אותו עם המאכלסים את המדינה הספיציפית. למעשה זה מהווה כלי עזר חשוב עבור תעשיות הבירה כאשר הן באות למכור את המוצר שלהן במדינות מתפתחות, הן לא נדרשות לעשות התאמות רבות למוצר שלהן ובכך החדירה של המוצרים שלהן לשוק זר תהיה אפקטיבית וזאת בזכות המאפיינים הזהים של משקה הבירה.

לסיכום, ראינו כיצד זרזי שוק, ככל שמדובר בתעשיית הבירה, משחקות תפקיד חשוב ומעודדת את תעשיית הבירה להפוך מתעשייה מקומית לתעשייה גלובלית ובכך ליהנות מהיתרונות הגלומים במעבר מתעשייה מקומית לתעשייה גלובלית.

זרזי עלויות

זרזי עלויות נחשבים לגורם חשוב אם לא הכי חשוב בהפיכת תעשיית הבירה מתעשייה מקומית לתעשייה גלובלית. לזרזי עלויות תרומה עיקרית מהפיכת חברות בירה מחברה מקומיות לתאגידי בירה ענקיים המאוגדים כאולטיגפלים, דהיינו מספר קטן של חברות השולטות בתעשייה שלמה של ייצור והפצת הבירה בעולם.