

Оболенский Н.В.¹, Агафонов В.П.¹

¹ Нижегородский государственный инженерно-экономический институт, г. Княгинино

Эффективные рыночные стратегии местных производителей пива

АННОТАЦИЯ:

Рассматривается культура потребления пива как выведенная из сферы массивного коммерческого потребления, чреватого негативными социальными последствиями (пивной алкоголизм) в плоскость социокультурных и исторических практик и традиций и вписанная в туристическую инфраструктуру.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рыночная стратегия, опыт частных пивоварен; производство и реализация пива

JEL: D20, M11, N34

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Оболенский Н.В., Агафонов В.П. Эффективные рыночные стратегии местных производителей пива // Российское предпринимательство. — 2015. — Том 16. — № 6. — с. 915-924. — <http://www.creativeconomy.ru/journals/index.php/rp/article/view/143/>

Оболенский Николай Васильевич, д-р техн. наук, профессор Нижегородского государственного инженерно-экономического института, г. Княгинино (obolenskinv@mail.ru)

Агафонов Валерий Павлович, канд. экон. наук, доцент Нижегородского государственного инженерно-экономического института, г. Княгинино

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 26.11.2014 / ОПУБЛИКОВАНО: 30.03.2015

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП:

<http://www.creativeconomy.ru/journals/index.php/rp/article/view/143/>

(с) Оболенский Н.В., Агафонов В.П. / Публикация: ООО Издательство "Креативная экономика"

Статья распространяется по лицензии Creative Commons CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>)

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский



Для заметного количества экспертов, принявших участие в исследовании, основным ориентиром для местных пивоваренных производств выступает опыт не столько отечественных товаропроизводителей, сколько опыт частных пивоварен стран с развитыми традициями производства и потребления пива – Англии, Германии, Чехии, Австрии. Важной особенностью этих стран является не только специфика производства и реализации пива – небольшие частные, по большей части семейные, пивоварни-рестораны – но и существование среди населения определенной культуры его потребления. Фактически пиво здесь выведено из сферы массивного коммерческого потребления, чреватого негативными социальными последствиями (пивной алкоголизм), в плоскость социокультурных и исторических практик и традиций, вписано в туристическую инфраструктуру.

Если все же обращаться к местному опыту выживания пивоваренных заводов регионального уровня, то здесь в качестве образцов успешных рыночных стратегий эксперты чаще всего называют два предприятия – ПЗ «Волга» и Чебоксарская пивоваренная компания «Букет Чувашии»

Успешное функционирование ПЗ «Волга» в настоящее время базируется на вхождении данного предприятия в состав крупного международного концерна – Heineken, что повлекло существенное увеличение производственных и маркетинговых бюджетов предприятия. Важно, что политика международного концерна подразумевает производство на ПЗ «Волга» не только международных марок пива (того же пива Heineken), но и поддержку и развитие популярных региональных брендов: пива «Окское», «Русич» и т. д. В результате нижегородцы по-прежнему сохраняют верность традиционным для них брендам, продолжая считать ПЗ «Волга» независимым предприятием регионального уровня и не подозревая о смене его собственника.

Эксперты отмечают широкий спектр позитивных перемен, произошедших на ПЗ «Волга» за последнее время, в частности:

- обновление производственного оборудования, технологических линий (по мнению члена Комитета по бюджету и налогам);
- ребрендинг некоторых марок пива, в частности, «Окского», которое перешло из дешевого ценового сегмента в более дорогой (но умеренно дорогой, то есть цена пива остается доступной) и стало продаваться в алюминиевых банках. Некоторые эксперты отмечают улучшение вкусовых качеств «Окского», в частности директор инновационного бизнес-

инкубатора. Для некоторых же – «вкус изменился», пиво перестало быть похожим на традиционное, привычное;

– эффективная ценовая политика: предприятие производит пиво, рассчитанное на низкий и средний ценовые сегменты в сочетании с высокими объемами продаж. То есть это массовое пиво. Свое мнение выразил владелец магазина пива, работник Министерства поддержки и развития малого предпринимательства, потребительского рынка и услуг Нижегородской области, член Комитета по экономике, промышленности и поддержки предпринимательства;

– эффективная логистика. По мнению работника Министерства поддержки и развития малого предпринимательства, потребительского рынка и услуг Нижегородской области, члена Комитета по экономике, промышленности и поддержки предпринимательства Законодательного Собрания Нижегородской области;

– агрессивная маркетинговая политика, реклама. Так считает работник отдела программ развития предпринимательства Министерства поддержки и развития малого предпринимательства, потребительского рынка и услуг Нижегородской области.

Еще один пример относительно успешной рыночной стратегии принадлежит ОАО Чебоксарская пивоваренная компания «Букет Чувашии» с продвигаемой им маркой пива «Букет Чувашии». По мнению некоторых экспертов, эта марка пива начинает составлять прямую и достаточно острую конкуренцию марке пива «Макарий» Лысковского ПЗ. Опыт чувашского завода особенно интересен в связи с тем, что по своему масштабу и структуре управления Чувашский ПЗ наиболее соразмерен Лысковскому пивоваренному предприятию, тогда как ПЗ «Волга», являясь частью крупного международного концерна, все же работает в несколько другой весовой категории.

Рост популярности среди нижегородцев марок пива Чувашского ПЗ, особенно «Букета Чувашии», связывают с двумя важными обстоятельствами:

1. Чувашский ПЗ пользуется весомой поддержкой со стороны региональных властей, которые рассматривают продукцию данного предприятия как региональный брэнд, символ Чувашии и Чебоксар (наряду с продукцией кондитерской фабрики «Акконд»), которым можно гордиться и который стоит продвигать. Эксперты отмечают, что Чувашия издавна славится своими традициями производства качественного домашнего пива, потребление которого выступает как часть местной культуры. Те-

перь эти традиции инсталлированы в массовое производство пива региональных брэндов. Качеству производимого пива ПЗ Чувашский уделяет большое внимание, тогда как региональные власти активно поддерживают местного производителя. Поделится впечатлениями преподаватель экономической кафедры вуза, руководитель розничных продаж.

Эксперты отмечают, что подобной стратегии в отношении местных производителей пива придерживаются и в других регионах страны, в частности в Ярославской, Самарской, Кировской областях. Здесь пиво местных торговых марок встречается существенно шире, нежели в Нижегородской области. Сделал вывод член Комитета по бюджету и налогам, торговый представитель крупной пивоваренной компании, директор пивоваренного завода.

2. Еще одной причиной положительной динамики позиций Чувашского ПЗ на нижегородском рынке эксперты называют довольно активную маркетинговую политику, проводимую данными предприятием – проведение рекламных акций, выпуск брендированной сувенирной продукции, промо-акции и т. д. Так считает владелец магазина пива.

Опыт ряда других региональных предприятий по производству пива, как нижегородских, так и базирующихся в других регионах страны, позволяет говорить не столько об успешности их рыночных стратегий, сколько о нахождении ими определенных рыночных ходов, позволяющих им выживать и держаться на плаву в ситуации острой рыночной конкуренции с крупными транснациональными концернами.

Так, Дзержинский ПЗ, не выдержав конкуренции на нижегородском рынке, переключился на продажу пива в другие регионы страны, причем достигнутый им территориальный охват весьма широк. В ситуации, когда потребление пива во многом зависит от погодных, сезонных факторов, такая политика позволяет Дзержинскому ПЗ быть менее от них зависимыми. Примерно той же стратегии придерживаются и алтайские пивоваренные предприятия. Выразил точку зрения директор пивоваренного завода.

ЗАО «Липецкпиво» сделало акцент на производство продукции нескольких видов, не только пива, что предоставляет преимущества и в плане себестоимости продукции, и в плане ее логистики. Так считает директор по сбыту пивоваренного завода.

ОАО «Сыктывкар Пиво» делает акцент на качество производимой продукции в сочетании с адекватной ценой. Пиво здесь варится из солода, без добавок, по традиционной технологии. Кроме того, предприятие

открыло свой ресторан, а также арендует сеть торговых точек и павильонов, в которых реализует исключительно собственную продукцию. Так считает директор пивоваренного завода.

Некоторые российские пивоваренные заводы идут по пути обновления формата упаковки пива. Так сделали, в частности, тверской завод «Афанасий» и «Тихорецкий пивоваренный завод». Выразил мнение директор пивоваренного завода.

Итоги опроса потребителей пива Нижегородской области относительно того, какие действия должны предпринять местные производители пива, чтобы выжить в борьбе с крупным бизнесом, в целом подтверждают и подытоживают реальную, уже существующую рыночную практику.

В таблице 1 дается распределение ответов на вопрос «Как вы считаете, что в первую очередь должны делать местные производители пива, чтобы выжить в борьбе с крупным бизнесом?»

Таблица 1

Действия, которые должны предпринять местные производители пива для выживания в борьбе с крупным бизнесом, %

Действия	Ниж. обл	Н.Новгород	Дзержинск	Лысково
Добиваться поддержки от местных органов власти	22	14	19	36
Купить право называться частью крупной международной компании	21	20	22	21
Создавать развитую сеть местных пивных клубов	17	27	14	7
Формировать тесные связи с местной общественностью	15	14	18	12
Копировать марки и продукцию крупных компаний	14	12	14	16
Более плотно интегрироваться в туристический бизнес	9	11	7	7

Согласно общему рейтингу (по Нижегородской области в целом), основные меры поддержки местных производителей пива потребители видят в поддержке со стороны местных органов власти (22%), в покупке права на вхождение в крупные международные пивоваренные компании (21%), в создании сети местных пивных клубов (17%), в формировании тесных связей с местной общественностью (15%), в копировании марок и

продукции крупных компаний (14%). Все эти меры в целом получили сопоставимые процентные нагрузки.

Несколько реже нижегородскими потребителями пива говорится о необходимости плотной интеграции региональных пивоваренных производств в туристический бизнес и туристическую инфраструктуру (в пользу этой меры высказалось не более 9% опрошенных), хотя именно эта практика получила весьма широкое распространение в странах с развитыми традициями и потребления пива. У нас общественный ресурс поддержки такой рыночной стратегии пивоваренных предприятий сформирован еще в недостаточной степени.

Если говорить о специфике установок потребителей пива в отдельных городах Нижегородской области, то она такова. Потребители Н. Новгорода основной акцент в политике выживания местных производителей пива в конкуренции с крупным бизнесом видят в создании развитой сети местных пивных клубов (27%) и в покупке права называться частью крупной международной пивоваренной компании (20%). Потребители Дзержинска полагают, что наиболее успешными рыночными мерами для местного ПЗ могут стать: вхождение в международный холдинг (22%), поддержка со стороны местных органов власти (19%), формирование тесных связей с местной общественностью (18%). Среди потребителей пива в Лысково с весомым отрывом лидирует представление о необходимости добиваться поддержки местного пивоваренного завода со стороны местных органов власти.

Оценка экспертами рыночных позиций и рыночной стратегии ПЗ «Лысковский». Лысковский пивоваренный завод оценивается экспертами как предприятие с давними историей и традициями. Марки пива этого завода, особенно «Макарий», памятли многим нижегородцам. Некоторые из экспертов признавались, что проезжая через Лысково, обязательно стараются приобрести пиво местного завода из-за его вкусовых качеств. Некоторые говорили о лысковском пиве в прошедшем времени, как о чем-то, что на данный момент уже не производится. Такого мнения придерживается директор бара.

Как уже отмечалось выше, эксперты квалифицируют присутствие продукции ПЗ «Лысковский» на нижегородском рынке как слабое. На полках магазинов крупных торговых сетей Н. Новгорода и области лысковское пиво – это редкость. Причем даже минимальное присутствие в сетевых продовольственных магазинах эксперты в основном связывают с программой поддержки местных товаропроизводителей «Покупай ниже-

городское». До начала ее реализации ситуация для Лысковского пивоваренного завода складывалась так, что им «не давали продавать». Так считают член Комитета по бюджету и налогам и руководитель розничных продаж.

Сейчас, по оценкам экспертов регионального пивного рынка, Лысковский пивзавод в большей мере переключился на продажу своей продукции в форматах магазинов разливного пива. Существенной недоработкой Лысковского предприятия на современном этапе эксперты считают его слабую маркетинговую политику, которая во многом носит инерционный характер. Как следствие, его начинает теснить продукция более активного и динамичного Чувашского ПЗ. Отмечается, что в прошлом Лысковский ПЗ был более активен и изобретателен на рынке в плане продвижения своих марок пива. Сделал вывод технолог по пиву ресторана-пивоварни и владелец магазина пива.

Заключение

Соотнесение международного опыта функционирования пивоваренных предприятий с практикой российских пивоваренных заводов позволяет сделать следующие выводы.

Российские предприятия среднего масштаба (сопоставимого с Лысковским ПЗ) довольно активно перенимают опыт иностранных предприятий в плане реализации отдельных рыночных ходов, способных помочь им противостоять крупным транснациональным производителям пива. Так, уже в практике российских предприятий и диверсификация ассортимента производимой продукции (то есть производство наряду с пивом кваса, лимонадов, иной безалкогольной продукции) и попытки расширения товарных рынков за счет их более обширного географического охвата, что позволяет существенно нивелировать фактор сезонности, характерный для потребления пива; некоторые пивоваренные заводы придерживаются и довольно активной маркетинговой политики, что особенно характерно для предприятий, осваивающих новые для себя рынки (того же Чувашского ПЗ). Многие заводы идут и по пути увеличения количества сортов производимого ими пива – но все же при сохранении и акценте на традиционные для них пивные марки – одновременно совершенствуя виды его упаковки.

В чем ощущается существенный дефицит со стороны российских производителей пива (относительно западноевропейских стран с развитыми традициями производства пива), так это в формировании среди

населения определенной культуры потребления этого напитка, прежде всего, через создание особых форматов его продаж и потребления типа специализированных кафе-баров, где можно было бы приятно провести время в дружеской компании, пробуя качественное живое пиво одного или нескольких производителей, в сочетании с продукцией «горячего» цеха – колбасками и пр., при среднем чеке в 300–400 руб., а не свыше 1000 руб.. Только одно российское предприятие, опыт которого анализировался в ходе данного исследования – это ОАО «Сыктывкар Пиво» – в дополнение к своему производству открыло ресторан и собственную развитую сеть павильонов по продаже своей продукции, причем руководитель завода признается, что именно торговля пивом приносит ему основной доход, который затем вкладывается в производство. Большинство же наших производителей пива либо уповают на оптовые компании по его продаже (многие из которых ангажированы транснациональными концернами и не стремятся к сотрудничеству с местными производителями), либо переключаются на продажу своей продукции через формат магазинов разливного пива, которые априори менее популярны среди отечественных любителей пива, нежели полки сетевых магазинов.

ИСТОЧНИКИ:

1. Милославская М.М. [Аспекты совершенствования системы управления диверсифицированных корпораций](#): Монография. — М.: Научный консультант, 2014. — 87 с.
2. Ковалев А.М., Степанов И.А. [Принципы отбора критериев оценки эффективности инновационных систем менеджмента](#) // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Развитие стран ЕВРАЗЭС в современных условиях». — М., 2014. — С. 16-19.
3. Ушвицкий Л.И., Тер-Григорьянц А.А. [Риск-ориентированный подход к оценке эффективности инновационного проекта](#) // Прикладные экономические исследования. — 2014. — №1. — С. 69-76.

Nikolay V. Obolensky, Doctor of Science, Engineering, Professor, Nizhny Novgorod State Engineering-Economic Institute, Knyaginino

Valery P. Agafonov, Candidate of Science, Economics, Associate professor, Nizhny Novgorod State Engineering-Economic Institute, Knyaginino

Effective marketing strategies of local beer producers

ABSTRACT:

The article addresses the culture of beer consumption as translated from the sphere of mass commercial consumption, which is fraught with negative social consequences (beer alcoholism), into socio-cultural and historical practices and traditions and integrated into the tourism infrastructure.

KEYWORDS: experts, studies, guidelines, private brewery experience, beer production and sale
