

**Т. В. Маркина**  
д.э.н., профессор, заведующая кафедрой  
Экономики и организации производства  
директор ИЭиУРР АлтГТУ

**М. О. Абидаев**  
магистрант кафедры  
Экономики и организации производства  
(АлтГТУ, г. Барнаул)

## **АНАЛИЗ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА ТАРИРОВАННОГО ПИВА СИБИРСКОГО РЕГИОНА И АЛТАЙСКОГО КРАЯ**

Проанализируем ситуацию на рынки пива Сибирского региона, используя данные исследований рынка компании Business Analytica за 2007-2008 год.

Первое место по объемам продаж на сибирском рынке по-прежнему делят два гиганта российского пивного рынка – SUN Interbrew (марки «Толстяк», «Сибирская корона», «Клинское» и др.) и Baltic Beverages Holding AB (ВВН, марки «Балтика», «Арсенальное», «Ярпиво», «Пикра» и др.). Разница между ними в Сибири в настоящий момент незначительна. 29,5 % рынка «держит» ВВН, 28,8 % – SUN Interbrew. Сибирь – регион, в котором накал борьбы между этими двумя компаниями достигает предела. Если в целом по России доля рынка продукции холдинга ВВН значительно больше доли Sun Interbrew, то в Сибири продажи компаний практически равны, а есть и города, в которых Sun Interbrew занимает прочные лидирующие позиции. Для сравнения на диаграмме (рисунок 1) из доли «Другие» выделены два независимых завода Сибирского региона: Ворсин и Томское пиво, очевидно, что совокупная доля рынка этих заводов уступает даже зарубежным производителям.

Каждая компания направляет значительные усилия на то, чтобы закрепиться в той или иной нише конкурента. Основной причиной такого стремления является увеличение цифры объемов производства и продаж, а так же возвышение своего бренда над конкурентным.



Рисунок 1 – Рынок тарированного пива (розница) Сибирский федеральный округ, январь-февраль 2007 г, %

В Омске расположено сибирское предприятие SUN Interbrew – ЗАО «Росар» (с мая 2004 года переименовано в омский филиал SUN Interbrew). И хотя за последний год доля SUN Interbrew выросла с 62,4 % до 64,5 %, но увеличил свое присутствие и BBH – с 21,7 % до 23,9 %. Красноярск – домашний регион для BBH (ему принадлежит контрольный пакет акций красноярского ОАО «Пикра»). Тем не менее за последний год доля марок BBH снизилась здесь с 44,3 % в первом квартале 2007 года до 38,6 % в начале 2008 года. Доля Sun Interbrew, наоборот, выросла с 17,1 % до 24,3 %.

В Томске и Барнауле находятся последние независимые в Сибири крупные пивоваренные предприятия – ОАО «Томское пиво» и ОАО «Барнаульский пивоваренный завод» (БПЗ). За 2007 год доля «Томского пива» в родном городе уменьшилась с 19,9 % до 13,7 %. Впрочем, такие результаты, по заявлению генерального директора предприятия Ивана Кляйна, совпадают со стратегией развития «Томского пива», которая предполагает снижение доли продукции, продаваемой в Томске, и увеличение объемов поставок в другие регионы. Вместе с тем значительно выросла доля BBH – с 38,6 % до 46,2 %. Sun Interbrew отстает, рост за год практически незаметен – 22,4 % в первом квартале 2007 года и 22,56 % в январе-феврале 2008 года. Единственный город в Сибири, где местному производителю еще удается удерживать высокую долю рынка, – Барнаул. Однако SUN Interbrew за первую половину 2007 года увеличил свое присутствие с 12,9% до 21,3 %; BBH – с 17% до 20,1 %. А БПЗ, в свою очередь, потерял часть доли рынка – с 51,9 % до 37,7 %. Следует отметить, что доля БПЗ в 37,7 % наблюдается только на территории Барнаула, где, собственно, и находятся все производственные мощности завода. Такие результаты прогнозира-

лись экспертами и маркетологами еще несколько лет назад: местному производителю все труднее конкурировать с маркетинговыми и рекламными бюджетами федеральных конкурентов.

В Новосибирске уже долгое время уверенно лидируют марки SUN Interbrew. За год этот отрыв увеличился – SUN Interbrew занимает уже 38,4 % рынка (в первом квартале 2007 года доля рынка составляла 33,3%). Марки ВВН, наоборот, в начале этого года несколько потеряли позиции – с 21,9 % до 20,1 %. В Кемерово наблюдается обратная ситуация. Доля ВВН стабильно растет – с 28,4 % до 40,1 % за год, а доля SUN Interbrew падает – с 33,3 % в начале 2007 года до 28,6 % в начале 2008 г.

В предстоящем летнем сезоне битва между крупнейшими игроками рынка пива, безусловно, продолжится. Одним из главных своих конкурентных преимуществ представители ВВН считают объединение всех своих активов в единое целое – «Балтика», «ВЕНА», «Пикра» и «Ярпиво». Кроме того, объединение активов четырех компаний вызовет существенное увеличение рыночной доли и позитивно скажется и на операционных показателях. Уже в самом ближайшем будущем объединенный портфель брендов «Балтики», «ВЕНЫ», «Пикры» и «Ярпиво» сможет занять более 40% рынка Сибири и Дальнего Востока).

Активно вели себя на сибирском рынке и крупные компании второго эшелона. Наиболее заметный рывок за год совершила Heineken (марки «Бочкарев», «Охота», Heineken, Lowenbrau, Guinness и другие). К приобретенной в 2003 году новосибирской пивоварне Sobol-beer (сейчас – «Сибирская пивоварня Хейнекен») голландцы летом 2006 года прикупили еще и Байкальскую пивоваренную компанию (марки «Янтарное», «Рижское», «Команда», «Губернаторское» и «Бренд Майор»). Большое влияние на рост доли Heineken оказало и приобретение группы компаний «Пивоварни Ивана Таранова» (ПИТ) – марки этого производителя занимали значительную долю рынка Сибири и Дальнего Востока (в конце 2004 года – почти 7%). Благодаря своей агрессивной политике за пару лет Heineken вышла на третье место в Сибири с 9,8% рынка. Причем, покупая новые активы, Heineken приступила к их модернизации. В частности, активно готовится к предстоящему летнему сезону «Сибирская пивоварня Хейнекен». «С модернизацией производства и вводом в эксплуатацию новых линий разлива (кеги, ПЭТ) мощности «Сибирской пивоварни Хейнекен» будут увеличены практически в два раза. Будет закончено строительство нового склада готовой продукции, который призван обеспечить продукцией компании весь регион Центральной и Восточной Сибири, но-

вого цеха разлива», – раскрывает планы компании директор по связям с общественностью группы компаний Heineken в России Анна Мелешина. В настоящий момент «Сибирская пивоварня Хейнекен» выпускает пиво марок «Русич», «Жигулевское», «Охота», «Бочкарев». Также в начале 2007 года в Новосибирске начался розлив пива «Три медведя».

Серьезно усилить свои позиции на сибирском рынке намерена и турецкая компания Efes. В январе 2007 года Efes подписала соглашение о покупке более 90% акций группы компаний «Красный Восток» (марки «Солодов», «Красный Восток», «Чешский стандарт»), в состав которой в том числе входит и новосибирское предприятие – ЗАО «Красный Восток – Сибирская пивоваренная компания» (проектная мощность – 30 млн. дал. в год). В январе-феврале того же года марки Efes занимали 9,4% сибирского рынка. Своих планов на предстоящий сезон в Efes пока не раскрывают, однако эксперты сходятся во мнении, что Efes станет главным конкурентом Heineken в борьбе за третье место на сибирском рынке.

«Поглощение «Красного Востока» может серьезно усилить позиции Efes, поскольку портфели этих компаний удачно дополняют друг друга: турецкий производитель ориентирован преимущественно на высокоценовые сорта, а линейка марок «Красного Востока» состоит в основном из среднеценовых и дешевых марок. При объединении возможностей дистрибуции перспективы Efes в регионе весьма благоприятны», – считает руководитель аналитического отдела компании Business Analytica Владислав Жемчужников.

Несмотря на продолжающуюся концентрацию производства, в Сибири еще остались местные пивоваренные производства, которые активно конкурируют с федеральными гигантами. Так, «Томское пиво» уже несколько лет прочно входит в первую пятерку по доли рынка в Сибирском федеральном округе. В этом году «Томское пиво» занимает пятую строчку рейтинга. При этом развитие продаж в регионах для «Томского пива», похоже, важнее, чем борьба за сохранение доли рынка в самом Томске. Например, доля «Томского пива» в Кемерово увеличилась за год с 8,6% до 10,2%, в Новосибирске – с 10,1% до 10,4%. «Томскому пиву» удалось понять секрет успеха на региональном рынке, который оказался довольно прост. Прежде всего это очень удачное сочетание цены и качества. В этом плане томичи попали «в десятку». Особенно немаловажную роль играют эффективные рекламные кампании по продвижению бренда и стабильная дистрибуция.

Впрочем, «Томское пиво» – скорее исключение из правил, и эксперты сходятся во мнении, что логика развития рынка в конце концов приведет и это предприятие в руки одной из крупных пивоваренных компаний. Но это отнюдь не будет означать кончину местного пивоварения в Сибири. Некоторыми предприятиями уже найден способ выживания в новых условиях – привлечь покупателей в том сегменте пивного рынка, который никогда не будет занят крупными федеральными игроками, – непастеризованного, так называемого «живого» пива. Так как в этой нише локальные производители могут выиграть за счет скорости доставки продукции потребителям небольших городов. В силу небольших сроков хранения «живое» пиво неинтересно крупным производителям. Это будет постоянная и «неубиваемая» позиция на полках магазинов, поскольку такая продукция имеет свой постоянный круг потребителей, это прежде всего люди, которые потребляют пиво более 10 лет и еще помнят сорта советского пива.

Практически в каждом регионе Сибири есть собственные пивоваренные производства, которые специализируются на производстве непастеризованного пива. Это «Тогучинский пивкомбинат», «Краснозерский пивкомбинат» в Новосибирской области, Волчихинский и Бочкаревский пивоваренные заводы на Алтае, ОАО «АЯН» в Красноярском крае. Без амбициозных территориальных и лидерских притязаний эти предприятия имеют свой ареал дистрибуции и постоянных покупателей. Так к предстоящему «высокому сезону» пивовары Волчихинского пивоваренного завода готовятся традиционно. В 2008 году акцент делался не на увеличение объемов (они остались прежними, около 15 тыс. дал. в год), а на качество продукции. Так как у предприятия есть свой потребитель, и главная задача заключается в том, чтобы не потерять его, а, по возможности, привлечь новых. Главное, что могут противопоставить лидерам пивного рынка местные пивоваренные заводы – это «живое» пиво и именно в этом сегменте у неоспоримое преимущество региональных брендов. Другой алтайский производитель «живого» пива – ООО «Пивная артель». Компания обновила сортовую линейку, предложив более дорогие и качественные сорта («Фортштадтское Классическое» и «Форштадтское Редкое Специальное»), тем самым соблюдая тенденцию «премиализации» рынка, который из года в год замедляет темпы роста по объемам, делая акцент на улучшение качественных характеристик. В 2008 году ОАО «БПЗ» так же выпускала пробную партию непастеризованного пива.

Таким образом, резюмируем приведенные выше данные и подытожим анализ конъюнктуры пивного рынка Сибирского региона.

Портрет регионального пивоваренного рынка в настоящий момент практически сложился. Два лидера – SUN Interbrew и ВВН – контролируют порядка 60% рынка и будут вести борьбу между собой за каждый процент. Перед «вторым эшелонem» – Heineken и Efes – стоят задачи модернизации недавно приобретенных предприятий, совершенствования системы дистрибуции. В то время как местные небольшие пивоваренные производства собираются расти вместе с ростом поклонников «живого» пива.

В преддверии пивного сезона пока активизировалась только «Балтика» – от нее приходят новые предложения по расширению ассортимента, предоставлению новых мест продаж. Остальные производители пока не показывают никакой активности. Можно отметить, что еще года два назад за пару месяцев до начала летнего сезона пивовары уже «дрались» за места продаж. Такое снижение активности можно объяснить тем, что все производители представляют свои позиции на рынке и свои возможности.

Оживление может внести появление новых, ярких брендов, но пока этого не предвидится. Практически все производители запускают новые бренды либо активно рекламируют уже имеющиеся, но расклад сил от этого не меняется. Пример – Heineken запустила новую линейку телевизионной рекламы, посвященную продвижению лицензионной марки Doctor Diesel. Особого успеха так же не имели бренды Miller и «Клинское Аррива» и их продвижение к перераспределению сил на рынке не привели.

С целью изучения спроса потребителей, выявления особенностей, определяющих выбор марки пива, в апреле – мае 2008 года в крупных городах края работниками отдела статистики администрации края было проведено маркетинговое исследование рынка пива. Было опрошено 583 потребителя и 87 специалистов розничной торговой сети.

В ходе исследования определена доля пива в объеме реализации слабоалкогольной продукции (тоники, коктейли), вина и крепких напитков (водка, коньяк, бренди). Пиво наиболее часто употребляемый напиток из числа обследуемых видов продукции. Доля продаж пива по сравнению с другими видами продукции составляет 39,5%, его употребляют 90,4% опрошенных потребителей.

На основании статистических данных по объему реализации за 2008 год можно сделать вывод, что среднестатистическое потребление пива в Алтайском крае 52 литра на одного жителя. Тогда как средне российский показатель потребления пива составляет порядка 70 литров в год на человека. Таким образом, можно предположить, что возможно пер-

спективное увеличение на треть данного показателя на территории алтайского края.

Существенное значение имеет соотношение цены и качества продукта. Пиво алтайского производства по ценовому сегменту относится к продукции эконом и стандарт классам, по оценке специалистов, доля данных сегментов 32,3% и 41,4% соответственно. Доля продаж пива верхнеценового сегмента – 17,6% и класса премиум – 8,7%, что наглядно представлено на рисунке 2.

В целом по России наблюдается рост производства сортов пива классов стандарт и эконом локальных изготовителей. Так в Алтайском крае рост производства пива в 2008 году составил 2,6%.

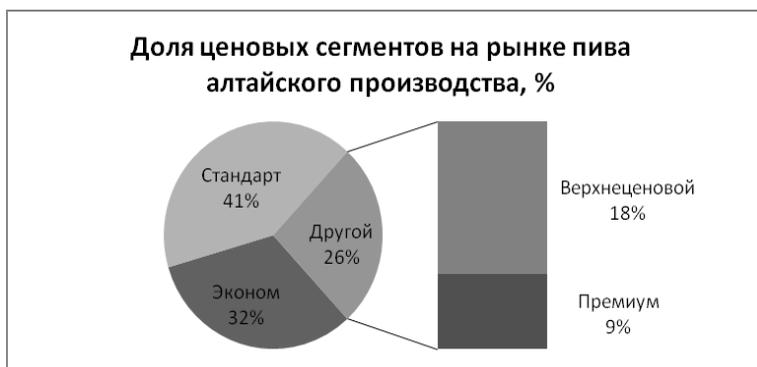


Рисунок 2 – Доля ценовых сегментов на рынке пива алтайского производства

Алтайские производители пива на краевом рынке по доли продаж занимают лидирующее положение, с учетом пива реализуемого на розлив. Им принадлежит, по оценке специалистов, 54,7% рынка пива. По результатам аналогичного исследования проводимого в 2002 году на долю алтайских производителей приходилось порядка 82 % рынка, что лишний раз свидетельствует о том, что с приходом на рынок известных в масштабах страны марок местные производители сдают свои позиции.

Среди алтайских производителей наибольший удельный вес имеют Барнаульский пивоваренный завод и Волчихинский пивоваренный завод (54% и 22,9% объема продаж алтайского пива соответственно). Лидирующее положение среди российских производителей занимает Пивоваренная компания "Балтика" (38,7% объема продаж рос-

сийского пива), а среди импортных – пиво производства Германии, Чехии и Баварии (доля продаж не превышает 1%).

По данным мониторинга наиболее популярны марки пива алтайских производителей (не смотря на отсутствие массивной рекламы). Можно выделить семь наиболее популярных марок пива:

- Ворсин (Барнаульский пивоваренный завод);
- Балтика (BBH);
- Клинское (SUN-Interdrew);
- Барнаульское (Барнаульский пивоваренный завод);
- Сибирская корона (SUN-Interdrew);
- Жигулевское (Барнаульский пивоваренный завод);
- Хмельное (Волчихинский пивоваренный завод).

Большинство предприятий (87,4%) не получали претензий от потребителей по качеству реализуемого пива, однако потребители имеют замечания по качеству к следующим маркам пива: Красный Восток (3,4%), Балтика (2,3%), Ворсин (2,3%), Хмельное (2,3%), Пит (1,1%). По опросу потребителей, традиционным местом покупки пива являются магазины: пиво в магазинах приобретает 69,9% опрошенных (показатель близкий к среднему российскому – 68,8%). Доля покупателей приобретающих пиво в киосках и павильонах (22,9%) также близка к среднему российскому показателю (24,2%).

В Алтайском крае, как и в России в целом, наиболее популярны светлые сорта пива. В крае их предпочитает 75,2% потребителей, в России – 79,2% потребителей. По мнению специалистов торговли, продажа светлых сортов пива составляет 60,1% от общего объема реализации пива. Темное и полутемное предпочитает по 12% опрошенных.

На рынке пивной продукции наблюдается рост потребления пива в жестяных банках и в пластиковых бутылках, тогда как доля пива в стеклянных бутылках уменьшается. На сегодняшний день средние краевые показатели доли продаж пива: в жестяных банках составляет 15,7%, в пластиковой бутылке – 35%, в стеклянной бутылке – 41,2% (по России в целом – 13,7%, 41,3% и 43,9% соответственно). Сравнение российских показателей с показателями Алтайского края продемонстрировано на рисунке 3.

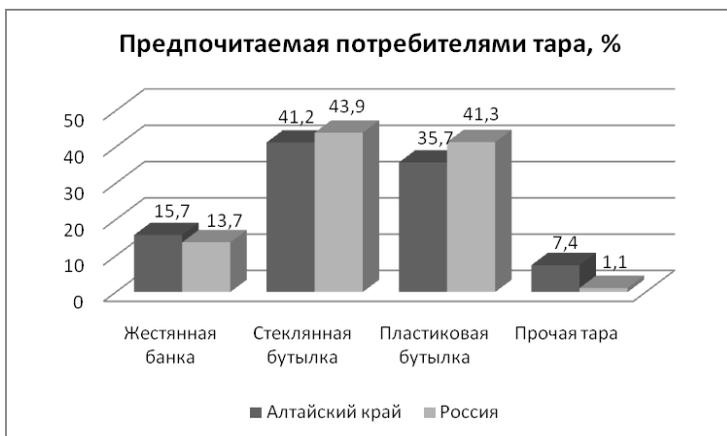


Рисунок 3 – Предпочитаемая потребителями тара, % от доли продаж

Предпочтения потребителей того или иного объема упаковки варьируется в зависимости от типа упаковки. Доля покупателей предпочитающих пиво в стеклянной бутылке емкостью 0,5 л – 44,5% от общего числа опрошенных и в пластиковой бутылке емкостью 1,5л – 31,2%. За одну покупку покупатели наиболее часто приобретают 0,5л или 1,5л пива. При этом 50,9% потребителей пьют пиво несколько раз в месяц, 35,3% – несколько раз в неделю и только 4,1% – ежедневно. 55,5% опрошенных идут за пивом специально, достаточно объемная доля покупателей приобретает пиво спонтанно, заранее не планируя покупать пиво (18,6%). В настоящее время в России на розлив продается лишь около 6% пива. В Алтайском крае данный показатель составляет 9,4% от общего объема реализации пива, что выше среднего показателя по стране в полтора раза.

Среди потребителей наиболее популярны светлые сорта пива. Традиционным местом покупки пива является магазин. Потребители Алтайского края предпочитают пиво в пластиковой и стеклянной таре, что объясняется сравнительно небольшой историей алюминиевых банок. По-прежнему наиболее востребованным остается пиво классов эконом и стандарт.

В целом сделан вывод, что пиво наиболее популярный напиток среди обследуемых видов продукции. Алтайские производители пива по доли продаж занимают лидирующее положение, с учетом пива, продаваемого на розлив. Однако лидирующие позиции на рынке неразливного пива в целом принадлежат маркам пива экспортируемым с

других регионов страны («Балтика», «Клинское», «Сибирская корона»). Большинство предприятий торговли претензий от потребителей по качеству реализуемого пива не получало. Однако, делать выводы о высоком качестве продукции по данным результатам ошибочно, так как не является фактом то обстоятельство, что столкнувшись с пивом, качество которого не отвечает ожиданиям потребителя, в следующий раз он сделает такой же выбор. Иными словами, если потребителю не понравится та или иная марка пива, то в следующий раз он просто-напросто приобретет пиво другой марки, в таком случае судить о качестве первой весьма необъективно. Таким образом, следует отметить, что качество пива, реализуемого на рынке Алтайского края, весьма приемлемое, однако есть нарекания к ряду производителей, в том числе и ОАО «БПЗ».