

Андрей Рукавишников

ПИВНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ И МАРКЕТИНГ ПИВА В РОССИИ



Москва
2008

УДК 658.84:663.4
ББК 65.291.33:36.87
Р84

Редактор Е. Паутова

Рукавишников А.
Р84 Пивная революция и маркетинг пива в России / А.В. Рукавишников. —
М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 372 с.

ISBN 978-5-9614-0728-0

Это книга в первую очередь о маркетинге и только во вторую — о маркетинге пива. Рассматривается трансформация парадигмы маркетинга, корпоративные и маркетинговые стратегии лидеров мирового пивного рынка, процессы слияния и поглощения пивоваренных компаний в России в 1990-е гг. и наши дни, динамика роста потребления пива, взаимодействие пивоваров и общества, включая законодательные ограничения на рекламу алкогольной продукции в нашей стране и за рубежом. Анализируются основные понятия, принципы и методы маркетинговых исследований, вопросы рекламы пива и т. д. В работе приведены данные отечественной и международной статистики, неизвестные широкой аудитории результаты исследований, важнейшие законодательные акты, многочисленные примеры из практики российских пивоваренных компаний.

Книга написана бывшим вице-президентом пивоваренной компании «Балтика», признанным в 2006 г. лучшим директором по маркетингу России. Она будет интересна практикующим маркетологам, студентам, преподавателям, а также всем, интересующимся маркетингом и пивом.

УДК 658.84:663.4
ББК 65.291.33:36.87

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами без письменного разрешения владельца авторских прав.

ISBN 978-5-9614-0728-0

© Рукавишников А.В., 2008
© ООО «Альпина Бизнес Букс», 2008

СОДЕРЖАНИЕ

К читателям	7
Введение	9
ГЛАВА 1	
ПИВО И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ	13
<i>Маркетинговые дерби в США</i>	14
<i>Глобализация пивной отрасли и формирование мирового пивного рынка</i>	29
ГЛАВА 2	
КОРПОРАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ПИВНЫХ ГИГАНТОВ	43
<i>Амбиции и аппетиты, слияния и поглощения</i>	43
<i>Уроки финского: опыт завоевания домашнего рынка компанией Hartwall</i>	51
<i>Экспансия ВВН на постсоветском пространстве</i>	55
<i>Миссия «Балтики»</i>	60
ГЛАВА 3	
КОНСОЛИДАЦИЯ РОССИЙСКОГО ПИВНОГО РЫНКА	69
<i>Приход пивных варягов</i>	69
<i>Государство и пивная индустрия</i>	75
<i>Адаптация компаний к меняющимся рыночным условиям</i>	85
ГЛАВА 4	
ПИВНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ	99
<i>Изменение российской модели потребления алкогольных напитков</i>	99
<i>Водка — жидкие деньги</i>	106
<i>Будущее за пиволюбами?</i>	113
ГЛАВА 5	
ПИВНОЙ ПРАЙМ-ТАЙМ: ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА.....	117
<i>Страсти по пиву</i>	117
<i>Неспортивные игры вокруг российского закона о рекламе</i>	126
<i>Законодательство о рекламе пива в странах СНГ, Европы и США</i>	138
<i>Общественное мнение о распитии спиртных напитков и регулировании потребления пива</i>	149

ГЛАВА 6	
СЕГМЕНТАЦИЯ	155
<i>Ценовая сегментация рынка</i>	155
<i>Сегментации потребителей: проблемы интерпретации</i>	162
<i>Типологизация потребителей на основе алгоритма потребительского поведения</i>	172
<i>Сегментация потребителей по Conversion Model</i>	175
<i>Лояльность бренду и пути к ней</i>	177
<i>О мотивах и объяснении покупки пива</i>	191
 ГЛАВА 7	
ИМИДЖ И ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА	195
<i>Составляющие имиджа бренда</i>	196
<i>Ценности и имидж</i>	202
<i>Особенности восприятия «Балтики»</i>	206
<i>Ассоциации и атрибуты бренда</i>	210
<i>Имидж и автопортреты потребителей бренда</i>	213
<i>Факторный анализ восприятия брендов</i>	216
<i>Позиционирование и имидж</i>	218
 ГЛАВА 8	
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ	221
<i>Место позиционирования в комплексном управлении маркетингом пива</i>	222
<i>Репозиционирование суббрендов «Балтики»</i>	228
<i>Позиционирование новой молодежной марки</i>	249
<i>Нейминг как первый этап позиционирования бренда</i>	257
<i>Ценности бренда и место суббренда в линейке</i>	260
<i>Размер имеет значение: пятилитровые баклажки</i>	267
<i>Вывод региональной марки на уровень национального бренда</i>	271
<i>Позиционирование лицензионных брендов</i>	275
 ГЛАВА 9	
РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ	281
<i>О терминологии и аббревиатурах</i>	283
<i>О коммуникативных свойствах рекламоносителей, задачах и функциях пивной рекламы</i>	286
<i>Пиво и рекламная индустрия мира</i>	290
<i>Рекламный бум в России</i>	302
<i>Пивовары и российская рекламная индустрия</i>	307
<i>Об особенностях пивной рекламной коммуникации в России</i>	317

Содержание	5
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	333
<i>Приложение 1</i>	343
<i>Приложение 2</i>	365
<i>Приложение 3</i>	369
Об авторе	371

*Посвящается моему отцу,
Владимиру Олеговичу Рукавишникову,
благодаря которому эта книга появилась на свет.*

К ЧИТАТЕЛЯМ

Если у вас в руках эта книга, то это значит, что вы интересуетесь маркетингом, хотя совершенно не обязательно, что вы любите пиво. Я не буду говорить о достоинствах этой книги. На мой взгляд, как лучший способ узнать, удалось ли пиво, — это попробовать его, так и с книгой — чтобы судить о ней, надо ее прочитать. Но я должен сказать, что, насколько мне известно, основательных работ по пивному маркетингу в мире до сих пор опубликовано не было, несмотря на то что производство пива в последние полвека развивалось стремительными темпами во всем мире. Удивительно, но факт. Книга Андрея Рукавишникова — это поистине пионерская работа.

Несколько лет назад я пригласил Андрея Рукавишникова возглавить маркетинговый блок компании «Балтика» в очень важный и сложный для компании момент — период обновления портфеля брендов и изменения маркетинговой стратегии. К этому времени именно маркетинг стал играть ключевую, определяющую роль в развитии всей компании. Андрей Рукавишников при нашей первой встрече произвел на меня впечатление профессионала, способного решить фундаментальные проблемы, стоявшие перед «Балтикой», и вывести главную российскую марку пива на новый этап развития.

То, что в самом начале насыщения российского пивного рынка компании удалось оправдать ожидания акционеров, выйти из наметившегося спада продаж титульного бренда, остаться безусловным лидером российского рынка, во многом заслуга маркетингового блока, и я благодарен Андрею за его вклад в успех «Балтики». Продемонстрированный им оптимизм в отношении будущего «Балтики» оказался не пустыми словами. С гордостью могу сказать, что питерская «Балтика» теперь входит в число пивных гигантов поистине планетарного масштаба.

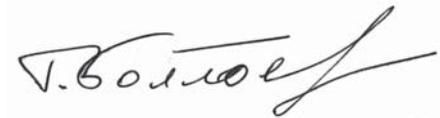
Многие полагают, что глобализация и ее ключевые компоненты — экономический рост, технологические перемены и свободная торговля — приносят людям вред. Рукавишников же демонстрирует в своей книге, что это убеждение — миф, и я с ним согласен. Легко представить, насколько хуже была бы жизнь без *пивной глобализации*, воплотившей-

ся в первую очередь в повсеместном повышении качества пенного напитка, любимого человечеством на протяжении многих веков.

Мне было приятно узнать, что в 2006 г. Андрей был признан лучшим маркетологом страны. Это справедливая, на мой взгляд, оценка. Рукавишников обладает уникальным опытом и многосторонними знаниями в плане как понимания соотношения национальных и интернациональных, поистине глобальных, аспектов пивного рынка, так и применения наиболее эффективных инструментов маркетинговых исследований, продвижения и управления брендами и щедро делится ими с читателями своей книги.

Перефразируя лозунг, украшавший бутылки пива «Балтика» в 1990-е гг., хочу сказать: «Эта книга “сварена” для вас!»

*Т. К. Боллоев,
Президент ОАО «Пивоваренная компания “Балтика”»
в 1990–2004 гг.*



ВВЕДЕНИЕ

Почему я написал эту книгу? Мне кажется, это исследование — развернутый ответ на те конкретные вопросы, с которыми приходилось сталкиваться за годы работы в пивоваренной компании «Балтика». Мне думается также, что в ней нашло отражение авторское осмысление тех горячих дискуссий, которые велись на заседаниях разнообразных научно-практических конференций и тренингов. На них мы рассматривали, казалось бы, узкоспециальные темы, такие как, например, «Современные процедуры разработки принятия и реализации стратегий, используемых наиболее эффективными компаниями», «Как создать “продукт-бестселлер?”», «Ре-брендинг: новая мода или эффективный маркетинговый инструмент?», «Зонтик vs. Монобренд: расширение или фокусирование?». Обсуждая все эти вопросы на секциях и круглых столах Института Адама Смита, Объединенного маркетингового бизнес-форума «Top Marketing Management» и других встречах профессиональных маркетологов и рекламистов, участники обсуждения регулярно наткнулись на общие вопросы и не могли прийти к общему мнению. Вот почему в этой книге так много внимания уделено общим проблемам, я бы сказал, интернационального звучания, таким как глобализация и транснациональные корпорации, концентрация национального пивного бизнеса и захват рынков иностранцами и т. п.

Моя работа появилась вследствие неудовлетворенности той информацией, которую можно было почерпнуть из литературы. Ответы на вопросы, которые ставила перед нами бурная российская экономическая и политическая жизнь, не могли подсказать ни многостраничные учебники западных маркетинговых «гуру», ни популярные книжки для «чайников», ни статьи в научных журналах. Примеры в них зачастую были придуманы авторами, как правило, не имевшими опыта практической работы в реальном бизнесе. В лучшем случае они в «усушенном виде» были взяты из вчерашней практики совершенно разных отраслей. И поэтому большинство этих текстов меня разочаровывало.

Как человек, работавший главным маркетологом в пивоваренной компании в 2003–2006 гг., я должен был оперативно реагировать на бурный поток недостоверной информации, появившейся в массовой печати

и на телевидении в связи с развертыванием общественной кампании по борьбе с рекламой пива, знать, как адаптировать маркетинговую коммуникацию к жестким ограничениям на рекламу пива, которые намеревались ввести наши законодатели, и т. д. Но в литературе не было, да и поныне нет рецептов, как поступать в подобных случаях. Не могло помочь и изучение западного опыта.

Решившись на написание книги, я более всего хотел избежать того, чтобы она напоминала печально известные диссертации из советского анекдота: «Глава первая. Классики марксизма-ленинизма о слонах. Глава вторая. Слоны — самые распространенные животные средней полосы России. Глава третья. Опыт применения слонов в сельском хозяйстве (на примере хозяйств Тьмутараканского района)».

О чем же эта работа? Она условно может быть разделена на две части. Каждая из них состоит из нескольких самостоятельных, но взаимосвязанных глав.

В первой главе рассматривается эволюция парадигмы маркетинга в пивоваренной области под влиянием глобализации и социально-экономических перемен в ведущих странах мира. На Западе смена установки в управлении маркетингом (от ориентации на производство к ориентации на потребительский маркетинг) произошла из-за ужесточения конкуренции пивоваренных компаний как на национальном, так и на глобальном уровне, из-за роста благосостояния населения развитых стран и связанных с этим обстоятельством возрастающих требований потребителей к ассортименту и качеству товаров, а также модернизации технико-технологической базы производства (автоматизация и компьютеризация). Мы шли «своим путем»: в 1990-е гг. наши пивоваренные компании учились работать в рыночной среде на своих собственных ошибках и успехах, а управлению маркетингом, построенному на научной основе, тогда не придавалось особого значения. И лишь когда в начале 2000-х гг. изменились темпы промышленного роста в пивоваренной отрасли России в целом и когда угрозы утраты уже завоеванной ведущими компаниями доли рынка стали очевидными, вопрос о необходимости перехода на современные принципы управления маркетингом стал рассматриваться среди первоочередных задач.

Во второй главе обсуждаются миссии, корпоративные и маркетинговые стратегии лидеров мирового пивного рынка, к числу которых автор относит и ВВН — Baltic Beverages Holding (в который входит компания «Балтика»). Цели пивных гигантов, как и методы, которыми они пользуются, во многом схожи. На конкретных примерах показано, что в условиях стремительно развертывающейся экономической глобализации, информационной и научно-технической революции, глубоких со-

циальных и экономических изменений успех компании на рынке пива обусловлен в первую очередь ее способностью адаптироваться к меняющейся маркетинговой среде, а значит, готовностью *постоянно* корректировать свою стратегию и тактику.

В третьей главе главное внимание по понятным причинам уделено процессам слияния и поглощения пивоваренных компаний в России и их последствиям. Обсуждение этого аспекта необходимо, потому что по ситуации, складывающейся на рынке, приходится корректировать корпоративную стратегию, а из-за ошибок в маркетинге компании порой даже вынуждены уходить с рынка.

В четвертой главе проанализирована динамика роста производства и потребления пива в мире и постсоветской России (так называемая пивная революция), обсуждается распространенное в массах представление о России как самой пьющей стране. Как и любой миф, это мнение не является абсолютно ложным. В мифе реальные факты причудливо смешаны с домыслами и фобиями, и он не является милой и безопасной сказочкой. Поэтому в пятой главе рассмотрены вопросы, напрямую касающиеся законодательного регулирования рекламы алкогольной продукции и пива в нашей стране и за рубежом, взаимодействие пивоваров и общества, а также общественное мнение по данному поводу. В приложении приведены выдержки из важнейших законов РФ, имеющих отношение к рекламе и продаже пива.

Во второй части книги, в шестой, седьмой, восьмой и девятой главах, детально анализируются такие практически значимые проблемы пивного маркетинга, как сегментация, позиционирование, имидж бренда, обсуждаются наиболее эффективные методы анализа результатов маркетинговых исследований, пивной рекламы и комплекса маркетинговых коммуникаций. В этой части работы приведены многочисленные примеры из практики автора и деятельности других российских пивоваренных компаний.

В любом рассказе главное — персонажи, конкретные события и подробности: именно они оживляют его, придают колорит. На случай, если кто-нибудь из коллег усмотрит завуалированную критику, хочу предупредить, что я руководствовался принципом, позаимствованным из вестернов, где один персонаж, наводя колыт на другого героя, обычно говорит: «Прости, друг, это бизнес, ничего личного».

Практический маркетинг — это синтез искусства и науки. Занятие маркетингом предполагает управление производством и умение проводить научный по сути анализ динамики рынка. В книге широко представлены данные отечественной и международной статистики, а также разнообразные не публиковавшиеся ранее результаты исследований аналитических агентств. Без статистики и выводов, пусть и весьма фрагментарно поза-

имствованных из работ по экономике и праву, социологии и психологии, философии и военным стратегиям, в этой книге нам было не обойтись.

Известно, что критики любят ругать авторов за то, *чего нет в работе*. Чтобы облегчить им эту задачу, признаюсь, что из публикуемого варианта книги выпали главы, посвященные таким сложным вопросам, как измерение важнейших характеристик бренда (KPIs) в ходе маркетинговых исследований, использование данных маркетинговых исследований и работа с рекламными агентствами на практике, управление брендами и марочным портфелем в крупной пивоваренной компании, включая организационно-финансовую сторону пивного маркетинга и т. д. Будучи практически значимыми, они представляют интерес только для узкого круга специалистов, а не для широкой аудитории, которой адресована книга.

В конце введения принято благодарить тех, кто помогал автору в написании книги и ее продвижении к читателю. Таких людей было много, и, чтобы никого не обидеть, случайно забыв упомянуть, я воспользуюсь знакомой всем фразой, которая звучит в конце почти каждого заседания: «Всем спасибо!»

Глава 1

ПИВО И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

История промышленного производства пива насчитывает многие столетия. На протяжении веков основные усилия производителей были направлены на повышение экономической эффективности производства и стимулирование сбыта с помощью гибкой ценовой политики и технической модернизации. В маркетинге доминировал подход, основанный на так называемой *концепции совершенствования производства*, согласно которой потребители при прочих равных условиях отдадут предпочтение товарам с более низкими ценами. Поэтому руководство предприятия должно заниматься в первую очередь производством и во вторую очередь распространением продукции. В подтверждение сказанному приведем известные слова Роберта Уайнберга, одного из бывших руководителей фирмы Anheuser-Busch («Анхойзер-Буш»), многолетнего лидера рынка пива в США, достаточно точно характеризующие маркетинговую политику, проводившуюся в Америке вплоть до начала 1970-х гг.: «пивовары действовали тогда так, будто пивной рынок был совершенно однородным и его можно было удовлетворить одним товаром в одной стандартной упаковке»¹.

Однако к началу 1970-х гг. стало очевидно, что традиционный подход к маркетингу пива исчерпал себя и от него необходимо отказаться. Крупные пивоваренные компании пришли к выводу, что маркетинг пива должен быть одновременно и стратегическим, т. е. связанным с корпоративной стратегией, и тактическим, а значит, включать в себя множество разнообразных видов деятельности.

Переход от так называемого массового маркетинга, ориентирующегося на производство и товар, к стратегическому (разработке долгосрочных маркетинговых программ) и целевому маркетингу, ориентирующемуся не на абстрактного, среднестатистического, а на конкретного потребителя, был обусловлен, во-первых, качественным изменением

¹ Цит. по: <http://e2000.kyiv.org/biblioteka/index.shtml>.

маркетинговой среды в развитых государствах Запада и, во-вторых, активным освоением рынков стран, ранее не входивших в зоны деятельности крупнейших пивоваренных компаний, чему, конечно же, способствовала экономическая глобализация. Аналогичный переход переживала на рубеже XX–XXI вв. и пивоваренная индустрия России.

Маркетинговые дерби в США

Примером отказа от устаревшей модели управления маркетингом в пользу схемы эффективного и инновационного маркетинга, вошедшим в учебные пособия, стала история победного восхождения американской фирмы Miller Brewing Company из г. Милуоки на олимп рынка пива Соединенных Штатов Америки, являвшегося на протяжении прошлого века крупнейшим рынком пива в мире.

Если до 1970 г. Miller занимала седьмое место среди американских пивоваренных компаний, обладая 4% рынка, то к 1981 г. она вышла на второе место на рынке и удерживала уже 22%, заметно оторвавшись от Schlitz, занимавшей тогда третье место с 8%-ной долей рынка.

Взлет Miller был обеспечен прежде всего руководством службы маркетинга, пересмотревшим концептуальные основы деятельности своего подразделения. Отказ от традиционного акцента на совершенствование производства произошел после покупки компании Miller корпорацией Philip Morris, ранее успешно занимавшейся табачным бизнесом. Придя в новую для себя отрасль, Philip Morris реализовала на практике по сути ту же модель маркетинга, которую она применяла для завоевания лидерства на рынках табака. Она начала с ревизии позиционирования основного продукта компании Miller — пива High Lite. Репозиционирование было проведено на основе результатов маркетингового исследования, задачей которого было построение социально-демографического и социально-психологического портрета потребителей пива, детальное изучение национального рынка¹ и разбивка его на сегменты с целью выявления наиболее перспективных из них с учетом вкусов покупателей, а также предпочитаемых любителями пива видов СМИ. Затем компания перешла к продвижению на рынок новых марок пива и новых упаковок², разработанных в расчете на перспективные сегменты потребителей и ту часть потенциальных покупателей, которую следовало отвоевать у конкурентов.

¹ В результате маркетингового исследования выяснилось, в частности, что 80% потребляемого американцами пива приходится на долю всего 30% его любителей. (Там же.)

² Было замечено, что, по мнению заботящихся о диете женщин и пожилых людей, стандартная бутылка емкостью 12 унций (около 0,35 л) слишком большая разовая доза. Фирма ввела в оборот «бутылки-малютки» емкостью семь унций (около 0,21 л), которые завоевали огромную популярность. (Там же.)

В 1975 г. Miller выпустила на рынок светлое низкокалорийное пиво Lite, оказавшееся самой успешной пивной новинкой в Соединенных Штатах с 1900 г. Другие марки низкокалорийного пива успеха на рынке не имели в основном потому, что рекламировались как напитки для потребителей, соблюдающих диету и в силу этого имеющих определенный режим питания, т. е. для людей, которые вообще пили мало пива. В результате такой рекламной политики эти марки приобрели специфичный образ «дамского напитка». Miller же позиционировала Lite не как низкокалорийное пиво, а как «пиво, не дающее тяжести», как пиво для подлинных любителей.

До смены позиционирования High Lite, рекламировавшееся как «шампанское пивного мира», привлекало в основном женщин и потребителей с высоким уровнем доходов, которые традиционно были не самыми активными покупателями пива. Компания решила придать бренду более мужественный образ. В объявлениях стали изображать бурильщиков, пьющих пиво после ликвидации крупного выброса нефти, и молодых людей, гоняющих с пивом на багги для езды по песку. Основной рекламный мотив объявлений выражался фразой: «Если у вас есть время, у нас найдется подходящее пиво». В американских газетах того времени можно было прочесть лестные отзывы об оформлении обновленного High Lite; журналисты отмечали что «даже упаковка нового пива взывала к мужскому вкусу и буквально отдавала пивом». В рекламной кампании были задействованы знаменитые деятели спорта, которые заявляли, что раз Lite содержит на одну треть меньше калорий, они могут выпивать больше пива, не испытывая чувства тяжести. Рекламная кампания обновленного High Lite стала одной из самых популярных и успешных на телевидении и с успехом шла в течение семи лет.

Из-за огромных расходов на рекламу и стимулирование сбыта новых товаров в 1970-е гг. беспрецедентный рост доли рынка у Miller не сопровождался соответствующим ростом прибылей. Однако корпорация пошла на это ради завоевания второго места на рынке США, что, как выяснилось позднее, позволило с лихвой окупить все ранее сделанные вложения.

Мы сочли возможным напомнить читателю о рекламной кампании High Lite начала 1970-х гг., потому что сходным образом в 2006 г. была выстроена коммуникация пива Carlsberg в Италии и таких брендов, как, например, Kronenbourg 1664 и «Тинькофф» в России, где эти марки позиционируют себя как «исключительного вкуса».

Подробнее роль бренда в марочном портфеле, позиционирование, сегментирование и маркетинговые коммуникации мы рассмотрим в следующих главах. Здесь же отметим лишь то, что позиционирование, использованное Carlsberg в Италии, Kronenbourg 1664 и «Тинькофф» в России, является так называемым *нишевым позиционированием*. Это

дает возможность компаниям диверсифицировать портфель брендов, включая в него марки как с широким, так и с узким, сфокусированным позиционированием, решая в одном случае задачу достижения высоких объемов производства и продаж, а в другом — премиализации марочного портфеля.

Carlsberg в Италии пока не может похвастаться успехами, аналогичными Miller High Lite начала 1970-х гг., так же как «Тинькофф» и Kronenbourg 1664 в России. Любые притязания на исключительность, в том числе и исключительный вкус, всегда очень трудно подтвердить фактами или обосновать. В такой товарной категории, как пиво, амбиции производителей подкрепляются продуктовыми характеристиками. Но, учитывая, что все вышеназванные сорта пива являются *лагерами* (тип пива, занимающий более 90% в мировом потреблении), отличить «амбициозные сорта» от их аналогов крайне сложно, что не раз было подтверждено многочисленными тестами (в том числе «слепыми дегустациями», когда потребители не знают, какую именно марку они пробуют)¹.

Сейчас в России на *светлый лагер*, по оценкам Euromonitor, приходится 92,6% рынка, а в Германии — 78,6%². Лагеры массового производства, по мнению дегустаторов, «проще по вкусу», чем остальные сорта пива³. В странах с высоким уровнем развития пивного производства лагеры одной компании не могут качественно отличаться от лагеров конкурентов, и, следовательно, они не выделяются потребителями как исключительные по вкусу.

На развитых рынках вкус пива является всего лишь функциональным атрибутом бренда (в восприятии потребителя) и, как и дистрибуция, становится необходимым, но недостаточным условием для повторных покупок, посредством которых потребители демонстрируют лояльность бренду. Словом, «вкус» не решающий фактор покупки или выбора мар-

¹ В 2003 г. такие тесты провело московское рекламное агентство ProMedia. В первой фокус-группе, которой было предложено «вслепую» попробовать семь лицензионных марок, у девяти из десяти мужчин — любителей пива было 100% промахов и только один участник сумел назвать правильно две марки из семи (28,6%). Второй фокус-группе было предложено восемь марок из различных ценовых сегментов, но результаты оказались аналогичными: никто не угадал больше двух марок. «“Балтику №7” называли “Сибирской короной”, “Сибирскую корону” - “Невским”, а “Невское” — “Клинским”» (Петров Д. Легкое, светлое, оригинальное // SmartMoney 2006, № 29, с. 36).

² Там же, с. 37.

³ Сколько всего в мире сортов пива, наверное, точно не знает никто. В Америке, например, в официальной классификации присутствуют 23 сорта этого напитка, из них четыре — это лагеры. Лагеры — это пиво так называемого низового брожения. Их труднее сварить, чем, например, эль. У лагера не должно быть сильного аромата, как у Guinness. Приведем описание усредненного лагера, составленное британской компанией FlavorActiv, занимающейся подготовкой профессиональных дегустаторов пива: «Освежающая фруктовая смесь яблока и банана оставляет легкий намек на специи Занзибара и проблеск вкуса свежеспеченного хлеба. Легкая, чистая горечь только с намеком на вкус хмеля оживляет небо, и ты готов выпить еще». (Там же, с. 37.)

ки, поскольку **все качественное пиво вкусное**¹. Однако не стоит забывать о дизайне упаковки, с которой напрямую связана потребительская оценка марки пива: в новой, привлекательной и оригинальной таре пиво кажется более вкусным, чем в привычной бутылке. И этот факт не раз подтверждался тестами.

С достижением общего высокого уровня качества продукции пивоваренной индустрии, устраивающего среднестатистического потребителя, конкуренция брендов в плане позиционирования и коммуникаций базируется на борьбе не за исключительный вкус, а за эмоциональную составляющую их имиджей.

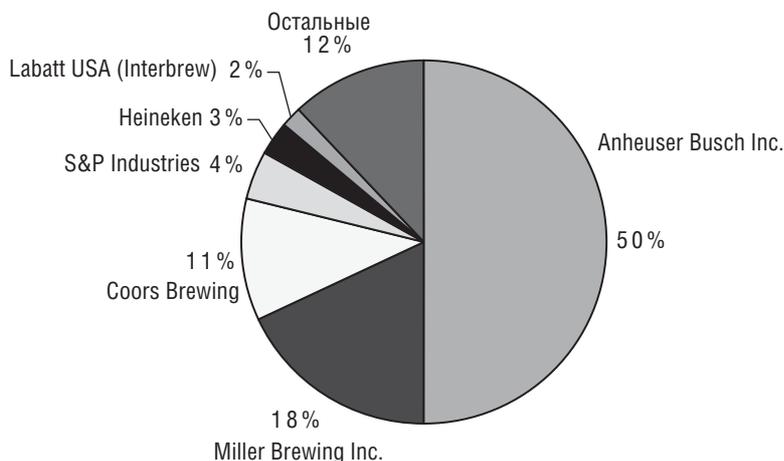
Продолжим наш рассказ о конкуренции двух ведущих американских пивоваренных компаний. В борьбе за покупателя Miller предприняла атаку на Michelob, в то время самый успешный бренд фирмы Anheuser-Busch, выпустив по договоренности с одной из западногерманских фирм премиальное пиво Löwenbräu, сваренное в Соединенных Штатах. Новый сорт позиционировали как напиток для особых моментов, когда «ради встречи с хорошими друзьями» покупателю нужно просто «взять Löwenbräu». И, хотя цена Löwenbräu была несколько выше цены Michelob, вследствие продуманной рекламной кампании Miller добилась хороших результатов.

В 1980-х гг. Miller вплотную приблизилась к Anheuser-Busch Co., неизменному лидеру, контролировавшему тогда около 25% американского пивного рынка. Затем, однако, Anheuser-Busch сделала мощный рывок и в 1990-х гг. заметно оторвалась от Miller. Последняя хотя и не уступила своим преследователям почетного второго места в рейтинге американских пивных компаний, но и не сумела в те годы существенно нарастить объемы продаж (см. рис. 1.1).

Увеличение доли рынка — это увеличение количества потребителей продукции компании. Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга многими характеристиками. Индивидуальные предпочтения со временем меняются, равно как и характеристики данного конкретного рынка. Не секрет, что любые миграции потребительских предпочтений сразу сказываются на объемах продаж и, соответственно, на доле рынка, занимаемой компанией. Поэтому необходимо постоянное наблюдение за рынком, изучение изменений вкусов потребителей, периодический пересмотр товарного ассортимента и выпуск новых рекламных сообщений на основе регулярно собираемой маркетинговой информации. Предугадать возможные изменения в поведе-

¹ Ученые утверждают, что у людей ограниченная вкусовая память и средний человек может удержать в памяти от пяти до десяти элементарных вкусов, что подтверждается ограниченностью лексики, используемой для их описания — горький, сладкий, соленый, кислый и т. д. — обычными людьми. Специалисты-дегустаторы выделяют около 200 вкусовых оттенков и полагают, что в хорошем, богатом вкусовыми характеристиками пиве присутствуют 20–25 из них, а в стандартном массовом коммерческом лагере — 10–15.

Основные игроки на рынке пива США, 2004 г.



Источник: данные компании Plato Logic Research.

Рис. 1.1. Соотношение сил на рынке пива США, 2004 г.

нии потребителей, быть в курсе причин отказа покупателей от продвигаемой компанией продукции в пользу другой пивной марки, а также уметь предложить выход из неблагоприятной для компании ситуации необычайно трудно. Но без предвидения и прогноза не добиться успеха на рынке. Вот для этого и нужны маркетологи! Основные причины, заставившие западных маркетологов пива в начале 1970-х гг. обратить особое внимание на динамику потребительских предпочтений, — рост уровня жизни и культурная революция. К началу — середине 1960-х гг. в развитых странах Западной Европы были успешно преодолены негативные социально-экономические последствия Второй мировой войны, сложилась развитая система государственных социальных пособий, был сравнительно невысокий уровень безработицы, значительно вырос уровень жизни большей части населения и особенно среднего класса и наметилась тенденция стандартизации качества жизни. Однако представители старшего и среднего поколения продолжали придерживаться того же стиля потребления, как и в первые послевоенные годы, тогда как их дети и внуки хотели жить иначе.

Социологи тогда писали о межгенерационном культурном сдвиге или тихой революции¹, происходившей в развитых западных странах в

¹ «Межгенерационным культурным сдвигом от преимущественно материалистических ценностей к постматериалистическим ценностям» или «тихой революцией» назвал социальные изменения, проявившиеся в США и Западной Европе в 1960–1970-е годы, американский социолог Р. Инглерарт (Inglehart R. *The Silent Revolution, Changing Values and Political Styles among Western Publics.* — Princeton, Princeton University Press. 1977;

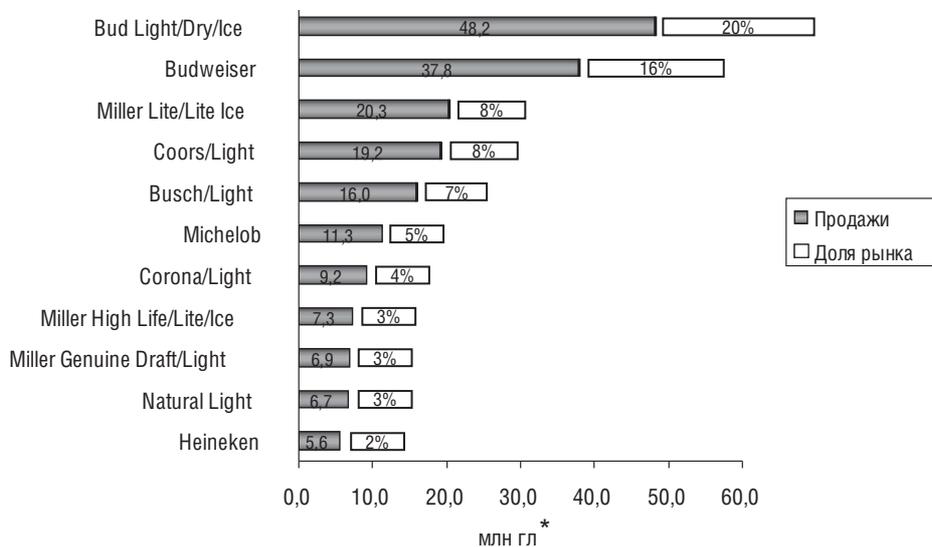
1960–1970-е годы. Они связывали социокультурные перемены со вступлением во взрослую жизнь так называемого поколения беби-бумеров, т. е. детей, родившихся вскоре после окончания Второй мировой войны. У молодых потребителей, выросших в «государствах всеобщего благоденствия», были иные ценности, вкусы и пристрастия, нежели у их родителей и дедов. Дабы удовлетворить потребности нового поколения потребителей, пивные компании должны были изменить свою маркетинговую политику.

Упомянувшееся выше поколение беби-бумеров в США к началу XXI в. состарилось. В годы своей бурной молодости, пришедшейся на 1960–1970-е гг., беби-бумеры обожали пиво и не задумывались о том, что его неумеренное потребление вредит здоровью. Теперь же и они, и их взрослые дети больше внимания уделяют состоянию здоровья, алкогольные напитки употребляют реже, пиву предпочитают вино и слабоалкогольные коктейли. Внуки беби-бумеров в отличие от родителей и дедов чаще выбирают более дорогие пивные бренды, вина или крепкие напитки, а не массовое дешевое пиво; внуки беби-бумеров, следуя нынешней моде на низкоуглеводные диеты, отдают предпочтение безалкогольным напиткам и диетическим слабоалкогольным коктейлям.

Производители пива в Северной Америке вновь, как в 1970-х гг., стоят перед необходимостью выработки адекватной реакции на изменившуюся структуру потребления. Отчасти поэтому американские маркетингологи рекомендуют руководству своих компаний уделять больше внимания продвижению на рынок США дорогих и модных, возможно, ароматизированных брендов. Предлагается, в частности, позиционировать пиво как продукт, который можно потреблять во время еды, как вино, тем более что среди американской молодежи в возрасте от 20 до 30 лет растет популярность специальных сортов пива (фруктовых и элей), а также импортных брендов. И кроме того, необходимо учитывать быстро меняющуюся этнодемографическую ситуацию в Северной Америке, поскольку объемы потребления пива в различных этнических общностях заметно различаются в силу традиций и привычек.

Испаноговорящих американцев становится все больше: если в середине 2004 г. в США таковых насчитывалось 41,3 млн человек, то к 2050 г. их будет предположительно уже 102,6 млн. По данным исследовательской компании Mintel International Group, испаноговорящие жители США (так называемые латинос), выпивают в среднем в месяц два литра пива, а англоговорящие белые (нелатинос) — около 1,5 литра.

Inglehart R. Culture Shift in Advanced Industrial Society. — Princeton, Princeton University Press. 1990; Inglehart R. Modernization and Postmodernization, Cultural, Economical and Political Change in 43 Societies. — Princeton, Princeton University Press. 1997). См. об аналогичных процессах в России: Рукавишников В., Халман Л., Естер П. Политические культуры и социальные изменения. — М.: Совпадение, 1998, с. 221–264.



* гл (гектолитр) — мера емкости, равная 100 л.

Источник: данные компании Plato Logic Limited

Рис. 1.2. Ведущие бренды пива на рынке США, 2004 г.

Вот почему, например, пивоваренная компания Anheuser-Busch намеревалась только в 2006 г. увеличить расходы на рекламу в испаноязычных СМИ своей страны на 66%, до \$ 60 млн. Напомним, что сегодня свыше 90% из своих ежегодных многомиллиардных доходов (\$ 15 млрд в 2005 г.) Anheuser-Busch зарабатывает на территории родных Соединенных Штатов¹.

Компания Anheuser-Busch владеет Budweiser, Bud Light, Michelob, Natural Light, безалкогольным пивом O'Doul's и другими брендами. Пиво Bud Light и Budweiser, оставив позади всех конкурентов, на протяжении десятилетий являются самыми любимыми марками у простых американцев (см. рис. 1.2), но пока не завоевали популярность в России.

Из США переместимся в Европу. В настоящее время многие европейские пивные рынки переживают стагнацию (см. табл. 1.1), и поэтому не случайно южноевропейские маркетологи, как и их американские коллеги, рекомендуют употреблять за обедом пиво вместо традицион-

¹ Поэтому для Miller и сменившей ее в 2002 г. SABMiller приблизиться к Anheuser-Busch на родном американском рынке было и остается едва ли не первоочередной маркетинговой задачей. Этим отчасти объясняется сравнительно пассивное поведение американских пивных гигантов на российском рынке.

Таблица 1.1. Душевое потребление пива по странам мира (л/чел.), 2002–2003 гг.

Страна	2002 г.	2003 г.
Чехия	160	159
Ирландия	146	143
Германия	122	117
Австрия	112	112
Великобритания	99	98
Дания	97	97
Бельгия	97	96
Словакия	93	93
Австралия	87	86
США	83	83
Венгрия	78	81
Хорватия	78	79
Испания	77	81
Польша	70	73
Япония	55	53
Швеция	54	55
Россия	47	51
Франция	35	34
Италия	28	29
Китай	19	19

Источник: данные компании Canadean.

ного вина — важнейшего элемента национальной бытовой культуры. Например, в Португалии лидирующий местный бренд Sagres, исчерпав возможности органического роста, выпустил новый суббренд красного пива, предназначенного для замещения вина за трапезой.

В России пиво номер один — это «Балтика», и владельцы этой компании ориентируются на Anheuser-Busch, мечтая сделать из «Балтики» российский Bud по доле рынка и популярности. Однако ни «Балтикой», ни другими отечественными пивоваренными компаниями пока не проводятся специальные рекламные акции, ориентированные на этнические группы, отличные по языку и культуре от основной массы жителей страны. Между тем состав населения России изменяется достаточно быстрыми темпами. Поэтому нет сомнений, что в недалеком будущем, когда объемы производимого в России пива сравняются с рыночными потребностями и произойдет насыщение рынка, российские производи-

тели пива, как и их коллеги в США, будут вынуждены уделять больше внимания этнокультурным особенностям потребителей в регионах, или, как говорили в советские времена, на местах.

Речь идет об адаптации к локальным культурам. Такая работа уже ведется применительно к зарубежным потребителям российского пива. Например, пивоваренная компания «Балтика» обладает сертификатом кошерности своей продукции, распространяемой на израильском рынке (рис. 1.3).

Российские пивовары пока лишь мечтают о том, чтобы закрепить себя на американском рынке. Пьющая пиво часть населения Северной Америки намного превосходит пьющих пиво россиян по численности и достатку. Средние американцы богаче, чем любители пива в других странах. Он должны будут заплатить за ту же бутылку «Балтики» в разы больше, чем россияне, если, конечно, сумеют ее найти.

Американский пивной рынок — самый прибыльный в мире, или, говоря на маркетинговом сленге, самый премиальный. Борьба за пивной рынок США напоминает и спортивное состязание, и военные действия¹. Участвуют в этой борьбе подлинные гиганты. У других игроков шансов нет.

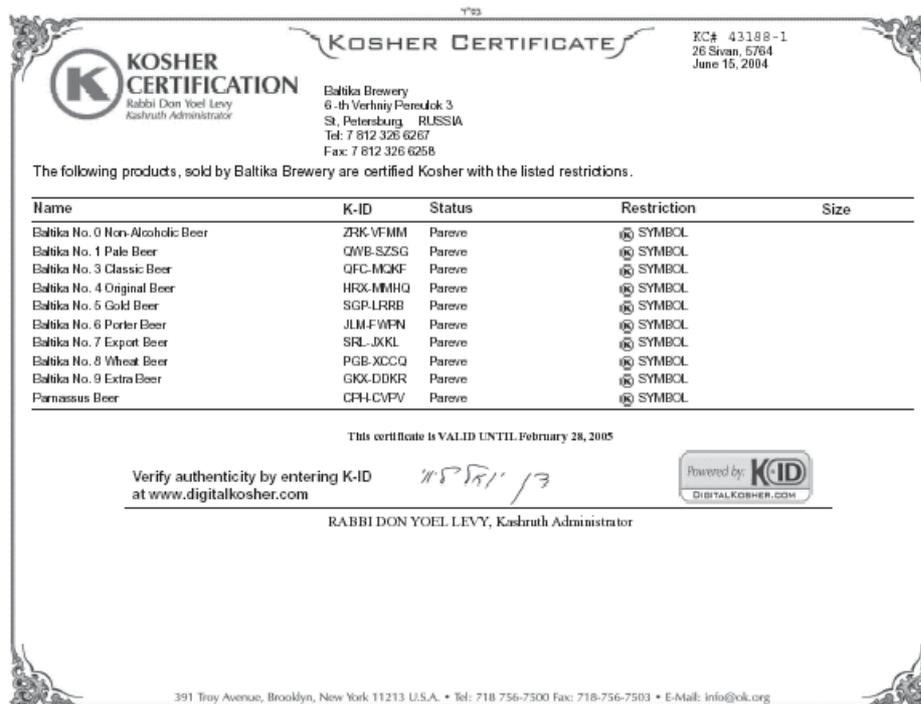


Рис. 1.3. Сертификат кошерности пива «Балтика»

¹ См. об этом: Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. — СПб.: Питер, 2003.

В 2002 г. крупнейший южноафриканский производитель пива — South African Breweries PLC — объявил о заключении сделки с Philip Morris Co. о приобретении за \$ 5,6 млрд американской пивоваренной компании Miller Brewing Co., что привело к созданию корпорации SABMiller — на тот момент второго по величине производителя пива в мире¹.

Маркетинговая политика SABMiller в Америке в начале 2000-х гг. проводилась в описанном выше стиле Miller 1970-х гг. И хотя в первые годы после создания нового гиганта она казалась весьма успешной, мы воздержимся от прогнозирования безоблачного будущего этой корпорации на американском пивном рынке. SABMiller по своим показателям в США пока заметно отстает от корпорации Anheuser-Busch, доля которой на американском рынке в 2,5 раза больше, чем у SABMiller (см. табл. 1.2).

Таблица 1.2. Динамика продаж ведущих компаний на рынке пива США в 1995–2004 гг.

Тыс. гл	Годы									
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Anheuser-Busch	102 700	106 800	107 150	110 550	113 600	116 650	117 900	120 500	121 450	122 050
Miller Brewing	52 740	51 340	51 140	50 050	51 750	48 830	47 725	45 670	44 320	44 660
Coors Brewing	23 836	23 522	24 151	24 863	25 763	26 983	26 653	26 624	26 255	26 061
S&P Industries	8 500	7 200	6 100	5 300	10 500	10 800	10 200	9 500	9 350	8 800
Heineken	3 415	3 720	3 905	4 225	4 650	5 320	5 615	6 195	6 305	6 570
Labatt USA	2 706	2 820	3 180	3 641	3 921	4 540	4 852	5 153	5 727	5 108

Источник: данные компании Plato Logic Limited.

Отвечая на образование корпорации SABMiller, компания Anheuser-Busch использовала нетрадиционный рекламный ход. Уже летом 2005 г. Anheuser-Busch взывала к патриотизму американских любителей пива, подошедших к писсуару после обильных возлияний. На специальных рекламных постерах, выдержанных в стиле тестов «а знаете ли вы, что», развешенных над вышеупомянутыми предметами сантехники, рассказывались любопытные факты не только о самой Anheuser-Busch, но и о

¹ Информация от 28.06.2002. <http://www.beermarket.ru/>.

ее конкурентах, в частности и о самом страшном из них — SABMiller. Американцам разъясняли, что штаб-квартира SABMiller в отличие от американской Anheuser-Busch расположена в ЮАР, а пить пиво иностранной компании — значит предавать национальные экономические интересы. Основная цель этой своеобразной indoor-кампании — отвоевать у SABMiller ту долю пивного рынка США, которую Anheuser-Busch потеряла из-за агрессивной маркетинговой политики своего главного конкурента, который с 1970-х гг. практикует искусную антирекламу пива Budweiser, намекая на его худший вкус и неправильность¹.

К маркетинговому приему, сходному с использованным Anheuser-Busch, прибегают пивовары в разных странах мира, включая Россию. По инициативе автора начиная с 2005 г. маркетологи «Балтики» используют рекламные стикеры и постеры в туалетах в торговых сетях и HoReCa². Например, в Москве рекламу пива Foster's можно встретить в туалетных комнатах сетевых гипермаркетов «Рамстор» (см. рис. 1.4).

Стикеры Foster's



Рис. 1.4. «Туалетная» реклама Foster's

Успех Foster's в России обусловлен новаторскими маркетинговыми решениями (см. гл. 8). В настоящее время Foster's производится российской «Балтикой» по лицензии, однако началу его розлива предшествовал нешуточный спор между шотландской Scottish & Newcastle (S&N), контролирующей «Балтику», и австралийской группой Foster's относительно условий многомиллиардного контракта на дистрибуцию пива Foster's в России. Дело в том, что бренд Foster's занимает одно из главных мест в щедrom рекламном бюджете Scottish & Newcastle. Он обеспечил компании значительный рост продаж в Великобритании. Соглашение о лицен-

¹ По данным информационного портала PR-Life от 06.07.2005. <http://pr-life.ru/news/>.

² HoReCa (Hotel, Restaurant, Cafe) — места, где пиво продается в разлив.

зионном производстве и дистрибуции австралийского пива Foster's было заключено S&N в 1995 г. в рамках приобретения прав у австралийской группы компании Courage. Оно обошлось в £ 425 млн (\$ 760 млн по нынешнему курсу). Соглашение имеет неограниченный срок действия и предусматривает выплату отчислений за каждый проданный ящик или бочонок Foster's. Источники, близкие к руководству Scottish & Newcastle, настаивали тогда, что соглашение не допускает двойного толкования и что группа Foster's не вольна его изменить¹.

В настоящее время американские специалисты гадают, какой инновационный медианоситель будет использован SABMiller для контрудара по конкуренту внутри США и будет ли он эффективным. Не вызывает сомнения лишь тот факт, что маркетинговые сражения между двумя пивными гигантами будут продолжаться «на грани фола» с применением всех возможных, в том числе грязных, приемов, поскольку на войне, как известно, все средства хороши.

В ноябре 2004 г. Anheuser-Busch подала жалобу четырем основным американским телеканалам на 11 роликов Miller. Anheuser-Busch утверждала, что тесты на вкус у конкурента были проведены некорректно, в частности, участников опроса просили ответить, какое пиво ароматнее или имеет более насыщенный вкус, вместо того чтобы спросить, вкус какого пива они предпочитают. Между тем в роликах Miller утверждалось, что пиво их компании вкуснее, чем пиво Anheuser-Busch. Рассмотрев жалобу, руководство CBS решило прекратить показ в эфире трех роликов, сославшись на то, что они содержат безосновательные заявления. Представители канала заявили: «CBS удовлетворил требования Anheuser-Busch в отношении трех роликов. Остальные ролики Miller были сочтены корректными и будут показываться и дальше»².

О долговременных планах SABMiller рассказал исполнительный директор корпорации Грэм Маккей (Graham Mackay) вскоре после слияния компаний SAB и Miller в 2002 г.: «Теперь наша компания — вторая в мире по объемам производства. В новом качестве мы намерены достичь высокого роста прибылей на мировом рынке пива и подтвердить свои претензии на лидерство»³.

¹ По информации консалтинговой компании «Логистик менеджмент». http://eng.lfa.ru/news/all_news и <http://www.mediaguide.ru/news/>.

² Эти ролики появились на экранах США в октябре 2004 г. В них показаны люди у главного офиса Anheuser-Busch. Некоторые из них при помощи мегафонов объясняют, почему они предпочли Miller Lite или Miller Genuine Draft, хотя раньше им нравилась продукция Anheuser-Busch. В заявлении вице-президента по маркетингу Miller Боба Микулая сказано: «Нам очень жаль, что Anheuser-Busch не понравились наши ролики, так как они понравились потребителям». Цит. по: «Miller насолил Anheuser-Busch» <http://sostav.ru/news/2004/12/23/14/>.

³ Цит. по информации журнала «Пивное дело». www.pivnoe-delo.com от 12.07.2002.

И, судя по имеющейся информации, это не осталось лишь декларацией о намерениях¹. Выручка и прибыль SABMiller в 2006 г. по сравнению с предшествующим годом выросли соответственно на 4,2% до \$ 13,6 млрд и на 11% до \$ 1,28 млрд².

Американским пивоварам приходится адаптировать маркетинговую стратегию применительно к ситуации в Европе. Планируя прорыв в Старый Свет, они высокомерно полагали, что «все обожают Miller». В Европе же к Miller относились как к воде. «В том, что касается американского пива, европейцы снобы, — объясняет аналитик по рынку пива Николь фон Путтен, — они считают, что оно похоже на воду, они предпочитают пить европейское пиво, даже когда ездят по Америке»³.

SABMiller сначала планировала нарисовать на своих банках американского орла, пытаясь играть на тяге европейцев ко всему американскому. Но и от этой идеи пришлось отказаться — в Европе предпочитают свое пиво.

Одна из проблем с продажами в Европе в том, что европейцы считают все американское пиво слабым и невкусным⁴. Они воспринимают слово light как «слабоалкогольное» — в отличие от американцев, для которых применительно к пиву оно означает «низкокалорийное». SABMiller поняла это не сразу, но в конце концов изменила название своего пива, поставляемого в Европу, с Miller Lite на Miller Pilsner.

Компания намерена сделать Miller *всемирной*, а не американской, маркой. Поэтому, по признанию Элана Кларка, руководителя SABMiller в Европе, в рекламе пива этой марки в таких странах, как Венгрия, Словакия, Польша, Италии и Румыния, Америка не упоминается. А в Чехии компания раскручивает легендарную местную марку Pilsner Urquell⁵.

Корпорация SABMiller активно пытается освоить российский пивной рынок, хотя здесь ее дела до сих пор шли не столь успешно, как

¹ Вот тому примеры. SAB владеет маркой Pilsner Urquell. В мае 2003 г. правление SABMiller одобрило стратегическое предложение своего менеджмента расширить производственные мощности в Чехии на основе завода Pilsner из группы Prazdroj. Теперь знаменитого пива Pilsner Urquell производится вдвое больше. Помимо завода, производящего Gambrinus и Prazdroj, в группу входят производители чешского пива Radegast, Velkopopovický Kozel и словацкого пива (<http://delpraga.com/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=201>). В мае 2005 г. компания SABMiller достигла соглашения о покупке 40% словацкой пивоваренной компании Topvar за \$ 15,2 млн. SABMiller лидирует в Польше, Чехии, Словакии и других странах Восточной Европы, но ее доля на рынке в России и других странах СНГ пока остается скромной.

² По материалам, размещенным на <http://vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2007/01/31/119918>.

³ Wall Street Journal, 21.07.2004.

⁴ На этикетке Budweiser, к примеру, сообщается, что пиво сделано из «лучших сортов риса, ячменного солода и хмеля». По мнению европейских любителей пива, именно безвкусный рис определяет вкусовой букет этого сорта. Другие американские компании в больших количествах используют в качестве добавки дешевую кукурузу.

⁵ Wall Street Journal, 21.07.2004.

в Восточной Европе или в ЮАР¹. Давно циркулируют слухи о том, что SABMiller планирует приобрести активы Baltic Beverages Holding — одного из лидеров европейского пивного бизнеса и тем самым включить в свой состав крупнейшую российскую компанию «Балтика»². Обсуждать намерения и планы — это хлеб газетчиков. Фактом является то, что на момент написания этих строк (2006 г.) «Балтика» не принадлежала SABMiller.

Справедливость популярного утверждения «Всемирным пивным миром правит тот, кто контролирует рынок США» в настоящее время вызывает сомнения. Обратим внимание, что и менеджеры Anheuser-Busch, долгое время концентрировавшие усилия преимущественно дома, в США, заинтересовались за рубежом рынками, прежде всего Китая и России³.

Впервые информация о том, что Anheuser-Busch планирует выход на российский рынок, появилась еще в 2001 г. — тогда американская компания зарегистрировала в Роспатенте права на марку Bud. Затем появились слухи, что компания ведет переговоры о покупке ряда независимых производителей (в частности, московского «Очаково»), которые подогрелись продажей казанского «Красного Востока» Efes Beverages. В конце 2006 г. Anheuser-Busch объявила о начале производства марки Bud в России на производственных мощностях компании Heineken⁴. «Российский рынок пива — один из самых быстро растущих в мире, и Heineken

¹ В России South African Breweries принадлежит Калужский пивзавод (ООО «Калужская пивоваренная компания»), производящая пиво под известной маркой «Золотая бочка», Staropramen, Holsten, и маркетингово-сбытовое ООО «Трансмарк» (Москва). В августе 2002 г. SABMiller представила еще одну марку — «народное» пиво «Три богатыря». В 2004 г. представитель SABMiller в России заявил, что в планы компании входит расширение за счет органического роста и нового строительства.

² Согласно информации в российской прессе, два ведущих игрока на рынке алкогольной продукции — Diageo и SABMiller в 2007 г. могут купить и разделить активы британской Scottish & Newcastle (S&N). При этом Diageo купит британский бизнес S&N (пиво Foster's, John Smith's, сидр Strongbow и эль Newcastle Brown Ale). Принадлежащая S&N французская марка Kronenbourg будет продана, за SABMiller останутся другие международные активы британской компании, в том числе крупный пакет индийской пивоварни United Breweries и китайская пивоварня Chongqing. Важнейший бизнес, который достанется SABMiller, — 50%-ная доля холдинга Baltic Beverages Holding (BBH), владельца «Балтики». См. Корюкин К. Diageo и SABMiller разделят S&N // Вестник 24.04.2007, № 73 (1847).

³ Подтверждением сказанного могут служить данные о деятельности Anheuser-Busch в I квартале 2006 г.: общий объем продаж всех брендов компании в мире увеличился на 10,6% по сравнению с аналогичным периодом 2005 г. (информация Союза российских пивоваров. <http://www.beerunion.ru>).

⁴ Предполагаемая стоимость пива в розницу не раскрывалась, было известно лишь, что оно будет позиционироваться в премиальной части лицензионного сегмента — т. е. примерно там же, где Miller, а дистрибуция Bud ограничится Москвой, Петербургом и крупными городами России. Помимо производства, Heineken должна была заняться продажами, дистрибуцией и маркетингом Bud. См. Бизнес (Москва), 2006, № 39.

с ее развитым маркетингом и дистрибуцией поможет продвижению Bud в России», — заявил тогда вице-президент Anheuser-Busch Эндрю Дэй¹.

Таким образом, крупнейший мировой пивной бренд, оцененный в 2005 г. компанией Interbrand в \$ 11,9 млрд, стал продвигаться и на российском рынке. «Bud станет хорошим дополнением к существующему портфелю торговых марок Heineken и позволит компании еще больше укрепить свои позиции» — таково мнение президента группы компаний Heineken в России Ролана Пирме².

Anheuser-Busch применяет практику входа на новые для себя рынки без значительных инвестиций не только в России или СНГ, но и в развитых западных странах, например в Италии, где этот пивоваренный гигант также использует Heineken для продвижения своего главного бренда³. Будет ли успешным альянс Anheuser-Busch и Heineken на российской земле, покажет время. Автору уже приходилось высказывать в печати мнение по данному поводу: «Вероятнее всего, заключение договора с Heineken свидетельствует о том, что Anheuser-Busch хочет прошупать рынок. Объемы производства и инвестиции в продвижение марки не разглашаются, но, по-видимому, маркетинговый бюджет новой лицензионной марки следует исчислять в миллионах долларов. Мы полагаем, что Heineken вряд ли будет уделять “серьезное внимание” чужому бренду. Если контракт с Anheuser-Busch заключен не на 10–20 лет, вряд ли Heineken серьезно займется развитием Bud. Точно так же Heineken откровенно не развивал Löwenbräu в России с 2004 г., когда марку на глобальном уровне купила Interbrew»⁴.

Добавим к сказанному, что, по мнению гендиректора компании «Фест федерейшн» (крупный петербургский дистрибьютор пива) Кристофера Митчелла, «Heineken не взялась бы за Bud в России, если бы Anheuser-Busch не дала гарантий, что компания пока не планирует выходить на рынок самостоятельно»⁵. Очевидно, однако, что многое в судьбе очередного «брака по расчету» будет определяться позицией Heineken. Правда, в отличие от китайского российский рынок к 2007 г. можно считать сформировавшимся, и пока неясно, насколько такой поздний выход на рынок позволит Anheuser-Busch со своим «королем пива» Bud занять хоть сколько-нибудь значимую долю рынка пива России без слияний и поглощений с другими игроками.

Подведем промежуточные итоги. Стимулы к отказу от прежней маркетинговой парадигмы в Америке 1970-х гг. имели социетальную природу

¹ <http://www.beerunion.ru>.

² Бизнес (Москва), 2006. № 39.

³ В Италии Heineken начала разливать Bud с 2003 г. В России Bud предполагалось разливать в стеклянные бутылки объемом 0,33 и 0,5 л, а также в алюминиевые банки 0,5 л.

⁴ См. Ведомости, 2006, № 39.

⁵ См. Business Week Россия, 14.08.2006.

ду. Однако в начале XXI в. на маркетинг ведущих корпораций, ведущих перманентную войну за американский внутренний рынок, все большее давление стали оказывать внешние факторы, и в первую очередь глобализация и обострившаяся конкуренция между крупнейшими пивоваренными корпорациями.

Глобализация пивной отрасли и формирование мирового пивного рынка

Экономическая глобализация, и прежде всего либерализация экономики, свободное движение капиталов и открытие национальных рынков для иностранных компаний и фирм — главная причина, предпосылка и условие разворачивания процесса **консолидации и интернационализации пивной индустрии** и в прошлом веке, и в нынешнем столетии. Этот процесс можно назвать *пивным измерением* экономической глобализации. Вследствие укрупнения компаний за счет слияния и/или поглощения слабых и мелких пивоварен более крупными и сильными компаниями, закономерно и последовательно уменьшается число игроков как на национальных, региональных, так и на глобальном рынке пива.

Глобализацию отрасли можно измерять долей реализуемой на внешних рынках продукции в общем объеме продукции данной отрасли. Если использовать данный критерий, то темпы глобализации пивной индустрии впечатляют: в 1999 г. у крупнейших мировых производителей зарубежные продажи составляли 33% от всего оборота; уже в 2004 г., всего через пять лет, этот показатель приблизился к 62%¹. Каким будет значение этого показателя в 2009-м или 2014-м, не знает никто. Но именно тогда, по-видимому, можно будет говорить о завершении формирования общепланетарного пивного рынка. Пока же борьба идет за региональные/континентальные рынки.

Интернационализация отрасли, происходящая за счет движения капитала из страны в страну и диффузии собственности — быстрого перехода ее из рук в руки, зачастую в руки иностранцев — повсеместно протекает по одной и той же схеме: сначала пивоваренные корпорации закрепляются на отечественном рынке, потом осваивают сопредельные страны, проникают на географически все более удаленные рынки, а затем начинают действовать в глобальном масштабе. И хотя количество независимых компаний в этом секторе экономики быстро сокращается за счет укрупнения активов транснациональных корпораций, одновременно расширяется география производства и продаж.

¹ См. Бизнес (Москва), 2006, № 39.

В том, что глобализация отрасли зависит, по крайней мере косвенным образом, от практики маркетинга и корпоративной стратегии ведущих пивоваренных компаний мира, у нас нет сомнений. Участие ведущих международных пивоваренных компаний в борьбе за передел внешних рынков указывает на вовлеченность этих компаний в экономическую глобализацию в целом, и в формирование мирового рынка пива в частности. Вовлеченность отдельных компаний или корпораций в мирохозяйственные связи определяется величиной и удельным весом доходов, получаемых ими за рубежом, объемом и долей продукции, производимой и реализуемой на внешних рынках, долей зарубежных инвестиций, степени присутствия в экономике других стран — размером капиталовложений и долей захваченного филиалами и/или дочерними фирмами рынка.

Голландская компания Heineken, пожалуй, первой уловила наступление эры экономической глобализации. Она оказалась готовой к ней лучше, чем любой из конкурентов, включая и SABMiller, и бельгийскую Interbrew, и американскую Anheuser-Busch. Heineken первой из европейских пивоваров организовала экспорт своей продукции в США. Это произошло в 1933 г. Голландцы первыми организовали совместные пивоваренные предприятия в таких странах Тихоокеанского региона, как Малайзия, Сингапур и Новая Зеландия, в государствах Карибского бассейна и Латинской Америки: Венесуэле, Тринидаде и на Ямайке. Начав налаживать дистрибуцию и производство в отдаленных от Европы уголках мира еще до Второй мировой войны, компания продолжила активное освоение новых географических рынков и после ее окончания.

Сегодня Heineken с принадлежащими ей международными брендами Amstel, Murphy's, Tiger (самая популярная марка в Азии) и десятками локальных марок, многие из которых лидируют в своих странах, — номер один не только в Западной Европе, но и в Азии, и в ряде наиболее развитых африканских стран. Конечно, сегодня по совокупному объему продаж в натуральном и стоимостном выражении (порядка \$ 7 млрд) Heineken пока заметно уступает трем ведущим пивным концернам мира (см. рис. 1.5), однако не следует забывать, что чистая прибыль компании за два последних года прошлого века выросла почти на 40% — больше, чем у кого-либо из крупных европейских конкурентов.

По мнению специалистов, своим нынешним положением на мировом рынке Heineken обязана стратегии, разработанной много лет назад, что подтверждает высказанное выше предположение о взаимосвязи пивного измерения экономической глобализации и корпоративной и маркетинговой стратегии ведущих пивоваренных компаний. Продолжая принятую линию развития, Heineken, конечно же, не жалеет денег на поглощение слабых местных компаний повсюду, где это возможно.



Источник: данные компании Canadean.

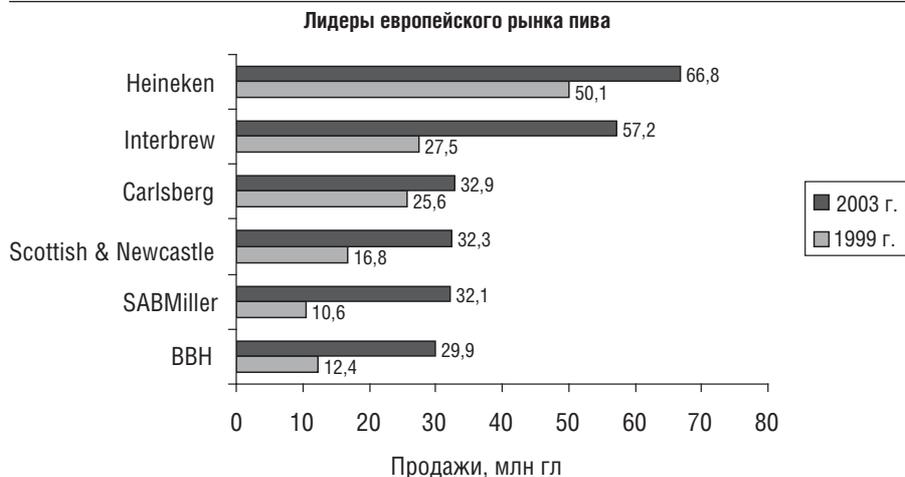
Рис. 1.5. Ведущие пивоваренные компании мира в начале XXI в.

Наверное, в истории компании самым впечатляющим было поглощение в 1968 г. Amstel с ее сильными позициями как на родном и общем для них нидерландском рынке, так и в Суринаме, на Мадагаскаре, в Иордании и Ливане. В 1999 г., купив Cruzcampo, пивную компанию из Севильи, Heineken объединила ее с другой своей испанской компанией El Aguila, тем самым захватила 37% пивного рынка Испании и стала крупнейшей в Европе (см. рис. 1.6).

Heineken с 1990–1991 гг. проявляет огромную активность в экс-социалистических странах. В 1998 г. Heineken после покупки компании Żywiec довела свою долю на польском рынке до 40%. В начале нынешнего века Heineken проявила себя как самый активный игрок на российском рынке, скупая все, что возможно, не глядя на цены. Об этом мы будем подробно говорить в следующей главе.

В отличие от конкурентов, предпочитающих диверсифицировать производимую ими продукцию, компания Heineken с начала 1990-х гг. сфокусирована только на пиве и тратит существенную часть доходов на брендинг. В 1990-х гг. были проданы доли Heineken во всех алкогольных компаниях (фирма владела акциями Bols Benelux и еще ряда производителей алкоголя) и в компаниях, производящих газированные напитки и минеральную воду. Heineken, по имеющимся оценкам, вкладывает в брендинг не менее 15% дохода от продаж¹.

¹ Бизнес (Москва), 2006, № 39.



Источник: данные компании Canadean. Продажи Carlsberg и Scottish & Newcastle не включают объемы BBH.

Рис. 1.6. Ведущие пивоваренные компании Европы, 1999–2003 гг.

Марка Heineken продвигается на крупнейших мировых теннисных турнирах и джазовых фестивалях. Российские любители футбола, конечно же, хорошо помнят рекламу бренда Amstel, несколько лет подряд выступавшего одним из спонсоров европейской футбольной Лиги чемпионов. Теперь во время матчей Лиги на стадионе зрители видят уже рекламу не марки Amstel, а Heineken — действительно глобального бренда, принадлежащего той же компании. Это свидетельство гибкого и грамотного использования международного спонсорства как маркетингового инструмента.

Заметим, что и в России осенью 2006 г. реклама Heineken размещалась на стадионах и транслировалась по телевидению во время матчей Лиги чемпионов. Это происходило в часы, когда запрещена любая пивная реклама. Видимо, то, что позволено Heineken, игроку глобальному, недоступно игроку локальному и законопослушному, даже желающему поддержать российский футбол материально.

Наименование «страны приписки» мировых производителей пива не должно вводить читателя в заблуждение: для крупного капитала в мире открытых экономик уже давно не существует национальных границ (см. табл. 1.3).

Крупнейшие пивоваренные компании сегодня крайне озабочены снижением темпов роста продаж на традиционных рынках и освоением сравнительно новых для них географических рынков — Восточной Европы, Китая, Индии, Юго-Восточной Азии и Латинской Америки (см. рис. 1.7). Это неудивительно, так как в отличие от вышеперечис-

Таблица 1.3. Страны происхождения крупнейших пивоваренных компаний мира (в порядке убывания объемов продаж в 2000 г.)

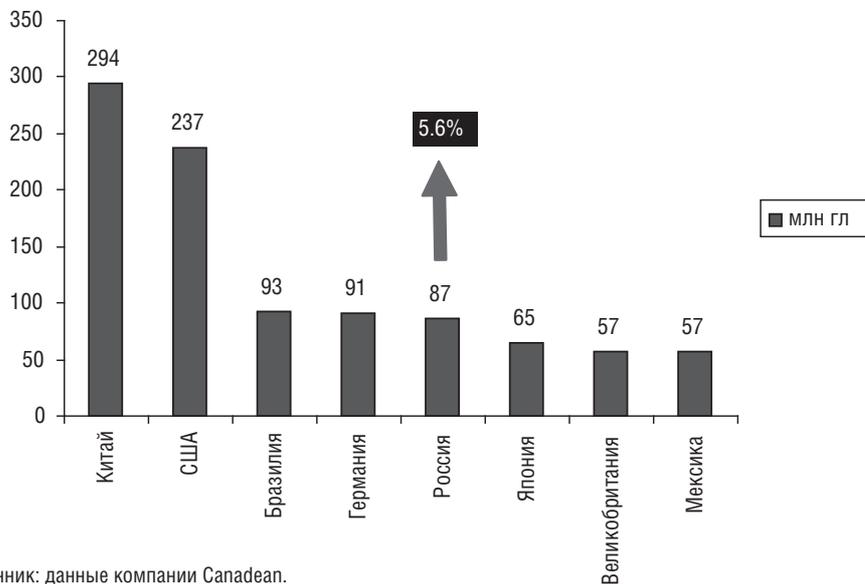
Страна	Компания	Объем продаж за 2000 г. в млн гл
США	Anheuser-Busch	115
Бельгия	Interbrew	76
Голландия	Heineken	72
Дания	Carlsberg	60
Бразилия	Ambev	56
ЮАР	SAB	54
США	Miller	53
Великобритания	Scottish & Newcastle	36
Япония	Asahi	35
Япония	Kirin	32
Австралия	Foster's	20
Россия	Балтика	10

Источник: <http://infodienst.de>.

ленных регионов рынок пива в США и в Западной Европе насыщен и более практически не растет (см. табл. 1.4, рис. 1.8). В 2005 г. в США были более чем скромные темпы роста рынка — менее 1%, в Западной Европе — около 2,5%, тогда как в Азии — около 6%, а в Восточной Европе — чуть более 6%.

В период 1999–2005 гг. рынок в Восточной Европе, включая Россию, в среднем ежегодно рос на 7,8%, что являлось наибольшим показателем среди всех регионов мира; для сравнения — аналогичный показатель для Азии был равен 6,1%, тогда как среднемировой за этот период времени — 2,7%). В свете сказанного не вызывают удивления отчеты о перераспределении источников доходов ведущих игроков мирового пивного рынка (рис. 1.10). Выше мы подробно говорили об образовании концерна SABMiller. Другим крупнейшим объединением пивоваренных компаний, заметно изменившим мировой пивной ландшафт в наступившем XXI в., было слияние в марте 2004 г. бразильской AmBev (Companhia de Bebidas das Americas) — крупнейшего пивовара Латинской Америки, и бельгийской Interbrew¹. После чего новый транснациональный гигант InBev отодвинул Anheuser-Busch на второе место в мире по объему продаж. При этом, заметим, Anheuser-Busch сохранила лидерство по разме-

¹ Скорлыгина Н. Бельгийское слилось с бразильским // Коммерсантъ. № 39 (2878). 04.03.2004 г.



Источник: данные компании Canadean.

Рис. 1.7. Большая пивная восьмерка стран мира, 2005 г.

ру доходов, поскольку, как отмечалось выше, собирает их львиную долю на североамериканском континенте.

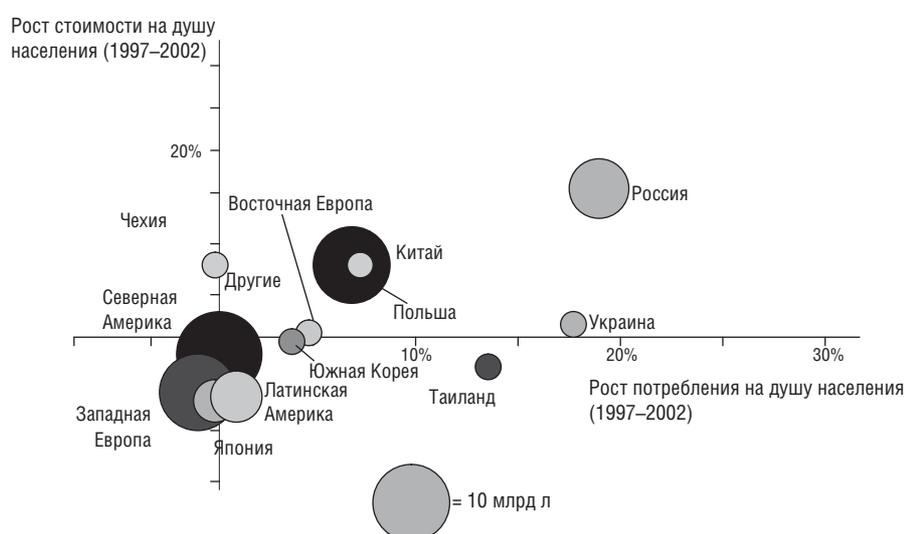
Наверное, стоит упомянуть о непрекращающихся слухах о том, что бельгийско-бразильская InBev ведет переговоры о слиянии с американской Anheuser-Busch. Слияние поможет обеим корпорациям решить важнейшие из стоящих перед ними проблем¹. Сегодня InBev недостаточно представлена в США, а акционеров Anheuser волнует ее недостаточное присутствие на рынках вне Штатов. Преимущества объединения для InBev, владеющей марками Stella Artois, Beck's и Boddington's, и Anheuser-Busch (пиво Budweiser и Michelob) несомненны: первая — мировой лидер по объему производства, вторая — по выручке. Вместе они смогут контролировать четверть мирового рынка. Но насколько верны упомянутые выше слухи, мы не знаем.

¹ Согласно сообщениям в прессе, «одним из препятствий для сделки может стать противодействие со стороны семьи Буш, контролирующей Anheuser и не собирающейся отказываться от управления ею. Семье принадлежит лишь небольшой пакет акций компании, но ее генеральным директором с конца прошлого года стал наследник основателя пивоварни Август Буш IV, а его отец Август Буш III обладает большим весом в совете директоров. Аналитики считают, что совет предпочтет повременить со сделками по объединению с другими компаниями и дать Бушу возможность самостоятельно вывести Anheuser из существующей сложной ситуации. Но если роста продаж добиться не удастся, акционеры компании могут начать требовать объединения с InBev... По мнению банкиров, знакомых с ситуацией, если сделка будет заключена, произойдет скорее не объединение равных, а поглощение Anheuser-Busch со стороны InBev. Ее рыночная капитализация составляет \$ 42 млрд, у Anheuser — \$ 39 млрд». (Эндрю Уорд, Джонатан Уитли. Рынок ждет слияния InBev и Anheuser-Busch // Ведомости. <http://vedomosti.ru>. 21.02.2007).

Таблица 1.4. Динамика мирового рынка пива по регионам, 1999–2005 гг.

Регион	Год						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Латинская Америка	100%	101,9%	103,3%	104,0%	103,9%	109,8%	113,0%
Северная Америка	100%	100,6%	101,5%	102,7%	101,9%	100,9%	99,7%
Азия	100%	106,0%	108,1%	113,2%	118,1%	128,6%	136,6%
Западная Европа	100%	97,9%	97,7%	97,3%	97,7%	96,9%	96,5%
Восточная Европа	100%	111,9%	117,8%	126,8%	134,5%	142,4%	146,8%
Весь мир	100%	102,8%	104,3%	106,9%	109,2%	113,7%	116,3%

Источник: данные компании Canadean.

Динамика потребления и стоимости на человека, 1997–2002 гг.

Источник: данные компании Canadean.

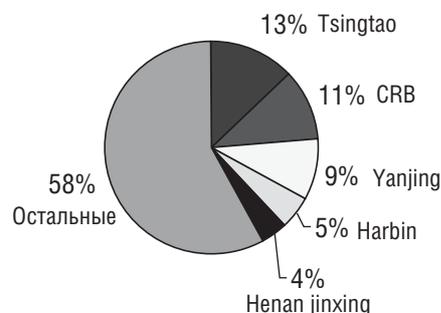
Рис. 1.8. «Старые» и «новые» рынки пива

Компании InBev и Anheuser-Busch в 2006 г. заключили соглашение, по которому Anheuser продает продукцию InBev в США¹. Таким образом, InBev, как и ее глобальные конкуренты, проникает всюду. Так, например, в ноябре 2005 г. InBev объявила, что доходы компании в третьем квартале 2005 г. выросли на 12% и что рост доходов был, помимо прочего, обусловлен ростом производства и продаж продукции InBev в Центральной и Восточной Европе на 12,3% и в Азиатско-Тихоокеанском регионе на 10,8%, во многом за счет продаж в Китае². В результате либерализации китайской экономики на этот гигантский рынок пришли крупнейшие мировые компании — это они строят новые пивзаводы или приобретают пакеты акций уже имеющихся. Китайский пивной рынок в начале нынешнего в. стал первым в мире по объему потребления пива, опередив в 2003 г. американский рынок, удерживавший лидерство в прошлом столетии. Ожидается, что к концу нынешнего десятилетия Китай, обогнав США, выйдет на первое место в мире по производству пива. По приблизительным подсчетам, в стране сегодня действует порядка 850 пивоваренных заводов, и их число быстро растет. Потенциал китайского пивного рынка невероятно велик: при огромной численности населения страны уровень потребления пива на душу населения в Китае составлял в 2004–2005 гг. около 15 л в год. В 2005-м рост рынка в КНР составил около 6%, и, по прогнозам, до 2008 г. среднегодовой темп роста не будет опускаться ниже 5%. Несмотря на продолжающийся процесс консолидации, китайский рынок пива до сих пор сильно фрагментирован, там отсутствуют национальные всекитайские марки (см. рис. 1.9). В течение 1990-х гг. крупнейшие мировые корпорации безуспешно пытались создать такую марку, а также добиться сколько-нибудь значимых продаж премиального пива, но, похоже, что к настоящему времени оставили подобные попытки, не выдержав конкуренции с бесчисленными низкорасходными местными пивоварнями. Дело в том, что для поддержания низкого уровня затрат производителям приходится продавать пиво в многократной таре, из-за этого им сложнее завозить его в отдаленные провинции. Кроме того, несмотря на растущую покупательную

¹ В ноябре 2006 г. Anheuser-Busch заключила договор с бельгийской InBev об импорте в США пива Stella Artois, Beck's и еще нескольких европейских марок. В США импортный сегмент показывает опережающие темпы роста (7% в 2005-м и 10% в 2006-м) и сейчас составляет более 10% пивного рынка. По сообщениям, появившимся в печати, в 2007 г. Anheuser-Busch пополнит свой портфель импортных марок премиальным брендом, продающимся в Чехии и других странах под маркой Budweiser Budvar. Лидер американского рынка подписал с Budvar контракт на импорт знаменитого чешского пива в США. Anheuser-Busch и ее вечный чешский оппонент Budejovicky Budvar решили на время оставить в стороне судебную тяжбу по правам на марку Budweiser, продолжающуюся почти 100 лет, но иски из судов по поводу марки Budweiser, которую каждая из компаний считает своей, пока не отозвали (Корюкин К., Дмитриев В. Bud и Budweiser помирились // Ведомости, 12.01.2007, № 3 (1777).

² По материалам дайджеста прессы на сайте Союза российских пивоваров от 21.11. 2005.

Ведущие компании на рынке пива в Китае, 2005 г.



Источник: данные компании Canadean.

Рис. 1.9. Рынок пива в Китае, 2005 г.

способность китайцев, только 13% потребителей на китайском рынке сегодня пьют пиво класса премиум¹. Неудивительно, что международные компании сосредотачивают усилия в городах, где 70% населения составляют люди моложе 35 лет, считающие пиво атрибутом западного образа жизни.

Кроме InBev к китайскому рынку проявляют интерес SABMiller и Anheuser-Busch. Доля Поднебесной в их прибыли до сих пор составляет менее 1%. Объектом противостояния этих корпораций в мае 2004 г. стала четвертая по величине в Китае пивоваренная компания Harbin Brewery. После двух недель ожесточенной борьбы Anheuser-Busch обошла в ходе торгов своего конкурента и приобрела 29% Harbin Brewery за \$ 139 млн.

Anheuser-Busch владеет 30% акций старейшего и крупнейшего в Китае пивоваренного завода в Циндао. Завод был построен германскими промышленниками еще в 1903 г.; они же создали в этом районе первые плантации хмеля — сегодня по его производству Китай занимает третье место в мире. В 2005-м Anheuser-Busch проявляла интерес к покупке контрольного пакета акций еще одной китайской компании — Fujian Sedrin Brewery. Эта компания — восьмой по величине производитель пива в КНР, контролирующей до 60% рынка в юго-восточных провинциях Китая, — оценивается в \$ 800 млн (7 ноября 2005 г. американские СМИ сообщили, что интерес к Fujian Sedrin Brewery также проявили InBev, Heineken и китайская Beijing Yanjing Brewery)².

По словам генерального директора Anheuser-Busch International Стивена Берроуза, в 2007 г. Anheuser-Busch собирается представить свои ос-

¹ Мей Фонг. Anheuser укрепитесь в Китае // Ведомости. 31.01.2007.

² Скорлыгина Н. Бельгийское слилось с бразильским // Коммерсантъ № 39 (2878). 04.03.2004; материалы, размещенные на сайте Союза российских пивоваров в 2005 г.



Источник: данные компании Canadean.

Рис. 1.10. Динамика мирового потребления пива по регионам, 1999–2005 гг.

новые китайские марки — Harbin 1900 и Harbin Ice — в 12 регионах страны. В 2006 г. марка Harbin появилась на 30 региональных китайских рынках, а объем продаж и операционная прибыль Anheuser в Китае за первые девять месяцев 2006 г. выросли на 20%¹.

Борьба за перспективный китайский рынок продолжается. Однако не следует упускать из виду и то, что Китай, становящийся экономической сверхдержавой XXI в., экспортирует свое пиво во многие страны (например, пиво «Циндао» и «Лебедь» из Шанхая можно встретить в России).

Япония — второй по емкости и значению рынок пива на Дальнем Востоке, с относительно устойчивым в 1990-х гг. уровнем потребления, по данным Canadean, равным приблизительно 72 млн гл пива в год. Однако с начала нынешнего века объемы продаж пива в Японии упали до 65 млн гл в 2003 г. Ожидается, что в ближайшие годы потребление на душу населения в Японии снизится до 50 л в год. Перспективным для интервенции иностранных компаний этот рынок назвать нельзя.

Практически не освоен, но очень перспективен для международных пивоваренных корпораций индийский рынок: уровень душевого потребления пива в Индии в начале нынешнего века составлял всего 1 л. Если учесть, что численность населения этой страны намного превышает один миллиард человек, то нельзя не признать: пивной рынок и пивоваренная промышленность как отрасль экономики в Индии фактически не развиты. Дело в том, что в одних индийских штатах алкоголь запрещен, а в других разрешен.

¹ Мей Фонг. Anheuser укрепится в Китае // Ведомости. 31.01.2007.

Первая индийская пивоварня Mohan Meakin была основана в 1820 г. англичанином Эдвардом Дайером (Edward Dyer). Сегодня ее главные бренды — лагеры Lion и Golden Eagle. Все индийские лагеры имеют сладковатый вкус с сильным оттенком солода, а хмель в них почти не чувствуется. Вторым крупнейшим производителем пива в этой стране являются United Breweries. Наибольшей известностью из брендов этой компании пользуется Kingfisher: пиво производится по лицензии в Англии и числится в меню многих индийских ресторанов в этой стране.

Весной 2005-го компания SABMiller сообщила, что ее индийское подразделение MBL Investments (Mysore) выкупило 50% совместного пивоваренного предприятия с компанией Shaw Wallace Group. Сумма сделки не сообщалась, однако известно, что компания Mysore стала второй по величине пивоваренной компанией в Индии. Летом 2005-го SABMiller сообщила о намерении инвестировать в индийский пивной рынок \$ 125 млн; осенью того же года. СМИ сообщили, что корпорация собирается приобрести местную пивоваренную компанию в штате Тамилнад¹ и, по-видимому, продолжит свою экспансию на индийский рынок пива. Наряду с приобретением местных пивоваренных компаний, SABMiller намерена вкладывать немалые средства в маркетинг и рекламу, чтобы популяризировать потребление пива среди индийцев.

Перспективным является африканский рынок, несмотря на ужасающую бедность большей части жителей этого континента и сегодняшнюю концентрацию производства и потребления пива в южной его части². Так, например, потребление на душу населения в Нигерии, стране с 120 млн жителей, в 1990-х гг. составляло только 5 л пива в год, по сравнению с более чем 60 л в Южной Африке³. Эксперты прогнозируют удвоение пивного рынка за первое десятилетие XXI в. в популярных у европейских туристов странах востока и севера африканского континента — Египте, Алжире и Тунисе. В остальной части Африки потребление будет расти гораздо медленнее — в среднем на 3,4% в год.

Оценивая вышеприведенные цифры, будем учитывать, что значительная часть населения Азии, Африки и арабских стран Ближнего и Среднего Востока — мусульмане, не пьющие пиво из-за религиозных запретов. Поэтому в регионе Ближнего Востока пивоваров интересуют в первую очередь Израиль и Турция, где также интенсивно развивается туристический бизнес. В Турции потребление пива выросло с 6,8 млн гл в 1999 г. до 8,3 млн гл в 2003 г., но показатель потребления на душу населения остается низким — 11 л.

¹ Мей Фонг. Anheuser укрепится в Китае // Ведомости. 31.01.2007.

² Пивоваренные заводы Южной Африки и Намибии доминируют на африканском рынке. SABMiller имеет 95%-ную рыночную долю в пивной индустрии Южной Африки. Данные компании Canadean.

³ Данные компании Sachon Verlag.

Австралия и Океания на протяжении последних полутора десятков лет показывают относительно устойчивые уровни потребления пива около 20 млн гл в год. На рынке доминирует Foster's — компания, оперирующая не только в Тихоокеанском регионе, но и в глобальном масштабе.

Значительный интерес для пивоваренных гигантов представляет Латинская Америка, где в начале XXI в. темпы роста пивного рынка были весьма скромными (рис. 1.10). Темпы среднегодового роста пивного рынка Латинской Америки в 1999–2005 гг. были близки к среднемировым — 2,2%. Такие компании, как колумбийская Bavaria, мексиканские Modelo и Moctezuma, венесуэльская Polar, не говоря уже о бразильско-бельгийской InBev, относятся к крупнейшим производителям мира.

Этот континент имеет богатую историю пивоварения. Задолго до колонизации европейцами Центральной Америки ацтеки и майя варили пиво по собственным рецептам на основе кукурузы: одни сорта были довольно примитивны, но другие отличались высоким качеством. Так, «черное пиво» Xingu, ныне производимое в промышленных масштабах в Бразилии и экспортируемое в США, варят по технологии, издревле известной в Верхней Амазонии. В XVII–XIX вв. пивоварни в Южной Америке строили колонизаторы-испанцы, а затем и колонисты-немцы.

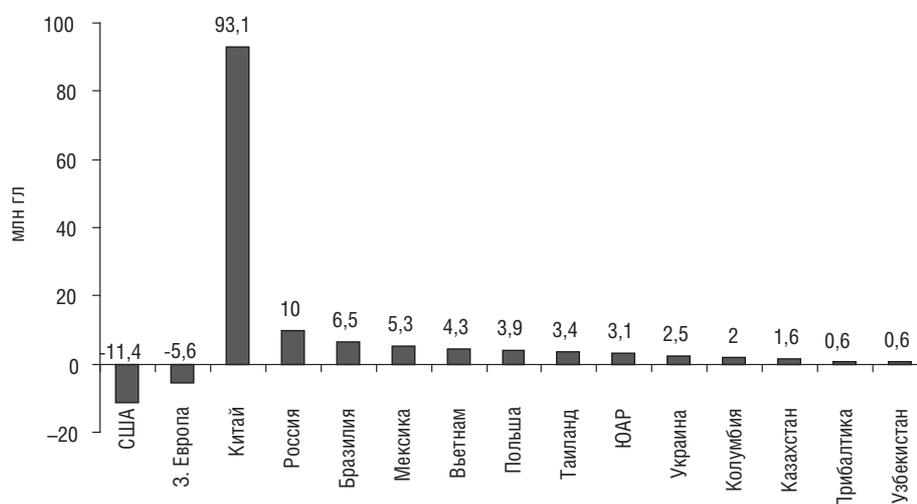
Большинство южноамериканских пивных брендов малоизвестны европейцам, однако такие марки, как мексиканские XX, Corona, Bohemia, бразильская Brahma и венесуэльская Tiro Pilsen, можно признать исключениями из этого правила. У них хороший вкус с нотками солода, ванили и хмеля; по мнению экспертов, в них чувствуется влияние сорта Pilsener и немецких лагеров.

Приход крупных иностранных компаний на пивные рынки стран южноамериканского региона в начале XXI в. сопровождается острой конкурентной борьбой. Вот лишь один пример, подтверждающий сказанное: пытаясь укрепиться на рынке Южной Америки, компания SABMiller в июле 2005 г. вступила в схватку с голландской корпорацией Heineken и шотландской компанией Scottish & Newcastle за приобретение колумбийской пивоварни Bavaria¹. После сообщения о том, что компания SABMiller покупает в Колумбии пивоваренную компанию Bavaria SA за \$ 4,8 млрд с целью занять быстро растущие ниши рынка пива, акции SABMiller на фондовых площадках Европы выросли на 10,6%².

Завершая наш краткий региональный обзор, укажем, что по прогнозу развития пивных рынков до 2010 г. описанные выше тенденции в

¹ Dow Jones Newswires, June 15, 2005 // news.fxclub.com/forex/news.

² Корнилов А. Потребительский сектор вытянул рынки Европы. <http://gazeta.etatar.ru/news/view/11/14034> от 20.07.2005.



Источник: данные компании Canadean Global Trends.

Рис. 1.11. Прогноз динамики глобального рынка пива в 2005–2010 гг.

обозримом будущем сохранятся (см. рис. 1.11). Практикующие маркетологи и аналитики рынка должны помнить об этом.

Резюмируя сказанное, следует еще раз подчеркнуть: в пивной отрасли США и Западной Европе смена маркетинговой парадигмы (от ориентации на производство к ориентации на потребительский маркетинг) в 1960–1970-х гг. была вызвана комплексом разнородных причин. Однако в настоящее время распространение по планете маркетинговой парадигмы, принятой в развитых западных странах, напрямую связано, во-первых, с глобализацией экономик и культур и, во-вторых, с ростом производства/потребления пива в тех регионах мира, где индустриальное производство пивобезалкогольных напитков ранее было развито слабо. Процесс необратим, поскольку глобализация развивается, общества и страны непрерывно меняются, и мы уверены в том, что в будущем маркетинговая парадигма еще не раз претерпит изменения.

Объем продаж пива во всем мире продолжает расти главным образом за счет увеличения потребления пива на развивающихся рынках Азиатско-Тихоокеанского региона, Китая и Восточной Европы (Россия и страны СНГ). В США и Западной Европе среднечеловеческое потребление пива медленно снижается. Формирование мирового рынка пива, таким образом, происходит в рамках интернационализации отрасли и сосуществования

двух **разнонаправленных** тенденций: снижения потребления в регионах, где произошло насыщение рынка, и быстрого роста потребления пива в регионах, где уровень потребления пенного напитка исторически был невысоким, на фоне роста благосостояния населения, возрастающих требований потребителей к ассортименту и качеству пива, модернизации технико-технологической базы пивного производства (автоматизации и компьютеризации).

Глобализация экономическая, политическая, культурная и информационная — это свершившийся факт, последствия которого уже в полной мере ощущают жители нашей страны и их соседи. Глобализация политическая проявилась в демократизации общественной жизни, смене политического режима и изменении экономической системы. Глобализация культурная — это, помимо прочего, изменение модели потребления пива и крепкого алкоголя. Продажа иностранных (лицензионных) пивных брендов и их агрессивная реклама (которая, в свою очередь, есть продукт информационного измерения глобализации) — это проявления глобализации пивной индустрии, которая, в свою очередь, может рассматриваться как результат экономической глобализации. Этот процесс идет в условиях продолжающейся научно-технической революции, а также глубоких социальных и экономических изменений в мире в целом.

Растет количество слияний, поглощений и банкротств. Транснациональные пивные корпорации осваивают все новые и новые рынки. Не далек тот день, когда все региональные и национальные рынки будут контролироваться международными корпорациями, а мелким локальным компаниям на каждом из них будет оставлена очень небольшая доля. В условиях ужесточения конкуренции успех любой компании на рынке пива обусловлен ее способностью адаптироваться к меняющейся рыночной среде, готовностью постоянно корректировать корпоративную стратегию и на этой основе строить свой маркетинг. Подробнее обо всем этом речь пойдет в следующих главах.