

УДК 339.13(075.8)

Д.В.Тихонов (5 курс, каф. ПиК)

УПАКОВКА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА В ПРОИЗВОДСТВЕ ПИВА

Потребление пива в России увеличивается с каждым годом, и в 2003 году общий объем потребления достиг 73,5 млн. гл., что на 7% [1] больше показателя предыдущего года. По прогнозам, в 2004 году российский рынок пива продолжит расти, но темпы роста будут постепенно замедляться.

В данный момент времени рынок пива России характеризуется, прежде всего, усилением конкурентной борьбы и концентрацией производства. Позиции крупнейших компаний усиливаются все больше и больше. Это происходит из-за снижения доли импортного пива (за счет возможности покупки лицензий на него крупными компаниями), расширения собственного ассортимента, а также расширения сети дистрибуции (завоевания региональных рынков). Но пивной рынок имеет ограниченную емкость, и, скорее всего, в ближайшее время в отрасли будут преобладать процессы консолидации (в России действуют 5 крупных пивных концернов – индийско-бельгийский SunInterbrew, африканский South African Breweries (SABMiller), голландский Heineken, норвежско-датский Carlsberg Breweries A/S и британский Scottish & Newcastle, представленный холдингом BBH. Пять крупнейших производителей пива в России – BBH, SunInterbrew, Heineken, «Красный Восток» и «Очаковский» занимают на данный момент около 65% [2] рынка и продолжают строить или покупать заводы в регионах.

При такой острой конкурентной борьбе, когда все производители пытаются охватить каждый сегмент рынка, когда рынок почти насыщен, остается не так много решений для увеличения своей доли. В настоящее время, чтобы выделиться в потоке рекламы пива и проводимых акций, которые, как правило, очень похожи у большинства производителей, необходима оригинальная идея. Вкусовые изыски потребителей удовлетворены практически полностью – используются различные сорта хмеля и солода, различные методы брожения и фильтрации, вкусовые добавки, а, значит, удивить покупателей и конкурентов довольно тяжело. В такой ситуации на помощь производителям приходит разнообразие тары, в которой выпускается продукция. Главный упор в этом делается на экологичность напитка в определенной упаковке и на удобства его употребления.

Производители пива используют три основных вида тары – стеклянные бутылки, алюминиевые банки и пластиковые бутылки ПЭТ. Стекло дает хорошие возможности для изготовления бутылок различных форм, однако, во-первых, практически все варианты с объемом и формой данной тары уже использованы, а во-вторых, имеет место тенденция снижения доли продаж пива в бутылках (уменьшилась на 4%), хотя она еще остается самой высокой и равна 44% [1].

Что касается алюминиевой банки, то доля сегмента в данной таре увеличилась на 23% и составила в 2003 году около 13% [1]. Небольшая доля данного сегмента в данный момент объясняется тем, что поначалу банки были восприняты потребителями настороженно. Это произошло из-за информации об утрате пивом своего вкуса при разливе напитка в банку и неэкологичности данной упаковки. Эта ситуация была связана с тем, что на момент введения этой тары в обращение не все производители использовали ее. Сейчас же преимущества баночного пива (практичность, легкость) широко разрекламированы, так как все компании используют этот вид тары. Соответственно, этот сегмент очень бурно развивается. Но технология разлива пива в банки не предполагает изменения формы тары, а объемы у всех

производителей стандартны. А, значит, применить к данной таре оригинальный маркетинговый ход очень сложно.

Использование в производстве ПЭТ-бутылок дает широчайшие возможности по варьированию объема тары, ее форма цвета и т.д. Доля данного сегмента в 2003 году в России увеличилась более чем на 15% и составила 37% [1]. Именно использование ПЭТ считается приоритетным направлением в продвижении, как новых сортов пива, так и уже имеющихся.

До 1998 года в России в пластмассовых бутылках продавались только безалкогольные напитки, однако после кризиса закончилось «импортное нашествие», и рынок заполнился российскими напитками и напитками, производимыми в России. Поначалу продукцию в пластмассе выпускали, в основном, иностранные компании, так как оборудование импортировалось и было достаточно дорогим. Однако к середине 1999 года российские компании сначала начали выпуск преформ – заготовок для ПЭТ, а затем наладили и выпуск автоматов для выдува бутылок. В августе 1999 года пивоваренная компания «Балтика» выпустила первое отечественное пиво в ПЭТ-упаковке «Медовое». После этого сегмент рынка пива в пластмассе начал стремительно развиваться, и появились компании («Очаково», «Афанасий»), которые большинство своей продукции выпускали в этой таре.

Сначала пластиковая бутылка имела стандартную форму и объем, и производители не уделяли особого внимания развитию данного сегмента. Кроме того, в ПЭТах в основном продавалась продукция экономичного класса, которая считалась потребителями «невкусной». Компании, которые начали выпуск пива в пластмассовой упаковке первыми, полностью захватили этот сегмент рынка, и конкурентам необходимо было что-то придумывать. Сначала начал изменяться объем бутылок («Очаковский» завод выпустил продукцию объемом 2, 1 и 0,5 литра), затем форма бутылки. Появилась более активная реклама преимуществ данной тары: цена, удобство транспортировки. Добавились нестандартные и некратные стандартному объемы тары бутылки («Очаково» 2,25 л. по цене равная двухлитровой бутылке). В 2002 году компания SunItebrew начала выпуск пива класса премиум («Сибирская корона») в ПЭТ-упаковке объемом 0,5 литра, напоминающей по форме стандартную стеклянную тару.

На всех этих этапах продвижение товара сводилась лишь к преимуществу цены над пивом в другой упаковке. Но у пластмассы существует множество свойств, которые можно использовать в целях рекламы. Это доказала компания «Балтика», которая в 2004 году выпустила пиво «Арсенальное» в новой «панцирной» ПЭТ-упаковке объемом 1,5 литра. Суть использования новой упаковки сводится к тому, что напиток защищен от воздействия ультрафиолетового излучения, то есть более экологичен, что в современном обществе очень важно для потребителя.

Итак, рассмотрев положение дел на российском рынке пива, дав ему характеристики и просмотрев динамику его развития можно сделать следующие выводы. При таком развитии производства пива в ПЭТах всем производителям придется выпускать практически полную линейку своей продукции в пластмассовой упаковке разного объема и уделять большее внимание продвижению этого товара, что, в основном, касается дизайна упаковки и оригинального свойства (удобство, «пиво на любой вкус»). Остается добавить, что производство пива в ПЭТах выгодно и производителям (дешевизна, возможность вариации, переработка), и потребителям (опять же дешевизна, вторичное использование, выбор).

ЛИТЕРАТУРА:

1. Годовой отчет ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» 2003 г.
2. «Деловая пресса» №40 (240) 18.10.2004.