

УДК 388.2

Н.Н.Караулов (3 курс, каф. ММ), Л.Г.Огорокова, д.э.н., проф.

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПИВНОГО РЫНКА В РОССИИ

На сегодняшний день рынок пива – один из самых быстрорастущих. Заводы увеличивают производство, вводят новые мощности. Все новые и новые компании со своими брэндами выходят на рынок и включаются в борьбу за покупателей пенного напитка. А их, благодаря мощной рекламе, становится все больше.

В пивной индустрии на протяжении последних пяти лет продолжался рост. По данным одного из наиболее авторитетных маркетинговых агентств – "Бизнес Аналитика" – в 2002г. розничные продажи пива в крупных городах увеличились на 22 - 23%, против ожидавшихся 12 - 15%. Лидером роста является "Балтика", контролирующая почти четверть пивного рынка. В 2002 году компания произвела на 35% пива больше, чем в 2001.

Правда, в начале 2003 года был введен новый акциз, это явилось причиной замедления динамики продаж. Растущая в последние годы российская пивоваренная промышленность впервые показала падение производства. Согласно данным Госкомстата, в январе-марте выпуск пива в стране упал более чем на 6%. Но в середине года ситуация стабилизировалась, наметился рост. По прогнозам Объединенной финансовой группы (ОФГ), рынок пива в 2003 году вырастет примерно на 7% и составит около 760 млн. долл.

Сегодня две трети жителей России старше 16 лет пьют пиво. Причём абсолютное количество потребителей практически не меняется. Рынок растёт за счёт увеличения частоты потребления и количества активных потребителей. По данным Союза российских пивоваров, если 4 года назад среднестатистический житель России выпивал 23 литра пива в год, то в 2002 году - 43 литра. Что касается частоты потребления, то в 2002 году по сравнению с 2001 годом количество потребителей, пьющих пиво ежедневно, увеличилось на 20%. В 2003 наблюдается дальнейшая тенденция роста этого показателя. Так, если в 2002 году 26% россиян пили пиво с частотой каждый день или несколько раз в неделю, в 2003 году процент активных потребителей пива достиг 29%.

Фирмы в отрасли используют самые разнообразные методы продвижения своего продукта. Согласно данным TNS/Gallup AdFact, если в 2001 году в России рекламировалось 118 марок пива, то в 2002 году - 144 марки. Основным средством продвижения пива остаётся телевидение, на долю которого приходится 96% затрат рекламодателей. Объем рекламы пива на ТВ увеличился в 2002 году по сравнению с 2001 годом в два раза. На телевизионных каналах в прошлом году выходил 261 "пивной" ролик в день. Используются очень успешно и другие методы продвижения реклама в кинотеатрах, специальные акции и т.д.

Рекламные компании пива действуют очень эффективно. Продажи растут, и как выясняется, во многом благодаря молодежи. Средний возраст приобщения к алкоголю – десять, двенадцать лет.

Фармакологическое действие пива таково, что оно действительно очень способствует отдыху, успокоению. В 20-е годы прошлого века его рекомендовали как седативное средство. Таким образом, выпивая бутылочку пива, человек приучает себя не только к обычному опьяняющему действию алкоголя, но и к седативному средству. Проходит какое-то время, и оно становится уже необходимым элементом отдыха, успокоения. Нарастают дозы, появляются алкогольные эксцессы, возникают провалы в памяти. Первая за день выпивка переносится на все более ранний срок: на ранний вечер, на поздний день, на

полдень, и, наконец, на утро. Пиво входит в привычку и вовлекается в биохимические процессы организма. Формируется алкоголизм.

Пиво быстро всасывается в организм, переполняя кровеносное русло. При большом количестве выпитого возникает варикозное расширение вен и расширение границ сердца. Рентгенологи называют это явление синдромом «пивного сердца» или синдромом «капронового чулка». Если злоупотреблять пивом, то сердце «провисает», становится дряблым, а его функции «живого мотора» теряются безвозвратно.

В ответ на прием пива в мужском организме начинает выделяться (в частности, в печени) патологическое вещество, которое подавляет выработку основного мужского полового гормона метилтестостерона. В результате начинают продуцироваться женские половые гормоны: становится шире таз, разрастаются грудные железы.

У женщин через два года после начала питья пропорционально выпитому пиву растет вероятность заболевания раком грудной железы. Опасно пить пиво матери, вскармливающей грудного ребенка. У малыша вероятно возникновение эпилептических судорог, а, со временем, может возникнуть и эпилепсия.

В больших количествах пиво оказывается ядом для клеток, поэтому злоупотребление им имеет тяжелые соматические последствия: миокардит, дистрофия, цирроз печени, гепатит. При пивной алкоголизации тяжелее, чем при водочной, поражаются клетки головного мозга, поэтому быстрее нарушается интеллект, обнаруживаются тяжелые психопатоподобные изменения.

Все перечисленное свидетельствует о том, что пиво – вредный продукт. Его потребление ведет к деградации общества. Во всем мире все больше и больше компаний руководствуются принципами социально-этического маркетинга, реально заботятся о благополучии своих потребителей и общества. Согласно этим принципам, пивные компании должны применить методы демаркетинга и маркетинга противодействия. Но, похоже, что реализация этих принципов едва ли возможна, фирмы не готовы жертвовать своими прибылями. В ближайшее время компании вряд ли сделают продукт безвредным, не станут убеждать потребителя пить меньше.

Представляется, что отрасль не в силах решить эту проблему самостоятельно, и государство должно помочь ей. Бурный рост потребления пива, пивной алкоголизм и другие последствия представляют реальную опасность для Российского государства. Здоровье нации – фактор, определяющий экономическое, политическое и конечно социальное благополучие общества. Повсеместное употребление ведет к деградации молодого поколения – основного трудоспособного ресурса государства, росту преступности и другим негативным факторам. Правительство сегодня обязано принять меры к уменьшению потребления пива. Вот действия, которые, на наш взгляд, должны быть предприняты немедленно:

1. Полный запрет рекламы пива по ТВ, радио, СМИ и т.д.
2. Введение административной или даже уголовной ответственности за продажу пива подросткам младше 18 лет.
3. Проведение разъяснительной работы в учебных заведениях.
4. Введение акцизов и специальных налогов на производителей пива.

Эти несложные мероприятия могут в достаточно короткий срок поправить ситуацию. Конечно, каждый из этих шагов будет встречать противодействие со стороны производителей пива, оптовых и розничных продавцов, но делать это надо, если мы хотим выжить.