DOI: 10.17117/na.2014.01.027

Поступило в редакцию: 13.11.2014

<http://ucom.ru/doc/na.2014.01.027.pdf>

Оболенский Н.В., Агафонов В.П.
Стратегии развития малых и средних пивоваренных
предприятий Нижегородской области

Obolenskiy N.V., Agafonov V.P.
Progress of small and average business in brewing branch

Приведены результаты: исследований двух модулей: экспертных оценок состояния и перспектив развития малых и средних пивоваренных предприятий Нижегородской области; опроса потребителей пива в трех городах Нижегородской области, на территории которых расположены пивоваренные предприятия. По результатам проведенных исследований выявлено: состояние рынка пивной продукции в России, предпочтения потребителей на региональных рынках пива, механизмы государственного регулирования пивоваренной отрасли, влияние вступления России в ВТО на рынок пивоваренной продукции, региональные аспекты развития малых и средних пивоваренных предприятий, стратегии выживания малого и среднего бизнеса: анализ конкретных производителей, социально-культурные функции пива, отношение населения к возрождению традиций местного пивоварения, роль пивоварения в развитии территорий и сформулированы научно-обоснованные предложения и практические рекомендации по развитию и регулированию пивоваренной отрасли

Ключевые слова: пивоварение, экспертные оценки, состояние рынка пивной продукции, механизмы государственного регулирования пивоваренной отрасли, стратегии выживания малого и среднего бизнеса, социально-культурные функции пива, роль пивоварения в развитии территорий

Оболенский Николай Васильевич
Доктор технических наук, профессор
Нижегородский государственный инженерно-экономический университет
г. Княгинино, ул. Октябрьская, 22 А

Агафонов Валерий Павлович
Кандидат экономических наук, доцент
Нижегородский государственный инженерно-экономический университет
г. Княгинино, ул. Октябрьская, 22 А

Briefly results of researches of two modules are resulted: expert assessments of a condition and prospects of progress of the small and average brewing enterprises of the Nizhniy Novgorod area; interrogation of consumers of beer in three cities of the Nizhniy Novgorod area in which territory the brewing enterprises are located. By results of the lead researches it is revealed: a condition of the market of beer production in Russia, preferences of consumers in the regional markets of beer, mechanisms of state regulation of brewing branch, influence of the introduction of Russia in WTO on the market of brewing production, regional aspects of progress of the small and average brewing enterprises, strategy of a survival of small and average business: the analysis of specific manufacturers, welfare functions of beer, the attitude of the population to revival of traditions of local brewing, a role of brewing in progress of territories also are stated the scientifically-proved offers and practical recommendations on progress and regulation of brewing branch

Key words: brewing; expert assessments, a condition of the market of beer production, mechanisms of state regulation of brewing branch, strategy of a survival of small and average business, welfare functions of beer, a role of brewing in progress of territories

Obolenskiy Nikolay Vasilievich
Doctor of Technical Sciences, Profesor
Nizhniy Novgorod state engineering-economic universitet
Knyaginino, October st., 22 A

Agafonov Valeriy Pavlovich
Candidate of economic sciences, Associate Professor
Nizhniy Novgorod state engineering-economic universitet
Knyaginino, October st., 22 A

Социально-культурный фактор обуславливает необходимость снижения алкоголизации населения страны, которая оказывает негативное влияние на демографическую ситуацию, здоровье человека и его генетический потенциал и в конечном итоге – на эффективность экономики страны в целом. Экономический фактор связан с высокой инвестиционной привлекательностью пивопродуктового подкомплекса, заинтересованностью регионов в приходе в них пивоваренного бизнеса, в наличии возможностей для увеличения объемов производства продукции как в сельскохозяйственной (сырьевой) сфере, так и в сфере перерабатывающей промышленности, включая и поставки на экспорт.

Процессы глобализации, стремительно меняющие картину мира, вновь актуализуют вопросы стратегий производства и государственного регулирования работы социально значимых отраслей промышленности. Несмотря на вступление России в ВТО вопрос о создании концепции национальной конкуренции остается открытым. Немалый вклад в его решение вносит создание методологий стратегического развития конкретных типов предприятий.

Пивоваренная отрасль является одной из знаковых социально значимых отраслей промышленности по нескольким причинам. Пиво как продукт обладает рядом важнейших характеристик и социальных функций, регулирование которых выводит его из зоны обычной рыночной конкуренции. Пиво может восприниматься общественным мнением как элемент традиционных коммуникаций, возникающих в ходе совместного потребления напитка, так и продукт, представляющий опасность для здоровья потребителей вследствие содержания алкоголя. Каждый из этих полюсов опирается на мощные стереотипы и культурные традиции, регулирование которых, как показывает практика нуждается в научно обоснованном подходе. Анализ исторического опыта позволяет утверждать, что ни один сухой закон не достиг декларируемых целей. Введение запрета на алкогольную продукцию или повышение цены на нее без воздействия на поведение потребителей приводит к росту теневых рынков. Изменение паттерна поведения возможно в том числе за счет замещения более крепких напитков более слабыми.

Пиво относится к ряду продуктов, которые вследствие своих социальных функций, выступают маркерами национальной культуры потребления и являются носителями брэндов локальных территорий в глобальном мире. Как показывает международная практика, поддержание национальной самобытности становится важнейшим конкретным преимуществом на глобальных рынках, своеобразным ответом на усиливающуюся унификацию и макдонализацию. Поддержание своей уникальной самобытности, привлекающей потоки туристов становится важной задачей органов власти различных уровней.

Эту функцию сохранения национальной традиции и самобытности могут реализовывать преимущественно средние и малые предприятия. В условиях глобализации именно этот тип предприятий начинает играть значительную роль в национальных экономиках в противовес деятельности транснациональных компаний. Глобализация и глокализация два неразрывных процесса, циклично взаимосвязанных между собой. Глобализированные рынки унифицируют потребительские стереотипы, воздействуя на рынке путем предложе-

ния более дешевой продукции за счет объемов производства. Наряду со спросом на дешевую унифицированную продукцию, формируется спрос на уникальность как обязательный элемент самоидентификации, так как потребление играет не только биологически-функциональную роль, но и социально-культурную, помогая поддерживать персональную и групповую идентичность.

Для малых и средних предприятий, выпускающие социально значимую продукцию, становится затруднительным следовать за транснациональными лидерами именно в силу специфики социальных функций товаров. Себестоимость малой партии продукции будет выше, чем большой. В тоже время за счет своей связи с территориями присутствия малые и средние пивоваренные предприятия обладают уникальным конкурентным преимуществом, которое практически не достижимо для транснациональных компаний. Малые и средние предприятия являются частью социальной среды, они включены в социальные сети и поддерживают отношения далеко выходящие за рамки простых интеракций продавец-покупатель.

Построение методологий развития малого и среднего бизнеса на примере пивоваренной отрасли является важнейшей народнохозяйственной задачей в современной России, решение которой позволит разработать модель поддержания конкурентоспособности и эффективности национального производства в глобализирующемся мире.

Вопросы формирования и развития продуктовых подкомплексов и рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в отечественной агроэкономической литературе исследованы и раскрыты: Н.П. Александровым, Н.А. Борхуновым, Д.Ф. Вермелем, В.И. Добросоцким, В.Г. Закшевским, А.Я. Кибировым, В.А. Ключаком, В.И. Назаренко, В.И. Нечаевым, А.И. Панченко, А.Г. Папцовым, П.М. Першукевичем, Э.А. Сагайдаком, И.С. Санду, А.Ф. Серковым, Л.П. Силаевой, А.В. Ткачем, В.Я. Узуном, И.Г. Ушачевым и др.

Однако решение задачи повышения эффективности отрасли пивоварения в целом требовало комплексного подхода к его анализу и оценке состояния с целью разработки предложения по её дальнейшему устойчивому развитию и совершенствованию регулирования.

Нами проведено структурно-аналитическое исследование двух модулей: 1) экспертные оценки состояния и перспектив развития отрасли; 2) опрос потребителей пива в трех городах Нижегородской области, на территории которых расположены пивоваренные предприятия. В ходе экспертного исследования были взяты интервью у представителей: среднего и малого бизнеса в пивоваренной отрасли; органов власти, регулирующих вопросы, связанные с деятельностью местных пивоваренных производств; владельцев баров, торгующих местным пивом; представителей ассоциаций малых и средних предпринимателей; экспертов экономистов отрасли пивоварения.

По результатам проведенных исследований выявлено: состояние рынка пивной продукции в России, предпочтения потребителей на региональных рынках пива, механизмы государственного регулирования пивоваренной отрасли, влияние вступления России в ВТО на рынок пивоваренной продукции, региональные аспекты развития малых и средних пивоваренных предприятий,

стратегии выживания малого и среднего бизнеса: анализ конкретных производителей, социально-культурные функции пива, отношение населения к возрождению традиций местного пивоварения, роль пивоварения в развитии территорий и сформулированы научно-обоснованные предложения и практические рекомендации по развитию и регулированию пивоваренной отрасли [1].

Состояние рынка пивной продукции в России. Российский рынок пива, стремительно выросший после перестройки, сравнительно успешно преодолел кризис и продолжает развиваться. Пиво воспринимается и как традиционный русский напиток – популярность российских брендов не уступает иностранным – и как европейский. Покупка импортного пива является важной частью престижного потребления. Приход иностранных производителей на российский рынок пива значительно видоизменил как качество производства, так и стиль управления. Тем не менее, внедряясь на российские региональные рынки, иностранные производители предпочитают интегрировать бизнесы, используя ресурсы местных брендов. Местные заводы, купленные западными компаниями, производят полную линейку продукции, включающую в себя как иностранный, так и традиционный местный бренд.

Несмотря на расширение влияния крупных компаний, российский рынок пива сохраняет структурное разнообразие, в его пространстве продолжают функционировать наряду с крупным бизнесом и средние и малые пивоварни. Этот сектор рынка невелик в объеме и во многом зависит от региональной специфики. В тоже же время эксперты подчеркивают его перспективность и необходимость разработки новых стратегий. Конкурентными преимуществами малого и среднего бизнеса в пивоваренной отрасли являются:

- ориентация на конкретного потребителя, а не на масштабы производства;
- низкие временные затраты на перевозку пива от производителя до продавца;
- высокое качество пивной продукции, ее свежесть.

На состояние российского рынка пива значительное влияние оказывает противопоставление в общественном мнении пива и водки, их опасности для здоровья нации, а, следовательно, и комплекс необходимых государственных мер по регулированию производства и распространения алкогольной продукции. В этой связи местное пивоварение с целью успешного функционирования нуждается не только в усиленной информационной поддержке, но и в развитии культуры потребления пива в контексте развития территорий.

Предпочтения потребителей на региональных рынках пива. Потребление пива обладает ярко выраженной территориальной спецификой, зависящей во многом от предлагаемого ассортимента, развитости сетей продаж, но не в меньшей степени от местных традиций потребления алкогольных напитков. Нижегородские потребители прагматичны: для них определяющими критериями покупки являются вкусовые качества и цена. Пиво чаще покупают в крупных сетевых магазинах.

Дзержинцы обуславливают свой выбор вкусом, сортом и производителем. Пиво чаще других покупают через такие каналы сбыта, как киоски, ларьки и минимаркеты.

Истинными ценителями пива являются покупатели из Лысково: для них важны вкус и сорт пива, содержание спирта, а также вид обработки. И они чаще приобретают пиво в обычных несетевых продуктовых магазинах.

Критериальная система потребительского выбора, приоритетным направлением которого является повышенные требования к качеству, открывает дополнительные возможности для позиционирования пива местных производителей в особом пространстве сохранения вкусов и их взаимосвязи с традициями местной кухни.

Современная сбытовая сеть пива сориентирована преимущественно на распространение продукции крупных массовых партий. Тем не менее, отчетливо просматриваются возможности для создания новых сбытовых точек, отвечающих стратегии позиционирования местного пива.

Механизмы государственного регулирования пивоваренной отрасли. В российской государственной политике, направленной на регулирование пивоваренной отрасли, отсутствует системный подход. Размытость приоритетов усложняет как позиции производителей, так и не создает предпосылок для стратегического развития связанных производств и территорий присутствия пивоваренных компаний. Механизмы государственного регулирования пивоваренной отрасли должны содержать две составляющие: административную (это нормативное регулирование, в настоящее время больше выражено в простом пополнении бюджета) и социо-культурную (это создание культуры потребления алкоголя, в том числе и пива, наподобие западных аналогов). Создание условий для развития паттернов потребления, способствующих развитию местных рынков, предпринималось в Нижегородской области, но не получило должной поддержки на федеральном уровне. В современном глобализирующемся мире продажа своей страновой уникальности, неповторимости своей продукции является важнейшим направлением государственного регулирования экономики, получения дополнительных конкурентных преимуществ на мировом уровне. Пиво является одним из таких продуктов, формирование культуры потребления которой призвано сыграть важную роль в развитии территорий.

Влияние вступления России в ВТО на рынок пивоваренной продукции.

Эксперты выделяют три варианта развития событий на пивоваренном рынке вследствие вступления России в ВТО:

- критичный вариант (негативные изменения) – состояние рынка только ухудшится, зарубежные производители благодаря более низким ценам и грамотной маркетинговой политике «задавят» российских производителей пива;

- оптимистичный вариант (положительные изменения) – состояние рынка улучшится благодаря заимствованию новых технологий, повышению качества местного пива, ориентации на западный опыт привлечения новых клиентов и удержания старых;

- сдержанно-умеренный вариант – изменений не предвидится.

Региональные аспекты развития малых и средних пивоваренных предприятий. Среди местных производителей пива с наибольшей частотой экспертами назывались следующие игроки пивоваренного рынка: Филиал «Волга» ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен», ЗАО «Пивоваренный завод «Лысковский», ООО «Дзержинский пивоваренный завод».

Довольно часто среди условно местных (в силу территориальной близости к Нижегородской области) предприятий регионального пивоваренного рынка упоминался Чувашский пивоваренный завод и его пивная марка «Букет Чувашии». Активное проникновение на нижегородский рынок начинают пивзаводы Алтайского края.

Из числа местных частных мини-пивоварен чаще всего экспертами упоминаются: «Частные пивоварни «ТИНЬКОФФ» в г. Нижний Новгород»; ресторан-пивоварня АБС, Денисов – малые пивоварни.

Основное преимущество, отличающее местных средних и малых производителей пива, особенно на фоне крупных федеральных и транснациональных производств, – это более полное соответствие традиционным технологиям производства пива (производят именно пиво, а не пивной напиток из концентрата). Это позволяет получать более качественный, вкусный и оригинальный продукт. Кроме того, будучи произведенным на территории области, оно оказывается еще и более свежим, что напрямую отражается на его вкусовых качествах. Такое пиво по цене стоит дороже, чем произведенное на предприятиях транснациональных концернов, прежде всего, в силу меньших объемов производства и более строгому следованию технологии, однако на фоне пива, аналогичного по качеству, но поставляемого из других регионов страны и мира, оно оказывается дешевле. Кроме того, именно местные производители чаще всего производят живое пиво, которое не в состоянии производить крупные федеральные и транснациональные компании.

Основным недостатком предприятий из числа местных производителей пива – и это имеет отношение, прежде всего, к Лысковскому и Дзержинскому ПЗ – выступает слабая представленность их продукции на региональном рынке. С одной стороны, такая ситуация обусловлена объективными обстоятельствами: в конкурентной борьбе с крупными федеральными и транснациональными компаниями мелкий и средний бизнес имеет существенно меньше шансов на выживание, главным образом, в силу меньших финансовых ресурсов, которыми обладает. По оценкам экспертов, доля рынка, занимаемая местными производителями пива в Нижегородской области, не превышает 5...7 %, монополистами рынка выступают концерны Heineken (ПЗ «Волга») и группа Carlsberg (ОАО «Пивоваренная компания Балтика»). В итоге Дзержинский ПЗ фактически ушел с регионального рынка, предпочитая реализовывать пиво за пределами родного региона, тогда как Лысковский ПЗ, по оценкам экспертов, переключился на реализацию своей продукции скорее в формате магазинов разливного пива, не имея возможности получить хоть сколько-нибудь достаточную для экономического выживания представленность в магазинах крупных торговых сетей. Экспертами упоминалась сеть магазинов «Магнит», где еще можно с трудом отыскать пиво «Макарий».

В то же время не менее весомой причиной столь плачевного положения дел для региональных малых и средних пивоваренных предприятий экспертами называется отсутствие у них каких-либо рыночных стратегий и продуманной маркетинговой и сбытовой политики. Руководство таких пивзаводов, зачастую советской закалки, полагает, что их главная цель – это производство качественного продукта, тогда как маркетинг и продвижение воспринимаются как второстепенные, а порой и ненужные направления деятельности. В ситуации агрессивной маркетинговой стратегии крупных пивоваренных концернов плоды такого отношения к маркетингу со стороны средних и малых пивзаводов очевидны: в информационном пространстве, бизнес-среде они практически не заметны, их не знают, о них забывают.

Количественный опрос, проведенный среди региональных потребителей пива, ориентированных на потребление, в том числе, продукции местных производителей, подтверждает выводы, сделанные экспертами пивного рынка. Несмотря на широкий ассортимент востребованных марок пива среди потребителей Нижегородской области, большинство этих марок, причем самых популярных, принадлежит двум крупным международным концернам – Heineken (ПЗ «Волга№») и группе Carlsberg (ОАО «Пивоваренная компания Балтика»).

На фоне крупных транснациональных производителей пива позиции пивоваренного завода «Лысковский», по итогам количественного опроса, кажутся вполне благоприятными. По уровню востребованности марка пива «Макарий» Лысковского ПЗ занимает в общем рейтинге 3-е место. Довольно популярно и пиво марки «Жигулевское» Лысковского ПЗ. Однако, рассматривая эти показатели, необходимо принять во внимание следующие моменты: фактически столь высокий показатель, полученный пивом «Макарий», обусловлен его популярностью непосредственно в Лысково – то есть там, где оно собственно и производится, тогда как популярность «Макария» в областном центре и в Дзержинске существенно – в 5...8 раз – ниже. Эти показатели скорее подтверждают тезис о том, что «Макарий» и другие марки пива Лысковского ПЗ вытесняются с регионального рынка пивными марками крупных транснациональных компаний, имеют сейчас масштаб и значение скорее местечковых, а не региональных.

Важной особенностью нижегородских потребителей пива выступает слабая информированность о том, кто является производителем востребованных ими марок пива. Фактически это является следствием специфики проводимых рекламных кампаний, в ходе которых акцент делается на раскрутке и брэндировании не столько производителей, сколько конкретных пивных марок. К маркам пива Лысковского и Дзержинского пивзаводов это утверждение относится в наименьшей степени, поскольку наибольшая часть их потребителей проживает непосредственно в Лысково и в Дзержинске, так что уровень идентификации по линии марка – производитель здесь достаточно высок. Хотя и в случае этих производств часть потребителей относит марки «Нижегородское», «Бочковое», «Жигулевское» и «Макарий» к ПЗ «Волга».

Стратегии малых и средних пивоваренных предприятий Нижегородской области в настоящее время не отличаются оригинальностью, им не хватает

креативной составляющей, способной выделить их на фоне крупных игроков отрасли. В целом, рассматривая их стратегии можно отметить, что:

- средние по размеру заводы (ЗАО «Пивоваренный завод Лысковский» и ООО «Дзержинский пивоваренный завод»), по мнению экспертов, предпочитают ориентироваться на крупных игроков рынка, забывая о своей специфике;

- местные минипивоварни пошли двумя путями: одни активно развивают свои оптовые продажи через сеть фирменных магазинов, другие – предпочитают открыть производство пива при ресторанах, ориентируясь на более состоятельного потребителя.

Стратегии выживания малого и среднего бизнеса: анализ конкретных производителей. Российский бизнес среднего масштаба активно перенимает опыт иностранных компаний. В настоящее время в практике компаний можно встретить следующие рыночные ходы:

- диверсификация ассортимента производимой продукции (то есть производство наряду с пивом кваса, лимонадов, иной безалкогольной продукции);

- расширение товарных рынков за счет их более обширного географического охвата;

- активная маркетинговая политика, особенно при освоении новых рынков (например, Чувашский ПЗ);

- увеличение количества сортов производимого пива;

- акцентирование внимания на традиционных, «родных» марках с одновременным совершенствованием вида упаковки.

Очень редко российские производители пытаются использовать такой элемент опыта западноевропейских стран, как формирование среди населения определенной культуры потребления пива. Речь идет о создании особых форматов продаж пива и его потребления – специализированные кафе-бары с возможностью не только приятно провести время, но и попробовать качественное живое пиво различных местных производителей в сочетании с продукцией «горячего» цеха – колбасками и пр., при среднем чеке в 300...400 руб.

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

В качестве образцов успешных рыночных стратегий, используемых местными пивоваренными заводами, эксперты чаще всего называют два предприятия – ПЗ «Волга» и Чувашский пивоваренный завод.

Успешное функционирование ПЗ «Волга» в настоящее время базируется на вхождении данного предприятия в состав крупного международного концерна – Heineken, что повлекло существенное увеличение производственных и маркетинговых бюджетов предприятия. Важно, что политика международного концерна подразумевает производство на ПЗ «Волга» не только международных марок пива (того же пива Heineken), но и поддержку и развитие популярных региональных брендов: пива «Окское», «Русич» и т.д. Эксперты отмечают широкий спектр позитивных перемен, произошедших на ПЗ «Волга» за последнее время, в частности:

- обновление производственного оборудования, технологических линий;
- ребрендинг некоторых марок пива, в частности, «Окского», которое перешло из дешевого ценового сегмента в более дорогой (но умеренно дорогой, то есть цена пива остается доступной) и стало продаваться в алюминиевых банках. Некоторые эксперты отмечают улучшение вкусовых качеств «Окского», для некоторых же – «вкус изменился», пиво перестало быть похожим на традиционное, привычное;
- эффективная ценовая политика: предприятие производит пиво, рассчитанное на низкий и средний ценовые сегменты в сочетании с высокими объемами продаж. То есть это массовое пиво;
- эффективная логистика;
- агрессивная маркетинговая политика, реклама.

Еще один пример относительно успешной рыночной стратегии принадлежит Чебоксарской пивоваренной фирме «Букет Чувашии» с продвигаемой им одноименной маркой пива «Букет Чувашии». По мнению некоторых экспертов, эта марка пива начинает составлять прямую и достаточно острую конкуренцию марке пива «Макарий» Лысковского ПЗ. Рост популярности среди нижегородцев марок пива Чувашского ПЗ, особенно «Букета Чувашии», связывают с двумя важными обстоятельствами:

Чувашский ПЗ пользуется весомой поддержкой со стороны региональных властей, которые рассматривают продукцию данного предприятия как региональные брэнды, символы Чувашии и Чебоксар (наряду с продукцией кондитерской фабрики «Акконд»), которыми можно гордиться и которые стоит продвигать. Эксперты отмечают, что Чувашия издавна славится своими традициями производства качественного домашнего пива, потребление которого выступает как часть местной культуры. Теперь эти традиции инсталлированы в массовое производство пива региональных брэндов. Качеству производимого пива ПЗ Чувашский уделяет большое внимание, тогда как региональные власти активно поддерживают местного производителя.

Довольно активную маркетинговую политику, проводимую данным предприятием: проведение рекламных акций, выпуск брендированной сувенирной продукции, промо-акции и т.д.

Опыт ряда других региональных предприятий по производству пива, как нижегородских, так и базирующихся в других регионах страны, позволяет говорить не столько об успешности их рыночных стратегий, сколько о нахождении ими определенных рыночных ходов, позволяющих им выживать и дер-

жаться на плаву в ситуации острой рыночной конкуренции с крупными транснациональными концернами.

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

ЗАО «Липецкпиво» сделало акцент на производство продукции нескольких видов, не только пива, что предоставляет преимущества и в плане себестоимости продукции, и в плане ее логистики.

ОАО «Сыктывкар Пиво» делает акцент на качество производимой продукции в сочетании с адекватной ценой. Пиво здесь варится из солода, без добавок, по традиционной технологии. Кроме того, предприятие открыло свой ресторан, а также арендует сеть торговых точек и павильонов, в которых реализует исключительно собственную продукцию.

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

Итоги опроса потребителей пива Нижегородской области относительно того, какие действия должны предпринять местные производители пива, чтобы выжить в борьбе с крупным бизнесом, в целом подтверждают и подытоживают реальную, уже существующую рыночную практику. Согласно общему рейтингу (по Нижегородской области в целом), основные меры поддержки местных производителей пива потребители видят в поддержке со стороны местных органов власти (22 %), в покупке права на вхождение в крупные международные пивоваренные компании (21 %), в создании сети местных пивных клубов (17 %), в формировании тесных связей с местной общественностью (15 %), в копировании марок и продукции крупных компаний (14 %). Все эти меры в целом получили сопоставимые процентные нагрузки.

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

Социально-культурные функции пива. Пиво выполняет важные социально-культурные роли, являясь составной частью ритуала дружеского времяпровождения и создания особого настроения, отличающегося от обычного времяпровождения.

Бары и специальные пивные заведения потенциально имеют аудиторию 35 % от всех любителей, что, конечно, ниже, чем доля покупателей пива в сетевых магазинах, но в тоже время вполне адекватна задаче запуска нового проекта формирования культуры питья пива.

Восприятие пива как элемента культуры потребления противоречиво. В общественном мнении, 52 % любителей пива считают, что пиво – это скорее европейский, нежели исконно русский напиток, в то время как 26 % относят его к исконно русскому напитку. Специфика формирования российского пивного рынка привела к возрастанию значимости западноевропейских традиций производства и потребления этого напитка, тогда как исконно русские традиции производства пива оказываются незаслуженно забытыми, выпадающими из зоны общественного внимания и интереса.

Отношение населения к возрождению традиций местного пивоварения. Идея возрождения либо создания традиций изготовления и потребления местного пива в городах Нижегородской области практически не встречает видимого отторжения среди местных любителей этого напитка. Напротив, более половины из них полагают, что эта идея полезна и относится к ней положительно.

Серьезным препятствием формированию культуры массового потребления качественного пива выступает отсутствие приемлемых форматов специализированных кафе-баров, где могло бы продаваться качественное живое пиво местных производителей. Эксперты отмечают, что сейчас на региональном рынке присутствуют либо пивные заведения ресторанного типа, где средний чек превышает 1000 руб. Понятно, что такие заведения не могут стать массовыми. На другом же полюсе находятся так называемые «капельницы» – полумаргинальные торговые точки, продающие пиво и водку в розлив и характеризующиеся, зачастую, серьезным теневым оборотом. Окультуренных специализированных питейных заведений со средним чеком в 300...400 руб., где горожане могли бы провести вечер в кругу друзей и попить качественного пива, у нас практически нет. Тем не менее, определенная база социальной поддержки пивных баров такого формата существует, причем в наибольшей мере она присутствует в областном центре – Н. Новгороде. О необходимости создания развитой сети местных пивных клубов (в целях выживания местных производителей пива) высказалось 17 % региональных потребителей пива, тогда как в Н.Новгороде уровень поддержки этой идеи составил 27 %. Сеть таких пивных баров могла бы стать местом встречи и общения горожан (так думают 29 % потребителей пива по области, тогда как в Н.Новгороде этот показатель составляет 36 %). Здесь могло бы продаваться не только местное пиво, но и другие блюда местной кухни, как это происходит в Западной Европе. Так считают около 20 % потребителей пива Нижегородской области. Один из экспертов в ходе опроса высказался, в частности, что в рамках такой сети пивных баров можно было создать альянс местных производителей пива и местных же производителей мясной продукции (тех же колбасок) – особенно благоприятна ситуация для этого в Дзержинске (ДЭМКА + Дзержинский ПЗ).

Резервы местного патриотизма, выражающегося, в частности, в готовности потребителей пива Нижегородской области приобретать продукцию местных пивоваренных заводов, достаточно весомы. Так, 44 % опрошенных согласились с тем, что лучше покупать пиво, произведенное на территории Н. Нов-

города и Нижегородского региона; 28 % признают, что покупая местное пиво, мы поддерживаем экономику региона.

Потребители пива Нижегородской области склонны скорее согласиться с тем, что региональные власти должны поддерживать местных производителей пива (так думает 28 % из них), что без государственной поддержки малые и средние пивоваренные предприятия просто не выживут.

Роль пивоварения в развитии территорий. Пивоваренная отрасль играет существенную роль в развитии территорий, отмечаемую экспертами, и потенциал ее участия в региональном развитии растет. В тоже время контур общения пивоваренных заводов с общественностью практически неразвит. Покупатели пива сосредотачивают внимание на продукции заводов и в незначительной степени обладают информацией о роли заводов в развитии территории. На первый план, как правило, выходит понимание, что завод предоставляет рабочие места своим работникам и обеспечивает их заработной платой. Восприятие завода как уникального элемента местной экономики нуждается в специализированной информационной поддержке, опирающейся, в том числе и на поддержку со стороны органов власти, заинтересованных в территориальном развитии.

Наиболее эффективными мерами государственной поддержки местного пивоварения эксперты считают:

- создание условий для обеспечения стабильной обстановки в отрасли: наличие программы развития территорий, финансирование различных проектов;
- информационную поддержку малого и среднего бизнеса;
- контроль над деятельностью участников пивоваренного рынка;
- предоставление льгот и скидок местным производителям пива.

Список литературы:

1. Агафонов В.П., Оболенский Н.В. Стратегии развития малого и среднего бизнеса в пивоваренной отрасли России: монография. Княгинино: НГИУ. 2015. 304 с.