

это реальный и действенный путь для оздоровления своего экономического положения, продиктованный скорее необходимостью. По этому пути уже идут многие хозяйства.

УДК 664+633.16

ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ “ВИТЯЗЬ” В УСЛОВИЯХ ЖЕСТКОЙ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ ЗА РЫНКИ СБЫТА

К.Е.Лисина, доцент, В.А.Корнилов

По подсчетам специалистов “Бостон колсантинг групп”, потребители пива в России готовы заплатить за этот напиток 10 млн. долларов в год. При этом рентабельность крупного пивоваренного производства в России может достигнуть 40%. Предполагается, что в ближайшие 3-4 года потребление пива вырастет не менее чем в полтора-два раза и достигнет 550-600 млн. декалитров, и что подавляющую часть рынка – не менее 85% – сохранят за собой производители, работающие в России, лишь 15% останется за импортом дорогих сортов пива. К тому же августовский кризис в 1998 г. негативно повлиял на импорт пива, оно стало дороже. Пиво же, произведенное в России, подорожало незначительно.

Наиболее активные предприятия скандинавского концерна ВВН не ограничились покупкой петербургского завода “Балтика”, были куплены также крупные заводы в Ростове-на-Дону и Ярославле. В техническое перевооружение этих производств вложено более 100 млн. долларов, крупные средства пошли на строительство завода по производству солода (по контракту с французской “Суфле групп”). К 2000 г. эта компания будет выпускать около 60 млн. декалитров пива в год и станет самым крупным пивным предприятием в Европе. Кроме того, планируется приобрести еще 2-3 пивзавода за Уралом и на востоке страны, вложить в них еще 100 млн. долларов, что позволит увеличить производственные мощности почти в три раза и выпускать более 100 млн. декалитров пива в год.

Ближайший конкурент ВВН – англо-американский “Сан брюинг”, объединяющий семь пивоваренных заводов в городах Пермь, Саранск, Иваново, Курск, Екатеринбург, Петербург, Волжский, собирается в этом году нарастить производство до 45 млн. декалитров и привлечь дополнительно 150 млн. долларов на реконструкцию своих предприятий, а к 2002 году купить еще 2 пивзавода и увеличить производство до 115 млн. декалитров в год. Эта компания выбрала экстенсивный путь развития, суть которого в том, чтобы иметь множество более или менее крупных региональных пивзаводов и постепенно наращивать производственные мощности.

В 1997 году Россия, по официальным данным, производила 252 млн. декалитров пива. Еще 30-40 млн. было ввезено из-за рубежа. Од-

нако потребность в пиве по-прежнему не удовлетворена – на человека приходится всего 15-16 литров пива в год.

В 1998 году впервые за время реформ Российские граждане выпили пива больше водки (более 3 миллиардов литров). В 1999 году, считают эксперты, объем потребления возрастет еще на полмиллиона литров, причем исключительно за счет отечественных сортов.

Но за рост рынка приходится платить – темпы роста цен на пиво значительно отстают от инфляции. В результате из более чем двухсот российских пивоваренных заводов лишь два десятка могут остаться после кризиса рентабельными и наращивать производство.

Лидеры отрасли согласны на исчезающую маленькую маржу – за счет конкурентов они быстрее увеличат свою долю рынка. Они уже контролируют больше половины российского рынка и продолжают развивать масштабную производственную экспансию.

Но в последнее время пивных монстров успешно атакуют региональные производители. С десятков провинциальных пивзаводов доказали, что тоже могут сдерживать рост цен без ущерба для качества и даже продавать пиво дешевле лидеров. Причины разные: одни сумели привлечь крупных инвесторов, другие успели провести модернизацию до кризиса, но не менее важно, что пивовары второго эшелона выбрали в борьбе с лидерами оптимальную стратегию: их ассортимент состоит либо из совсем дешевого пива, либо из качественного сортового (это пиво ориентировано на более узкую аудиторию любителей, изготавливается по специальной технологии, обладает оригинальным вкусом и, как правило, стоит дороже).

В пивной столице России – Санкт-Петербурге лидерам противостоят две мелкие пивоварни – “Вена” и завод им.Степана Разина. Попытка “Вены” закрепиться в сегменте массового пива провалилась.

Пивоваренная компания “Витязь” сегодня окончательно определила свою рыночную нишу в условиях жесткой конкурентной борьбы за рынки сбыта. Проектная мощность предприятия 7,2 млн. декалитров пива в год.

Объем продаж ОАО “Витязь” в 1998 году достаточно отражает его место среди крупнейших пивзаводов в России – 2,3% в общей емкости рынка или пятнадцатое место среди 24 крупных заводов России.

По своей производственной мощности предприятие можно отнести к категории небольших. В условиях конкурентной борьбы необходимо его дальнейшее развитие. Без наращивания объемов производства и реализации предприятие не в состоянии обеспечить устойчивое положение на рынке. Поэтому, начиная с 1997 г., темпы роста объема продаж резко возросли. Если в 1996 г. прирост составлял всего 2,6%, то в 1997 г. – 44,9%, в 1998 г. – 26,8%.

В целом же за период с 1995 по 1998 годы объем продаж увеличился на 189%, т.е. почти в два раза.

Номенклатура выпускаемой продукции:

- пиво;
- безалкогольные напитки;
- технологическая продукция.

Ассортимент и потребительские характеристики

Пиво:

- “Ульяновское” – сорт для малообеспеченных потребителей, массовое пиво;
- “Кумир” – сорт пива специально для женщин;
- “Богдан” – сорт разработан специально к 350-летию юбилею г.Ульяновска;
- “Град Симбирск” – сорт пива для мужчин среднего и старшего возраста со средними и низкими доходами;
- “Град Симбирск. Юбилейное” – сорт пива для молодежи до 25 лет (студенты, предприниматели, учащиеся);
- “Витязь” – элитный темный сорт пива для потребителей с высокими доходами. Сорт, являющийся “визитной карточкой” предприятия;
- “Никас” – элитный темный сорт пива для потребителей с высокими доходами;
- “Янтарное” – новый сорт; – “Литвиновское” – элитный светлый сорт пива для потребителей с высокими доходами.

Безалкогольная продукция

- Минеральная вода “Симбирская” – лечебно-столовая минеральная вода, применяемая в целях лечения заболеваний желудочно-кишечного тракта, профилактика этих заболеваний, а также прохладительный напиток;
- Квас – традиционно русский напиток. Производится только в летний период.

Технологическая продукция

Солод-полуфабрикат. Используется пивоваренными заводами для производства пива.

Солодовый экстракт – полуфабрикат. Используется в кондитерском, хлебопекарном производстве, а также при производстве детского питания.

Концентрат пивного сусла – полуфабрикат. Используется при производстве пива мини-пивзаводами.

Основной стратегической целью компании является завоевание к 2003 году лидирующих позиций в Поволжском регионе за счет:

- увеличения занимаемой ее доли на рынках Самарской, Кировской, Оренбургской областей до 30%;
- удержание лидирующих позиций в Ульяновске и области – 70% рынка;
- внедрение на рынки Саратовской области и Нижегородской области и освоение 15% рынка этих областей.