
ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТОВАРОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ (на примере рынка пивоваренной продукции)

И.А. Сиденко

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Макля, 6, Москва, Россия, 117198

В статье исследуется проблема конкурентоспособности применительно к одному из наиболее динамичных, быстро развивающихся товарных рынков — рынку пивоваренной продукции. Несмотря на хороший потенциал развития, данный рынок характеризуют: слабое применение эффективных форм и методов управления, экономические и административные барьеры для выхода на новые рынки, поглощение отечественных производителей западными конкурентами. Отмеченные обстоятельства определили выбор темы и поиск путей повышения конкурентных преимуществ отечественных предприятий пивоваренной отрасли.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, массовое производство, пивоваренная отрасль, российский рынок, отечественные марки.

Выпуск высококачественной и конкурентоспособной продукции выступает важной составляющей национальной экономики, от которой зависят темпы промышленного развития страны и ее национальный престиж. В рыночной экономике основным фактором коммерческого успеха предприятия является конкурентоспособность его продукции, т.е. ее преимущества по сравнению с продуктами-аналогами, выпускаемыми конкурирующими предприятиями.

Теория конкуренции и конкурентоспособности предприятий представлена в работах западных экономистов И. Ансоффа, Р. Данна и Дж. Мутти [1], П. Диксона, П. Дойля, П. Друкера, К. Макконнелла, М. Портера, А. Стрикленда, Г. Томпсона [2] и Э. Чемберлина. Исследования зарубежных ученых проводились в условиях стабильных, устоявшихся товарных рынков, как правило, экономически развитых стран. В России рыночная экономика имеет свою специфику, которая отражена в работах М.П. Афанасьева, В.М. Архипова, В.А. Беспалова, О.В. Виханского, Л.Г. Евланова, Е.Н. Лобанова, И.С. Пивоварова, Р.А. Фатхутдинова и др. Применительно к различным отраслям пищевой промышленности, в частности, к пивоваренной отрасли, проблемы конкурентоспособности продукции освещены в научных трудах В.Д. Гончарова, В.В. Денискина, М.Д. Магомедова, Т.Ф. Рябовой, Н.С. Тульской, О.К. Филатова и др. Вместе с тем наличие публикаций по данной проблеме не исключает необходимости дальнейшего исследования ряда теоретических и методологических вопросов, а также анализа и обобщения накопившегося опыта в этой области.

В целом следует отметить отсутствие единой концепции управления конкурентоспособностью на уровне предприятия. Применительно к пивоваренной отрасли проблема управления конкурентоспособностью, в том числе ее оценки, анализа и прогнозирования, практически не исследовалась. Это свидетельствует о необходимости углубления исследований в данной области и применения новых под-

ходов, учитывающих специфику отрасли. Для многих пивоваренных предприятий проблемы управления конкурентоспособностью и поиска эффективных стратегий ее повышения являются достаточно острыми, поэтому разработка теоретической и методической базы стратегического управления конкурентоспособностью предприятия представляет значительный научный и практический интерес.

Определение конкурентоспособности товара. Конкуренция в широком смысле может быть определена как расширенное соперничество [3. С. 40]. По мнению Р.А. Фатхутдинова, конкурентоспособность можно определить как сравнительную характеристику товара, содержащую комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств аналогичного товара. Это некая относительная и интегральная характеристика, отражающая отличие товара-конкурента, определяющая его привлекательность в глазах потребителя [4].

Конкурентоспособность — многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, экономическим, техническим, эстетическим, эргономическим характеристикам, а также по коммерческим и иным условиям его реализации (сроки поставки, цена, каналы сбыта, сервис, реклама). Конкурентоспособность продукции зависит от ряда факторов, влияющих на предпочтительность товаров и определяющих объем их реализации на данном рынке. Эти факторы можно разделить на три группы: технико-экономические, коммерческие, нормативно-правовые.

Технико-экономические факторы включают качество, продажную цену, затраты на эксплуатацию и потребление продукции или услуги. Эти компоненты зависят от производительности и интенсивности труда, издержек производства, наукоемкости продукции и др.

Коммерческие факторы определяют условия реализации товаров на конкретном рынке. Они включают конъюнктуру рынка (острота конкуренции, соотношение между спросом и предложением данного товара, национальные и региональные особенности рынка, способствующие формированию платежеспособного спроса на данную продукцию или услугу); предоставляемый сервис (наличие дилерско-дистрибьюторских пунктов изготовителя и станций обслуживания в регионе покупателя, качество технического обслуживания, ремонта и других предоставляемых услуг); рекламу (наличие и действенность рекламы, других средств воздействия на потребителя с целью формирования спроса); имидж фирмы (популярность торговой марки, репутация фирмы, компании, страны).

Нормативно-правовые факторы отражают требования технической, экологической и иной (возможно, морально-этической) безопасности использования товара на данном рынке, а также патентно-правовые требования (патентной чистоты и патентной защиты). В случае несоответствия товара действующим в рассматриваемый период на данном рынке нормам и требованиям стандартов и законодательства товар не может быть продан на данном рынке. Поэтому оценка этой группы факторов и компонент с помощью коэффициента соответствия нормативам лишена смысла.

Данные факторы выступают как ограничения, обязательные к выполнению. Эти факторы существенно влияют на конкурентоспособность продукции (услуг). Итак, конкурентоспособность зависит от рассмотренных выше факторов. Определить характер этой зависимости и выразить ее количественно трудно, однако ее наличие является стимулом для поиска путей оценки и повышения конкурентоспособности. Более всего для этой цели подходят экспертные методы. При этом целесообразно изучать влияние указанных факторов на предпочтительность товаров.

Рынок массовых потребительских товаров. На рынке массовых потребительских товаров можно наиболее четко отследить краткосрочные и среднесрочные тенденции мирового потребительского рынка. Это так называемый рынок FMCG-товаров (Fast Moving Consumer Goods), т.е. рынок товаров, которые быстро «уходят» с полки и имеют высокий уровень оборачиваемости запасов в точке непосредственной реализации. FMCG-рынок включает в себя товары, которые попадают в пятидневную «ротацию» среднестатистического потребителя. Например, стирального порошка, спичек, мыла, бытовой химии потребителю, как правило, хватает на 10—15 дней. FMCG-продукты требуются гораздо чаще (сигареты, алкоголь, пищевые продукты короткого срока потребления, напитки). Имея высокую рентабельность, спрос и требование короткого срока поставки, эти продукты в первую очередь зависят в объеме своих продаж от мощности производства, правильной организации логистики и, что немаловажно, активных инвестиций в рекламную поддержку, в реализацию маркетинговой политики. Рынок товаров массового спроса имеет высококонкурентную среду, на этом рынке ведется ожесточенная борьба как за ресурсы производства (производственно-сырьевая политика организации), так и за место на полке (дистрибуционная политика организации), и в умах потребителей (маркетинговая политика организации).

На российском потребительском рынке, который приобрел правильные черты монополистической конкуренции не так давно, четко очерчены проблемы поддержки государством российских производителей, весьма прозрачны схемы проникновения и захвата рынка западными производителями и инвесторами. Наиболее показательны в этом плане рынки, которые имеют традиционно большой объем и распространенность на Западе, — это рынок пива и рынок шоколадных изделий.

Ситуация на российском рынке пива. По последним оценкам Союза пивоваров России, не все пивоваренные предприятия готовы к конкурентной борьбе. Даже наличие налаженного производства пива, пользующегося спросом на отечественном рынке, не становится для некоторых собственников и руководителей пивоваренных предприятий конкурентным преимуществом из-за отсутствия практики комплексного подхода к разработке мероприятий стратегического плана развития предприятия [5]. В связи с этим проблема организации стратегического управления предприятием в рыночных условиях становится особенно актуальной как для отдельных предприятий, так и для пивоваренной промышленности в целом. Причина кроется в постоянном столкновении с иностранными производителями

пива, которые сменили стратегию конкурентной борьбы с импорта пива в Россию на организацию производства пива на территории нашей страны.

Несмотря на кажущееся преимущество российских марок, на пивном рынке прослеживается на деле скрытая от потребителей диаметрально противоположная ситуация. Например, пиво «Старый мельник», «Клинское» и «Балтика» — мимикрирующие марки, выкупленные западными производителями. Не секрет, что для российского обывателя окажется большим сюрпризом, что пивной рынок с традиционно русскими названиями марок является на 90—95% иностранным. Так, самую большую долю среди российских производителей занимает Московский пиво-безалкогольный комбинат «Очаково»: на текущий момент эта доля составляет менее 5%. Комбинат «Очаково» — крупнейшее предприятие пиво-безалкогольной отрасли России без участия иностранного капитала. Он входит в тройку ведущих пивоваренных холдингов России. Согласно последнему рейтингу журнала «Эксперт», комбинат занимает 60-е место среди 200 крупнейших компаний России по объему реализации. Компания «Балтика» занимает 47-е место [6].

Доля российских производителей катастрофически падает с каждым годом. Комбинат «Очаково» проводит экстенсивную политику, слабо развивая ассортиментный портфель марок, имеет слабую дистрибуционную базу в масштабах России. Незнание российскими потребителями того факта, что большинство марок пивного рынка имеет западное происхождение, играет на руку иностранным пивным компаниям. Такие кампании, как Baltic Beverages Holding (Швеция), Efes (Турция), Heineken (Голландия), SunInBev (Бельгия), SabMiller (США) фактически перекачивают деньги российских потребителей на Запад, в незначительной мере стимулируя российские рекламные кампании и создавая некоторое оживление на трудовом рынке.

Существует несколько стандартных моделей проникновения западных производителей на российский рынок в разрезе маркетинговой политики.

1. Использование так называемых лицензионных брендов, которые «по лицензии» варятся в России (Miller, Holsten, Velkopopovicky Kozel, Bavaria, Brahma). Эти продукты якобы производятся в России под контролем западных экспертов, чтобы соответствовать престижу марки в России. Многие сорта пива, варящиеся в России под лицензионным брендом, по качеству и составу абсолютно не соответствуют западному аналогу и нарушают многие так называемые лицензионные рецепты. Например, многие немецкие бренды пива не соответствуют и не могут соответствовать «немецкому закону о чистоте пива». Причина в производственных мощностях, ингредиентах и в недостаточном контроле над производством. Западному лицензиату проще закрыть глаза на огрехи в соблюдении лицензионной рецептуры, чем отказаться от отчислений за использование лицензий, которые до недавнего времени являлись еще и способом ухода от российских налогов. В данной ситуации также очевидно, что, например, чешский пивной рынок несопоставим по масштабам с российским рынком.

2. Создание «фальшивых» лицензионных брендов, которые на самом деле не имеют никакой истории за рубежом, никакого отношения к западным tradi-

циям пивоварения, а представляют собой чисто маркетинговый продукт, созданный для аудитории потребителей, которая не готова платить за лицензионный продукт, но хочет быть уверена в качестве пива. Примером таких чрезвычайно быстро растущих марок на российском рынке могут являться Bagbier (SunInBev, мимикрирует под немецкий бренд) и GoldMineBeer (Efes Pilsener, использует псевдозападное название). Интересно то, что данные марки изначально являлись локальными (т.е. производились местными заводами в регионах), а затем были выведены в национальный масштаб.

3. Покупка сильных российских брендов вместе с заводами и дальнейшее их развитие. Здесь речь идет о банальной перекупке российских заводов вместе со всеми брендами и традициями, знанием потребителями бренда, которые были накоплены за долгие годы. Подобные операции, как правило, происходят либо с географической точки зрения (например, покупка завода в Омске значительно позволяет расширить дистрибуцию бренда, одновременно обеспечивает сильную дистрибуционную базу местного производителя), так и с маркетинговой точки зрения (например, покупка производственных мощностей с сильным брендом, который несет в себе капитал с точки зрения маркетинговой ценности). Примером могут служить старейшие российские бренды «Клинское» (впервые сварено в 1980 г.) и «Балтика» (производство начато в ранние 1990-е гг.).

4. Покупка и развитие местных локальных брендов на национальном уровне. Например, компания Efes Pilsener использует такую тактику в стратегическом масштабе. Покупая завод в Саратове, компания автоматически со старым заводом получила бренд «Сокол», имеющий неплохие позиции в Центральном регионе. Обновив завод, компания также приняла решение вывести этот бренд на национальный уровень (т.е. репозиционировать бренд, запустить его производство на множестве заводов и влить значительные бюджеты в его рекламную поддержку). Таким образом, получилось молодежное пиво, известное во многих регионах и имеющее хорошие позиции в портфеле брендов Efes.

Решение проблемы конкурентоспособности российских производителей.

У крупных западных компаний, ведущих планомерный захват различных сегментов российского рынка товаров массового производства, налицо ряд, казалось бы, непреодолимых преимуществ: масштабное финансирование, глобальные ресурсы в разработке маркетинговой, ценовой и ассортиментной политики, лучшие ресурсы топ-менеджмента, проработанная логистическая система и схемы оптимизации налогообложения. В случае когда западная компания разворачивает производство в России или покупает российского производителя с его производственными мощностями, устраняется последняя сложность для западного производителя — быстрая дистрибуция новых товаров, его попадание в каналы сбыта и отсутствие разрыва в поставках [7. С. 389].

Наша концепция тем не менее позволяет нивелировать несколько преимуществ, но, безусловно, требует практической проработки и поддержки со стороны государства. Для российских предприятий единственная возможность централизованно противостоять западным конкурентам — это консолидация. Как извест-

но, один из базовых элементов, обеспечивающий стабильный объем продаж — это присутствие товаров «на полке» и непосредственная близость производства к местам продаж.

Подобные особенности характерны прежде всего для «локальных» производителей. В качестве примера назовем самарский ликеро-водочный завод «Родник», одного из лидеров локального самарского рынка. У такого типа производителя есть все козыри местного уровня:

— отлаженная сеть продаж (через дистрибьюторов и прямые продажи). Как правило, у подобных производителей 90—95-процентная распространенность в местных точках продаж (от киосков и павильонов до сетевых гипермаркетов), чего западному или новому производителю на локальном рынке нужно достигать не один год;

— высокая лояльность местных потребителей. Здесь работает эффект «доверия к нашему производителю» — чисто субъективный аспект потребительской психологии;

— возможность быстрой логистики товаров от места производства к местам продаж. Это позволяет быстро формировать новую ассортиментную политику и принимать оперативные решения по продуктовой линейке и ценовой политике.

Когда подобный производитель пытается выйти на соседние региональные рынки либо пытается стать производителем национального масштаба, он неизбежно сталкивается с проблемой конкуренции со стороны западных компаний, которые часто с помощью своих ресурсов имеют подавляющее преимущество на рынке. В данном случае целесообразно создание «Консорциума золотых брендов». Инициативная группа (далее Маркетинговый центр), финансируемая либо государством, либо одним из крупных производителей, разрабатывает несколько торговых марок, привязанных к свойствам продукта, который можно производить на мощностях различных предприятий под единым стандартом качества. Иными словами Маркетинговый центр разрабатывает продукт и торговую марку (в качестве примера приведем гипотетическую марку пива «Золотое российское»), которые имеют проработанное название, ценовую политику, дизайн упаковки, торговую марку, потребительские качества и рекламную кампанию. Затем российские локальные производители начинают централизованный запуск этого «глобального» продукта на локальных рынках с четким разграничением дистрибуции между производителями. В некоем процентном соотношении производители отчисляют Маркетинговому центру определенный франшизовый взнос (роялти) с объема продаж или пропорциональную часть маркетингового бюджета. На эти средства разворачиваются национальные рекламные кампании, ведется дальнейшая проработка и финансирование данной торговой марки, как в проработке потребительских качеств, так и в области маркетинга.

Здесь стоит отдельно выделить контроль качества, для которого необходимо создавать отдельную комиссию, чтобы у различных производителей получался одинаковый по качеству продукт. С точки зрения государства подобный проект помогает оздоровить в целом данный сектор российской экономики, централизуя

капитал и его качественное применение, поэтому данная программа, безусловно, должна встретить поддержку государства, как на законодательном уровне, так и на уровне определенных субсидий. Например, государство может обязать всех производителей крупнее (например, не менее 10% от этикетки) указывать источник формирования капитала их организации. Это поможет потребителям проявлять свои преференческие «патриотические» предпочтения.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Dunn Robert M. Jr. & Mutti, John H.* International Economics. 6th Edition. — L.-N.Y.: Routledge, 2004.
- [2] *Thompson Henry.* International Economics. Global Markets and Competition. 2nd Edition. New Jersey e.a.: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., 2006.
- [3] *Майкл Е. Портер.* Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
- [4] *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. — М.: ИНФРА-М, 2000.
- [5] <http://www.beerunion.ru/> — Союз Пивоваров России.
- [6] <http://www.expert.ru/ratings/> — Журнал «Эксперт».
- [7] *Вильям Дж. Стивенсон.* Управление производством. — М.: Бином, 2004.

WAYS OF INCREASING THE COMPETITIVE ABILITY OF RUSSIAN GOODS ON THE RUSSIAN MARKET (with reference to beer market)

I.A. Sidenko

Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article deals with the problem of competitiveness with reference to one of the most dynamic, fast-growing commodity market — the Russian market of brewing products. In spite of good development potential, the market has weak enforcement of effective forms and methods of management, it faces economic and administrative barriers on the way of entering new markets, suffers from acquisitions by western competitors. Noted circumstances have determined the choice of the theme and the search of ways to increase of competitive advantages of the domestic enterprises of brewing branch.

Key words: competition, competitive, brewing industry, mass-production, Russian market, domestic brand.