

«ПИВО — ЭТО ПРОДУКТ В УПАКОВКЕ»

консолидация пивной отрасли практически завершилась, россия переходит из разряда развивающихся в категорию развитых рынков пива. затормозить этот процесс не смогли даже ограничения рекламы пива, негативно сказавшиеся на маркетинговой активности пивоваров. о ключевых тенденциях и дальнейших перспективах развития пивной отрасли корреспонденту ВГ ирине парфентьевой рассказал руководитель исполнительного секретариата союза пивоваров России Вячеслав Мамонтов.



ВЯЧЕСЛАВ МАМОНТОВ,
РУКОВОДИТЕЛЬ
ИСПОЛНИТЕЛЬНОГО
СЕКРЕТАРИАТА СОЮЗА
ПИВОВАРОВ РОССИИ

BUSINESS GUIDE: Пятерка лидеров пивной отрасли сегодня контролирует почти 80% этого рынка. За счет чего рынок будет развиваться в течение ближайших пяти лет?

ВЯЧЕСЛАВ МАМОНТОВ: Если говорить о перспективах, то здесь выделяется несколько тенденций. Во-первых, изменение географии производства и потребления. В ближай- шие годы производство и по- требление будет расти прежде всего за счет регионов. Речь идет о Поволжье, Урале и Си- бири. Ведущие компании либо

уже начали строительство новых заводов в этих регио- нах, либо объявили о своем намерении сделать это в бли- жайшее время. Вторая тенденция — это постепенное сни- жение темпов динамики роста рынка, что коррелирует с об- щемировыми процессами. Рынок пива в России обладает потенциалом, но вместе с тем близок к своему насыщению. По нашим прогнозам, в ближайшие годы динамика произ- водства не превысит 5–7%.

BG: С 1 января 2008 года ставка акциза на пиво повыси- лась более чем на 30% — на 57 копеек. Как это отразится на отрасли?

В. М.: Важно понимать, что речь идет не просто о матема- тическом увеличении ставки акциза. Это решение затраги- вает целый комплекс социальных и демографических проблем. Прежде всего, экономический аспект. Сегодня предприятия пивоваренной отрасли, выполняя почти на 100% свои налоговые обязательства всех уровней, отно- сятся к числу бюджетообразующих предприятий как для ряда муниципальных образований, так и для субъектов федерации. Увеличение налоговой нагрузки негативно скажется на рентабельности пивоваренных производств, прежде всего малых и средних пивоваренных предприя- тий, так как они не обладают ресурсами для нивелирова- ния неизбежного в таких условиях роста себестоимости. Малые и средние заводы либо закроются, либо перейдут на выпуск непрофильных видов продукции, либо остано- вят производство. Практика последних лет показывает, что увеличение ставки акциза ведет к снижению темпов ро- ста пивоваренной индустрии, что в итоге приведет к сокра- щению налогооблагаемой базы бюджетов всех уровней.

BG: Чем власти аргументируют рост ставки акциза?

В. М.: Во многом это связано с инфляционными процес- сами. На протяжении последнего ряда лет рост цен в сег- менте «пиво» отставал от общего роста индекса потреби- тельских цен. Пивовары на фоне высокой конкуренции в отрасли вынуждены за счет внутренних ресурсов сдер- живать рост цен. Вместе с тем надо понимать, что эти воз- можности не беспредельны и увеличение ставки акциза на пиво на 32,4% подстегнет потребительскую инфляцию.

Думаю, ни для кого не секрет, что цена является опре- деляющим фактором для большинства населения при вы- боре типа алкоголя. Учитывая существующие в нашей стране традиции пить с целью получить максимальный эффект за меньшие деньги, суть проблемы становится очевидной. В советское время среднерыночная стоимо- сть одной бутылки водки составляла 3,62 руб., а бутылки пи- ва — 0,34 руб. В наше время средняя цена бутылки вод- ки — 90 руб., пива — 20 руб. Таким образом, дейст- вующая акцизная политика прямо способствует увеличению

потребления напитков с высоким содержанием этилово- го спирта. Выход из создавшегося положения видится в скорейшем принятии государственных мер по изменению структуры потребления алкоголя в нашей стране с пере- ходом от потребления крепкого алкоголя к пиву и другим натуральным напиткам. В качестве одной из действенных мер в этом направлении могло бы стать замораживание ставки акциза на 2009–2010 годы на уровне 2008 года.

BG: Как изменились предпочтения потребителей в различ- ных сегментах пивного рынка?

В. М.: Наиболее яркие тенденции последнего времени — это укрепление позиций лицензионного сегмента и сниже- ние доли среднеценовой категории. Спрос на лицензион- ные сорта растет быстрыми темпами. Так, по итогам вто- рого полугодия 2007 года продажи лицензионного пива составили 11,3% от объема всего проданного в России пи- ва. Этому способствует несколько факторов. Во-первых, увеличение доходов населения, особенно в крупных го- родах, стимулирующее потребителей к переходу на более дорогие сорта. Во-вторых, сказывается стремление ком- паний усилить свои позиции в сегменте с высокой мар- жинальной составляющей. Самым популярным остается среднеценовой сегмент — 46,9% от общего объема про- даж, хотя его доля в 2007 году несколько сократилась. Ди- сконтный сегмент продолжает постепенно расти: по ито- гам второго полугодия 2007 года его доля составила 18,3%. Основная причина этой тенденции связана с ак- тивным продвижением тары большого объема.

BG: В мире HoReCa (от английского Hotel, Restaurant, Ca- fe.— **BG**) является серьезным рынком сбыта пивной про- дукции. Насколько этот сегмент сегодня значим на россий- ском пивном рынке?

В. М.: К сожалению, в России лишь 7–8% потребляемо- го пива приходится на сектор HoReCa, в то время как в той же Великобритании — порядка 90–95%, а в Европе — 50–60%. Причина кроется и в сложившихся потребитель- ских стереотипах, и в состоянии экономики в целом. Для отечественного потребителя пиво — это продукт в упа- ковке, у нас нет барной культуры, как на Западе. А сред- ний чек в пивном ресторане у нас составляет 10–12% средней зарплаты, тогда как в Европе — 1%. Выход здесь прост: необходимо создавать условия для привле- чения инвестиций в сегмент HoReCa, открывать заведе- ния, доступные большинству населения. И конечно, под- нимать уровень жизни.

BG: Закон «О рекламе» серьезно ограничивает пивоваров в возможностях продвижения их продукции. Ограничения затрагивают в том числе спонсорство спортивных мероп- риятий. Как производители решают эту проблему?

В. М.: Прежде всего хотел бы отметить, что отечественное рекламное законодательство одно из самых жестких в Ев- ропе в отношении пива. Кроме того, недавно в Госдуму внесены законопроекты, которые предусматривают сокра- щение рекламного времени на телевидении и запрет рек- ламы пива на транспорте. Следует отметить, что данные проекты разрабатывались без учета мнения профессио- нального сообщества и могут уже в ближайшее время не- гативно отразиться на развитии пивоваренной индустрии.

В последнее время одной из наиболее актуальных тем в контексте рекламного регулирования рынка пива явля- ется спонсорство. Во всем мире спонсорство — это фор- ма взаимовыгодного партнерства государства и бизнеса. Зарубежные пивные бренды на протяжении многих лет вы- ступают спонсорами международных спортивных ассоци- аций, национальных соревнований по популярным видам спорта — футболу, хоккею, биатлону и пр. В России тоже

так было до 2004 года, начиная с которого размещение рекламы пива на стадионах (а значит, и спонсорство для пивоваренных компаний) запрещено. В результате россий- ский спорт лишился весьма значительных финансовых средств. Сегодня, в преддверии Олимпийских игр 2014 го- да в Сочи, снова заговорили о необходимости снятия та- ких запретов. В Госдуму внесен законопроект, который предусматривает снятие ограничений на размещение рек- ламы пива на стадионах во время проведения междуна- родных соревнований и чемпионатов России. Если зако- нодатели действительно думают о благополучии отече- ственного спорта, здоровье своей нации, им нужно прини- мать сбалансированное решение по спонсорству.

BG: Могут ли российские производители стать серьез- ным конкурентом иностранным брендам на зарубежных рынках?

В. М.: Выход отечественных пивоваров на рынки дальне- го зарубежья — это прежде всего вклад в имидж России. Правда, до 90% всего российского пивного экспорта при- ходится на страны СНГ. Наши производители составляет серьезную конкуренцию местным пивзаводам, что, к со- жалению, приводит к административным мерам протекци- онистского характера в отношении российских поставок.

BG: В последние годы российские пивовары постепенно отказывались от закупок солода за рубежом, активно раз- вивая производство сырья. Доля отечественного солода на рынке в последнее время росла?

В. М.: Если несколько лет назад обеспеченность отрасли солодом российского производства составляла менее 30%, то сейчас этот показатель поднялся до 70%. Достичь этого удалось благодаря развитию предприятиями отрас- ли собственной сырьевой базы. Это такие компании, как «Балтика», «Очаково», «САН ИнБев», «Эфес Россия». На сегодняшний день пивоваренными компаниями запущено десять солодовен суммарной мощностью более 1 млн т солода в год. Я считаю, что в инвестициях производителей пива в развитие АПК заинтересовано государство, так как этот фактор позитивно скажется на динамичном разви- тии сельского хозяйства страны. Ведь это и создание но- вых рабочих мест, и качественная продукция, и, в конеч- ном счете, увеличение налогооблагаемой базы.

BG: Какие изменения происходят на рынке пивной тары?

В. М.: Изменения структуры этого сегмента рынка во мно- гом связаны с эластичностью потребительского спроса и с маркетинговыми стратегиями производителей. В 2007 году основные тенденции развития рынка тарированного пива сохранились. Доля ПЭТ продолжила расти, достиг- нув 47,1%, в то время как доля стеклянной бутылки сок- ратилась до 38,3%. Важно отметить, что темпы роста отно- сительных продаж ПЭТ-упаковки замедлились. Очеvid- но, это свидетельствует о наметившейся стабилизации потребительских предпочтений в выборе тары. Что каса- ется баночного пива, то его доля увеличилась до максима- льного уровня — 14,6% в натуральном выражении.

BG: После ограничений рекламы пива, принятых Госдумой в 2004 году, пивоваренная отрасль стала больше внима- ния уделять социальным проектам, позиционируя себя как социально ответственный бизнес. Какие проекты реализу- ются Союзом пивоваров?

В. М.: Союз стал реализовывать свои социальные проек- ты гораздо раньше, и это никак не связано с принятием Госдумой ограничений на рекламу пива. Один из таких проектов связан со сферой саморегулирования пивова- ренного сообщества. В 2003 году союз принял «Кодекс че- сти российских пивоваров» — соглашение о правилах профессиональной деятельности и стандартах деловой

этики. Кодекс содержит целый ряд ограничений, кото- рые даже жестче, чем действующее законодательство. Так, например, участники кодекса гарантируют не обра- щаться в своей рекламе к лицам, управляющим транс- портными средствами, беременным женщинам, не прово- дить акций, соревнований, конкурсов, направленных на поощрение чрезмерного потребления пива, не занимать- ся рекламой пива и продвижением нашей продукции в ка- честве спонсора или официального партнера в массовых мероприятиях, организованных для лиц, не достигших возраста 18 лет.

Если говорить в целом, в современной России суще- ствует два подхода к ведению бизнеса. Первый построен на тезисе: «Я исправно плачу налоги и тем самым выпол- няю свой долг перед государством и обществом, осталь- ное меня не касается». В основе второго подхода лежит стратегия развития бизнеса, основанная на стремлении ак- тивно участвовать в социальных процессах, происходящих в обществе. Пивоваренная индустрия последовательно развивает этот принцип на протяжении последних 15 лет.

В сфере социальной ответственности пивовары сдела- ли немало, поэтому в определенный момент возникла не- обходимость рассказать о накопленном опыте. Так мы на- чали развивать институт отраслевой социальной отчетно- сти. Союз стал первой ассоциацией производителей, пред- ставившей консолидированную позицию в сфере нефин- ансовой отчетности. В 2008 году мы работаем уже над четвертым социальным отчетом пивоваренной отрасли.

Кроме того, союз реализовал ряд значимых социаль- ных проектов. Прежде всего, это проект, направленный на предотвращение потребления пива несовершеннолет- ними. В декабре 2004 года союз предложил установить за- конодательный запрет на продажу пива несовершеннолет- ним и административную ответственность за его наруше- ние, а 15 апреля 2005 года такой закон вступил в силу (ФЗ «Об ограничениях розничной продажи и потребления пи- ва и напитков, изготавливаемых на его основе». — **BG**). В на- стоящее время реализуется программа «После 18», раз- работанная Союзом российских пивоваров. Ее основным элементом стал специальный предупреждающий знак «Продажа пива несовершеннолетним запрещена». В 2006–2007 годах компании—члены организации рас- пространили 1 млн таких знаков-стикеров в 500 000 рознич- ных торговых точек по всей территории страны. Кроме то- го, члены союза используют изображение знака во всех формах рекламных коммуникаций (включая наружную и телевизионную рекламу).

В 2008 году мы планируем провести новый этап акции «После 18» под слоганом «Есть 18? Подтверди!». Его суть в следующем: продавец несет ответственность за соблю- дение запрета на розничную продажу пива несовершенство- летним, значит, у него должна быть возможность обра- титься к покупателю с просьбой подтвердить возраст со- ответствующим документом. ■

«УВЕЛИЧЕНИЕ НАЛОГОВОЙ НАГРУЗКИ НЕГАТИВНО СКАЖЕТСЯ НА РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПИВОВАРЕН- НЫХ ПРОИЗВОДСТВ, ПРЕЖДЕ ВСЕГО МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПИВОВАРЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, ТАК КАК ОНИ НЕ ОБ- ЛАДАЮТ РЕСУРСАМИ ДЛЯ НИВЕЛИ- РОВАНИЯ НЕИЗБЕЖНОГО В ТАКИХ УСЛОВИЯХ РОСТА СЕБЕСТОИМОСТИ»

