

## ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНИКІВ ПИВА

© Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Понтус В.В., 2007

На підставі аналізу ринку пива в Україні та маркетингових стратегій у сфері збуту цього товару з врахуванням світового досвіду подані пропозиції щодо ширшого використання прямих каналів розподілу виробниками пива. Обґрунтовано доцільність створення паб-ресторанів ВАТ “Львівська пивоварня”, визначено витрати на ці заходи та економічний ефект від функціонування. Розроблено складові комплексу маркетингу для паб-ресторанів.

On the basis of beer market analysis in Ukraine and marketing strategies in the field of sale of this commodity taking world experience, are given suggestions to beer enterprises in relation to more wide use of the direct ways of beer division. Expedience of pud-restaurants creation by Joint-Stock “Lvivska pivovarnya” is substantiated, expenses and economic effect are determined. The components of marketing complex for pud-restaurants are elaborated.

**Постановка проблеми.** Активне зростання українського ринку пива протягом останніх декількох років спонукав його виробників до перегляду системи збуту продукції. Адже перехід до маркетингової боротьби за споживача вимагає якомога ширшої присутності продукції виробників у торгових точках. Це знайшло відображення у практично одночасному реформуванні системи збуту кожним пивним гігантом українського ринку. Спільною ознакою усіх нових управлінських рішень стосовно збуту є перехід від нерегульованих відносин між виробником і дистриб'ютором до агентських угод. Такі угоди передбачають чітке визначення території за кожним дистриб'ютором, його прав і зобов'язань.

Сьогодні можна стверджувати, що реорганізаційний процес повністю не завершився. Виробники пива все ще знаходяться у пошуку найоптимальніших рішень у сфері маркетингової політики розподілу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми переходу системи управління підприємств на засади маркетингу, що відбуваються в останні роки, висвітлюються в економічній науковій літературі. Сутність маркетингової концепції управління підприємством, основні питання теорії і практики маркетингу знайшли відображення в наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема, І. Ансоффа, Б. Бермана, В.Г. Герасимчука, Б. Карлофа, Ф. Котлера, С.В. Крикавського, Ж.-Ж. Ламбена, Л.А. Мороз, П.Г. Перерви, В.Р. Прауде та інших.

Разом з тим аналіз наукових публікацій свідчить, що недостатня увага приділена дослідженням проблеми вдосконалення маркетингової збутової політики виробників товарів широкого вжитку з врахуванням світового досвіду.

У сучасних умовах завдяки правильно обраній політиці збуту і оптимізованим збутовим процесам можна боротися за збільшення частки ринку і конкурентні переваги у формі скорочення витрат на збут. У країнах Західної Європи виробничі підприємства для формування власної дистрибуційної мережі вже давно використовують послуги спеціалізованих логістичних операторів, які займаються транспортуванням, зберіганням та розвезення товару [2]. Український ринок в цій сфері значно поступається європейським аналогам, але поступ в цьому напрямку вже помітний – підприємства, розуміючи, що утримувати власну систему збуту є доволі дорого, часто переходять на послуги спеціалізованих фірм. Поряд з цим у світі швидкими темпами розвиваються різні форми прямого маркетингу, що дозволяє виробникам контролювати свою збутову діяльність і рівень обслуговування клієнтів [1].

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є визначення напрямів вдосконалення збутової політики виробників пива в сучасних ринкових умовах. Для дослідження виробничого та організаційного процесів, організації політики розподілу було обрано підприємство ВАТ “Львівська пивоварня” з давньою історією виробництва, сформованою репутацією продукції, а також закордонним менеджментом, що прийшов разом із інвестором – пивним концерном ВВН.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати особливості каналів розподілу на ринку пива;
- подати пропозиції щодо використання системи франчайзингу виробниками пива у сфері збуту з врахуванням світового досвіду;
- розробити рекомендації щодо комплексу маркетингу паб-ресторанів.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасних умовах розвитку дистрибуційних мереж і жорсткої конкуренції, виробники пива ведуть боротьбу за великих дистриб’юторів і намагаються перемістити свій продукт в позицію першого пріоритету. Створення мережі збутових агентів, що використовуються дистриб’юторами, сьогодні потребує активного стимулювання лояльності з боку виробника продукції. Використання багаторівневих каналів збуту на ринку пива не потребує заміни, а хіба що реорганізації та оптимізації їх роботи.

На фоні зростання споживання пива у закладах громадського харчування і формування культури споживання пива у споживачів, доцільно розглядати перспективність ринку on-trade торгівлі. З кожним роком все більше пива споживається в пабах, кафе, ресторанах. Безперечно, найкращим періодом для збуту пива є літо, коли попит різко зростає.

В умовах жорсткої боротьби за споживача між виробниками пива, певною мірою актуально говорити про ексклюзивну пропозицію продукції в закладах, спеціально пристосованих для споживання пива.

Для створення нового каналу розподілу продукції ВАТ “Львівська пивоварня” пропонується організація мережі пивних пабів від “Львівського” за засадах франчайзингу. Оцінюючи закордонний досвід використання системи франчайзингу, зокрема у пивній сфері, можна стверджувати, що цей механізм реалізації продукції вже давно використовується і набув значної популярності.

На Заході виробники вже давно усвідомили, що справжні цінителі пива при виборі місця його споживання завжди виберуть пивний паб порівняно з іншими закладами громадського харчування. У пабах атмосфера закладу сприяє кращому засвоєнню пива і створює відчуття легкості. Порівняно із звичайними кафе, пивні паби мають переваги, наведені нижче:

- традиційно вважається, що у пабах пиво завжди свіже;
- асортимент пива завжди ширший, ніж у інших барах;
- в меню завжди можна знайти закусочні страви до пива;
- існує можливість скуштувати пивні коктейлі, що зазвичай відсутні в інших закладах громадського харчування;
- там панує особлива “пивна” атмосфера.

Організація фірмових пивних пабів часто супроводжується спеціальною пропозицією пива від виробника. Яскравим прикладом використання пивних пабів є мережа пивних закладів “Тинькофф” в Росії [8].

Звичайно всі пивні бари, паби, пропонують споживачам тільки пляшкове або привезене із заводу пиво в бочках, що пройшло попередню обробку – фільтрацію, пастеризацію тощо. Ресторан “Тинькофф”, аналог якого сьогодні розповсюджені у Європі, докорінно відрізняється від численних пивних закладів. Безпосередньо в пабі, на очах відвідувачів, у величезних чанах вариться свіже пиво “Тинькофф” – 9 сортів нефільтрованого й 2 сорти фільтрованого пива. Все пиво, що пропонується, особливе для гурманів тим, що воно натуральне, не оброблене сучасними технологіями, які застосовуються лише для збільшення строку реалізації пива й знижують його смакові якості.

Ринкові тенденції ресторанного бізнесу в Україні, до якого можна зарахувати паби, перебувають на стадії зростання. Крім того, відсутність конкуренції як такої, створює позитивні передумови входження на ринок.

На початок 2007 року жодний із чотирьох великих виробників пива, а саме ЗАТ “Оболонь”, “Сан Інтербрю Україна”, “Сармат”, “ВВН” не заявляли про свої наміри рухатись в напрямку розвитку своєї власної мережі закладів продажу пива. Враховуючи це, можна стверджувати, що першість на ринку дасть істотні конкурентні переваги над іншими пивними виробниками.

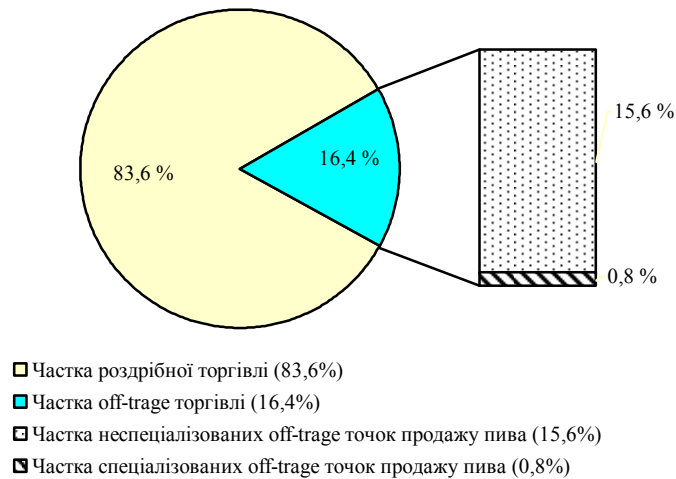


Рис. 1. Структура продажу пива в Україні в 2006 році

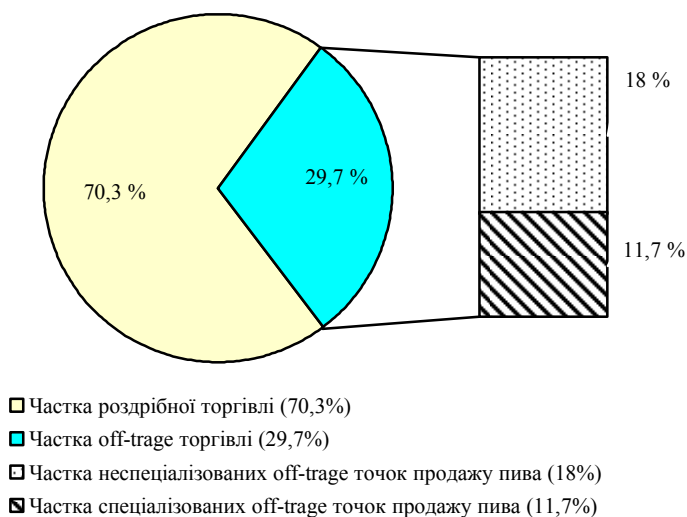


Рис. 2. Структура продажу пива в Європі в 2006 році

Результати дослідження споживачів пива дають змогу припустити, що надалі обсяги продажу пива в місцях безпосереднього споживання будуть стабільно зростати. За прогнозами в 2007 році ринок пива приблизно зросте до 2 млрд. дол. США в роздрібних цінах. За умови, якщо ринок on-trade буде зберігати темпи зростання, досягнуті в 2006 році, то в 2007 році частка продажу пива в місцях безпосереднього споживання досягне позначки 18–20% від загального обсягу продажу пива. Безумовно, такі зростаючі ринкові тенденції не повинні бути поза увагою основних виробників пива. Порівнюючи стан ринку пива України в місцях безпосереднього споживання з середньоєвропейськими показниками, можна припускати, що український ринок зростатиме, поки не досягне величин, що відповідають європейським. На рис. 1 та 2 зображено частку on-trade торгівлі в загальному обсязі продажу пива в Україні (за даними 2006 року) та Європи [9].

Створення фірмових пивних закладів можна здійснювати за різними підходами. Один із них – система франчайзингу.

Світова практика довела, що франчайзинг – один з найефективніших способів розвитку бізнесу для фірм, що вже домоглися успіху й бажають розвивати його далі.

Створення абсолютно нового каналу збуту продукції ВАТ “Львівська пивоварня” вимагає розробки чіткого бізнес-плану. Для реалізації власної мережі спеціалізованих закладів громадського харчування, тобто пивних ресторанів пропонується сформувати бюджет проекту в розмірі 8 млн. грн. Запропонована структура витрат наведена у табл. 1.

Таблиця 1

**Структура витрат бізнес-проекту створення мережі паб-ресторанів від “Львівського” пива**

Сума	Призначення коштів
100 000 грн.	Реєстрація дочірнього підприємства, торгової марки. Розробка концепції паб-ресторану, фірмового стилю тощо.
4 900 000 грн.	Витрати просування торгової марки – маркетингові комунікації.
3 000 000 грн.	Витрати на відкриття першого паб-ресторану у Львові.

Основними статтями витрат будуть маркетингові заходи з формування нового суббренду, маркетингових досліджень, за результатами яких можна було б правильно позиціонувати паб-ресторан по всій території України, а також асоціювати його з брендом “Львівське”, під яким випускається продукція ВАТ “Львівська пивоварня”. Після формування повного пакета пропозиції, пропонується відкрити перший пивний паб-ресторан у Львові, який би повністю належав ВАТ “Львівська пивоварня”, що матиме певні переваги. По-перше, відкриття першого паб-ресторану у Львові було б позитивно сприйняте громадськістю, завдяки прихильності до продукції ВАТ “Львівська пивоварня”. По-друге, підприємство має можливість використати власну територію для розміщення пабу-ресторану. По-третє, сьогодні існує логічна передумова створення пабу-ресторану від “Львівського”, а саме “Перший музей пивоваріння”, що знаходиться на території Львівської пивоварні. По-четверте, розміщення пабу-ресторану біля заводу дасть змогу використовувати знання фахівців пивоваріння, і оптимально здійснювати варку пива безпосередньо у закладі згідно з оригінальною рецептурою.

Потреба у створенні нового бренду для мережі паб-ресторанів ґрунтується на низці причин. Зокрема йдеться про можливість його легкого сприйняття по всій території України. Під впливом соціальних факторів і стереотипів продукція ВАТ “Львівська пивоварня” не користується популярністю на Сході. Цей факт варто враховувати при створенні бренду для мережі пивних закладів. Причини такого явища, можливо, криються в позиціонуванні “Львівського” як першого пива Галичини. Такий маркетинговий хід був дуже добре сприйнятий на території Західної України, проте не отримав позитивної реакції на Сході та Півдні. Акцент на територіальній приналежності було замінено на пивні традиції. Проте сформований стереотип у споживачів пива на Сході і Півдні України, а також активні дії конкурентів, зокрема “Сармату”, виробничі

потужності якого знаходяться саме в цих регіонах, не дають змогу активно просувати продукцію ВАТ “Львівська пивоварня”. Безумовно, позиціонування пивних паб-ресторанів повинно бути зроблено в руслі, яке б не заважало просувати його на всій території України.

Концепція спеціалізованих пивних закладів передбачає наявність широкого асортименту пива. Основою пивної пропозиції має бути продукція ВАТ “Львівська пивоварня” у пляшці. Альтернативою КЕГ пива, що використовується в барах, кафе, має стати пиво, безпосередньо виготовлене на міні-пивоварні за рецептурою “Львівської пивоварні”. Таке пиво повинно позиціонуватись як фірмове. Також важливо подати в асортименті пиво закордонних виробників, проте ціна на нього має бути порівняно високою. Безумовною умовою є відсутність пива інших українських виробників.

Важливе місце в культурі споживання пива займають страви, що споживаються з ним. Розділ холодних закусок до пива повинен містити вже традиційні для українців позиції, такі, як: горішки, фісташки, чіпси, смажені сухарики, копчені сири, м’ясні страви – суджук, бастурма, мюнхенські ковбаски, морепродукти – копчена риба, тарань, сушений кальмар тощо. Також пропозиція закладу повинна містити солону випічку під пиво. Додатком до “фірмового” пива можуть слугувати фірмові салати з вищеперелічених закусок. Допоміжною складовою пропозиції пабу-ресторану повинна стати наявність в меню гарячих страв переважно української кухні.

Здійснення економічної діяльності на умовах франчайзингу передбачає єдину систему цін на товарну пропозицію. У межах цього бізнес-проекту, передбачається встановлення єдиної ціни на основну пропозицію, передбачену франчайзинговою угодою, тобто на пиво, а також фірмові закуски. Безперечно, у разі підписання угоди з кожним франчайзі, необхідно в індивідуальному порядку розглядати економічну доцільність встановлення певного рівня ціни на товарну пропозицію, враховуючи територіальний показник доходу. Для пива пляшкового пропонується встановлення ціни в межах 4–6 грн. за одну пляшку ємністю 0,5 л. Для пива, виготовленого на міні-пивоварні, пропонується ціна в межах 6–8 гривень за 0,5 л. Ціну на додаткові страви пропонується встановити в межах, при яких середній товарний чек на одну особу, котра придбала бокал пива (0,5 л) і холодну закуску до нього, в середньому становив би 10–20 грн.. Детальніший розрахунок ціни на пропозицію потрібно здійснити з урахуванням витрат та порівняно з аналогічною пропозицією в закладах-конкурентах.

Враховуючи той факт, що ведення ресторанного бізнесу передбачає кінцеве споживання продукції безпосередньо в місці покупки, можна говорити про створення нульового каналу розподілу, за схемою виробник-споживач. Об’єкти розгляду – паб-ресторани є кінцевими заключними ланками окремого каналу збуту ВАТ “Львівська пивоварня”.

Мабуть, найбільш важливими і витратними при реалізації бізнес-плану з створення мережі паб-ресторанів будуть заходи комунікаційної політики. Найбільшою складовою проекту бюджету є витрати на рекламу. Необхідність її широкого використання пояснюється важливістю поінформованості потенційних споживачів про створення подібного закладу, формування у споживачів пива особливого ставлення до його споживання. Варто зазначити, що за договорами франчайзингу, франчайзер здійснює рекламну діяльність бренду і закладів, діяльність яких підпадає під угоду.

Франчайзингова діяльність передбачає діяльність усіх франчайзі під єдиним брендом. У роботі пропонується створення бренду “Пивна легенда”, під яким би здійснювалась діяльність усіх паб-ресторанів. Цей бренд пропонується позиціонувати з прямою асоціацією на якість, неповторність пива, свіжість, унікальність. Заклади “Пивна легенда” повинні асоціюватись у споживачів із затишним, спокійним місцем, де можна відпочити з друзями, попити смачного свіжого пива, провести пивні змагання тощо. Здійснення рекламної діяльності пропонується доручити одній з провідних рекламних агенцій в Україні на телебаченні, радіо, з використанням засобів зовнішньої реклами.

Обов’язковим елементом успішної діяльності фірмових паб-ресторанів “Пивна легенда” є реалізація системи лояльності, що передбачає використання комп’ютерних автоматизованих систем, персональних бонусних рахунків та випуск клубних карток, за якими будуть ідентифікуватися

споживачі, а також наявність персональних бонусних рахунків. Використання нагромаджувальної бонусної системи дасть змогу утримувати споживачів і сприятиме більшій лояльності до закладів “Пивна легенда”. Це передбачає створення єдиної бази даних клієнтів з доступом через глобальну мережу Інтернет. Отже, постійні відвідувачі закладів “Пивна легенда” будуть мати змогу отримати знижку відповідно до нагромадження бонусів у закладах мережі по всій території України. Відкриття кожного паб-ресторану “Пивна легенда” повинно супроводжуватись промоакціями, які мають бути розроблені в межах підтримання їх іміджу.

Важливим елементом діяльності мережі паб-ресторанів “Пивна легенда” на умовах франчайзингу є дотримання єдиних стандартів до якості і створення єдиної системи постачання. Досягти її ефективного функціонування можна завдяки використанню комп’ютерним систем прийняття замовлень і правильній організації логістичних процесів.

Розглянувши умови функціонування франчайзингових відносин між франчайзером і франчайзі, необхідно звернути увагу на вартість річної франчайзингової угоди, а також роялті. Остаточну вартість франчайзингової угоди можна встановити лише після проведення відповідних досліджень.

Реалізація запропонованої ідеї створення мережі фірмових пивних паб-ресторанів “Пивна легенда” від “Львівського” на умовах франчайзингу, безумовно забезпечить певний економічний ефект, що відобразиться на діяльності ВАТ “Львівська пивоварня” загалом.

Розглянемо потенційний ефект впливу реалізації цієї бізнес-пропозиції в контексті зростання присутності “Львівського” пива на ринку України (на прикладі міста Львова). Варто зауважити, що зміни спостерігатимуться, в основному, в тих містах, де будуть відкриті паб-ресторани “Пивна легенда”. На рис. 3 зображено продаж “Львівського” пива по точках продажу у відношенні до загального обсягу продажу пива у Львові [5], а на рис. 4 – прогнозований.

Аналізуючи зарубіжний досвід використання спеціалізованих пивних закладів, можна стверджувати, що в середньому створення одного спеціалізованого пивного закладу на 500 тис. жителів міста збільшує популярність пива, що пропонується в пабі ексклюзивно, в межах 10–20 відсотків.

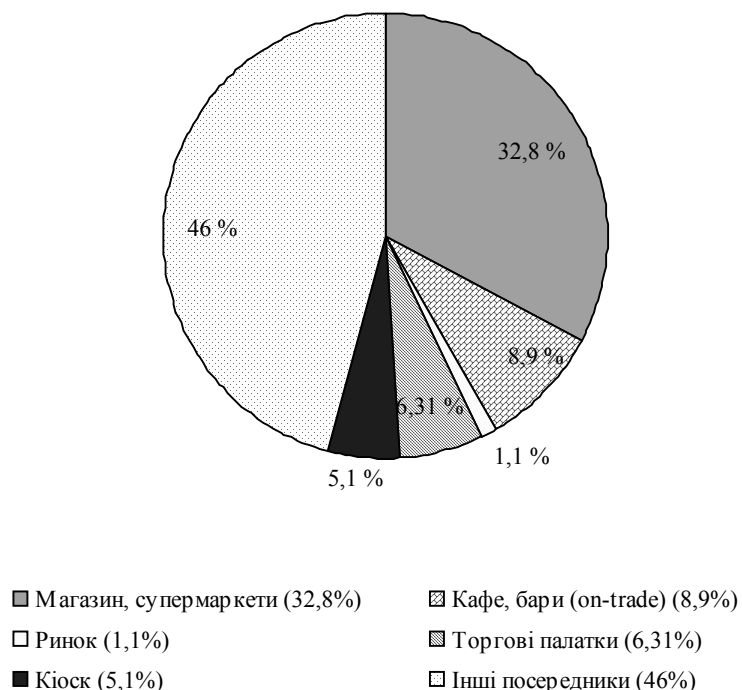
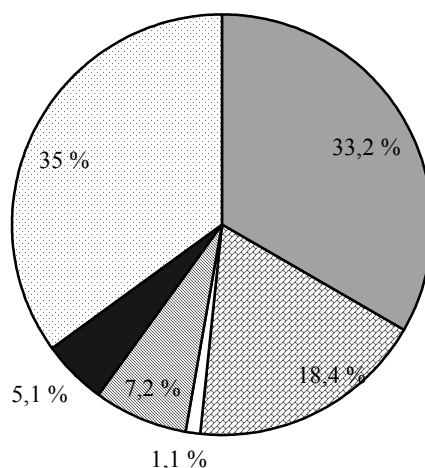


Рис. 3. Продаж “Львівського” пива у м. Львові



- Магазин, супермаркет (33,2%)
- Кафе, бари (on-trade) (18,4%)
- Ринок (1,1%)
- Торгові палатки (7,2%)
- Кіоск (5,1%)
- Інші посередники (35%)

Рис. 4. Прогнозований продаж "Львівського" пива у м. Львові після відкриття спеціалізованого пабу-ресторану від "Львівського"

За умови відкриття 30 пивних пабів по всій території України можна прогнозувати ріст загальної частки "Львівського" на ринку в межах 0,5–1,5%. При здійсненні прогнозу на 2007 рік, враховуючи, що ринок пива досягне позначки 2 млрд. дол. США в роздрібних цінах, можна говорити про зростання збуту в межах 50–150 млн. грн. у рік, що становить приблизно 18–50 відсотків від обсягів продажу за 2006 рік.

Детальніший розрахунок отриманого економічного ефекту від реалізації проекту створення паб-ресторанів показано у табл. 2.

Таблиця 2

#### Розрахунок ефекту від відкриття мережі фірмових паб-ресторанів від "Львівського"

	Частка ринку, 2006	Прогноз (зростання внаслідок маркетингових заходів)		
		Відносне значення, %	Абсолютне значення, тис. дал.	Зростання чистого прибутку, тис. грн.
Пляшкове пиво	2,50%	0,2-0,6	534,8-1604,4	1111,73-3335,20
ПЕТ пиво	1,62%	0,075-0,225	200,55-601,65	416,90-1250,70
КЕГ пиво	0,23%	0,175-0,525	467,95-1403,85	972,77-2918,30
CAN пиво	0,16%	0,05-0,15	133,7-401,1	277,93-833,80
Всього	4,52%	0,5-1,5	1337-4011	2779,34-8338,01

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Враховуючи сьогоденну ситуацію, можна сказати, що український ринок пива є готовим до застосування технологій, які вже давно використовуються у розвинутих європейських країнах. Тому в кінці 2004 р. – на початку 2005 р. всі основні виробники пива запустили проекти реформування збутових систем, суть яких полягає у

побудові роботи з дистриб'ютором на базі агентського договору. Ефективна дистрибуційна діяльність істотно впливає на обсяги продажу. Адже всі виробники пива за цей рік збільшили свої обсяги продажу на 15–20%. Тому виробники і надалі повинні оптимізувати канали розподілу своєї продукції.

Для формування нового каналу розподілу на ринку пива доцільним є створення виробником дочірнього підприємства, яке б відповідало за створення мережі пивних паб-ресторанів на умовах франчайзингу. З метою успішного просування паб-ресторанів пропонується створення нового бренду “Пивна легенда”, під яким би здійснювалась діяльність франчайзингових підприємств. У напрямку поданих пропозицій із створення мережі пивних паб-ресторанів, надаються рекомендації щодо окремих складових комплексу маркетингу для реалізації цієї ідеї. Мережу паб-ресторанів потрібно позиціонувати як затишне спокійне місце з особливою атмосферою. Під час здійснення рекламних кампаній з просування паб-ресторанів “Пивна легенда” варто врахувати помилки позиціонування бренду “Львівське”, яке було позитивно сприйняте у Західному регіоні і абсолютно не отримало відгуку в Східних і Південних регіонах України. Стосовно товарної політики в закладах паб-ресторанів “Пивна легенда” пропонується зробити акцент на виготовленні пива на міні-пивоварнях за рецептурою ВАТ “Львівська пивоварня”, а також забезпечити подання додаткових страв, що часто споживаються разом з пивом. Щодо рекламної кампанії пивних ресторанів, то її потрібно проводити на телебаченні, радіо, носіях зовнішньої реклами із залученням рекламних агенцій.

Потенційно передбачається, що створення фірмових паб-ресторанів від ВАТ “Львівська пивоварня” збільшить лояльність до продукції підприємства загалом. Внаслідок таких заходів прогнозується зростання частки ринку “Львівського” на 0,5–1,5 %, що становить 20–50 % від загального обсягу реалізації продукції на підприємстві. Такий прогноз був здійснений на підставі використання досвіду діяльності російського виробника пива “Тинькофф” і реалізації ним мережі фірмових пивних ресторанів в Росії. Втілюючи запропоновані заходи підприємству варто очікувати позитивного зростання попиту на свою продукцію, а також зниження витрат на збут продукції. Надалі необхідно провести дослідження із відкриття таких паб-ресторанів в інших регіонах України, що дозволить коригувати маркетингові програми ВАТ “Львівська пивоварня”.

1. Анопій В. Інтернет торгівля: проблеми і перспективи розвитку в Україні // *Регіональна економіка*. – 2003. – №1. – С. 25–32. 2. Джонсон Дж., Вуд Д., Вордлоу Д., Мерфи П. *Современная логистика: Пер. с англ. – 7-е изд.* – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2002. – 624 с. 3. Іванова А., *Обзор украинского рынка пива// “Food & Drinks”*. – 2004. – №10 С.62–66. 4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. *Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е ев. изд.*–М.;СПб.:К.: Издательский дом “Вильямс”, 2000.– 944 с. 5. Lynn Ducey , *Beer distributor taps into bigger market // The Business Journal of Phoenix*. – 2007. №3. – Р. 13–16. 6. Мамвієнко А., *Галузеві новини // ВВН News*. – 2007. – № 1 (53). – С. 3–6. 7. <http://www.lvivske.com>. 8. <http://www.tinkoff.ru>. 9. <http://www.ukrbeer.kiev.ua>. 10. <http://www.pivnoe-delo.com>. 11. <http://www.marketing.vc>.