

**В.П. Агафонов,
Н.В. Оболенский**

Продвижение пива на российском рынке с учетом социокультурных традиций страны

В статье рассматривается изменение предпочтений потребления пива в европейских странах и в России. Делаются попытки выявить причины конвергенции потребительских моделей поведения относительно потребления пива за период конца XX – начала XXI века.

Ключевые слова: глобализация; конвергенция; проблемы здоровья; реклама; бренд.

Глобализация приводит к возрастающей интеграции экономических систем, а также влияет на конвергенцию культурных ценностей, верований и предпочтений. Пока эта проблема не получила должного рассмотрения в научных кругах. Статья И. Конья и Х. Охаши [6] является одним из нескольких эмпирических исследований конвергенции потребительских моделей поведения. Анализируя данные для стран — членов ОЭСР между 1985 и 1999 гг., они находят последовательные доказательства конвергенции потребительских предпочтений и показывают, что двусторонняя торговля и потоки прямых иностранных инвестиций (FDI) способствуют этому процессу [6].

Исследуя предпочтения в алкогольных напитках, Дж. Айзенман и Е. Брукс изучили группу 38 стран в 1963–2000 гг. и описали снижение вариативности потребительских паттернов в долгосрочной перспективе [4]. Так, пиво несколько вытесняет вино в странах с традиционно высокой долей потребления вина, таких как Франция, в то время как потребление вина возрастает в пьющих пиво странах, таких как Германия. Тем не менее в целом конвергенция представлялась в начале века довольно медленным процессом. Дж. Бентцен, Н. Наннерап и В. Смит, используя данные Организации экономического сотрудничества и развития (OECD) и анализируя три типа напитков (вино, пиво и крепкий алкоголь), развивают концепцию сбалансирования потребления алкоголя и показывают, что конвергенция имеет место почти во всех изученных странах [5]. Демонстрируя это, Х. Лейфмен предлагает дальнейшие подтверждения этого гомогенного схожего процесса, изучая 15 стран, преимущественно членов Евросоюза [7]. Мало того, что он обнаружил конвергенцию с точки зрения потребления алкоголя в абсолютном выражении, он также обосновывает

конвергенцию в предпочтениях потребления напитков. В скандинавских странах эффект перехода от крепких алкогольных напитков к слабоалкогольным напиткам был так ярок, что в Исследовании потребления алкогольных напитков в Европе (European Comparative Alcohol Study (ECAS)) обычное наименование для этой группы стран «пьющие страны» было изменено на «бывшие пьющие страны», так как пиво — теперь доминирующий напиток. Как отмечено Х. Лейфменом [7], процесс такого перехода спровоцирован изменениями в доходах и относительных ценах на алкогольные напитки. Относительно культурных объяснений Х. Лейфмен отмечает, что нет никакой прямой связи между развитием общества, выраженным в росте урбанизации, индустриализации, повышении образовательного уровня, снижении гендерного неравенства и т. д., и конвергенцией предпочтений в потреблении алкоголя [7].

Что же касается российской действительности, то после десятилетия стремительного роста потребления пива на душу населения Россия достигла средневропейского уровня. К тому же доля пива в общем потреблении алкоголя также значительно возросла. Таким образом, российская модель потребления алкоголя выглядит как соответствующая общему процессу «переключения», обнаруженному в других странах (рис. 1).

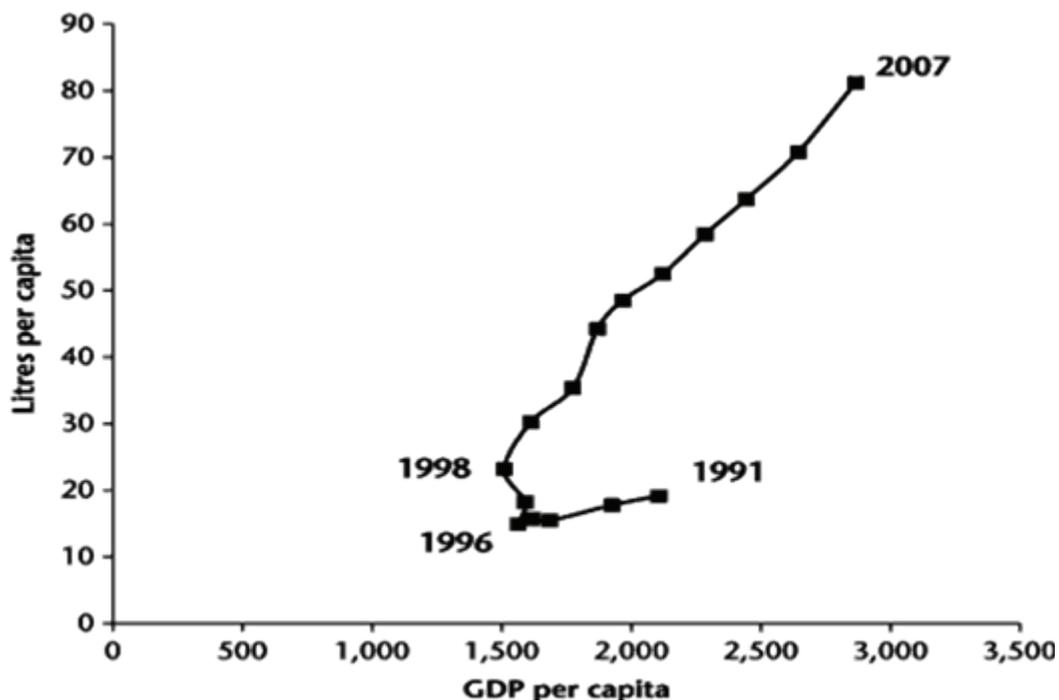


Рис. 1. ВВП России и потребление пива, 1991–2007 гг.

Источник: Продовольственная и сельскохозяйственная организация объединенных наций (FAOSTAT) (потребление пива). URL: <http://faostat3.fao.org/download/FB/BC/E>

Характерным отличием России от других стран является то, что модель европеизации не работает для объяснения ситуации на рынке пива.

Существует несколько проблем с применением теории конвергенции к объяснению российских потребительских предпочтений. Во-первых, если бы потребители в России начали предпочитать «западный» образ жизни, то можно было бы ожидать, что это изменение будет постепенным. Но даже с внезапным изменением образа жизни трудно найти причину, почему рост потребления начался в 1996–1997 гг., а не раньше, например, немедленно после 1987 г. или после 1998 г., когда уровень жизни в России начал повышаться. Во-вторых, пиво в России не продается в качестве «западного» продукта. М. Моррис проанализировал российскую телевизионную рекламу пива и обнаружил, что она всецело играла на чувствах патриотизма и ностальгии к прошлому (советская эра и даже предреволюционные времена), особенно в 2000–2008 гг., которые включают главную часть периода конвергенции и выхода России на средневропейский уровень [8]. Пиво активно продавалось как «патриотический» напиток. Кроме того, эта ностальгия в российской рекламе не была ограничена пивом. Даже если россиянам и импонировал «западный» образец потребления алкогольных напитков, переключение на пиво произошло не из-за сознательного желания скопировать европейскую модель. Поэтому «культурная» гипотеза конвергенции кажется неспособной объяснить наблюдаемые изменения в России.

Проблемы здоровья. Другим возможным объяснением роста спроса на пиво в России является обеспокоенность общества влиянием потребления водки на здоровье нации и принятие решения о переходе к употреблению менее опасного напитка. Для оценки этой гипотезы возможно использование двух видов исследований. Во-первых, возможно измерение, являются ли пиво и водка напитками-субститутами? Во-вторых, возрастание ценности здоровья должно было бы оказать влияние и на другие типы поведения. Информация об этом могла быть получена в ходе опросов населения на тему их беспокойства о своем здоровье.

Замещение потребления водки потреблением пива проходило не так гладко и равномерно, как можно было бы ожидать в случае подтверждения гипотезы о здоровье (табл. 1).

Таблица 1

Привычки и здоровый образ жизни

Годы	1995	1996	1998	2000	2001	2002	2003
Доля курящих	31 %	25 %	26 %	31 %	30 %	31 %	32 %
Доля занимающихся физкультурой	8 %	8 %	10 %	11 %	10 %	12 %	12 %
Доля занимающихся бегом	5 %	2 %	3 %	5 %	4 %	4 %	4 %

Источник: Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ.
URL: <http://www.hse.ru/rlms/spss>.

Несмотря на то, что эти данные должны использоваться очень аккуратно, они показывают, что пик потребления водки пришелся на 1995 г., а спад — на 1996 г.

Тем не менее потребление водки оставалось стабильно высоким еще несколько лет. Принимая во внимание гипотезу об осознании обществом ценности здоровья, следовало бы ожидать продолжающийся спад потребления водки, а не однократное падение спроса на нее. Хотя снижение потребления водки после 2003 г. (и соответственно растущее число любителей пива) (рис. 2) могло проходить вследствие роста внимания населения к своему здоровью, в то же время оно не могло быть решающим фактором начала пивного бума в России.

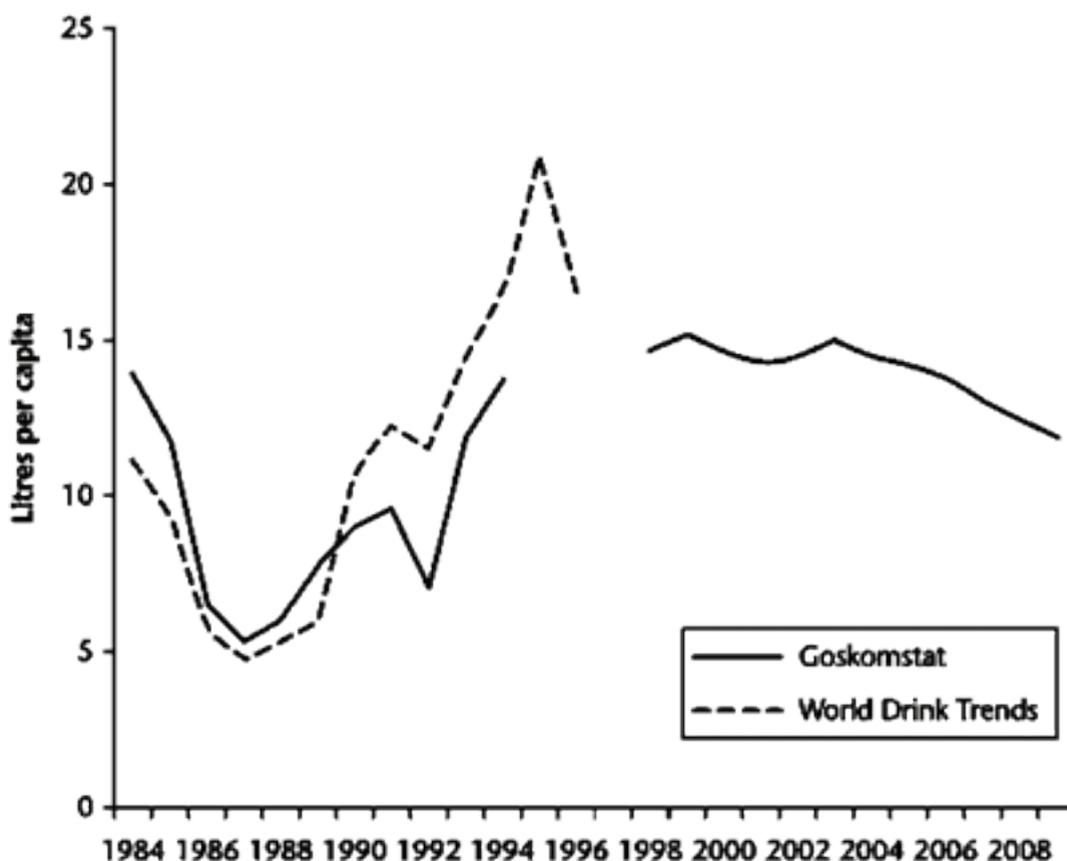


Рис. 2. Потребление водки (литров на душу населения), 1984–2009 гг.

Источник: Тенденции изменения потребления алкогольных напитков в России.

URL: <http://www.biomedcentral.com/content/pdf/1471-2458-10-691.pdf>.

В целом стиль жизни среднего россиянина очень далек от здорового образа жизни, так как большинство населения потребляют крепкие алкогольные напитки, редко занимаются физкультурой и употребляют жирную пищу. Следовательно, гипотеза об осознании обществом ценности

здоровья как основной причины пивного бума в России не подтверждается статистически.

Регулирование рекламы. В России, где традиционно потребляют крепкие алкогольные напитки, пиво считается легким напитком, — эта точка зрения находила отражение в законодательстве. Введенные в 1995 г. ограничения на рекламу водки не влияли на рекламирование пива. Возможно ли, что рекламная политика смогла изменить предпочтения населения, переключив их с потребления водки на приобретение пива?

Расходы на рекламу влияют на рыночную долю конкурирующих брендов, но не увеличивают общий объем рынка.

При этом результаты некоторых исследователей, таких как Янг, Нельсон, показали, что в случае запрета или более высокой цены на спиртосодержащие напитки происходил бурный рост потребления пива как в США, так и в европейских странах. Следовательно, существуют доказательства, что частичный запрет на рекламу одних видов спиртосодержащих напитков может приводить к росту других, не меняя объемов потребления алкоголя в целом. Реклама пива была очень популярной в России. В 2005 г. пиво было вторым по активности рекламирования на телевидении продуктом. Расходы на рекламу пива составляли 10 % от всего рекламного бюджета страны.

В 90-е годы основной тенденцией российского пивного рынка стало открытие большого количества частных минипивоварен. Крупные игроки рынка (например, SUN Brewers, рыночный лидер 90-х гг.) стали скупать эти малые пивоварни, избрав стратегией повышение качества продукции и присоединение их к сильному бренду. Крупные игроки смогли проводить и более мощные, агрессивные рекламные кампании, на что у малого бизнеса средств не хватало. Такое положение дел могло сыграть свою роль в смене приоритетов российских потребителей, увеличивших потребление пива.

Шоки, сетевые эффекты и смена поколений. Решающим моментом для понимания изменений российского рынка пива является тот факт, что алкогольные напитки оказывают важнейший сетевой эффект на потребителя. Алкогольные напитки традиционно используются в ходе социального взаимодействия и выполняют определенные социальные роли.

Традиция совместного потребления напитков встречается и во множестве исламских сообществ при совместной чайной или кофейной церемонии.

Вследствие этих социальных функций напитки являются потребительскими товарами с сетевыми экстерналиями. Полезность различных напитков будет зависеть от того, что обычно пьет большинство людей в группе сверстников. Одним из последствий этого является то, что выбор напитка носит характер игры на координацию, следовательно, можно ожидать устойчивости в предпочтениях потребления напитков. Несмотря на изменения в ценах и доходах, нынешний самый популярный напиток — пиво — не сдает своих позиций.

Вместе с тем в момент, когда новый алкогольный напиток достигает определенного порога популярности, он может быстро стать новым стандартом.

Похожий механизм сработал в России между 1995 и 1998 гг., когда некоторые факторы создавали «выталкивание» водки, а другие способствовали введению в оборот пива.

С 1995 по 1996 гг. реальная цена водки в среднем выросла на 18 %, тогда как средняя цена на пиво сократилась на 8 %. Кроме того, ТВ-реклама водки была запрещена. В результате потребление водки сократилось с 7 до 5,5 л на душу населения в пересчете на чистый спирт.

В то же самое время прямые иностранные инвестиции в пивоваренной промышленности привели к качественным улучшениям. За счет агрессивной рекламной кампании со стороны пивоваров и отсутствия рекламы водки пиво стало жизнеспособной альтернативой для потребителей. В результате был достигнут 25-процентный рост потребления пива с 1996 до 1997 г. Кроме того, после 1998 г. возрастающие доходы поддержали увеличение потребления пива.

Однако бум пива в России не был результатом интенсивности потребления, а скорее последствием экстенсивного роста, соответствующего гипотезе о сетевом эффекте убеждения потребителей сменить напиток.

Интерпретация выбора напитка как результата игры координации позволяет предположить, что новый напиток должен быстрее проникать в молодежные сообщества, так как их предпочтения не так устойчивы и группы более открыты новому. Кроме того, молодежная аудитория более подвержена воздействию рекламы, что подтверждается результатами анализа (табл. 3).

Таблица 3

Потребление пива в разрезе возрастных групп

Возраст	14–25	25–35	35–50	50+	Всё население
1995–2003	68 %	58 %	43 %	29 %	47 %
1995	36 %	31 %	22 %	12 %	23 %
1996	43 %	37 %	28 %	14 %	29 %
1998	56 %	49 %	37 %	22 %	38 %
2000	71 %	61 %	47 %	29 %	49 %
2001	82 %	72 %	54 %	36 %	58 %
2002	77 %	69 %	54 %	39 %	57 %
2003	79 %	69 %	53 %	38 %	57 %

Источник: Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ.
URL: <http://www.hse.ru/rlms/spss>.

Этого явления не наблюдается по отношению к употреблению водки (табл. 4).

Таблица 4

Потребление водки в разрезе возрастных групп

Возраст	14–25	25–35	35–50	50+	Всё население
Все годы	42 %	63 %	69 %	66 %	62 %
1995	67 %	78 %	79 %	82 %	78 %
1996	58 %	76 %	77 %	77 %	73 %
1998	51 %	69 %	72 %	73 %	68 %
2000	44 %	62 %	70 %	64 %	62 %
2001	35 %	56 %	64 %	61 %	56 %
2002	34 %	57 %	63 %	60 %	55 %
2003	33 %	53 %	63 %	58 %	53 %

Источник: Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ.
URL: <http://www.hse.ru/rf/ms/spss>.

Потребление напитков во многих странах играет культурно-символическую роль, сопровождая различного рода коммуникации и позволяя выстраивать специальную систему взаимоотношений. Пиво — напиток для общения в кругу друзей, это мнение разделяют 38 % его потребителей [3: с. 14–15]. С наибольшей частотой пиво выступает для нижегородцев напитком, который они употребляют, чтобы расслабиться и отдохнуть, а также для того, чтобы пообщаться в компании. Кроме того, пиво приобретается для того, чтобы поднять себе настроение.

Среди мотивов приобретения пива, которые называются на общем фоне сравнительно редко, — покупка пива для снятия похмельного синдрома (лишь 6 % опрошенных прибегают к такому методу достаточно часто, тогда как около 40 % делают это иногда или редко), а также покупка пива в дополнение к крепким напиткам (такой мотив характеризует регулярное потребительское поведение 15 % опрошенных, тогда как 50 % руководствуются им иногда или изредка) [3: с. 14–15]. Выраженной городской специфики в мотивах приобретения пива не прослеживается.

Современная сеть распространения пива выстроена скорее с ориентацией на желание покупателей выпить купленный напиток дома или на даче. Очень часто либо часто так поступают чуть более 80 % опрошенных. Тем не менее популярность мест общественного питания — баров, кафе, клубов — в качестве мест потребления данного напитка позволяет говорить о существовании потенциала усиления социальной функции пива. В барах и кафе часто и очень часто выпивают пиво 35 % его потребителей.

Для усиления социально-культурной составляющей производства и продвижения пива малых и средних пивоварен существенную роль играет культурный контекст. Российское пивоварение обладает длительной историей, но череда российских кризисов привела к скачкообразному развитию российского рынка пива. Несмотря на то, что слово «пиво» существует во всех славянских языках, что свидетельствует о том, что этот напиток был известен славянам с незапамятных времен. Примерно до XV в. другие спиртные напитки на Руси были неизвестны. Тем не менее на современном этапе пиво как европейский напиток воспринимают 52 %. Такая ситуация во многом обусловлена становлением пивного рынка после перестройки и приходом в него европейских компаний. Тем не менее социальная база поддержки традиций российского пива составляет 26 %, что позволяет говорить об эффективности разработки этой рыночной ниши, тогда как 21 % считают, что место изготовления натурального разливного пива не имеет значения [2: с. 53]. Несмотря на то, что вкусовые качества пива являются одним из важнейших критериев его выбора при совершении покупки, преимущества живого пива нуждаются в проведении специализированных информационных компаний, доносящих эти сведения до потребителей. Более половины потребителей затруднились высказать свое мнение по поводу производства живого пива. Около четверти потребителей пива полагают, что натуральное разливное пиво может быть приготовлено только местными производителями (иначе оно теряет вкус) [1].

Развитие пивного рынка в России тесно взаимосвязано с его позиционированием относительно крепких алкогольных напитков и особенно водки.

Сами потребители пива чаще отдают предпочтение именно этому напитку перед покупкой водки. В то же время термин «пивной алкоголизм» становится популярным в прессе. Несмотря на то, что рост потребления пива реально снизил объем производства и потребления водки, общественное внимание более выражено концентрируется вокруг проблем пивного алкоголизма и опасности для молодежи этого напитка.

Литература

1. Дерен В.И. Факторы, сдерживающие развитие российской экономики // Прикладные экономические исследования. 2014. № 1. С. 83–92.
2. Степанов А.А. Закономерности управления эффективностью социально-экономического развития региона. М.: Научный Консультант, 2014. 72 с.
3. Чепик Д.А., Трошин А.С., Козерод Ю.М., Боташева Л.Х., Петухов В.Д. Формирование элементов инфраструктуры инновационной системы АПК на основе механизма государственно-частного партнерства. М.: Научный консультант, 2014.
4. Aizenman J., Brooks E. Globalization and Taste Convergence: the Cases of Wine and Beer // Review of International Economics. 2008. № 16. P. 217–233.
5. Bentzen J., Nannerup N., Smith V. Testing the β -convergence hypothesis on the alcohol consumption in the European OECD countries // Cahiers Scientifiques de l'AREV. 1998. № 2.

6. *Konya I., Ohashi H.* International consumption patterns among high-income countries: Evidence from the OECD data // *Review of International Economics*. 2007. № 15 (4). P. 744–757
7. *Leifman H.* Trends in population drinking. In *alcohol in postwar Europe: Consumption, drinking patterns, consequences and policy responses in 15 European countries. A comparative analysis of drinking habits in six EU-countries in the year 2000*. Stencil; Stockholm, 2001. P. 49–81.
8. *Morris R.* Who Will Alcohol Save And Who May It Kill? // *EzineArticles: электронный ресурс. Health-and-Fitness*. 2007. September 28. URL: <http://ezinearticles.com/?cat=Health-and-Fitness>.

Literatura

1. *Deren V.I.* Factory', sderzhivayushhie razvitie rossijskoj e'konomiki // *Prikladny'e e'konomicheskie issledovaniya*. 2014. № 1. S. 83–92.
2. *Stepanov A.A.* Zakonomernosti upravleniya e'ffektivnost'yu social'no-e'konomicheskogo razvitiya regiona. M.: Nauchny'j Konsul'tant, 2014. 72 s.
3. *Chepik D.A., Troshin A.S., Kozerod Yu.M., Botasheva L.X., Petuxov V.D.* Formirovanie e'lementov infrastruktury' innovacionnoj sistemy' APK na osnove mehanizma gosudarstvenno-chastnogo partnerstva. M.: Nauchny'j konsul'tant, 2014.
4. *Aizenman J., Brooks E.* Globalization and Taste Convergence: the Cases of Wine and Beer // *Review of International Economics*. 2008. № 16. P. 217–233.
5. *Bentzen J., Nannerup N., Smith V.* Testing the β -convergence hypothesis on the alcohol consumption in the European OECD countries // *Cahiers Scientifiques de l'AREV*. 1998. № 2.
6. *Konya I., Ohashi H.* International consumption patterns among high-income countries: Evidence from the OECD data // *Review of International Economics*. 2007. № 15 (4). P. 744–757
7. *Leifman H.* Trends in population drinking. In *alcohol in postwar Europe: Consumption, drinking patterns, consequences and policy responses in 15 European countries. A comparative analysis of drinking habits in six EU-countries in the year 2000*. Stencil; Stockholm, 2001. P. 49–81.
8. *Morris R.* Who Will Alcohol Save And Who May It Kill? // *EzineArticles: электронный ресурс. Health-and-Fitness*. 2007. September 28. URL: <http://ezinearticles.com/?cat=Health-and-Fitness>.

V.P. Agafonov, N.V. Obolenskij

Beer Promotion into the Russian Market Considering Sociocultural Traditions of the Country

The article covers the changes of beer consumption preferences in the European countries and in Russia. There are the attempts to establish the reasons of consumer behavior models convergence concerning beer consumption during the end of XX – the beginning of the XXI century become.

Keywords: globalization; convergence; health problems; advertizing; brand.