

УДК 339.138

124. УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ КЛИЕНТОВ НА ПИВНОМ РЫНКЕ

Горожанская О.О.¹, студент.гр.173904

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники¹
г. Минск, Республика Беларусь

Рыковский И.М. – канд. экон. наук

Аннотация. В современных реалиях пиво является самым популярным алкогольным напитком в мире. Ежегодное потребление пива достигает 430,4 млрд бутылок по 0,3 л в год. С ростом популярности напитка, растет и привлекательность данного сегмента экономики для ведения бизнеса: открываются небольшие пивоварни, варятся необычные сорта пива, появляются новые марки. Недавно на белорусский пивной рынок пришла крупная пивоваренная компания AB InBev Efes с пивом Grossberg, Аливария в честь 160-летия выпустила новый сорт Brut Lager. Не смотря на положительный спрос для данного напитка, в 2023 года продажи пива снизились до 39,7 млн декалитров, то есть на 1,3% по сравнению с предыдущим годом. Такая же ситуация произошла со всем алкогольным сегментом – покупать продукцию стали на 2,4% меньше, чем в предыдущем году. В такой ситуации новым компаниям, только пришедшим на рынок, важно не только занять свою позицию, но и впоследствии управлять лояльностью клиентов для ее укрепления. В данной работе представлено исследование управления клиентской лояльностью на рынке пива на примере устоявшихся игроков.

Ключевые слова. Лояльность, пивной рынок, управление взаимоотношениями с клиентами.

Пиво считается самым популярным алкогольным напитком – в 2023 году мировой рынок пива оценивался в 660,2 млрд долларов, по прогнозам на следующие 5 лет темп роста составит 4,77%. Что касается Беларуси, по данным ежегодной статистики по продажам Белстат, пивной напиток хотя и имеет конкуренцию от других алкогольных напитков, таких как водка и вино, всё еще остается популярным среди населения - продажа пива составляет 63,89% от общего количества продаж алкогольной и слабоалкогольной продукции. На белорусском пивном рынке выделяют следующих ключевых игроков: Лидское пиво, Криница, Бобруйский пивоваренный завод, Брестское пиво – самый слабый игрок, и Аливария – лидер пивоваренной отрасли в Беларуси. По данным «Белстат» средняя цена за литр пива у вышеуказанных компаний по состоянию на декабрь 2023 года составила 4,78 BYN. В случае мини-пивоварен, а также компаний, ориентированных на разливное пиво, цена возрастает на 20%. Таким образом, рынок пива можно условно разделить на три составляющие: крупные пивзаводы, которые имеют наибольший удельный вес на рынке, крафтовые пивоварни и местные производители напитка, разделяющие остальную долю рынка.

Лояльность потребителя на рынке пива во многом зависит от вкусовых характеристик напитка. По подготовленным данным рейтинговых оценок и дегустационных профилей 934-х пивоварен, варящих 3197 сорт пива (данные взяты на сайте kaggle.com) был проведен анализ зависимости драйверов лояльности (дегустационные ощущения (mouthfeel), вкус, аромат, внешний вид) от результата. Драйверы были выбраны исходя из их упоминаний в отзывах на пиво. Для более детального исследования оценивались различные сорта пива, которые также варятся на территории Беларуси. На Рисунке 1 представлена корреляционная матрица оценок.

Высокие оценки как правило получает пиво с наименьшей степенью выраженности алкоголя (mouthfeel). Речь не идет о ABV-показателе (Alcohol by volume, алкоголь в объеме), а исключительно о вкусовом восприятии, на который влияет процесс брожения. Чем выше содержание алкоголя в пиве, тем более заметен алкогольный привкус. Высокоалкогольные сорта пива, такие как стауты, портеры или бельгийские эль, могут иметь более выраженный алкогольный вкус, однако они имеют высокие рейтинговые оценки. На неприятный алкогольный вкус влияет неполное брожение (в следствие недостаточного времени или неконтролируемых условий), при котором как правило остается некоторое количество сахара, дающее алкогольный привкус. Также в процессе брожения могут образовываться фюзеляжные спирты, такие как изопропиловый, изобутиловый и амиловый спирты. Их наличие в пиве может придавать алкогольный привкус или ощущение жжения во рту. Стоит отметить, что алкогольность пива имеет тесную связь с его ароматом, который существенно влияет на общее впечатление от пива. Низкие баллы получает такое пиво, в котором преобладает вяжущая текстура – она, как правило, неприятна большинству людей. Полнотельные сорта пива получают высокие рейтинговые оценки благодаря насыщенности вкуса, а также приятному и мягкому употреблению напитка. Меньше всего на общее впечатление о пиве влияет его внешний вид.

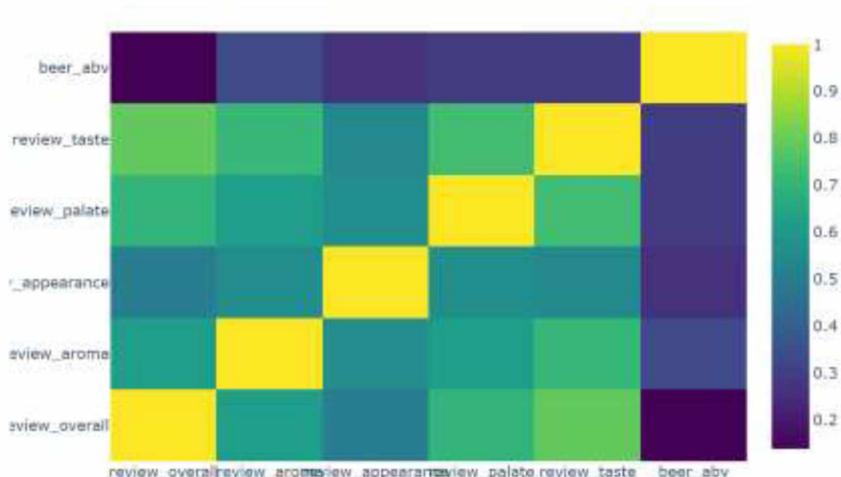


Рисунок 2 - Матрица оценок

После дегустации напитка у потребителя складывается определенное впечатление о продукте: если напиток на субъективный взгляд клиента удовлетворяет вкусовым характеристикам, покупатель вернется к данному бренду, в противном случае приверженности к пиву не возникнет. Схема взаимодействия потребителя и компании после дегустации продукта представлена на Рисунке 2.

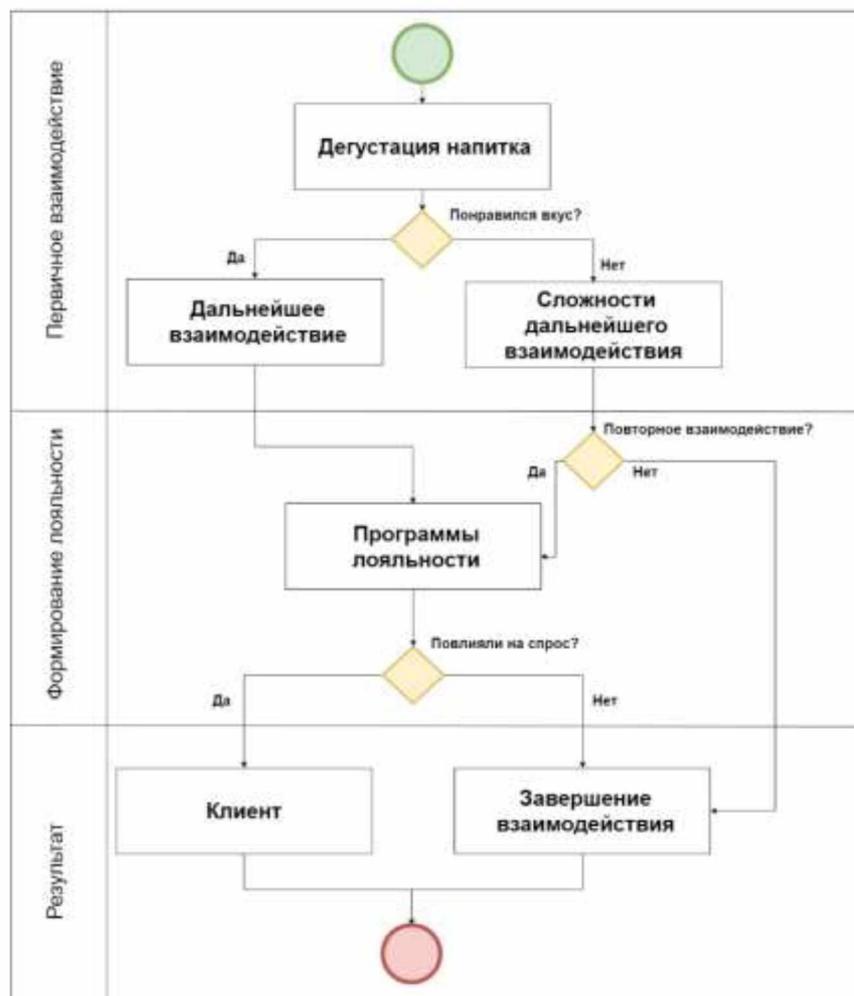


Рисунок 3 - Схема взаимодействия клиента с компанией

Покупатели ценят бренды, выпускающие продукцию с разнообразными вкусовыми характеристиками: это может быть пиво с фруктовым или ягодным, легким или насыщенным вкусом. Однако крупные пивзаводы не способны постоянно выпускать большое количество новых сортов из-за

технических ограничений и ориентации на массовое производство. Таким образом лидеры рынка используют иные каналы формирования лояльности, некоторые из которых представлены в Таблице 1.

Таблица 1 – Стратегии продвижения крупных пивоваренных компаний

Источник - Жихарева В. В. Продвижение алкогольной продукции в условиях ограниченного рынка: как выживают бренды в XXI веке [1].

Каналы коммуникации	Суть стратегии
Интернет-ресурсы	В 2013 году компания Heineken провела конкурс по оформлению бутылок пива (участники могли кастомизировать бутылку), он продолжался два года и за это время помог привлечь большое число участников, что помогло повысить лояльность аудитории к бренду.
Интернет-ресурсы, телевидение, радиоканалы	Стратегией является реклама безалкогольной продукции, она помогает продвинуть всю линейку бренда.
Отели, рестораны, клубы (HoReCa)	Плюсом такого продвижения является направленность непосредственно на целевую аудиторию, исключая лиц неподходящего возраста и достатка.
Телевидение, спонсорские интеграции (рекламные щиты, форма спортсменов), социальные медиа, специальные мероприятия	Турниры по футболу – это самые популярные спортивные мероприятия в мире, которые редко обходятся без пивного напитка, поэтому формирование лояльности в рамках партнерства является отличным способом, хотя и дорогостоящим. Так, пивоваренная компания AB InBev, стоящая за Budweiser, Corona, Hoegaarden является главным спонсором чемпионата мира по футболу.
Бары, рестораны	Обслуживающий персонал может предложить на выбор продукцию одного бренда, однако здесь важно учитывать, что работники должны быть проинформированы и обучены данной стратегии сбыта.
Собственные торговые точки	Крупные бренды создают собственные точки сбыта продукции

Рынок крафтового пива составляет 1/6 мирового рынка пива, ожидается, что с 2023 по 2032 гг. среднегодовой темп роста составит 10,6%. Основными драйверами для роста данного сегмента являются:

1. Вкусовые инновации: крафтовые пивоварни постоянно экспериментируют над вкусовыми характеристиками напитка, добавляя уникальные ингредиенты;

2. Качество: целевая аудитория крафтовых напитков – люди, внимательные к деталям, а это именно то, что предлагают крафтовые пивоварни.

В условиях растущей популярности сегмента, а также высокой степени контроля более крупными пивзаводами, крафтовые пивоварни используют в основном прямой канал сбыта. После привлечения клиентской базы и создания лояльности, мини-пивоварням становится сложно поддерживать интерес клиентов. Одна из эффективных стратегий заключается в стимулировании спроса через создание дефицита. Аналогично тому, как компании по производству одежды следуют последним модным тенденциям, мини-пивоварни должны понимать современные пивные предпочтения, новые вкусовые сочетания и сезонные вкусы. Для них также представляется возможность сотрудничества друг с другом для создания уникальных сортов пива и ведения социальных сетей с целью привлечения аудитории. Некоторые пивоварни повышают лояльность к бренду, предлагая посетителям взглянуть на процесс изнутри, посетив пивную комнату [2].

Что касается местных пивоварен, формирование лояльности у них происходит также с помощью прямых каналов сбыта: проводится исследование целевой аудитории и выбираются соответствующие бары и рестораны для партнерства. Приверженность потребителя к бренду возникает благодаря специальным рекламным акциям заведений, размещений предложений на платформах, рассказе о продукте в социальных сетях.

Таким образом, предприниматель, пришедший на рынок пива, будет вынужден выбрать для себя сегмент отрасли, в котором будет осуществляться сбыт продукции и исходя из этого следовать стратегиям формирования клиентской лояльности к бренду. Также, чтобы открыть бизнес в сфере пивоварения, необходимо учитывать экономические факторы. Лояльность властей Беларуси к пивному рынку проявляется в отсутствии запрета на продажу продукции. Однако в стране запрещено продвигать пивной напиток: существует запрет на рекламу в дневное время (с 7:01 до 20:59), запрет на использование образов людей и животных на призыв к употреблению, обязательное использование предупредительной надписи о вреде для здоровья, помимо этого действует запрет на предоставление скидок на продукт. Несмотря на это власти активно защищают отечественных производителей и стараются ограничивать ввоз иностранных марок и сырья для производства пива. Ведение пивоваренного бизнеса подразумевает соблюдение единого набора правил, принятых в области ветеринарии, безопасности, санитарно-эпидемиологических требований, охраны окружающей среды и ветеринарии. Государственное вмешательство в работу пивоваренных компаний становится минимальным, что с одной стороны облегчает ведение бизнеса, но с другой стороны, соблюдение законов о защите окружающей среды, налогового законодательства и прочих формирует прямое воздействие на ведение коммерческих операций. Таким образом ведение бизнеса новым пивоварням на белорусском рынке будет осложнено, поэтому участники должны активно адаптироваться к изменениям для успешной работы [3].

Вывод. Предприятиям, решившим вести свое дело в пивоваренной сфере, придется выбрать определенную нишу, чтобы правильно формировать приверженность потребителя к напитку, избегая прямой конкуренции с крупными пивоварнями. Чтобы напиток запомнился потребителю, пивоваренная компания должна позаботиться в первую очередь о вкусе напитка, а во вторую – о маркетинговых стратегиях, включая программы лояльности. Также в качестве инструмента стимулирования лояльности следует использовать награды, создающее у клиентов ощущение собственной ценности.

Список использованных источников:

1. Жихарева В. В. ПРОДВИЖЕНИЕ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННОГО РЫНКА: КАК ВЫЖИВАЮТ БРЕНДЫ В XXI ВЕКЕ //Рекламный вектор-2017: новые координаты. – 2017. – С. 40-44.
2. Безрученко А. П., Киндеев А. Л. Крафтовая революция в пивоварении мира и Беларуси: историко-географические аспекты. – 2022.
3. Стрелкова В. ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА РЫНОК ПИВОВАРЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ //Актуальные проблемы инновационного развития агропромышленного комплекса Беларуси. – 2019. – С. 216-221.

MANAGING THE LEVEL OF CONSUMER LOYALTY IN THE BEER MARKET

Gorzhanskaya O.O.¹

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics¹, Minsk, Republic of Belarus

Rykovskii I.M. – D. in Economics

Annotation. In today's reality, beer is the most popular alcoholic beverage in the world. Annual beer consumption reaches 430.4 billion bottles of 0.3 liters per year. With the growing popularity of the drink, the attractiveness of this segment of the economy for doing business is also growing: small breweries are opening, unusual types of beer are brewed, and new brands are appearing. Recently, a large brewing company AB InBev Efes came to the Belarusian beer market with Grossberg beer, Alivaria released new sort Brut Lager in honor of its 160th anniversary. Despite the positive demand for this drink, in 2023 beer sales decreased to 39.7 mln decaliters, i.e. by 1.3% compared to the previous year. The same situation occurred with the entire alcoholic segment - 2.4% less people bought products than in the previous year. In such a situation, it is important for new companies that have just entered the market not only to take their position, but also to manage customer loyalty in order to maintain it. This paper presents a study of customer loyalty management in the beer market on the example of established players.

Keywords. Loyalty, beer market, customer relationship management.