

ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Одной из основных характеристик алкогольного сектора экономики в целом в мире является его сильная олигополизация наряду с активной государственной политикой контроля качества товаров и их дистрибуции. Десять крупных компаний контролируют более 50% всего мирового рынка алкоголя. Этот факт сильно сказывается на характеристике конкуренции в этом секторе экономики. В то же время, на международном рынке, оцениваемом в 900 млрд. долларов, постоянно появляются новые игроки глобального уровня. Однако, значительным препятствием при входе на этот рынок новых игроков являются высокие затраты на дистрибуцию и создание брендов. Поэтому, для обеспечения дальнейшего роста участникам рынка требуются все большие затраты, в том числе на выплату вознаграждений розничным сетям, что приводит к консолидации и олигополизации рынка.

Мировой рынок производителей алкогольной продукции представлен несколькими крупными корпорациями, держателями той или иной торговой марки или «бренда». Однако портфели мировых лидеров алкогольного сектора диверсифицированы, что позволяет им следовать складывающимся мировым тенденциям в построении товарной политики в этом секторе, а также определять свою конкурентную стратегию.

Десятка крупнейших игроков отрасли включает следующие корпорации:

1. Диаджео (Diageo). Ярко выраженным мировым лидером на рынке алкогольной продукции является компания Diageo, доля которого составляет менее 10% рынка. Кроме алкогольного сектора компания работает с продуктами питания и в сфере обслуживания. Торговый оборот за 2010 год составил 22 млрд. дол. Из них торговый оборот по вину и крепкому алкоголю – 9,68 млрд. дол. (44% в общем объеме). На долю производства компании приходится 18% от мирового объема рынка крепкого алкоголя. Наиболее популярные бренды: пиво – Guinness; виски – Johnie Walker, J & B; коньяк – Hennessy; джин – Gordon's; водка – Smirnoff; ликер – Bailey's; вермут – Cinzano; Metaxa; текила – Jose Cuervo; шампанское – Moët et Chandon.

2. Сигрэм (Seagram). Кроме алкогольного сектора компания организует производство и реализацию фруктовых соков, владеет сетью кинотеатров, занимается выпуском музыкальных дисков и бизнесом в сфере отдыха и развлечений. Торговый оборот за 2010 год составил 13,75 млрд. дол., доля торгового оборота по вину и крепкому алкоголю из них – 5,1 млрд. дол. (37% в общем объеме). Компания производит 7% мирового объема крепкого алкоголя. Наиболее популярные бренды: виски – Chivas Regal, The Glenlivet, Four Roses (бурбон); коньяк – Martell; ром – Captain Morgan; джин – Seagram's; порто – Sandeman; шампанское – Mumm, Perrier.

3. Эллайд Домек (Allied Domecq). С 2005 года компания входит в состав TНK Pernod Ricard. Кроме алкогольного сектора компания владеет сетью ресторанов и магазинов. Торговый оборот в 2010 году составил 7,4 млрд. дол., среди них торговый оборот по вину и крепкому алкоголю – 4 млрд. дол. (57% в общем объеме). Компания производит и реализует 8,2% мирового объема рынка крепкого алкоголя. Наиболее популярные бренды: виски – Ballantine's, Teacher's; коньяк – Courvoisier; джин – Beefeater; текила – Sauza; ликер – Kahlua; бренди – Presidente.

4. Бакарди-Мартини (Bacardi- Martini). Торговый оборот компании в 2010 году составил 2,3 млрд. дол., среди них торговый оборот по вину и крепкому алкоголю –

2,3 млрд. дол. (100% в общем объеме). Компания производит и реализует 5% мирового объема рынка крепкого алкоголя. Наиболее популярные производимые бренды: ром – Bacardi; вермут – Martini & Rossi; виски – William Lawson; ликер – Southern Comfort.

5. Перно Рикар (Pernod Ricard). Кроме алкогольного сектора компания также работает на рынке безалкогольных напитков. Торговый оборот компании в 2010 году составил 2,8 млрд. дол., из них оборот по вину и крепкому алкоголю – 1,4 млрд. дол. (50% в общем объеме). Компания производит 4,3% мирового объема рынка крепкого алкоголя. Наиболее популярные бренды компании: виски – Glen Campbell, Aberlour, Jameson, Wild Turkey; коньяк – Bisquit, Renault; ром – Havana Club; водка – Altan; ликер – Royal Dutch Advocaat, вино – Alexis Lichine.

6. ЭльВэЭмАш (LVMH) – основной акционер группы Диаджео. Кроме алкогольного сектора компания владеет несколькими домами моды, производит и реализует парфюмерию драгоценности, кожгалантерею, является владельцем нескольких газет. Торговый оборот компании в 2010 году составил 5,2 млрд. дол. Торговый оборот по вину и крепкому алкоголю – 1,85 млрд. дол. (36% в общем объеме). Наиболее популярные бренды: шампанское – Moët & Chandon, Veuve Clicquot, Pommery, Ruinart, Mercier, Canard-Duchêne; коньяк – Hennessy, Hine; кальвадос – Pere Magloire; вино – Cloudy Bay.

7. Браун-Форман (Brown-Forman). Кроме алкогольного сектора компания работает на рынке сувениров и кожгалантереи. Торговый оборот в 2010 году составил 1,84 млрд. дол. Торговый оборот по вину и крепкому алкоголю: 1,34 млрд. дол. (73% в общем объеме). Компания производит и реализует 2,2% от мирового объема рынка крепкого алкоголя. Наиболее популярные бренды: виски и бурбон – Jack Daniel's, Old Forester, Early Timers, Woodford Reserve, Canadian Mist; пиво – Jack Daniel's oak-aged beers; текила – Pepe Lopez.

8. Фоче Брэндс (Fortune Brands). Кроме алкогольного сектора компания занимается сантехникой, скобяными изделиями, оборудованием и мебелью для офисов, спортивным оборудованием. Торговый оборот компании в 2010 году составил 11,6 млрд. дол. Торговый оборот по вину и крепкому алкоголю: 1,3 млрд. дол. (11% в общем объеме). Компания производит и реализует 4,3% от мирового объема рынка крепкого алкоголя. Наиболее популярные бренды: бурбон и виски – Jim Beam, Knob Creek, Whyte & Mackay; джин – Gulbey's; ликеры – De Kuiper; водка – Vladivar.

9. Сантори (Suntory). Кроме алкогольного сектора компания владеет сетью ресторанов, работает в области фармацевтики, занимается издательской деятельностью, торгует спортивным инвентарем, фруктами и овощи, цветами и чаем. Торговый оборот компании в 2010 году составил 9,69 млрд. дол. Сантори производит 2,9% от мирового объема рынка крепкого алкоголя. Наиболее популярные бренды: виски – Suntory, Bowmore; коньяк – Louis Royer; вино – Chateau Lagrange, Chateau Beychevelle.

10. Реми Куантро (Remy Cointreau). Торговый оборот компании в 2010 году составил 1,2 млрд. дол. Торговый оборот по вину и крепкому алкоголю: 1,1 млрд. дол. (99% в общем объеме). Наиболее популярные бренды: коньяк – Remy Martin; ликеры – Cointreau, Galliano; арманьяк – Clÿs du Duc; шампанское – Piper-Hiedseick, Charles Hiedseick, Krug, Bonnet; вина – Grands Vins de Gironde.

Представленные данные показывают, что каждая из крупнейших мировых алкогольных компаний старается диверсифицировать портфель своей продукции. Исключение составляет, пожалуй, только группа Бакарди-Мартини, специализирующаяся в основном только на роме и вермуте. Такая специализация оправдана, так как ром

Бакарди является самым продаваемым в мире крепким алкогольным напитком. Только в 2008 году продажи этого тропического напитка в мире по данным журнала *Drinks International* составили более 19 миллионов коробок по девять литров. Важно также отметить, что на всех крупных рынках эти группы ведут между собой агрессивную конкурентную борьбу. Это необходимо учитывать и национальным фирмам, занимающимся не только дистрибуцией импортной алкогольной продукции, но также работающими на местном рынке с белорусскими алкогольными торговыми марками. Важен и тот факт, что большая часть производимых мировыми лидерами напитков не имеет аналогов на белорусском рынке. Это частично ограждает традиционную национальную ликероводочную промышленность от угрозы прямой конкуренции. Однако национальные предприятия-производители, работающие в области крепкого алкоголя не должны забывать о том, что существует и скрытая конкуренция, заключающаяся просто в расширении границ рынка и переходе части расходуемых покупателями средств на покупку нетрадиционных и новых видов алкогольных напитков. Предприятия-производители и дистрибуторы должны не только полагаться на государственную политику протекционизма, но и, отслеживая мировые тенденции и следя за стратегией мировых лидеров, диверсифицировать свою деятельность, обращая внимание на запросы потребителей и операционный маркетинг.

Основой закрепления транснациональных компаний на рынке алкогольной продукции является создание и поддержание бренда. Продвижение алкогольных брендов – достаточно сложный процесс. Исследование показало, что транснациональные компании применяют 4 основные стратегии продвижения алкогольной продукции: продвижения производителя; подмены («агрессивная стратегия»); свертывания; сильной идеи. Подавляющее большинство транснациональных корпораций для продвижения создаваемой алкогольной продукции используют стратегию «сильной идеи», так как имеют соответствующий бюджет для ее осуществления и возможность привлекать лучшие кадры.

Анализ процесса транснационализации на рынке алкогольной продукции, позволяет сделать следующие выводы:

1. Основными стратегиями ТНК являются: стратегия продвижения производителя, стратегия подмены («агрессивная стратегия»), стратегия свертывания и стратегия сильной идеи. Обязательной частью бизнес-стратегии является благотворительность и социальная ответственность.

2. Деятельность ТНК в области продвижения продуктов на рынке алкогольной продукции обладает специфичным характером в силу особенного положения производимого продукта и неоднозначностью восприятия его в обществе. Этим же объясняется присутствие достаточно жесткого государственного регулирования.

3. Укрепление позиций производящих компаний и расширение их сферы влияния возможно благодаря наличию определенного бренда. Концепция продвижения бренда включает в себя различные направления деятельности, преследующие одну цель – повышение лояльности потребителя к бренду, и включают: телевизионную рекламу и рекламу в печатных изделиях, праздничное оформление упаковки, спонсорство массовых мероприятий.

4. Маркетинговая политика ведущих ТНК-производителей алкогольной продукции строится не на росте объема продаж любой ценой, а на тезисе: пусть мы продадим меньше, но будем уверены в том, что наш продукт абсолютно предсказуемого качества. Такая политика включает в себя: защиту качества и защиту продукции от подделок, изучение культуры питания страны или отдельного сегмента потребителя.