

Демеуова Гульнара Тлеужановна, д.э.н., профессор
Искакова Мадина Ануаровна, студент
УО «Алматы Менеджмент Университет»
Алматы, Республика Казахстан

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КАЗАХСТАНСКОГО ПРОДУКТА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ



История развития одного из старейшего в алкогольной отрасли акционерного общества «Бахус», по производству слабоалкогольной и безалкогольной продукции на казахстанском рынке, является ярким примером высокой конкурентоспособности продукта с 1948 года, с момента его возникновения и по сегодняшний день. Компания много лет занимает лидирующую позицию на алкогольном рынке Казахстана не только по продажам (40% на рынке шампанского и коньяка и 20% рынка вина), но и по внедрению отраслевых инноваций.

АО «Бахус» производит качественную продукцию с казахстанским содержанием, а честное соотношение качества и цены вызывает доверие.

На протяжении более 65 лет АО «Бахус» является флагманом по производству коньяка и шампанского и одним из доказательств лояльности многих казахстанцев являются потребительское предпочтение марочного коньяка, шампанского, также именно эти виды продукции выбираются при формировании подарочных и сувенирных наборов гостям Казахстана или при выезде за рубеж и вывозятся в качестве презента.

В настоящее время АО «Бахус» производит и поставляет различные виды алкогольной и безалкогольной продукции во все регионы Казахстана, по разным каналам сбыта, таким как ключевая и линейная розница, а также HoReCa. Компания всегда с заботой относится к качеству производимой продукции, а значит всегда использует только натуральное сырье казахстанского производства, с применением классических французских технологий и методов. Немаловажным является преемственность производственных и управленческих кадров, которые в течение всех этих долгих лет осуществляли поиск и внедрение новейших технологических приемов и использования современного оборудования в процессе производства. В течение осуществления производственной и сбытовой деятельности компанией были наработаны также еще такие неоспоримые конкурентные сильные стороны как: раскрученные бренды в различных сегментах (от бюджетных до класса «Премиум»); разветвленные каналы сбыта с собственной службой доставки по всей территории Республики Казахстан; по городу Алматы компания охватывает 95% торговых точек, что показывает высокую долю компании на рынке южной столицы; налаженный маркетинг партнерских отношений (CRM) с 22 региональными дистрибьюторами; высокая материально-техническая база производства; отлаженные бизнес – процессы управления и менеджмента компании. Все эти характеристики делают продукцию АО «Бахус» конкурентоспособными, но вместе с тем, современное состояние алкогольной отрасли в Казахстане динамично изменяется и компанией достигнут определенный предел реализации имеющегося ассортимента продукции в региональном разрезе, а эти факторы требуют постоянного анализа всех составляющих конкурентных преимуществ казахстанских и зарубежных конкурентов.

Для того, чтобы АО «Бахус» мог сохранить свои конкурентные и лидирующие позиции на уровне региональных рынков, необходимо осуществить завоевание новых рынков в странах СНГ и адаптироваться в постоянно изменяющейся бизнес-среде, что требует комплекса мер, направленных преодолению вызовов и угроз со стороны конкурентов; теневого рынка алкогольной продукции; давления в виде государственных мер по ограничению бизнеса.

Таким образом, для обеспечения и поддержания конкурентоспособности продукции – АО «Бахусу» необходимо сконцентрироваться на решении следующих задач:

- рост доходов за счет увеличения товарооборота имеющихся брендов и расширения ассортимента продукции;
- совершенствования каналов сбыта в г. Алматы, г. Астана и региональных точек продаж за счет улучшения маркетинговой деятельности и мотивационной политики региональных дистрибуторов;
- повышение конкурентных преимуществ за счет улучшения потребительских свойств продукции, а именно – повышения качества всего имеющегося ассортимента выпускаемых напитков.

Соответствие стандартам качества продукции является одним из приоритетных направлений, над которым постоянно работают в АО «Бахус» и реализацией этого направления стали, следующие мероприятия:

- компания первым в Казахстане прошла сертификацию системы менеджмента безопасности пищевой продукции на соответствие МС ИСО 22000:2005, что позволяет реализовать алкогольную продукцию в дальнее и ближе зарубежье;
- создание технического комитета, который разрабатывает стандарты качества для всей винодельческой отрасли Казахстана;
- инициирование АО «Бахусом» в 2016 году создания Лиги виноделов, которая является негосударственной организацией, основной функцией которой станет контроль качества казахстанского вина, что будет по мнению экспертов способствовать усилению контроллинга и саморегуляции винодельческой отрасли.
- внедрение отраслевых инноваций, который был заключен в инициации по проведению 26 марта 2016 года семинара «Виноделие без границ» в которой участвовали производители вина Украины, Молдовы, России.

Идеей для проведения такого беспрецедентного на казахстанском рынке мероприятия, который организовала и провела компания «Бахус» стала необходимость создания и функционирования единой информационной системы для виноделов из Казахстана и других стран, где виноделы демонстрировали свои достижения, обменялись информацией о применении новых технологий, и разработали концепции и новые векторы развития отрасли в условиях глобализации и в свете вступления Казахстана во Всемирную Торговую Организацию.

Членство в ВТО для казахстанских виноделов имеет огромное стратегическое значение с точки зрения вызовов и повышения рисков деятельности в конкурентной среде. Новые возможности и изменение условий бизнеса диктуют АО «Бахус», так же, как и другим компаниям повышать качество своей продукции и соответствовать потребительским предпочтениям на отечественном рынке и одновременно конкурировать с иностранными марками вин.

На семинаре «Виноделие без границ», который прошел в марте 2016 года было отмечено изменение в динамике последних 20-и лет в структуре и доле на глобальных рынках игроков винного бизнеса, так французские, испанские, итальянские, немецкие, португальские вина начинают теснить новые для Казахстана и для других стран СНГ, Европы, США, Юго-Восточной Азии производители вина из Южной Африки, Аргентины, Чили, что объясняется высокими темпами роста этих отраслей виноделия и виноградарства в национальных экономиках и агрессивными стратегиями сбыта и маркетинга.

В этом смысле стратегии освоения новых глобальных рынков совсем молодыми компаниями виноделами из вышеуказанных стран Латинской Америки и Африки служат примером для поддержки со стороны государства и роста сопутствующих отраслей виноделия и выращивания винограда, тем более что в основном казахстанские производители вина имеют собственные виноградники и климат Алматинской области способствует их расширению и развитию.

«Виноделие в Казахстане не стоит на месте, посетив предприятия Алматинской области, в частности «Бахус», мы увидели производство, использующее современное оборудование, внедряющее инновационные методики и технологии. Также на нас произвело впечатление, что компания является единственной в Средней Азии, которая выпускает шампанское по классической французской технологии, и парк бочек, предназначенных для выдержки марочных коньяков», – отметил на семинаре заместитель директора по научной работе Всероссийского научно-исследовательского института пивоварения, безалкогольной и винодельческой продукции д.т.н., профессор Александр Панасюк [1].

Анализ потребительских предпочтений за последние пять лет выявил тенденцию интереса казахстанцев к качественным винам, популярность и тяга к культуре их употребления объясняется модой и престижем, уровнем материального достатка и мировоззрения, что выражается в том что все больше казахстанцев умеют разбираться в видах, вкусовых характеристиках, качествах различных вин и этикете употребления вин. В настоящее время идет стремительное формирование новой формации молодых людей с особой можно даже сказать западной эстетикой употребления алкогольных напитков.

И в связи с этими процессами в Казахстане происходит переориентация суждений и представлений о потребительских свойствах и видах вин, внешнего оформления упаковки и также самого дизайна бутылки, акценты смещаются на вкусовые качества винных продуктов и соответствия критерия цены и качества. Опросы и анкетирование покупателей в крупных моллах и супермаркетах по выявлению потребительских предпочтений определил, что наиболее популярными продажами пользуются красные полусладкие вина – 44,8% от общего количества опрошенных покупателей (см. таблицу 1).

Таблица 1. Рейтинг покупательских предпочтений употребления вин в Казахстане*

№	Виды вин	Предпочтения потребителей, %
1	Красное вино, полусладкое	44,8
2	Красное вино сухое, полусухое	38,7
3	Белое вино сухое, полусухое	27,8
4	Красное вино, сладкое (десертное)	27,1
5	Белое вино, полусладкое	18,9
6	Портвейн	17,3
7	Белое вино сладкое (десертное)	7,6
8	Розовое вино сладкое	5,4
9	Мадера	3,0
10	Херес	2,5
*Примечание – составлено авторами на основании источника [2]		

Анализ потребительских предпочтений казахстанцев, показывает высокую приверженность их отечественным винам и среди них лидером продаж является марка вин, произведенных АО «Бахус» – 52,6%. По-прежнему казахстанцы также выбирают молдавские и грузинские вина – соответственно 42,8% и 24,3%. Наблюдается тенденция снижения потребления ранее популярных болгарских и венгерских вин (16,2% и 9,9% соответственно), эти зарубежные марки вин начинают сдавать свои рейтинги казахстанским компаниям производителям алкогольной продукции: «Семей Су», «Wimrex», винозаводам «Иссык», «Семиречье», «Казахстан».

Для АО «Бахус» и других казахстанских компаний, работающих в алкогольной отрасли именно виноделие, является тем ресурсом роста, который позволит увеличить емкость национального рынка, ведь ни для кого не секрет, что на постсоветском пространстве культура потребления хороших вин пока находится на низком уровне, по сравнению с другими алкогольными напитками. А это свидетельствует о широком поле действий для популяризации употребления высококачественных столовых сортов вин и вин класса «Premium» как продуктов, которые позволяют поддерживать здоровье и хорошее самочувствие в противовес крепких алкогольных напитков.

Виноделы Казахстана, рупором которых является Ассоциация производителей винодельческой продукции «Лига виноделов Казахстана» (ЛВК) начали поднимать вопросы, связанные с государственной поддержкой и мерами по развитию виноградарства и виноделия.

С другой стороны, Ассоциация производителей вин будет аккумулировать в свои ряды казахстанских производителей вин, многие из которых являются небольшими компаниями и не имеют таких ресурсов как АО «Бахус» и винозавод «Иссык». Эти два флагмана винодельческой отрасли в Казахстане должны отстаивать отраслевые позиции всех зарегистрированных компаний, ведущих цивилизованный бизнес против подпольного «теневого» алкогольного бизнеса, решать отраслевые проблемы сертификации и регистрации товарных знаков казахстанским винам и другим алкогольным продуктам, противодействовать нарушению исключительных прав на эти знаки. Также деятельность Ассоциации виноделов Казахстана будет направлена на участие в государственных мероприятиях по поддержке в борьбе с «поддельными, контрафактными» алкогольными видами продукции казахстанского происхождения, а также призвана совместно с органами государственной власти инициировать, формировать и затем способствовать реализации государственной политики в сфере производства и оборота винодельческой отрасли.

Георгий Арпентин, д.т.н., профессор, член исполнительного комитета Международной организации виноградарства и виноделия от Республики Молдова, считает создание ЛВК важным шагом в развитии отрасли. «Лига виноделов – это очень хорошая и своевременная инициатива. Я сам представляю Союз виноделов Молдовы. «Сейчас все очень быстро меняется – и рынки, и продукты, и законодательство», – объясняет он. – Для того чтобы изменения были в пользу винодельческого сектора, а не против него, должны быть люди, которые занимают активную позицию. Инициировать и создать такое объединение производителей под силу только сильной компании с многолетним опытом работы, заинтересованной в развитии виноделия. На сегодняшний день такой компанией является АО «Бахус» [1].

Виноделие – это не просто производство, это не просто результат суммирования материальных и трудовых затрат, а история ценностей, выраженная в накопленном опыте виноделов не одного поколения, а многих начиная с первых технологов и производственников в основе которого лежит уважение и любовь к этому творческому делу.

С целью признания качества в международном сообществе АО «Бахус» участвует в различных конкурсах, выставках, а также привлекает зарубежных признанных экспертов для дегустации продукции. В качестве примера признания качества продукции можно привести коллекцию из более чем сотен наград, медалей и дипломов.

АО «Бахус» является призером:

- Международного конкурса под эгидой МОВВ (Париж) «Золотой Грифон» (Ялта),
- Международного профессионального конкурса вин (Москва),
- Ярмарки вин и водок (Санкт-Петербург).

Весной 2016 года АО «Бахус» посетил Исполнительный директор Ереванского коньячного завода, господин Ара Камоевич Григорян. В ходе экскурсии по заводу, он высоко оценил качество коньяков, отметив, что по своим характеристикам они ничем не уступают продукции признанных мировых лидеров.

В апреле 2016 года на АО «Бахус» приезжала делегация специалистов гонконгской «The Experience Company», которая занимается организацией винных и гастрономических туров не только в Азии, но и по всему миру. Во время дегустации вин, коньяков, шампанского Генеральный директор компании, господин Julien Yung Mameaux, был приятно удивлен тем, что в Казахстане производятся напитки, соответствующие мировому уровню. В результате, он высказал намерения о взаимном сотрудничестве.

Эти направления по повышению имиджа казахстанского алкогольного продукта АО «Бахус» имеют тенденцию дальнейшего развития.

В подвалах «Бахуса» бережно хранятся дубовые бочки столетнего возраста, в которых созревает уникальная марочная продукция.

Гордостью компании являются марочные коньяки КВВК «Батыр», КВВК «Каһарман» и КВ «Женіс». Это настоящее богатство, ценность которого хорошо понимают виноделы. В дополнение к самому популярному казахстанскому коньяку «Три звездочки», который занимает 60% рынка, АО «Бахус» выпустило Пятилетний Казахстанский коньяк, тем самым расширив линейку ординарных коньяков. Этот продукт специалисты компании создавали не один месяц, проверяли его характеристики на «слепых» дегустациях. Такие тесты показали, что этот

коньяк уверенно занимает первые места среди таких признанных лидеров рынка как армянские, грузинские и молдавские коньяки. Если говорить в целом, за последние 3–4 года, наблюдается стабильная динамика роста нашей коньячной продукции, поскольку спрос на нее по-прежнему высокий.

В ассортиментной линейке игристых вин АО «Бахус» занимает порядка 80% рынка среди отечественных производителей. На сегодняшний день АО «Бахус» является единственным казахстанским производством, которое может предложить настоящее шампанское, созданное по французской технологии.

Одним из новых видов шампанского является «Казахстанское коллекционное шампанское», которое выдерживалось на протяжении трех лет, и этот продукт является высококачественным аналогом лучших иностранных шампанских.

В рамках повышения конкурентных преимуществ продукции АО «Бахус» авторы статьи предлагают провести следующий комплекс мероприятий:

- осуществления консультационных мероприятий по предоставлению информации о качестве, свойствах, видах продукции; проведению конкурсов, лотереи, розыгрышей в точках продаж;
- активно участвовать в социальных проектах г. Алматы и в регионах в качестве спонсоров;
- на форумах, блогах, социальных сетях, на сайте размещать аналитические, социологические, социальные статьи по проблемам регионального развития и обсуждать вопросы развития алкогольной отрасли в региональном разрезе, постараться привлечь как можно больше пользователей этих ресурсов для обсуждения данной тематики и если нужно привлекать известных личностей из мира искусства, политики, шоу-бизнеса;
- использовать возможности публикаций в журналах (типа Cosmopolitan, Forbes, Men'shealth).

В интервью журнала «Kazakhstan Business Magazine» генеральный директор завода АО «Бахуса» Анатолий Кисилев отметил «С 1974 года нашей основной продукцией стал коньяк. Проектная мощность производства позволила выпускать 260 тысяч дал коньяка в год. Шесть десятилетий оставаться на высоте нам помогает то, что мы всегда идем в ногу со временем и думаем на перспективу. Сегодня АО «Бахус» – мощное производство, оборудованное по последнему слову техники. За последние 15 лет на нашем предприятии произошло полное техническое перевооружение всех производств. Свой ассортимент мы развиваем с учетом предпочтений наших потребителей. В 2012 году на конкурсе «Выбор года» торговая марка «Бахус» по результатам социологического опроса населения и экспертного анализа стала лауреатом по 3-м номинациям и признана компанией № 1 в Казахстане. Итоги конкурса показали, что мы с большим отрывом, более чем на 40%, опередили остальные компании по общему количеству баллов. Это еще раз подтверждает наш статус отраслевого лидера среди отечественных производителей.» [3].

В статье авторы сделали попытку обобщить опыт компании АО «Бахус» в создании и наращивании конкурентных преимуществ в алкогольной отрасли в условиях повышенных рисков и вызовов в национальной экономике.

Источники:

1. Петров А. «Эксперт Казахстан». «Бахус объединяет». – 2016 г. [электронный ресурс] <http://expertonline.kz/a14269/> [28]
2. Министерство национальной экономики Республики Казахстан. Комитет по статистике [электронный ресурс] <http://stat.gov.kz>
3. «Kazakhstan Business Magazine». Журнал капитанов экономики № 6 «Бахус»: секрет успеха. – 2013 г. [электронный ресурс] <http://www.investkz.com/journals/94/1188.html>