

# **ПОЛОЖЕНИЕ КОМПАНИИ «КАЛИНКИНО» НА РЫНКЕ г.Кемерово**

**Тестовое задание  
Опрышко Светлана**

# Содержание:



## **1. Оценка рынка разливного пива г.Кемерово**

- 1.1. Емкость рынка разливного пива г.Кемерово.
- 1.2. Кто пьет разливное пиво в г. Кемерово, как часто и где.
- 1.3. Предпочтения потребителей г.Кемерово по брендам и товарным группам.
- 1.4. Производители и каналы дистрибуции
- 1.5. Потенциал развития рынка разливного пива

## **2. Оценка положения компании «Калинкино» на рынке г.Кемерово по маркетинг-микс.**

- 2.1. Продукция «Калинкино»
- 2.2. Сеть розничных магазинов «Калинкино» и «Мир Пива»
- 2.3. Swot-анализ (сильные и слабые стороны)
- 2.4. Предложения по корректировка (для чего, к чему приведут)

# ОЦЕНКА РЫНКА разливного пива г. Кемерово



# 1.1. Емкость рынка разливного пива г. Кемерово



- ❖ **3,2 млн дкл\*** - Емкость рынка ПИВА и напитков, приготовленных на его основе в г. Кемерово в 2016 году
- ❖ **1,5 млн дкл** - Емкость рынка РАЗЛИВНОГО ПИВА в г. Кемерово. Или почти 50% от совокупного рынка пива города\*\*
- ❖ **27,8 %** - Доля региональных независимых заводов, мелких и средних крафтовых пивоварен в объемном выражении в структуре сбыта. С 2010 года, за 6 лет доля выросла на 13%\*\*\*
- ❖ **2 % в год** - Рост рынка разливного пива, также как и потребления крафтового пива на фоне общего падения спроса на пиво\*\*\*
- ❖ **11,5 %** - Прирост производства пива в Кемеровской области в 1 кв 16 года к аналогичному периоду 15 года
- ❖ **26,8 %** - Прирост производства пива в Кемеровской области в 16 году по сравнению с 2015.\*\*\*\*

**ВЫВОД:** Рынок пива находится в стадии зрелости. Последние несколько лет наблюдается незначительное падение спроса. Рынок разливного пива демонстрирует стабильный рост.

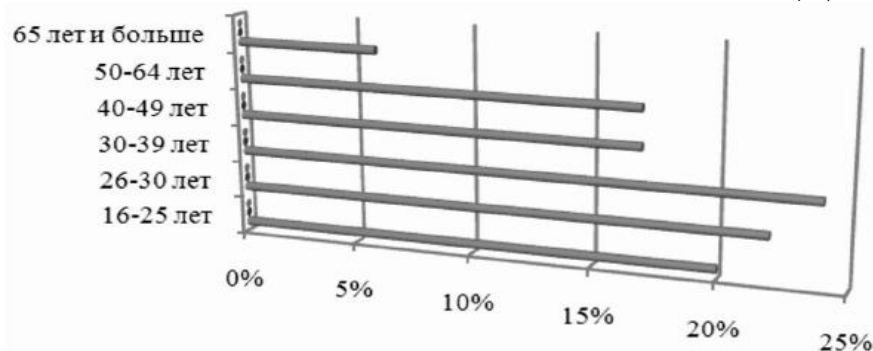
\* На основе данных федеральной службы статистики

\*\* По оценке пивоваренной компании «Балтика»

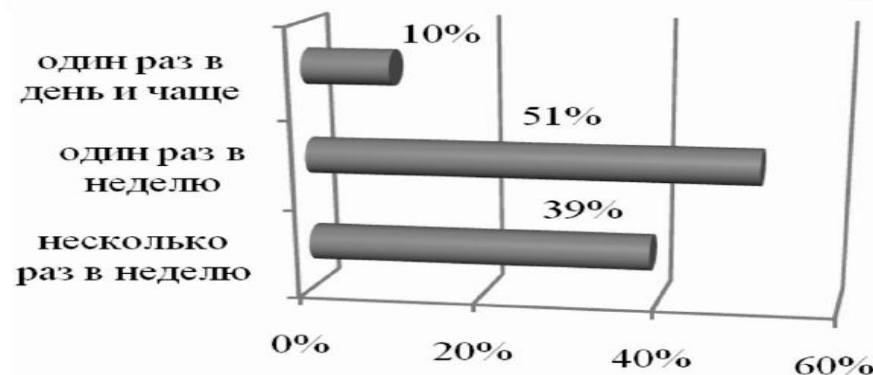
\*\*\* По данным агентства Nielsen \*\*\*\* По данным Администрации г. Кемерово



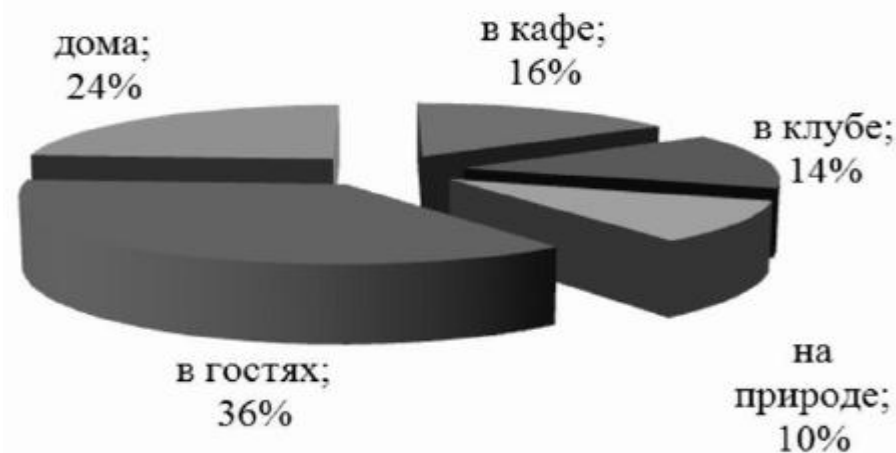
## 1.2. Кто пьет разливное пиво в Кемерово, как часто и где\*.



- Основными потребителями пива в г.Кемерово являются мужчины в возрасте от 26 до 39 лет



- 90% потребителей пива, употребляют его раз в неделю и чаще, что позволяет прогнозировать устойчивый рост рынка.



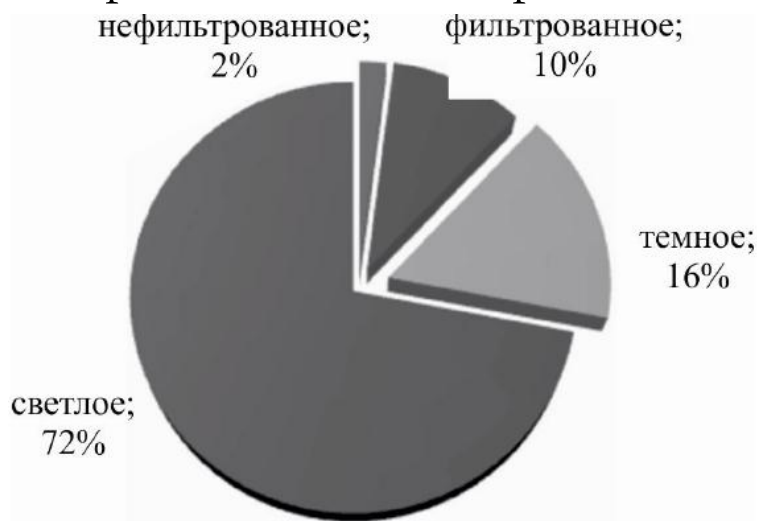
- 60% продолжают пить дома у себя/либо знакомых

\*на основе исследования потребительских предпочтений на рынке пива г.Кемерово, 2014 г.

### 1.3. Предпочтение потребителей в г.Кемерово по брендам и товарным группам



- ❖ Самыми популярными брендами в Кемерово: Крюгер (ОАО «Томское пиво», «Калинкино», «Андреич» (Бочкари), «Золотая Сова» (Пикем)
- ❖ Предпочтения Кемеровчан по виду и крепости пива



- ❖ Сети разливного пива и все заводы разливного пива предлагают примерно одинаковый «видовой» ассортимент напитков.
- ❖ Почти в каждой крупной сети есть «крафтовый» сорт, есть медовуха/сидр, а также сорт пива, предлагаемой только в данной сети «Пиво из 80-х» (сеть «Крюгер»), «Пивточка» (сеть «Пивточка»).

## 1.4. Производители разливного пива и каналы дистрибуции

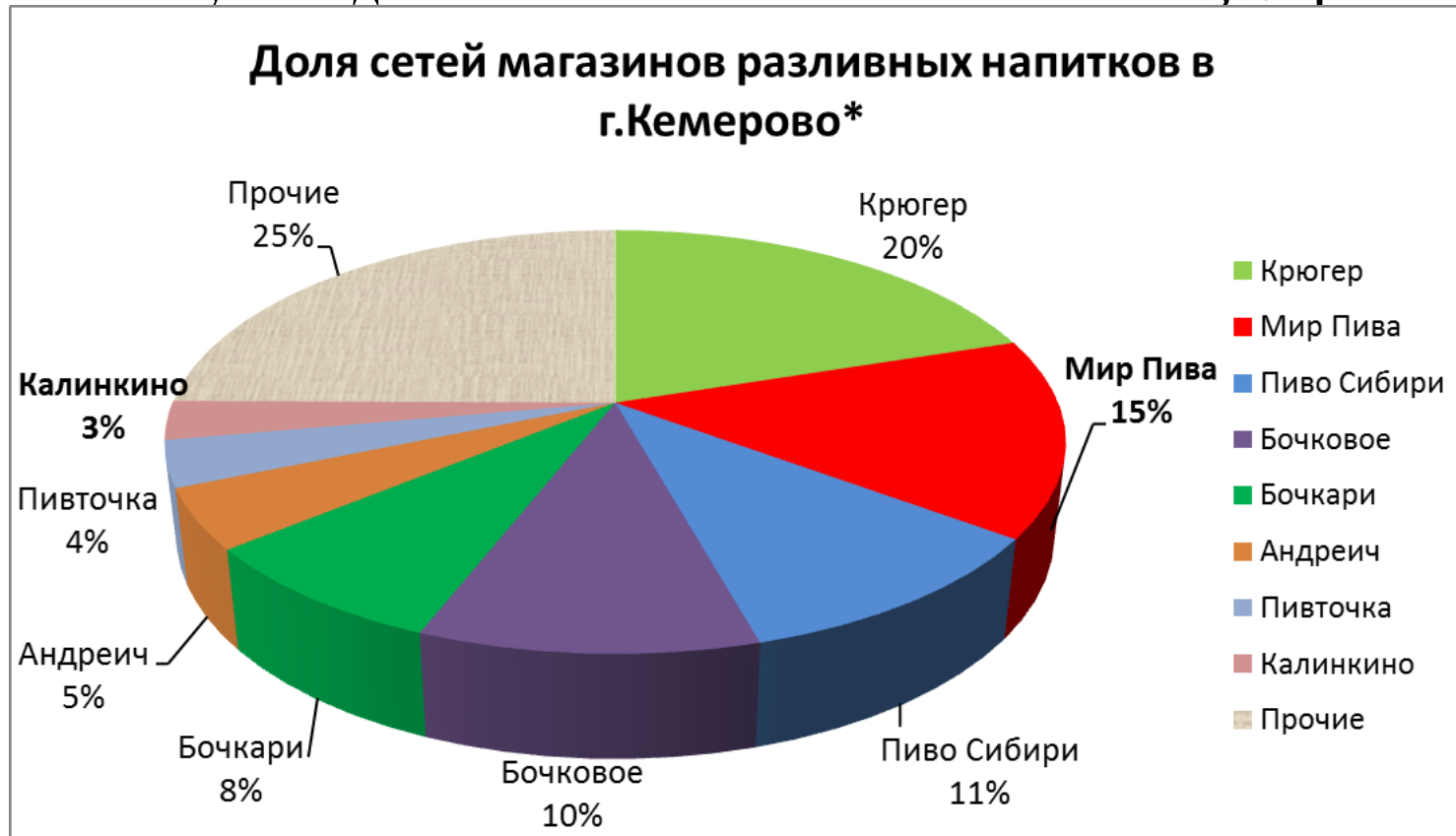


- ❖ **25 компаний** – производят пиво на территории Кемеровской области.
- ❖ **4 крупнейших пивзавода Кемеровской области:** ЗАО «Пиво-Агро» (Плотниково), ООО «Калинкинский пивзавод» (с. Калинкино), ОАО «Славянка» (г.Междуреченск) и ОАО «Новокемеровский пиво-безалкогольный завод» (г.Кемерово),
- ❖ Из пивзаводов средней величины: ООО «Пикем», ООО «Тяжинское пиво», «Терехинский завод напитков», ООО «ЗапСиб-пиво» (г. Новокузнецк)
- ❖ 90% продукции местные производители реализуют через специализированные магазины разливного пива.
- ❖ Также в Кемеровской области набирают популярность частные крафтовые пивоварни: Пивоварня Vansdorf, ресторан-пивоварня «Баржа», Пивоварня Лобанова, Кузедеевская крафтовая пивоварня
- ❖ Магазины разливного пива реализуют продукцию в том числе и пивзаводов Сибири: ОАО "Томское пиво", Борихинского пивоваренного завода, Плотниковский пивоваренный завод, Heineken (Новосибирск), Барнаульский пивоваренный завод, завода «Читинские Ключи», «Альпина», «Золотая Сова», Altschteiner, Пивоваренной компании «Балтика (Новосибирск), пивоварня «Vaer», и многих других

## 1.5. Конкуренты\*



- ❖ В г.Кемерово почти **400** магазинов разливного пива.
- ❖ **8 сетей** с количеством магазинов более 10
- ❖ Лидеры: «Крюгер» – 74 магазина, «Мир Пива» – 56 магазинов, «Пиво Сибири» – 39 магазина, «Бочковое» – 38 магазинов
- ❖ Все сети магазинов – мультибрендовые
- ❖ Совокупная доля магазинов ГК «Калинкино» – **18,6%** рынка.



\*Так как в тестовом задании фокус только на рынке города Кемерово, то автором принято решение в качестве конкурентов ГК «Калинкино» рассматривать не производителей, а сети магазинов разливного пива



## 1.6. Потенциал развития рынка разливного пива г.Кемерово



- ❖ Аналитики прогнозируют изменение предпочтений в сторону разливного пива, рынок которого будет демонстрировать ближайшие годы устойчивый рост на уровне 2 % в год без увеличения совокупного спроса на пиво.
- ❖ Рынок более явно разделится на сегменты:
  - малобюджетный (потребители самого дешевого пива в связи с отсутствием денег)
  - премиум (есть деньги и интерес к процессу пивоварения, к истории брендов, что потянет за собой рост потребления импортного и крафтового пива).Оба сегмента будут расти за счет потребителей пива средней ценовой категории
- ❖ Продолжится рост популярности крафтового пива на уровне 2% в год
- ❖ Рост продаж категории напитков на основе пива: сидра, медовухи, ИРО, лагеров.
- ❖ Потребители все больше будут покупать не марки, а «истории», чтанут более «брендочувствительными»

## 2. Оценка положения компании «**К**алинкино»



## 2.1. Продукция «Калинкино»



### Product

- 16 сортов разливного пива, 4 вида бутилированного в ПЭТ-таре, 5 видов лимонада, минеральная газированная и негазированная вода, питьевая вода, морс. Вся продукция из качественного сырья, удовлетворяет потребности клиентов. Тара удобная.
- Судя по представленности сортов в магазинах «Калинкино» (есть не все, в среднем 8-10 ходовых), не все пользуются спросом. Наиболее популярные (по наблюдениям автора): Жигулевское, Чешское, Лагер.
- Чуть менее популярны: Густав, Томас Майер, Вельвет, Баварское, Бархатное.

### Price

- Продукция «Калинкино» в ценовом диапазоне «выше среднего».
- Самое дорогое пиво – «Томас Майер» (139 руб/л) и новинка «Густав» (113 руб/л). В нижнем ценовом диапазоне – продукции «Калинкино» нет.
- В других сетях стоимость не превышает 100 рублей даже за крафт (см след слайд – сравнение сетей магазинов разливного пива по маркет-миксу).
- Цена на лимонад – на уровне других производителей.
- Есть скидочные карты для постоянных покупателей

### Place

- Продукция «Калинкино» продается в собственных сетях магазинов разливного пива «Калинкино» (11 в Кемерово, 1 в г.НВКЗ, 1 в д.Калинкино) и «Мир Пива» (166 торговых точек в городах Кузбасса и Томской области).
- Точки продаж собственных сетей выглядят «симпатичней» среднерыночных.
- Пиво «Калинкино» в ПЭТ-таре представлено в «Магните», «Бегемоте», «Коре», «Палате», «Системе универсамов «Бегемот» – 20% продаж приходится на продажу через этот канал. Если верить сайту.
- Экспресс-проверка двух сетей показала, что в «Коре» пиво «Калинкино» есть, а в «Бегемоте» – нет.

## 2.1. Продукция «Калинкино»



### Promotion

- Присутствует интернет-реклама в небольшом количестве (на СибДепон А42), наружная реклама на фасаде точек продаж
- Рекламные сообщения банальны. Почти нет пивоваров, пивных сетей, где не было бы употребления слова «Легендарный». Нет апелляции к эмоциям потребителей.
- Только в одном магазине из трех было обнаружено заметное глазу упоминание ключевых ценностей: традиционные технологии, природная вода.....
- Акции: «Легендарная акция 2+1», скидка до 30% по карте «Калинкино».
- Упоминаний об участии продукции «Калинкино» в выставках/пивных фэстах, наградах найдено не было.
- Из очевидного позиционирования: «Нам доверяют», «Уникальный завод/уникальная рецептура» «20 лет на рынке», «Высокое качество продукции, передовые технологии, природная вода»

### People

- Персонал на точках продаж квалифицированный, ненавязчиво предлагает новинки, советует «с горчинкой/без горчинки», знает все преимущества каждого сорта
- Девушки приятные в общении и достаточно симпатичные.

### Process

- В каждом магазине, независимо от размера, работают по 2 продавца, что позволяет оперативно обслуживать клиентов (не создаются очереди) и советовать/консультировать по выбору сорта пива/закуске



## 2.2. Сети магазинов «Калинкино» и «Мир пива»

Название сети	Маркетинг-микс					
	Продукт	Цена	Место	Позиционирование	Люди	Процесс
Крюгер	16 сортов пива, части нет в наличие+ сидр, квас, лимонад	от 65 руб за "Bremen" до 92 руб за "Крюгер золотое"	74 магазина по г.Кемерово, стойка	"А в банке взял-назад в СССР". "На пикник-возьми три литра бесплатно". Пиво из 80 наливается в стеклянную банку, спец кран. На 1000 покупаешь -3 литра в подарок литра в подарок. На 100 руб-1 литр в подарок. Много по акции. Позиционирование: "Магазины у дома". Бутылки с брендированной крышкой	Нет стандартов. 1-2 продавца, разного возраста и приятности	Один из видов наливают из спец крана в стеклянную банку.
Мир Пива	15 видов пива, 5 из них-Калинкино, сидр, закуска, квас	От 49 за "Хмельницкий" до 130 "Густав"	54 по г.Кемерово, во всех районах города, стойка.	Акция "Три литра за 149", бутылки с брендированной крышкой, карты постоянных покупателей	Уговорили купить литр по пол-литра, потому что налили уже. Много предлагали, советовали	Норм. Но "приемка пива-придётся ждать 10 минут".
Пиво Сибири	18 видов пива, 1 вид медовухи-95 руб, закуска - страшенькая	От 50 руб до 95 руб	39 магазинов по г.емерово, Совдеп, невкусно пахнет	Бутылки не брендированные, почти все пиво по акции для держателей карт-скидка разная.	Средне. 1 продавец, 45 лет, ничего не предлагала	Быстро, но единственные, кто работает с 12.00
Бочковое	11 видов пива, 1 квас, 1 лимонад	От 55 "ЗапСиб СССР" до 84 за "Бочковое"	38 магазинов. Стойка, "задрыпанск" по месту расположения	Особо нет. Можно выиграть путевку на Алтай за какое-то счастье, ряд сортов -со скидкой	1 продавец	Норм
Андреич	34 сорта пива, медовуха, сидр, в том числе "домашнее", "крафтовое"	От 50 руб за литр. 98 -самое дорогое Ирландский эль.	17 магазинов. Большой, красивый, хорошо оформленный магазин	"Ценовой бум: 50 руб за литр", "до 40% скидка на закуску". Позиционируют: "Гастроном напитков. Когда очень хочется отдохнуть". Три литра за 145 руб."Смотрю в книгу, вижу Кегу". "Пиво способствует проявлению творческого", потенциала. "Тара в подарок"	1-2 продавца. Единых стандартов нет	с 8.00 до 23.00
Бочкари	9 сортов пива, 1 сидр, лимонад	от 69 руб до 91 руб	30 магазинов, стойка, "не особо"	Акция "149 за три литра"	1 продавец	обычно
Пивточка	15 сортов пива, лимонады. Есть пиво "Пивточка"	от 49 руб по акции до 85 руб	13 магазинов по Кемерово, на Поляне - красивый и большой	Возврат до 22% бонусами на разные сорта пива, нет четкого позиционирования	2 продавца	обычно
Калинкино	15 видов пива, 1 сидр, лимонады, квас, мультибренд	139 "Томас Майер", 68 руб -самое дешевое.	11 магазинов. Стойка. Красиво.	"Легендарная акция 2+1". "Густав-варим в ограниченном количестве, поэтому может закончиться". Природная вода, традиционные технологии	2 продавца	Быстрое обслуживание

## 2.3. Swot-анализ (сильные и слабые стороны)



### SWOT-анализ ГК Калинкино (направления разливного пива)

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"><li>1. 20-ти летняя история</li><li>2. Большое количество собственных точек продаж</li><li>3. Местный бренд</li><li>4. Качество</li><li>5. Передовые технологии</li><li>6. Репутация</li><li>7. Артезианская вода в основе напитков (как раз на рынке тренд на здоровый образ жизни)</li><li>8. Хорошо обученный персонал</li><li>9. Финансовые возможности</li><li>10. Уникальная рецептура напитков</li><li>11. Уникальный дизайн</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1. Недостаточная осведомленность о сильных сторонах бренда (артезианская вода, масштабах деятельности, производстве безалкогольной продукции под собственным брендом, инновационном оборудовании).</li><li>2. Отсутствие продукции в гипермаркетах</li><li>3. Отсутствие однозначного позиционирования на рынке, размытие брендов</li><li>4. Реклама банальна, нет работы с эмоциями потребителей, – любят «вкусный продукт», а не бренд</li></ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"><li>1. Выход на новые продуктовые сегменты рынка (сидр), новые подкатегории IPA</li><li>2. Выход на новые географические сегменты рынка</li><li>3. Расширение каналов дистрибуции (присутствие в супермаркетах)</li><li>4. Производство продуктов, рассчитанных на женскую аудиторию (в том числе и другая упаковка, красивая стеклянная бутылка, как у Vansdorf )</li><li>5. Ориентация населения на здоровый образ жизни, в связи с чем «живое» пиво с небольшим сроком хранения все более популярно</li><li>6. Корректировка позиционирование – отстройка на уникальности</li><li>7. Объединение сетей «Мир пива» и «Калинкино» под одной вывеской</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1. Ужесточение законодательства для пивоваренной отрасли</li><li>2. Ужесточение законодательства в области рекламы алкогольной продукции</li><li>3. Падение рубля, удорожание сырья и оборудования, покупаемого за границей</li><li>4. Снижение реального дохода населения</li><li>5. Грядущий пик демографического спада («снижение размера «пьющей» категории)</li><li>6. Увеличение домашних пивоварен и варка пива на дому</li><li>7. Выход новых игроков на рынок</li><li>8. Смещение предпочтений в пользу других товарных категорий, в том числе новых – разливное вино</li></ul>

## 2.4. Предложения по корректировке



А. Предлагаю уйти от продвижения «Калинкино» и «Мир пива», как отдельных брендов.

Зачем? – Пока ГК «Калинкино» представляет портфель брендов, никак не связанных между собой. При том, что ассортимент, целевая аудитория, оформление схожи.

«Калинкино» выгоднее с точки зрения запоминаемости и возможности использования в рекламе. Как «все напитки Калинкино».

В. Сайты и «Мир Пива» и «Калинкино» – «мертвые»

Зачем? – сделать сайт «Калинкино» порталом «Ценителей пива», выкладывать новости индустрии, статистику, собственную инфографику и динамику рынка пива, интересные факты (см ниже), анекдоты о пиве, в конце концов .



### с. Позиционирование, как Эксперта рынка.

**Зачем? Самое выгодное позиционирование на зрелом рынке, легко управлять новинками.**



- Для позиционирования компании, как Эксперта рынка, не хватает масштабности деятельности в глазах потребителя. Никто не знает, что «Мир Пива» и «Калинкино» принадлежат одной группе компаний. Про принадлежность «Мюнхена», «Танков», «Бирмы» тоже не известно. Для премиального сегмента – минус ассоциации с «Мир Пива», но если изменить позиционирование сетей на «для ценителей настоящего пива» и поднять статусность без изменения ценовой политики – в долгосрочной перспективе выигрывают все.
- Нет наград, участия в выставках, пивных фэстах, «комментариев экспертов» (представителей ГК «Калинкино» на существующих пивных порталах, типа Profibeer. Нужно, чтобы Калинкино ассоциировался с успехом на пивном рынке
- **Персонализированные профессиональные связи с общественностью:** раскручивать сотрудников, директора (или кого-то из руководства) как эксперта рынка, рассказывающего не только о «своем», но и о трендах и прочем как в сетях, так и на фестивалях, порталах





Д. Рекламные сообщения скучные! И нет одной фразы, которая бы возникала в сознании потребителей при упоминании «Калинкино».



-Зачем? Логические аргументы всегда проигрывают эмоциональным (есть много исследований на этот счет

-Взывать к эмоциям. Не «Мировая премьера», а «Почувствуй!» «Густав – вкус, который ты не забудешь». «Не пей пиво «Густав» – ты не сможешь остановиться!». «Густав - Для тех, кто разбирается в напитках». Обязательно взывать к эмоциям и делать акцент на «для тебя».

Е. Создать персонализированную историю (про то, как создавалась компания, кем), подкрепляя ее ценностями: «свой» и «на основе артезианской воды».

Зачем? Запоминается. -20экспертов сварили пиво, 2000 людей дегустировали дено и ноцно, чтобы получить уникальный вкус.....



**Е. Добавить в позиционирование «Здорового образа жизни». Зачем? – Это тренд. Год здорового образа жизни и прочее. Очень удачно, что пиво, лимонад и минералка производятся под одним брендом**



- Реклама пива жестко регламентирована, но Лимонады и минералку-то можно.
- Конкурсы и молодецкие игры, посвященные для граждан с призами: «10 литров напитков «Калинкино» на основе минеральной воды».
- Запустить рекламу минеральной воды со слоганом: «Все напитки «Калинкино» на основе минеральной воды» «Произведены в экологически-чистом месте».

**Г. Добавить каналов коммуникации с людьми/запустить «сарафанную лояльность». Зачем? Быть ближе к покупателю.**

- Майки постоянным покупателем, либо как призы в конкурсах, «молодецких играх».

Спереди что-нибудь брутальное, смешное. Сзади – «Калинкино» – все напитки на основе артезианской воды»

- Конкурс тематических роликов на ютьюбе/фото в инстаграмме от людей с использованием в кадре пива «Калинкино» за ценные призы. В качестве тематики: «дачные достижения», «отдых», «Экстрим». #явыбираюКалинкино. Приз за максимальное количество просмотров/лайков



**ЗДОРОВЫЙ  
ОБРАЗ ЖИЗНИ**