

# ROLA SPONSORINGU W ROZWOJU ŚREDNICH FIRM NA PRZYKŁADZIE BROWARU VAN PUR

*Sławomir Kowalski  
Politechnika Częstochowska, Polska*

## Streszczenie

Niniejszy referat dotyczy roli jaką pełni w zwiększeniu sprzedaży sponsoring. Przedstawiono to zagadnienie na przykładzie browaru Van Pur w Rakszawie koło Rzeszowa, który w ciągu kilku lat stał się wiodącym w branży piwowarskiej. Należący do grupy średnich browarów Van Pur w swojej polityce promocyjnej wykorzystuje sponsoring sportowy, wspierając między innymi sport żużlowy, koszykówkę, boks i siatkówkę. Polityka ta przyniosła browarowi udział w rynku wynoszący 2,3% oraz 515 tys hl sprzedanego piwa, czyli pierwsze miejsce wśród średnich firm tej branży. Wzrastająca tendencja sprzedaży spowodowała, że w początkach 2000 roku browar Van Pur został w całości kupiony przez austriacką grupę piwowarską BBAG, producenta takich marek piwa jak: Zipfer, Steffl, Goesser czy Schwechater. To otwiera przed firmą nowe perspektywy, przyływ kapitału spowoduje zapewne wzrost konkurencyjności browaru na rynku, który zapewne znajdzie odzwierciedlenie w jego przyszłych wynikach sprzedaży.

Browar VAN PUR został utworzony w 1989 roku jako spółka typu joint-venture z kapitałem polsko-niemieckim. W początkowym okresie działała w kilku branżach produkcyjnych i handlowych. Wypracowany kapitał pozwolił na uruchomienie jednej z pierwszych w Polsce linii do rozlewu piwa do puszek w miejscowości Rakszawa. W marcu 1992 roku firma wyprodukowała pierwsze partie piwa puszkowego Kristall, a głównym dostawcą piwa były wówczas Zakłady Piwowarskie w Leżajsku.

W listopadzie 1992 roku Zarząd firmy podjął decyzję o budowie własnego browaru w Rakszawie. W miejscowości tej, położonej 24 km na północny wschód od Rzeszowa na przełomie XIX i XX wieku istniał browar, należący początkowo do N.Wanga, a następnie do braci Dornfels. W 1910 roku w Galicji miała miejsce seria tajemniczych pożarów w browarach. W tymże roku spłonął także drewniany budynek rakszawskiego browaru. Dziś jedyną materialną pamiątką po nim są butelki z napisem "Browar Rakszawa".

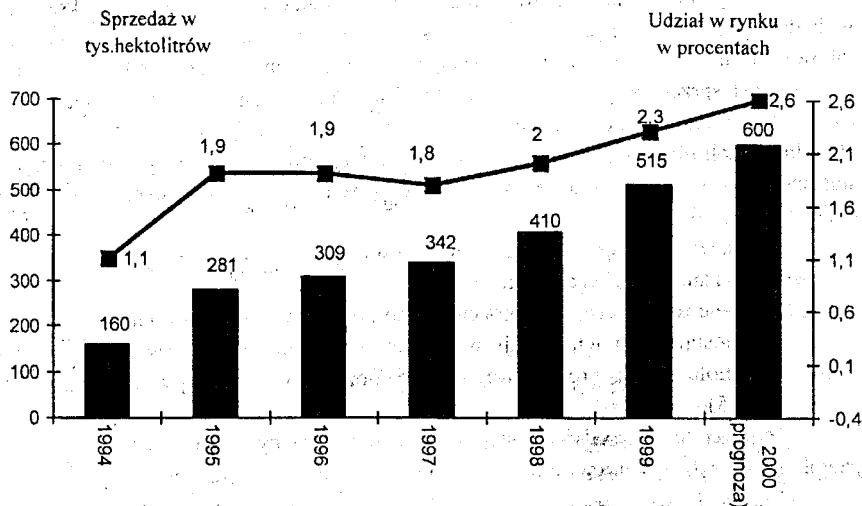
Nowoczesny zakład Browaru VAN PUR powstał w czasie pięciu miesięcy, a pierwsze piwo uwarzono w rakszawskim browarze w maju 1993 roku.

Dobre przyjęcie wyrobów browaru przez piwoszy i rosnące zapotrzebowanie rynku pozwoliły na przeprowadzoną w kilku etapach rozbudowę browaru. Od chwili uruchomienia browaru w maju 1993 roku do końca 1998 roku Browar VAN PUR sprzedał odbiorcom krajowym i zagranicznym łącznie 1 mln 603 tys. hektolitrów piwa.

Zdolności produkcyjne firmy to 600 tys. hektolitrów piwa rocznie. Warto przypomnieć, że w latach 1995-96 VAN PUR był największym polskim eksporterem piwa. W tym okresie browar sprzedał za granicę prawie 220 tys. hl, co stanowiło 70% eksportu całej branży piwowarskiej.

W Polsce Browar VAN PUR z powodzeniem stosuje strategię zdobywania rynku poprzez oferowanie odbiorcom swych wyrobów przy zachowaniu rozsądnej polityki cenowej. Od początku istnienia browar VAN PUR znajduje się w ścisłej czołówce branży pod względem dynamiki sprzedaży.

Udział w rynku browaru Van Pur przedstawia wykres poniżej:



*Rys. 1 Sprzedaż i udział w rynku browaru Van Pur*

Źródło: dane z browaru Van Pur

Jak wynika z przedstawionego wyżej wykresu browar Van Pur od początku istnienia notował stały wzrost sprzedaży, co pozwoliło mu szybko znaleźć się w kategorii średnich browarów, czyli tych, które mają około 2% udziału w rynku. Tworzą one tzw. drugą ligę browarów. W tym miejscu należy nadmienić, że sytuację panującą na rynku piwa w Polsce określa się dominacją wielkiej piątki. Są to silne związki kapitałowe pod kontrolą zagranicznych inwestorów, Heinekena, SAB i Carlsberga, które posiadają ponad 60% rynku piwa i obejmują grupę Heineken/Brewpole (głównie z browarami w Żywcu i Elblągu), Kompanię Piwowarską (Browary Wielkopolski Lech i Browary Tyskie) oraz browar Okocim.

Tak zwana druga liga obejmuje browary średniej wielkości. Wśród nich najważniejsze to wrocławski Piast, koszaliński Brok, browar szczeciński Bosman, białostocki browar Dojlidy, Browar Warszawski, Browary Górnośląskie w Zabrze, browary w Lublinie i Bydgoszczy oraz wspomniany browar Van Pur. Browary te deklarują chęć dogonienia największych producentów i próbują tego dokonać między innymi za pomocą kampanii promocyjnych. Są również próby skonsolidowania małych i średnich browarów czynione

przez Browar Małopolski Strzelec, ale na razie są to jedynie plany. Nic nie wskazuje jednak na to, by w najbliższym czasie któryś z tych browarów mógł zagrozić pierwszej piątce.

Tak zwana trzecia liga to małe browary, których produkcja systematycznie spada. Koncentrują się one głównie na dostarczaniu piwa w beczkach - KEG'ach na potrzeby gastronomii. W konsekwencji małym browarom brakuje stabilności finansowej, a minimalne zyski nie dają możliwości rozwoju. Szansą dla nich wydaje się być tylko wchłonięcie przez większe browary. Tu jednak powstaje problem, gdyż większe browary wolą dofinansować swoją produkcję i całą sferę związaną ze sprzedażą swoich wyrobów niż lokować środki w lokalne przedsięwzięcia, które nie gwarantują odpowiedniego zysku.

Wzrost sprzedaży produktów browaru Van Pur zgodny jest z tendencją wzrostową panującą od kilku lat na całym rynku. Taka tendencja ma utrzymać się aż do poziomu około 30 mln hektolitrowych wyprodukowanego napoju i 80 litrów piwa wypitego rocznie przez statystycznego mieszkańca naszego kraju. Prognozy te są tak optymistyczne ze względu na takie czynniki jak:

- zmiana struktury spożycia alkoholu z wysokoprocentowych na niskoprocentowe,
- wzrost zamożności społeczeństwa,
- korzystne relacje cen niskoprocentowych do wysokoprocentowych alkoholi w Polsce w stosunku do ich relacji w krajach Unii Europejskiej (w Polsce za butelkę alkoholu wysokoprocentowego kupić można 5-6 butelek piwa, a w krajach Unii 12-15).

Czynniki te spowodują postępujący naturalny popyt na napoje niskoprocentowe, jednak nie sposób wykluczyć tu ostrej walki konkurencyjnej między browarami.

Obecnie każdy z liczących się browarów w swej walce konkurencyjnej wykorzystuje głównie reklamę (obejmującą napoje bezalkoholowe lub browar). Browar Van Pur postanowił odejść całkowicie od reklamy na rzecz drugiego szeroko stosowanego środka komunikacji z rynkiem tzn. sponsoringu.

Sponsoring polega na wspieraniu w formie finansowej lub rzeczowej społecznie użytecznej aktywności, a następnie wykorzystaniu skojarzenia z tą aktywnością dla osiągania celów handlowych lub komunikacyjnych.<sup>1</sup> Inna definicja mówi, że jest on formą komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem wykorzystującą fakt wspierania przez firmę różnych dziedzin życia społecznie akceptowanych np. sportu, kultury, oświaty, lecznictwa spraw socjalnych, ekologii, w celu zaprezentowania swojego wizerunku i osiągnięcia celów marketingowych.<sup>2</sup>

W przypadku browaru Van Pur nacisk położony został na działania w sporcie. Spowodowane to było cechami sportu jako przedmiotu sponsoringu. Ma on bowiem nieograniczone wręcz możliwości jakie niesie ze sobą sport jako płaszczyzna działań marketingowych, możliwości doboru podmiotów dla przygotowania i realizacji programów sponsorskich. Począwszy od sportu zawodowego, gdzie sponsorzy znajdują szeroką popularność, możliwość dotarcia do kibica biernego, tego, który raczej jest zainteresowany

<sup>1</sup> Klisiński J. *Marketing w sporcie*, Warszawa 1994, s.82

<sup>2</sup> Polakowska-Kujawa J., Kujawa M., *Sponsoring. Aspekty prawne i gospodarcze*, Warszawa 1994, s.10

oglądaniem, czy to bezpośrednio na miejscu wydarzenia, czy w telewizji, a skończywszy na bardzo bliskim kontakcie z kibicem aktywnym, tym, który nie tylko ogląda, ale i sam daną dyscyplinę sportu uprawia.

Kolejnym pytaniem, które należy zadać oceniając wartość sportu jako pola realizacji sponsoringu jest pytanie o to, co ma do zaoferowania sam sport. I tak:

1. Sport jest ciekawy, tak do oglądania jak i do uprawiania,
2. Sport wzbudza emocje,
3. Sport jest popularny,
4. Sport jest kreatywny,
5. Sport jest bardzo dobrą płaszczyzną reklamową.

Browar Van Pur wybrał więc tą formę promocji nieprzypadkowo, bowiem poprzez przekaz sponsorski dociera do swego klienta docelowego, czyli kibica sportowego. Browar Van Pur angażuje się w najsilniej następujące dyscypliny sportu:

- żużel – sponsor drużyny Stali Rzeszów
- boks – sponsor walki Saleta-Vojnovic
- koszykówka – m.in. sponsor mistrza Polski drużyny męskiej Zepter Śląsk Wrocław
- siatkówka – m.in. sponsor mistrza Polski – drużyny męskiej Galaxia Jurajska AZS Bank Częstochowa

Browar unika stosowania sponsoringu wiążącego się z umieszczeniem w nazwie podmiotu nazwy browaru, głównie ze względu na koszty. Koncentruje się na wspieraniu klubów za umieszczenie logo browaru na stroju żużlowca lub parkiecie gdzie gra drużyna sponsorowana. Jest to działanie o wiele mniej kosztowne, a w przypadku częstych transmisji telewizyjnych bardzo skuteczne.

Działania sponsorskie pozwoliły na wysunięcie się na czoło pośród średnich browarów. W 1999 roku browar Van Pur sprzedał 515 tys hl. piwa i osiągnął 2,3% udziału w rynku. Wzrastająca tendencja sprzedaży spowodowała, że w początkach 2000 roku browar Van Pur został w całości kupiony przez austriacką grupę piwowarską BBAG, producenta takich marek piwa jak: Zipfer, Steffl, Goesser czy Schwechater. To otwiera przed firmą nowe perspektywy, przyływ kapitału spowoduje zapewne wzrost konkurencyjności browaru na rynku, który zapewne znajdzie odzwierciedlenie w jego przyszłych wynikach sprzedaży.

#### Literatura:

1. Klisiński J. *Marketing w sporcie*, Warszawa 1994
2. Polakowska-Kujawa J., Kujawa M., *Sponsoring. Aspekty prawne i gospodarcze*, Warszawa 1994
3. Redwan T., Sport jako pole sponsoringu, [www.sponsoring.com](http://www.sponsoring.com), styczeń 2000
4. Strona internetowa Browaru Van Pur, [www.vanpur.com.pl](http://www.vanpur.com.pl)

<sup>1</sup> Redwan T., Sport jako pole sponsoringu, [www.sponsoring.com](http://www.sponsoring.com), styczeń 2000