

Роль внешней торговли в развитии рынка алкогольных и слабоалкогольных напитков

УДК 339.5
ББК 65.428
Н-632

Мария Андреевна НИКОЛАЕВА,
доктор технических наук, профессор, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (119571, Москва, просп. Вернадского, 82, стр.1), профессор кафедры международной коммерции, E-mail: man1408@mail.ru,

Ольга Дмитриевна ХУДЯКОВА,
кандидат технических наук, доцент, Омский государственный технический университет (644050, Российская Федерация, г.Омск, пр-т Мира, д. 11), доцент кафедры «Государственное, муниципальное управление и таможенное дело», E-mail: xod-55@yandex.ru

Аннотация

В статье представлены и проанализированы данные о состоянии источников насыщения рынка алкогольных и слабоалкогольных напитков: объемы отечественного производства по группировкам, предусмотренным Росстат, а также экспорту и импорту. Выявлены тенденции изменений объемов отечественного производства, экспорта и импорта различных группировок алкогольных и слабоалкогольных напитков. Представлена авторская классификация деления рынка алкогольных и слабоалкогольных напитков на сегменты и подсегменты. Показаны актуальные проблемы рынка и пути их решения. Установлены перспективные направления развития рынка алкогольных и слабоалкогольных напитков.

Ключевые слова: продукция, отечественное производство, экспорт, импорт, тенденции развития, фальсификация напитков, водка, вино, пиво.

The role of foreign trade in the development of alcoholic and low-alcohol beverages market

Mariya Andreevna NIKOLAEVA,
Doctor of Technical Sciences, Professor, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (82, Vernadskogo prosp., str.1, Moscow, 119571),
Department of International Commerce - Professor, E-mail: man1408@mail.ru,

Ol'ga Dmitrievna HUDYAKOVA,
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Omsk State Technical University (11, Prospekt Mira, Omsk, Russian Federation, 644050), State and Municipal Administration and Customs Affairs Department - Associate Professor, E-mail: xod-55@yandex.ru



Abstract

The article presents and analyzes the data on the saturation of the alcoholic and low-alcohol beverages market: domestic production by groups, provided by Rosstat, as well as by export and import volumes. Trends in domestic production, exports and imports of various alcoholic and low-alcohol beverages groups have been revealed. The authors' classification of the alcoholic and low-alcohol beverages market split into segments and sub-segments is presented. The current market challenges and ways to address them are shown. Promising development trends in the alcoholic and low-alcohol beverages market are established.

Keywords: products, domestic production, exports, imports, development trends, adulteration of beverages, vodka, wine, beer.

Рынок алкогольных и слабоалкогольных напитков – один из самых высокодоходных сегментов продовольственного рынка России. Алкогольные напитки – жидкие продукты с массовой долей этилового спирта 8,5% и выше. Слабоалкогольные напитки – жидкие продукты с массовой долей этилового спирта от 1,5% до 9%. Основными компонентами, входящими в состав алкогольных и слабоалкогольных напитков, являются вода и этиловый спирт, причем у большинства видов количественно преобладает вода, но пищевую ценность обуславливает спирт (алкоголь). Лишь в этиловом спирте массовая доля воды самая низкая. Кроме указанных компонентов, в отдельных подгруппах алкогольных и слабоалкогольных напитков содержатся сахара (вина, ликероводочные изделия и т.п.), минеральные, полифенольные, красящие, ароматические вещества, которые улучшают физиологическую и органолептическую ценность этих напитков.

Алкогольные и слабоалкогольные напитки удовлетворяют следующие потребности: основная потребность в психотропных веществах (в данном случае в этиловом спирте), дополнительные потребности в воде, энергетические и пластические потребности. Энергетические потребности удовлетворяются за счет содержащихся в алкогольных и слабоалкогольных напитках этилового спирта, сахаров и органических кислот. Энергетическая ценность этилового спирта высокая (7 ккал/г). Однако значительная часть этилового спирта в организме используется не на энергетические цели, а превращается в наркотические вещества (предположительно морфий), вызывающие опьяняющий эффект.

В зависимости от товаровой классификации этой однородной группы продовольственных товаров можно выделить следующие сегменты и подсегменты рынка алкогольных и слабоалкогольных напитков.

1 сегмент – рынок алкогольных напитков имеет следующие подсегменты:

□ рынок водок;



- рынок вин, с подразделением на подсегменты 2-ой степени:
 - * сухих красных, розовых и белых вин;
 - * полусухих, полусладких и сладких красных, розовых и белых вин: крепких и десертных;
 - * ароматизированных вин;
 - * игристых, в том числе шампанского, и газированных (шипучих) вин.
- рынок ликероводочных изделий с подсегментами:
 - * ликеров и кремов;
 - * наливок и настоек;
 - * джинов и аперитивов;
 - * бальзамов.
- рынок коньяков, рома, виски и других крепких алкогольных напитков с разделением на соответствующие подсегменты;
 - 2 сегмент – рынок слабоалкогольных напитков с подсегментами:
 - рынок пива: светлого, полутемного и темного, а также пивных напитков;
 - рынок слабоалкогольных коктейлей.

В отличие от указанной (авторской) классификации рынка в официальной российской статистике [1] учитываются объемы производства по семи товарным группировкам, в основном совпадающими с указанными ранее сегментами и подсегментами рынка алкогольных и слабоалкогольных напитков (см. таблицу 1), причем ликероводочные изделия (ЛВИ) подразделяются на две группировки по содержанию этилового спирта до 25% включительно и свыше 25%.

К первой группировке относятся наливки, сладкие настойки, пунши, аперитивы; ко второй – горькие настойки, ликеры, бальзамы, кремы и джин. Вина также подразделяются на две группировки:

1. вина игристые и газированные;
2. вина столовые.

Из этих группировок выпали специальные вина: крепленые крепкие и десертные. Либо они не учитываются совсем, либо их ошибочно относят к столовым винам.

Кроме того, в группировках Росстата отсутствуют такие виды производимых в стране напитков, как ром, виски, слабоалкогольные коктейли. Последние находятся в розничной торговле в достаточном количестве, поэтому их также нужно учитывать в статистике, хотя бы в графе «Прочие».

Таблица 1

Производство алкогольных и слабоалкогольных напитков

Группировки продукции	Года					
	2010	2012	2013	2014	2015	2016
Водка, млн дкл	95,1	97,8	85,7	68,8	63,0	73,2



<i>Группировки продукции</i>	<i>Года</i>					
	<i>2010</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
ЛВИ с содержанием спирта до 25% включительно, млн дкл	3,4	3,7	3,4	2,9	2,8	2,7
ЛВИ с содержанием спирта свыше 25%, млн дкл	7,4	5,2	5,2	4,0	3,9	5,3
Коньяк, млн дкл	9,0	9,8	7,4	7,6	7,7	7,6
Вина игристые и газированные	22,0	20,5	17,2	16,3	16,0	14,7
Вина столовые, млн дкл	45,1	36,7	33,4	34,8	39,9	36,8
Пиво, млн дкл	984	974	888	823	780	781
Всего произведено алкогольных напитков, млн дкл	182,0	173,7	152,3	134,5	133,4	140,1
Итого алкогольных и слабоалкогольных напитков, млн дкл	1166,0	1147,7	1040,3	957,5	913,4	921,1

Рассчитано и составлено авторами на основе¹

Анализ данных таблицы 1 показывает, что совокупный объем производства алкогольных напитков за период 2010-2016 гг. постоянно снижался, и к 2016 году спад производства достиг 41,9 млн дкл., исключение составляет 2016 год, в котором производство алкогольных напитков увеличилось на 6,7 млн дкл. по сравнению с 2015 годом.

Общая тенденция уменьшения производства алкогольных напитков обусловлена падением на них спроса за счет снижения платежеспособности населения в период кризиса, а также роста цен и отказа части потребителей от приобретения алкогольных напитков вследствие перехода к здоровому образу жизни. Возможно, что определенная часть потребителей с низким уровнем доходов перешла на более дешевые суррогаты – заменители алкогольных напитков (самогон, технический и медицинский спирты и т.п.).

Общий объем рынка алкогольных и слабоалкогольных напитков, насыщаемого отечественными производителями, также характеризуются тенденцией к снижению. Это обусловлено теми же причинами, что и на рынке алкогольных напитков. Кроме того, с 2014 по 2017 годы потребление алкогольных напитков снизилось с 11 л/чел/год до 10 л/чел/год, т.е. на 10%². В структуре производства алкогольных и слабоалкогольных напитков лидирующее место занимает пиво, удельная доля которого составила в 2016 году 85%, причем, за исследуемый период (2010-2016 гг.) эта доля существенно не изменилась (2010 г. – 84,4%). Преобладание пива в структуре производства объясняется рядом причин:

□ повышенный спрос на пиво, сформированный агрессивной рекламой «пивных королей» в 90-х годах прошлого века, которая ориентировала потребителей на потребление пива, как признак успешности и приятного проведения времени;

□ экономическая доступность пива, так как цены на него в пересчете на 1 л ниже, чем водки, хотя в пересчете: градус алкоголя на 1 руб., цена выше;

□ быстрый эффект опьянения, за счет содержания в пиве значительного количества сивушных масел и углекислого газа, способствующий быстрому переходу этилового спирта в кровь;

□ массовое заблуждение, что пиво как слабоалкогольный напиток более безвредно, чем водка или вино, хотя «пивной» алкоголизм не лучше водочного.

Несмотря на указанные причины, объемы производства пива неуклонно снижаются (на 203 млн дкл в 2016 г. по сравнению с 2010 г., или на 20%). В определенной мере это обусловлено запретом рекламы пива в СМИ, ростом цен на пиво, а также пропагандой здорового образа жизни, вследствие чего спрос на пиво уменьшился. Кроме того, цены на пиво повысились, а качество массовых сортов пива ухудшилось.

На рынке алкогольных напитков доминирующую долю занимает водка (52,3% от общего объема производства алкогольных и слабоалкогольных напитков и 8,0% от совокупного объема производства алкогольных и слабоалкогольных напитков). За период 2010 – 2016 гг. производство водки снизилось почти на 22 млн дкл, или на 23%. Кроме указанных ранее причин, уменьшение объемов производства водки обусловлено тем, что в России не запрещено самогонование для личных целей (не более 5,5 л в сутки). Аппараты на учет не ставят, официальной статистики самогонования нет, самогонные аппараты свободно продаются в магазинах. Это обусловлено не только экономическими предпочтениями, но и недоверием части потребителей к качеству водки, продаваемой в магазинах. Хотя доля фальсифицированной (паленой) водки значительно сократилась, но, к сожалению, все же встречается в розничной торговле или при подпольных продажах. Эксперты утверждают, что каждый седьмой москвич перешел на самогон³.

Второе место на рынке алкогольных напитков занимают вина (в 2016 году – 36,8% от общего объема их производства и 5,6% от совокупного объема производства алкогольных и слабоалкогольных напитков). В структуре производства вин преобладают столовые, а, вероятно, и специальные (крепленые) вина – в 2016 году 71,5% от общего объема производства вин. Вина игристые и газированные занимают всего 28,5% рынка вин, причем объемы их производства постоянно снижаются. Так, в 2016 году по сравнению с 2010 годом падение производства игристых и газированных вин составило 7,3 млн дкл, или 6,9 %.

Производство столовых вин снижалось в период 2010-2013 гг. Однако, начиная с 2014 года, объемы их производства постепенно увеличивались до 2015 года, хотя и не достигли уровня 2010 года. В 2016 году производство столовых вин вновь



уменьшилось. Такие перепады в объемах производства, вероятно, объясняются колебаниями урожая винограда, связанные с климатическими условиями выращивания, а также поставкой импортных виноматериалов, на объемы закупки которых повлияли повышение курса доллара, введенные антироссийские санкции и ответные меры России по продовольственному эмбарго.

Третье место на рынке алкогольных напитков занимали ликероводочные изделия: в 2016 году 5,7%, а в 2010 году – 5,9%. Для обеих группировок алкогольной продукции в период 2010-2016 гг. был характерен спад, но темпы падения производства у ликероводочных изделий были незначительны.

В группе ликероводочных изделий преобладают изделия с содержанием спирта более 25% (6,6% от общего объема производства ЛВИ) Это объясняется тем, что, во-первых, ряд потребителей приобретает ЛВИ как замену водке и предпочитает ЛВИ с повышенной крепостью; во-вторых, в последнее время появилась мода на бальзамы (крепость 40 градусов), которые добавляются в чай, кофе, вино для улучшения их вкуса. Ассортимент бальзамов за последние два десятилетия сильно расширился. Во многих регионах появились местные, пользующиеся спросом, бальзамы (Алтайский, Старая Вологда, Стрелецкий бальзам и т.п.).

Коньяк – один из самых дорогих алкогольных напитков, за исключением дешевых ординарных коньяков, которые иногда фактически оказываются коньячными напитками. Их доля на рынке алкогольных напитков мало изменяется в пределах 5% (в 2016 г. – 5,4%, в 2010 г. – 4,9%). Максимальный объем производства коньяка отмечался в 2012 году (9,8 млн дкл), а в дальнейшем снизился и колебался в пределах 7,4 - 7,7 млн дкл. Производство коньяка примерно в 10 раз меньше, чем производство водки. Это объясняется меньшим спросом на коньяк по сравнению с водкой, что, в свою очередь, обусловлено российскими национальными традициями предпочтения водки, а также пониженной экономической доступностью коньяка. Большинство любителей крепких алкогольных напитков предпочитают водку, а не коньяк, а цена самого дешевого и, конечно, низкого качества коньяка выше, чем цена водки среднего качества.

Характерной особенностью рынка алкогольных и слабоалкогольных напитков является большая полнота и глубина ассортимента. Так, обследование российского рынка алкогольных напитков г. Москвы показали, что ассортимент водок в магазинах разных форматов представлен 80 – 100 торговыми марками, ассортимент вин – до 300 наименований, коньяков – до 150 наименований. Самый неглубокий ассортимент отмечался у ликероводочных изделий – 10 - 20 наименований.

Кроме указанных общих тенденций на рынке алкогольных и слабоалкогольных напитков для каждого сегмента и подсегмента характерны специфические особенности. Сегмент рынка водки последние два десятилетия характеризуется не только углублением ассортимента за счет отечественных торговых марок (в 1990-ых годах в ассортименте преобладали зарубежные торговые марки, разработанные спе-

циально для России: Ельцин, Победа, Чарка и т.п.), но и усилением спроса на элитные сорта водки, цены на которые приближались к ценам на хорошего качества вина и коньяки. При этом элитные сорта водок чаще всего отличаются оригинальной, красивой бутылкой. Кроме того, в последние годы значительно улучшилось качество водок и снизилось количество фальсифицированной продукции («паленой водки»). По заявлению вице-премьера А. Хлопонина на заседании правительственной комиссии по повышению конкурентоспособности и регулированию алкогольного рынка, главной задачей для этого рынка в 2018 году «...станет борьба за качество, а с нелегальным спиртным, по сути, уже разобрались. «Паленой» водки стало гораздо меньше»⁴.

Рынок вина характеризуется систематическим снижением отечественного производства, но повышением потребления этого напитка. Так, в 1999 году потребление вина составило 620 млн л, а в 2016 г. – 5100 млн л, т.е. в 8 раз больше. Однако в 1990-х годах потребление вина уменьшилось в 2 раза по сравнению с 60-ми годами прошлого столетия, что в значительной мере объяснялось проводимой в 80-х годах прошлого столетия активной антиалкогольной кампанией. До 90-х годов XX века широко применялся термин «виноградное вино». Однако после того, как на 73-й Генеральной Ассамблее Международного общества виноградарства и виноделия (Сан-Франциско, 1993 г.) было дано официальное определение термина «вино», прилагательное «виноградное» перестали употреблять. «Вино» является исключительно напитком, полученным в результате полного или частичного спиртового брожения свежего, дробленого или недробленого винограда, или виноградного сула. Его приобретенная крепость не может быть менее 8,5% об. [МОВВ, 1993]. Особенностью потребления вина в России являются потребительские предпочтения красным полусладким винам (80%), в то время как в европейских странах (Франция, Испания, Италия, Германия) предпочтения отдаются сухим винам.

Отечественное производство вина лишь на 30% удовлетворяет внутренние потребности в стране. Это объясняется тем, что в конце 80-х и в 90-ые годы XX века в ходе проведения антиалкогольной кампании резко сократились площади виноградников. Для преодоления импортозависимости на рынке вин была принята Государственная программа по поддержке и развитию виноградарства, в которой было предусмотрено увеличение площадей виноградников к 2020 году до уровня 1975 г. (150 тыс. га). В 2017 году площадь виноградников составила более 83 тыс. га, из них 25 тыс. га приходится на Краснодарский край, в том числе 6,5 тыс. га – на АФ «Южная»⁵.

За последние годы увеличилось количество крупных питомников для выращивания саженцев винограда. Так, на Кубани функционирует 4 наиболее крупных питомника общей производительностью 3,5 млн саженцев в год, что явно недостаточно для достижения целей, поставленных Правительством РФ по увеличению отечественного производства винограда за 10 лет в 2 раза. Повышению про-



изводства саженцев будет способствовать вводу в действие в Темрюкском районе на базе агрофирмы «Южная» современного виноградного питомника мощностью до 3 млн саженцев в год, что позволит обеспечить значительное замещение импортного посадочного материала для предприятий России. Увеличение производства винограда и вина из него повысит экспортный потенциал страны.

Другой причиной низкой степени удовлетворенности внутренних потребностей рынка за счет отечественных вин является недоверие российских потребителей к качеству отечественных вин, однако в последнее время ситуация улучшается за счет появления на российском рынке качественных крымских и краснодарских вин, которые начинают завоевывать престижные премии и медали на российских и международных конкурсах. Так, в 2016 году на самом престижном в стране ежегодном конкурсе Союза виноградарей и виноделов России «Кубок СВВР-2016» винодельческое хозяйство «Лефкадия» из Крымского района Краснодарского края получило золотые медали на белое сухое вино «Лефкадия Совиньон Блан 2014» и красное сухое вино «Лефкадия Резерв 2012». Это хозяйство в очередной раз подтвердило свое право называться одним из лучших винодельческих предприятий России⁶.

Однако указанные марки мало известны на территории нашей страны. Одной из актуальных проблем российского винного рынка является отсутствие устойчивых брендов, главной особенностью которых является узнаваемость и престижность, что обеспечивает им лояльность и потребительские предпочтения. Узнаваемость российских винных торговых марок не превышает 30%. Кроме того, Госдума приняла в первом чтении законопроект «О развитии виноградарства и виноделия в РФ», в котором установлены четкие и прозрачные «правила игры» для производителей. По мнению экспертов, это поможет им больше выращивать и перерабатывать винограда, повысить качество вина. Принятие закона позволит создать основу для активного развития отрасли⁷.

В настоящее время около 50% российского вина производится из импортного винограда и виноматериала. Главная задача – заменить их отечественной продукцией за счет увеличения площадей под виноградниками, при этом в России есть для этого все условия, так как лишь 15% пригодных для виноградарства площадей используется для выращивания винограда. В результате более 40% вина и виноматериалов ввозится по импорту, что обуславливает их высокие цены⁸.

Следует отметить, что в России производятся отечественные вина преимущественно классов: масс (среднеценовой сегмент) и эконом (низкоценовой сегмент). Дорогие, коллекционные вина класса премиум, выпускаются в небольшом количестве. Вина этого класса поступают в нашу страну в основном по импорту.

На мировом рынке дорогое вино по темпам роста стало одним из лидеров предметов роскоши за последние 10 лет. Наиболее востребованы бургундские вина,

цены на которые в 2018 году могут достигнуть максимума. Главные ценители коллекционного вина – покупатели из Китая⁹.

В 2018 году прогнозируется подорожание импортных вин Старого Света, так как производство вин там снизилось примерно на 15% из-за неблагоприятных условий выращивания. По мнению экспертов, в результате этого российские вина будут более привлекательными за счет снижения импорта на 10 – 15%, если и отечественные производители не поднимут цены¹⁰. Кроме того, продвижению на рынке российских вин должно способствовать разрешение рекламы вин из стран Евроазиатского экономического союза в периодической печати, на радио и телевидении. Правительство РФ одобрило соответствующие поправки в закон «О рекламе»¹¹. Особый подsegment винного рынка составляют игристые и газированные вина, среди которых наибольший удельный вес приходится на игристые вина, зачастую называемых Шампанским. Однако такое название возможно только на внутреннем рынке России, так как согласно требованиям Международной организации виноградарства и виноделия, шампанским может называться игристое вино, произведенное из винограда, который выращен в ряде регионов Франции вблизи г. Шампань и там же переработан на вино. Из всех видов шампанского: брют (очень сухое), сухое, полусухое, полусладкое и сладкое наибольшим спросом в России пользуются полусухие и полусладкие игристые вина. Еще одна особенность этого подsegmenta – большая часть реализуемого в России шампанского произведена резервуарным методом, т.е. в течение 3-х месяцев процесс шампанизации проводится в резервуарах, после чего вино, естественно насыщенное углекислым газом частично, разливается в бутылки и дополнительно газифицируется CO₂. Качество шампанских вин, полученных резервуарным методом, ниже, чем бутылочным методом по классической схеме.

Третьей особенностью рынка игристых вин, а также рынка коньяка, является значительный удельный вес фальсифицированной продукции, когда за игристые выдаются шипучие вина. Как заявил вице-премьер А. Хлопонин¹², «в России сохраняется высокая доля фальсифицированных коньяка и шампанского».

Так, за коньяк выдается коньячный спирт или подкрашенная водка, иногда настоящая на скорлупе грецких орехов или с колером (Е-150) или другими красителями. Наиболее часто фальсифицируется коньяк 3-звездочки, но может 3-х звездочный коньяк выдаваться за 5-звездочный. Фальсификация шампанского осуществляется путем замены игристого вина на винный газированный напиток, иногда с добавлением ароматизаторов.

Сегмент рынка слабоалкогольных напитков представлен двумя подsegmentами: рынка пива и рынка слабоалкогольных напитков. Как уже указывалось, рынок пива занимает лидирующее положение на всем алкогольном рынке по объему производства и потребления. Наибольшая доля потребителей пива и слабоалкогольных коктейлей представлена молодежной аудиторией в возрасте 18-35 лет.



Российский рынок пива на сегодняшний день занимает пятое место в мировом сообществе, уступая по объемам производства таким странам, как Китай, США, Бразилия и Германия. Объемы производства пива в РФ начали сокращаться с 2010 года. В целом производство за последние 6 лет сократилось на 29%. Абсолютным лидером в производственной линейке является светлое пиво – его доля в 2015 году составила 98,4%. Среди наиболее крупных производителей пива в РФ можно отметить такие компании, как ООО Пивоваренная компания «Балтика», ОАО «САН ИнБев», Heineken Russia и Efes Rus. В 2015 году на долю вышеназванных фирм приходилось порядка 80% российского рынка пива.

Согласно данным статистики в 2015 году в России было продано 59 л пива в расчете на душу населения, в 2016 – 53,2 л¹³, то есть наблюдается общая тенденция к сокращению, характерная для основных видов алкогольной и слабоалкогольной продукции. Доля импортного пива на российском рынке незначительна. Так, в 2014 году она составляла порядка 3,8% емкости рынка¹⁴. Основным поставщиком пива до 2014 года выступала Украина, теперь же ввиду сложной геополитической ситуации поставки из этой страны прекратились. Также пиво в нашу страну поступает из Белоруссии, Германии и Чехии – на долю этих стран приходится порядка трети всего импорта. Экспорт пива осуществляется в страны Таможенного союза, в основном в Белоруссию и Казахстан.

Рынок слабоалкогольных коктейлей сравнительно молодой подsegment рынка слабоалкогольных напитков. Коктейли появились на российском рынке в начале 1990-х годов. Вначале их импортировали из стран Восточной Европы, а затем из других стран дальнего зарубежья. С 2000-х годов начинает развиваться отечественное производство слабоалкогольных коктейлей, причем за 2001-2003 гг. их производство выросло в 2 раза. Затем темпы роста замедлились и в настоящее время стабилизировались¹⁵. Слабоалкогольные коктейли по содержанию алкоголя одинаковы с пивом, поэтому ориентированы примерно на одну целевую аудиторию, хотя по сравнению с пивом они содержат меньше биологически активных веществ.

Слабоалкогольные коктейли производят на ликероводочных заводах («Кристалл», «Русский алкоголь» и др.) или на заводах по производству шампанского («Исток» в Беслане). Среди брендов коктейлей можно назвать «Джин тоник», «Браво премиум», «Кристалльная Лайт», «Отвертка», «АСК», «Сибирская корона», «Трофи», «Клинское» (Россия), Jaguar Krusovice (Чехия) и др. Достаточно часто коктейли выходят на рынок под водочными или пивными брендами: Смирнофф, Русский стандарт, Столичная, Флагман и др., что до 2005 года позволяло проводить скрытую рекламу водки. Запрет в 2005 году рекламы слабоалкогольных коктейлей в общественных местах затруднил продвижение их на рынке. Доля коктейлей в структуре алкогольного рынка невелика (2%), что обусловлено наличием на рынке сильной конкурентной среды. Самым сильным конкурентом слабоалкогольных

коктейлей является пиво, которое по функциональному назначению превосходит слабоалкогольные коктейли благодаря наличию в своем составе хмелевых смол, кислот, полифенолов, минеральных веществ, извлекаемых из натурального сырья: солода и хмеля.

Потребление слабоалкогольных коктейлей составляет примерно 40-52 млн дкл год, или 3л/чел/год, причем, в отличие от других алкогольных напитков, потребление слабоалкогольных коктейлей почти не изменилось. Россия занимает четвертое место в мире по потреблению слабоалкогольных напитков после Японии, США и Великобритании. В структуре ассортимента слабоалкогольных коктейлей преобладают изделия на основе водки и соков или вкусоароматических добавок. Кроме того, на рынке присутствуют коктейли на основе джина, виски, вина, а также пивных коктейлей. Среди вкусовых компонентов первое место в рейтинге продаж занимает тоник, далее следует апельсин и грейпфрут. Основная упаковка для коктейлей – алюминиевая банка, но в небольшом количестве поступают и коктейли в стеклянной бутылке. Необходимо отметить, что рынок слабоалкогольных коктейлей один из самых нестабильных подsegmentов алкогольного рынка.

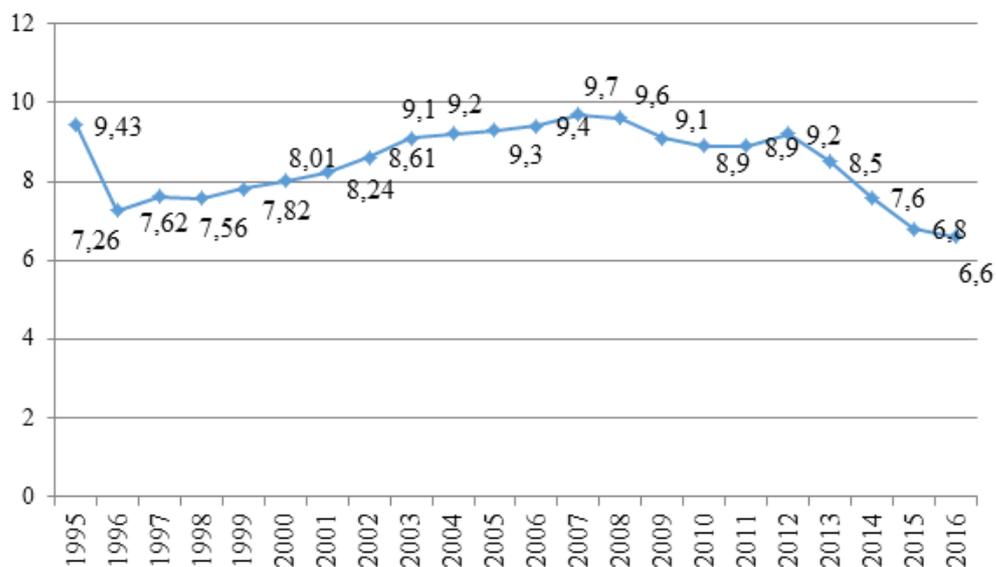
Анализ структуры производства по регионам показывает, что Приволжский ФО на протяжении всего рассматриваемого периода является лидером (в 2016 году было произведено 24,4% от общего объема розлива по РФ). На втором месте идет Центральный ФО, где в 2016 году было розлито 16,2% общего объема производства. Основное производство водки в нашей стране сосредоточено в Приволжском ФО, где в 2016 году было произведено 31895,45 тыс. дкл данного напитка. Выпуск винодельческой продукции базируется в основном в Южном, Северо-Кавказском и Северо-Западном федеральных округах. Центральный ФО специализируется на производстве слабоалкогольных напитков с содержанием спирта не более 9%. На рисунке 1 представлены данные о продаже алкоголя на душу населения в абсолютном алкоголе за период с 1995 по 2016 год.

Анализируя данные, представленные на рисунке 1, можно отметить сокращение продаж алкогольных напитков в абсолютном алкоголе на душу населения за рассматриваемый период с 9,43 л до 6,6 л, т.е. на 30%. Так, в 2016 году на душу населения в абсолютном алкоголе приходилось 6,6 л алкогольных напитков, что по сравнению с предыдущим годом меньше на 2,9%. Сокращение продаж наблюдается последние 4 года. При этом пик продаж приходился на 2007 год, когда в расчете на душу населения продажи алкогольных напитков составляли 9,7 л в абсолютном алкоголе.



Рисунок 1

Продажи алкогольных напитков в абсолютном алкоголе на душу населения в 1995-2016 гг., л



Рассмотрим структуру продаж алкогольных напитков в натуральном выражении в расчете на душу населения (см. рисунок 2). Так, наибольший объем продаж алкогольных напитков в натуральном выражении приходится на пиво – 53,2 л на душу населения в 2016 году. На втором месте идут водка и ликероводочные изделия – 6,6 л на душу населения в натуральном выражении, затем винодельческая продукция – 5,8 л.

Рисунок 2

Продажи алкогольных напитков на душу населения в натуральном выражении в 2016 г., л



При этом наибольшие продажи пива в расчете на душу населения в натуральном выражении приходится на Дальневосточный ФО – 65,4 л в 2016 году (см. таблицу 2). Наименьшее потребление пива зафиксировано в Северо-Западном ФО – 41 л на душу населения в натуральном выражении. Больше всего винодельческую продукцию потребляют в Северо-Западном ФО – 8,3 л на душу населения.

Таблица 2

Продажи алкогольных напитков в расчете на душу населения (в натуральном выражении) в 2016 году по федеральным округам РФ, л

Вид алкогольных напитков	ЦФО	С-ЗФО	ЮФО	С-КФО	ПФО	УФО	СФО	ДФО
вина шампанские и игристые	2,3	1,7	1,3	0,4	0,9	1,5	1,2	2,2
винодельческая продукция	7	8,3	4,8	1,3	5,1	6	5,4	6,4
водка и ликероводочные изделия	8,5	8,4	4	1,5	6,3	6,7	5,7	9,3
коньяки и коньячные напитки	0,9	1,1	0,6	0,3	0,5	0,9	0,5	0,8
напитки слабоалкогольные с содержанием спирта не более 9%	0,9	1	0,6	0,1	0,3	0,6	0,4	0,5



Вид алкогольных напитков	ЦФО	С-ЗФО	ЮФО	С-КФО	ПФО	УФО	СФО	ДФО
напитки, изготавливаемые на основе пива	4,9	5,7	2,5	0,7	4,7	4,4	3,5	3,3
пиво	63,7	41	50,9	20,7	54,1	57,4	51,1	65,4
прочая алкогольная продукция	0,4	0,5	0,4	0,1	0,2	0,3	0,2	0,2

Водка и ликероводочные изделия наиболее популярны среди жителей Дальневосточного, Центрального и Северо-Западного федеральных округов. Так, продажи по данным округам в 2016 году составляли 9,3 л, 8,5 л и 8,4 л на душу населения в натуральном выражении соответственно.

Рассмотрим продажи некоторых видов алкогольных напитков в натуральном выражении (см. таблицу 3).

Как видно из данных, представленных в таблице 3, в 2016 году было продано 780572,6 тыс. дкл пива, при этом по сравнению с предыдущим годом продажи сократились на 3,6%. Данная группа алкогольной продукции занимает наибольшую долю в структуре розничных продаж – порядка 75% от общего объема розничных продаж алкоголя по РФ в 2016 году.

Таблица 3

Розничные продажи алкогольных напитков в 2014-2016 гг., тыс. дкл

Алкогольная продукция	2014	2015	2016
Вино	57 766,1	53 583	51 945,7
Водка	93 426,7	80 616,3	81 000,6
Коньяки, коньячные напитки (включая бренди, кальвадосы)	11 532,7	10 567,1	10 310,6
Ликероводочные изделия с содержанием спирта до 25%	5 916,3	4 893,3	4 509,7
Ликероводочные изделия с содержанием этилового спирта свыше 25%	6 740,8	4 893,3	7 155,5
Напитки винные	25 130,3	26 821,6	26 273,3
Напитки слабоалкогольные (с содержанием спирта не более 9%)	17 794,8	10 031,3	8 808,5
Напитки, изготавливаемые на основе пива	56 461,1	63 577,8	60 049,1
Пиво, кроме коктейлей пивных и напитка солодового	895 944,9	810 196,3	780 572,6
Прочая алкогольная продукция (сидр, пуаре, медовуха и др.)	1 024,2	3 092,5	4 348,7

Кроме того, можно отметить сокращение продаж практически по всем представленным видам алкоголя в 2016 году, исключение составляют водка (+0,5%), ликероводочные изделия с содержанием этилового спирта свыше 25% (+46,2%) и прочая алкогольная продукция (+40,6%).

Рассмотрим динамику средних потребительских цен на отдельные виды алкогольной продукции по РФ. На протяжении последних 17 лет цены на алкогольную продукцию в нашей стране ежегодно увеличивались. Например, стоимость 1 л столового виноградного вина на 01 января 2017 года составляла 379,8 руб./л, что по сравнению с предыдущим годом больше на 7,7%. В целом средняя цена на 1 л столового вина за анализируемый период выросла в 4,5 раза. Средняя стоимость 1 л водки на 01 января 2017 года составляла 486,78 руб./л, соответственно рост за последний год составил 16,6%, за рассматриваемый период – 551%. 1 л отечественного коньяка в нашей стране на 01 января 2017 года можно было в среднем приобрести за 1289,12 руб., при этом по сравнению с 2016 годом цены выросли на 2,3%.

Рост цен на пиво отечественного производства в 2017 году составил 8,1% по сравнению с предыдущим годом, на импортное пиво – 7,8%. Самые высокие цены на столовые вина в нашей стране в 2017 году были зафиксированы в Дальневосточном ФО – 510,47 руб./л, при этом наиболее низкие цены – в Северо-Кавказском ФО – 276 руб./л (см. таблицу 4). Стоимость коньяка отечественного производства наиболее высока в Центральном ФО – 1391,98 руб./л, самые низкие цены в Северо-Кавказском ФО – 1120,66 руб./л.

В Дальневосточном ФО зафиксированы самые высокие цена на пиво отечественного производства – 122,72 руб./л, при этом наиболее низкая цена в Приволжском ФО – 101,88 руб./л.

Таблица 4

Средние потребительские цены на отдельные виды алкогольной продукции по федеральным округам РФ на 01 января 2017 г., руб./л

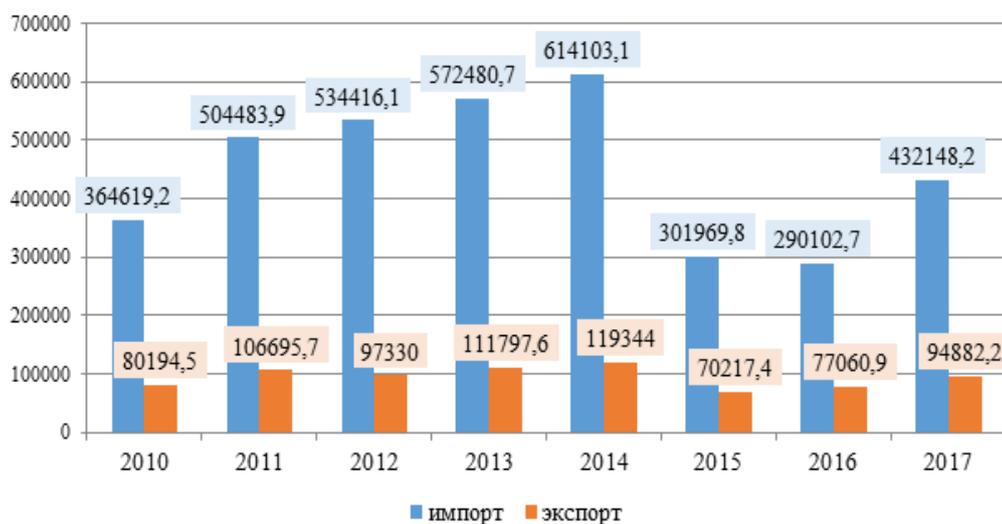
Вид алкогольной продукции	Федеральный округ	Цена на 01.01.2017 г.
Вино виноградное столовое (сухое, полусухое, полусладкое) крепостью до 14% об. спирта и содержанием до 8% сахара, л	Центральный	445,65
	Северо-Западный	429,48
	Южный	281,94
	Северо-Кавказский	276
	Приволжский	329,41
	Уральский	329,68
	Сибирский	367,67
	Дальневосточный	510,47



Вид алкогольной продукции	Федеральный округ	Цена на 01.01.2017 г.
Вино игристое отечественное, л	Центральный	324,44
	Северо-Западный	311,14
	Южный	359,02
	Северо-Кавказский	248,89
	Приволжский	269,27
	Уральский	299,49
	Сибирский	308,28
	Дальневосточный	337,29
Коньяк ординарный отечественный, л	Центральный	1 391,98
	Северо-Западный	1 236,56
	Южный	1 247,71
	Северо-Кавказский	1 120,66
	Приволжский	1 212,14
	Уральский	1 135,97
	Сибирский	1 347,15
	Дальневосточный	1 369,81
Пиво зарубежных торговых марок, л	Центральный	240,79
	Северо-Западный	223,4
	Южный	247,09
	Северо-Кавказский	250,99
	Приволжский	235,12
	Уральский	201,27
	Сибирский	204,74
	Дальневосточный	243,45
Пиво отечественное, л	Центральный	106,56
	Северо-Западный	113,53
	Южный	104,1
	Северо-Кавказский	104,53
	Приволжский	101,88
	Уральский	110,38
	Сибирский	102,17
	Дальневосточный	122,72

На рисунке 3 представлена динамика импорта и экспорта алкогольной продукции.

Динамика импорта и экспорта алкогольных и безалкогольных напитков в 2010-2017 гг., тыс. долл.



Анализируя данные, представленные на рисунке 3, можно отметить, что импорт алкогольных и безалкогольных напитков в 2017 году составил 432148,2 тыс. долл., что на 49% больше показателя 2016 года. В 2015 году наблюдался резкий спад импорта – на 50,8%, что связано со сложной геополитической ситуацией, сложившейся в данный период вокруг нашей страны. При этом основная часть импортируемых алкогольных и безалкогольных напитков приходится на страны Дальнего зарубежья. Так, в 2017 году доля продукции таких стран составляла 81,2% (350813,1 тыс. долл.).

В 2017 году экспортировано алкогольной и безалкогольной продукции на сумму 94882,2 тыс. долл., при этом рост по сравнению с предыдущим годом составил 23,1%. Отметим, что структура экспорта примерно одинакова – порядка 53,2% (50452,8 тыс. долл.) алкогольных и безалкогольных напитков в 2017 году поставлено в страны СНГ и 46,8% (44429,5 тыс. долл.) в страны дальнего зарубежья. Однако в 2015 году доля экспорта в страны СНГ алкогольных и безалкогольных напитков из нашей страны резко сократилась – с 51,5% (61527,7 тыс. долл.) в 2014 году до 42,2% (29654,1 тыс. долл.), что также обуславливается геополитической ситуацией в мире.



Проблемы рынка алкогольных и слабоалкогольных напитков:

1. Недостаточность основного и вспомогательного отечественного сырья для производства алкогольных и слабоалкогольных напитков. Особенно остро эта проблема стоит в виноделии из-за слабого использования площадей, пригодных под виноградники, а также нехватки посадочного материала, вследствие чего объемы производства винограда не удовлетворяют технологические потребности винодельческой промышленности, выпускающей вина и виноматериалы.

2. Отсталость технического оснащения ряда винзаводов, что не позволяет им выпускать вина высокого качества.

3. Медленное внедрение инновационных технологий в промышленности по производству алкогольных напитков, в том числе малоотходных и безотходных.

4. Недостаточность государственной поддержки виноградарства и виноделия, в том числе и нормативно-правовой базы, обеспечивающей государственное регулирование и поддержку отрасли виноградарства и виноделия.

5. Выпуск и реализация алкогольных напитков пониженного качества и несоответствующего обязательным требованиям Технического регламента.

6. Повышенная доля фальсифицированной продукции в розничной торговле.

Основные виды фальсификации:

1. *Ассортиментная фальсификация* – путем замены водки растворами медицинского или технического спирта, вина – винными напитками, в том числе газированными, выдаваемые за шампанское, коньяка – подкрашенными водно-спиртовыми растворами или коньячным спиртом; пива – пивными напитками, разновидностью этой фальсификации является марочная фальсификация торговых марок путем переклеивания этикеток или выпуска низкокачественного коньяка под престижными брендами (например, армянский коньяк «Арарат»).

2. *Квалиметрическая фальсификация* – путем замены дорогих напитков – дешевыми, подкрашивание красных вин, наливки, настоек красителями; несоблюдение рецептурного состава бальзамов, настоек, ликеров; разведение водой, использование технического спирта при производстве вин и ликероводочных изделий; применение «псевдоинноваций» в технологиях производства алкогольных напитков и пива, в том числе сроков выдержки (например, марочных и коллекционных вин, коньяка, ликеров), замена натурального плодово-ягодного и пряноароматического сырья идентичными пищевыми добавками.

3. *Стоимостная фальсификация*, связанная с несоответствием цены и качества.

4. *Информационная фальсификация* с помощью недостоверной информации об основополагающих свойствах алкогольных и слабоалкогольных напитков.

Решение этих проблем возможно за счет комплекса мероприятий, определяющих *перспективные направления развития рынка алкогольных и слабоалкогольных напитков*.

1. Увеличение сырьевой базы виноградарства, виноделия и пивоварения для преодоления импортозависимости страны в этих подотраслях народного хозяйства. В области виноградарства – расширение системы питомников для выращивания посадочного материала винных сортов винограда, акклиматизированных к условиям выращивания их в России. Увеличение посевных площадей под пивоваренным ячменем.

2. Рост объемов производства алкогольных и слабоалкогольных напитков как продукции с высокой добавочной стоимостью для повышения экспортного потенциала внешней торговли страны.

3. Расширение марочного ассортимента вин, ликероводочных изделий, пива отечественного производства, усиление маркетинговых коммуникаций для продвижения на рынке вин отечественного производства.

4. Повышение качества и конкурентоспособности алкогольных и слабоалкогольных напитков отечественного производства путем внедрения систем менеджмента качества, в том числе и ХАССП.

5. Снижение удельной доли фальсификационной и контрафактной продукции за счет ужесточения государственного и внутриведомственного контроля на всех этапах технологического цикла товародвижения.

6. Реконструкция и модернизация материально-технической базы производства алкогольных и слабоалкогольных напитков, в том числе путем применения инновационных малоотходных и безотходных технологий.

ПРИМЕЧАНИЯ:

¹ Россия в цифрах. 2017. Статистический справочник. – М. 2017. – С.219. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.

² Фомченков, Т. Водка проявила выдержку // Российская газета от 20.12.17. – №288 (7454). – С.7.

³ Бабкин, С. У аппарата. Эксперты утверждают, что каждый седьмой москвич перешел на самогон // Российская газета. 25 января 2018г. – №16. – С19.

⁴ Фомченков, Т. Водка проявила выдержку // Российская газета от 20.12.17. – №288 (7454). – С.7.

⁵ Виноградова, А. «Ариант» увеличивает площадь. Крупнейший холдинг строит виноградный питомник // Российская газета от 21.12.2016. – № 273 (7141). – С.24.

⁶ Виноградова, А. «Ариант» увеличивает площадь. Крупнейший холдинг строит виноградный питомник // Российская газета от 21.12.2016. – № 273 (7141). – С.24.

⁷ Карасев, И. В каждом бокале – солнце // Российская газета от 2.12.2016. – №273 (7141). – С.23.

⁸ Карасев, И. В каждом бокале – солнце // Российская газета от 2.12.2016. – №273 (7141). – С.23.

⁹ Фомченков, Т. Глоток досады // Российская газета, 23 января 2018 г. – №13 – С.13.

¹⁰ Фомченков, Т. Рекламе повысят градус // Российская газета, 30 января 2018 г. – № 19.



¹¹ Фомченков, Т. Российскому вину пропишут рецепт качества // Российская газета от 16.11.2017. – № 260 (7426). – С.8.

¹² Фомченков, Т. Водка проявила выдержку // Российская газета от 20.12.17. – №288 (7454). – С.7.

¹³ Официальный сайт Федеральной таможенной службы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.customs.ru>

¹⁴ Официальный сайт Федеральной таможенной службы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.customs.ru>

¹⁵ Польшинская, Г. Обзор рынка слабоалкогольных коктейлей. Исследование компании «Бизнес Аналитика». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru>

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Россия в цифрах. 2017. Статистический справочник. - М. 2017. - С.219. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.

2. Фомченков т. Водка проявила выдержку. // Российская газета от 20.12.17 №288 (7454). - С.7.

3. Бабкин С. У аппарата. Эксперты утверждают, что каждый седьмой москвич перешел на самогон. /Российская газета.25 января 2018г. №16. – С19.

4. Виноградова А. «Ариант» увеличивает площадь. Крупнейший холдинг строит виноградный питомник // Российская газета от 21.12.2016 № 273 (7141). - С.24.

5. Карасев И. В каждом бокале - солнце. // Российская газета от 2.12.2016 №273 (7141). - С.23.

6. Фомченков Т. Глоток досады. /Российская газета, 23 января 2018 г., №13 – С.13.

7. Фомченков Т. Рекламе повысят градус. /Российская газета, 30 января 2018г. № 19.

8. Фомченков Т. Российскому вину пропишут рецепт качества. // Российская газета от 16.11.2017 № 260 (7426). - С.8.

9. Польшинская Г. Обзор рынка слабоалкогольных коктейлей. Исследование компании «Бизнес Аналитика». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru>

10. Официальный сайт Федеральной таможенной службы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.customs.ru>

BIBLIOGRAFIYA:

1. Rossiya v cifrah. 2017. Statisticheskij spravocchnik. - M. 2017. - S.219. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.gks.ru>.

2. Fomchenkov t. Vodka proyavila vyderzhku. // Rossijskaya gazeta ot 20.12.17 №288 (7454). - S.7.

3. Babkin S. U apparata. ENksperty utverzhdajut, chto kazhdyj sed'moj moskvich pereshel na samogon. /Rossijskaya gazeta.25 yanvarya 2018g. №16. – S19.

4. Vinogradova A. «Ariant» uvelichivaet ploshchad'. Krupnejshij holding stroit vinogradnyj pitomnik>// Rossijskaya gazeta ot 21.12.2016 № 273 (7141). - S.24.



5. Karasev I. V kazhdom bokale - solnce. // Rossijskaya gazeta ot 2.12.2016 №273 (7141). - S.23.
6. Fomchenkov T. Glotok dosady. /Rossijskaya gazeta, 23 yanvarya 2018 g., №13 – S.13.
7. Fomchenkov T. Reklame povysyat gradus. /Rossijskaya gazeta, 30 yanvarya 2018g. № 19.
8. Fomchenkov T. Rossijskomu vinu propishut recept kachestva. // Rossijskaya gazeta ot 16.11.2017 № 260 (7426). - S.8.
9. Polynskaya G. Obzor rynka slaboalkogol'nyh kokteylej. Issledovanie kompanii «Biznes Analitika». [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: [http:// www. foodmarket.spb. ru](http://www.foodmarket.spb.ru)
10. Oficial'nyj sajt Federal'noj tamozhennoj sluzhby [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.customs.ru>

