

УДК 339.33

***АНАЛИЗ РЫНКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ
КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ***

Субботина Т.Н.

к.п.н., доцент

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского

Калуга, Россия

Натарова О.А.

студент

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского

Калуга, Россия

Аннотация

В статье рассматриваются тенденции развития рынка алкогольной продукции. Проведён анализ деятельности предприятий оптовой торговли алкогольной продукции Калужской области, определены существующие барьеры выхода на рынок.

Ключевые слова: рынок алкогольной продукции, государственное регулирование рынка алкогольной продукции, оптовый алкогольный рынок Калужской области.

***ANALYSIS OF THE MARKET OF ALCOHOL PRODUCTS
KALUGA REGION***

Subbotina T.N.

Ph. D., Associate Professor

Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Natarova O.A.

student

Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Abstract

The article discusses the trends in the development of the market of alcohol products. The analysis of the enterprises activity of wholesale trade of alcoholic products of the Kaluga region was made; the existing barriers to the market entry were defined.

Key words: the market of alcohol products, state regulation of the market of alcohol products, wholesale alcoholic drinks market in Kaluga region.

Ужесточение законов в отношении изготовителей, продавцов и поставщиков спиртного, а также постоянный рост акцизов и минимальных цен на алкогольную продукцию не могли не повлечь за собой изменения в положении дел на алкогольном рынке Российской Федерации в 2017 г. Согласно государственной статистике, в 2017 г. алкогольный рынок России увеличил производство, но снизил объемы продаж, продолжая тенденцию с 2014 года.

В 2016 г. производители продали вина 96 869,47 тыс. декалитров, а в 2017 г. уже 78 224,84 декалитров. Объем продаж снизился на 18 644,63 тыс. декалитров или на 20%. Такой же спад наблюдался и в реализации других видов алкоголя [1].

Что характерно, импорт алкоголя при этом вырос, причём наиболее резко — объём ввоза натуральных виноградных вин из Франции и Италии. Также поднялись цены российских производителей: сильнее всего подскочила стоимость вин и коньяков. То есть, потребители не стали меньше пить, они лишь переключились на импортные напитки.

Пиво по-прежнему остается лидером в структуре потребления. Крупные холдинги переключаются на дешевый и среднеценовой сегменты. Место премиальных сортов занимает крафтовое пиво, чей объем на рынке неуклонно растет: уже в 2016 году его доля поднялась на 35%. В 2017 г. спрос на крафт продолжил увеличиваться.

Производство алкогольной продукции в целом возросло в 2017 г. на 2 156,83 декалитров или на 1%. Рост произошел благодаря водке и плодovому вину: объемы выросли на 8% и 147% соответственно. Также выросло производство коньяка на 11%. Остальные виды алкоголя производились в меньших количествах. Игристые и виноградные вина, другие напитки продолжают тенденцию с 2014 г. — их объемы производства постепенно снижаются.

Продажи согласно Росстату снижаются, несмотря на увеличение производства отдельных видов алкоголя [2]. Даже водку в 2017 году продавали в меньших объемах, в 2017 году объем продаж уменьшился на 28%. Такая же тенденция наблюдалась у остальных видов алкоголя (таблица 1).

Возможные причины: повышение цен и снижение доходов населения. Цены повысились по двум основным причинам — рост акцизов и запрет на тару объемом более 1,5 литров. Второе особенно сильно повлияло на пиво. Таблица 1 – Объем продаж алкогольной продукции в натуральном выражении (тыс. декалитров) за 2014-2016 гг.

Наименование алкогольной продукции	2014	2015	2016
1	2	3	4
Спиртные напитки	207637,85	177522,57	150044,3
водка	123687,77	111452,59	101353,0
ликероводочные изделия с содержанием спирта до 25 % включительно от объема готовой продукции	5302,43	4703,27	4025,8
ликероводочные изделия с содержанием спирта свыше 25 % от объема готовой	12232,93	10046,45	10245,2

продукции			
коньяки, коньячные напитки (включая бренди, кальвадосы)	19239,98	17395,61	17314,6
виски	9449,21	7653,21	6227,6
напитки слабоалкогольные (с содержанием этилового спирта не более 9%)	28785,40	17540,30	9380,9

1	2	3	4
Винодельческая продукция	167845,65	148648,15	136274,8
вина игристые и шампанские	29654,04	26145,43	19211,5
вино	93025,83	80727,56	76899,9
напитки винные	36754,64	34667,42	39510,9
Пиво, кроме коктейлей пивных и напитка солодового	145735,64	144784,71	126480,4

Через полгода после запрета алкогольная промышленность привела отчеты о падении рынка на 5-10%. Из-за упадка компаниям пришлось повысить цены. Стоимость алкоголя от поставщиков в декабре 2017 г. в среднем выросла на 3% по сравнению с январем того же года.

Сильнее всех подорожали наливки крепостью более 30% и виноградные вина — на 27% и 6% соответственно. Цена водки выросла на 2%, коньяки — на 3%, пиво и сидр подешевели — на 4% и 12% соответственно.

Государственное регулирование рынка алкогольной продукции направлено на снижение потребления алкоголя населением и увеличения доходов в казну.

С 2017 г. в России запретили продавать пиво в ПЭТ-таре емкостью более 1,5 литров. Также изменили систему ЕГАИС и порядок лицензирования: теперь еще больше субъектов рынка должны покупать лицензию. К производителям и магазинам добавились предприятия общепита. Также власти установили минимальные цены на крепкий алкоголь вместе с повышением акцизов — поэтому цены на водку и коньяки так резко выросли.

Все эти изменения в системе государственного регулирования рынка алкогольной продукции заставляют торговые организации изменять свою

сбытовую политику.

При реализации алкогольной продукции оптовые организации, действующие на территории Калужской области, в основном, для стимулирования сбыта использует следующие системы скидок:

- потенциальная значимость клиента. При оценке данного показателя используется показатель LTV (Lifetime Value или ценность клиента), учитывающий средний чек по клиенту, среднее число покупок за определённый период и прибыльность в процентах от суммы чека.
- представленный СКЮ ассортимент. Данная скидка в определённый период предоставляется производителем за сохранение и представление в торговой точке определённого ассортимента продукции.
- акция – «жёлтый ценник», предоставляется производителем; предполагает снижение цены на определённую продукцию.

Таким образом, анализ ценовой политики организаций свидетельствует о том, что у самой организации практически отсутствуют действенные инструменты снижения цены на предлагаемую продукцию.

В 2016 г. в Калужской области действовало 14 юридических лиц, имеющих лицензию на закупку, хранение и поставки алкогольной продукции. В 2015 г. число таких организаций было 15 [3].

Заметной тенденцией среди предприятий оптовой торговли алкогольной продукции стало проникновение на рынок Калужской области региональных организаций. Так, например, «Регион 50» и «Проект 2015» - это московские организации, «Сомелье» - тульская организация.

Конкурентная борьба на рынке алкогольной продукции Калужской области очень острая и основная проблема заключается в ценовой политике, т.к. производители не дают эксклюзивных контрактов региональным организациям, а предоставляют равные условия всем, у кого есть оптовая

лицензия на продажу алкогольной продукции. Таким образом, торговая точка одновременно работает с несколькими оптовыми торговыми организациями.

В настоящее время на оптовом алкогольном рынке Калужской области практически не появляются новые игроки, т.к. в данной отрасли существуют серьезные барьеры для выхода на рынок:

- жесткие требования законодательства;
- тенденции рынка;
- снижающаяся рентабельность деятельности;
- сформированность рынка, работа сильных компаний-конкурентов;
- необходимость значительных финансовых вложений, в т.ч. для поддержания широкого ассортимента для комплексного обеспечения розничных сетей.

Основными сегментами покупателей на рынке оптовой торговли алкоголем Калужской области являются следующие:

1) крупные торговые сети и гипермаркеты (Магнит, Пятерочка и др.); для данных организаций на первом месте стоит обеспечение бесперебойной поставки максимально широкого ассортимента, что уменьшит их затраты на оформление заказов, контроль исполнения, увеличит оптовую скидку;

2) небольшие розничные продуктовые магазины, в ассортименте которых (отдельном отделе или в бакалее) представлен алкоголь. Для данных магазинов наиболее важна цена;

3) специализированные алкогольные магазины, для которых также важна комплексность поставки и цена.

В результате анализа сбытовой деятельности оптовых организаций нами был сделан вывод о том, что планы по развитию территории и увеличению клиентской базы, стоящие перед торговыми представителями труднодостижимы, т.к. количество розничных точек в последнее время сокращается, не выдерживая конкуренцию со стороны федеральных сетей

«Пятёрочка», «Красное и белое», «Магнит». Это в частности объясняет падение объёма продаж алкогольной продукции. К тому же, среди потребителей наблюдается тенденция отказа от дорогого алкоголя в пользу более дешёвого, что также не лучшим образом сказывается на результатах сбытовой деятельности анализируемой организации.

Таким образом, основными факторами, неблагоприятно влияющими на сбытовую деятельность оптовых организаций по продаже алкогольной продукции являются факторы внешней среды, на которые организации воздействовать не могут.

Библиографический список:

1. Рынок алкогольной продукции в России: итоги – 2017 – Режим доступа
URL: <https://koloro.ru/blog/issledovaniya/rynok-alkogolnoy-produktsii-v-rossii-itogi-2017.html>
2. Федеральная служба государственной статистики – Режим доступа
URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#
3. Сайт Министерства конкурентной политики Калужской области –
Режим доступа - URL: http://admoblkaluga.ru/sub/competitive/departments_mkpt/market_mkpt/lic_alcohol/

Оригинальность 92%