

МОДЕЛИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ВИНОДЕЛЬЧЕСКОМ РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

© 2016 И.О. Солодов, Д.В. Чернова*

Ключевые слова: коммерческая деятельность, винодельческий рынок, импортозамещение, потребительское поведение, факторы, собственная торговая марка.

Исследовано состояние коммерческой деятельности предприятий на винодельческом рынке. Определены факторы, оказывающие как негативное так и позитивное воздействие на развитие производства вина в Российской Федерации. Обоснованы модели коммерческой деятельности предприятий на винодельческом рынке. Доказана необходимость развития моделей собственного и контрактного производства в условиях импортозамещения.

Конъюнктура мировой экономики в 2016 г. представляет множество рисков для развивающихся стран. Замедление роста экономики Китая, укрепление курса доллара, потенциальный рост процентных ставок в США и Европе, - все это будет сильно влиять на импорт и экспорт развивающихся рынков.

В целом в России структура оборота розничной торговли за 2015 г. свидетельствует об увеличении доли продовольственных товаров в общем обороте до 48,4% по сравнению с 46,8% в 2014 г. Это обусловливается высоким уровнем инфляции цен на продовольственные товары (увеличение на 19,6%) и характером эластичности спроса¹.

В 1985 г. в России потребляли 15 л вина в год на душу населения, в 1995 г. - 4,1 л в год, сегодня эта цифра приближается к 9 л в год и стремится к росту. Вместо традиционных водки и пива люди все чаще покупают винную продукцию из-за сокращения реальной заработной платы, повышения стоимости потребительской корзины, и, как итог, изменяется поведение людей в части потребления в сторону сбережений.

В 2015 г. потребительская модель изменилась, люди в качестве приоритета при совершении покупки выбирают цену товара. Одним из признаков более рационального поведения покупателей является уменьшение доли эмоциональной составляющей и сокращение импульсивных покупок².

В ценовой конкуренции отечественные производители оказываются в более выигрышном положении за счет дешевизны сы-

рья и относительно низких логистических издержек.

В настоящее время доля импортных вин на российском рынке составляет 39,5%. Вина из стран ЕС занимают 62% от общего винного импорта. В прошлом году в страну было ввезено свыше 20 млн дал вина (не считая виноматериалы)³.

По сравнению с 2014 г. замедлился импорт вин и увеличилось производство отечественного продукта во многом за счет присоединения Крыма.

Согласно данным Федеральной таможенной службы в 1-м полугодии 2015 г. импорт вин в Россию снизился по сравнению с 2014 г. Основные причины снижения - увеличение цены, падение реальных доходов, затоваривание складов винными продуктами компаний в конце 2014 г. из-за санкционных опасений (рис. 1).

На фоне падения импорта из основных европейских винодельческих стран Абхазия показала рост импорта вин собственного производства.

Вина Абхазии, как и вина отечественного производства, конкурентны по цене за счет того, что взаиморасчеты по поставкам осуществляются в рублях.

С 2008 г. по 2014 г. основным импортером вин в Россию была компания "Лудинг", в 2015 г. новой экономической конъюнктурой воспользовалась компания "Мистраль Алко", входящая в группу "Мистраль". Такое положение компания "Мистраль Алко" занимает благодаря тому, что фактически

* Солодов Иван Олегович, магистрант; Чернова Дана Вячеславовна, доктор экономических наук, профессор. - Самарский государственный экономический университет. E-mail: vestnik_sgeu@mail.ru.



Рис. 1. Доля вин, произведенных в России и привезенных из других стран

Источник. По данным Федеральной таможенной службы.

является эксклюзивным поставщиком абхазского вина на российский рынок.

На фоне общего повышения цен на вино европейского происхождения в сетях на 30 - 40 % вина отечественных производителей и компании "Мистраль Алко" выросли в цене в среднем на 15 - 20%⁴.

На рис. 2 показано, какую долю от общего импорта занимает крупнейшая компания-импортер, а также количество ввезенного на территорию Российской Федерации вина за 1-е полугодие 2015 г.

Если государство продолжит осуществлять меры, направленные на импортозамещение и развитие отечественного виноделия, то это даст основание полагать, что через не-

сколько лет сетевые магазины наполнятся продуктом отечественного производства из качественного, натурального и, что немало важно, собственного сырья.

Некоторые ритейлеры принимают экстраординарные меры для поддержания спроса. Ответом на повышение цен импортной продукции стало вытеснение брендов производителей собственными торговыми марками ритейлеров.

Основными факторами, оказывающими давление на российский рынок вина в 2016 г., являются:

♦ нарастающая конкуренция не только со стороны Запада, но и с Востока. В 2015 г. на российском винном рынке, помимо традици-

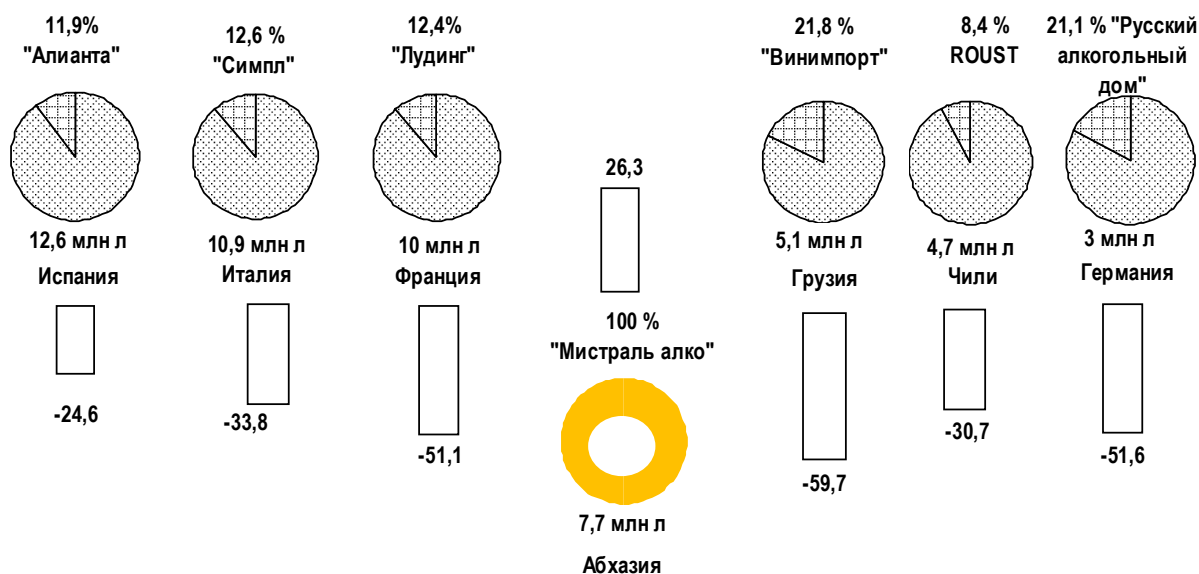


Рис. 2. Основные импортеры вина в общем и импорт по странам

Источник. Данные Федеральной таможенной службы.

Факторы улучшения делового климата в отечественном виноделии*

Фактор	Пояснение
Субсидирование производства виноградной лозы	Одним из способов субсидирования может выступить возврат части акцизов в рамках господдержки на удвоение виноградников. В рамках поддержки отечественного виноделия для производителей вина из собственного винного материала сумму акциза уменьшат вдвое, при этом на этикетках своей продукции они должны будут указывать географическое местоположение производства вина, что будет гарантировать их происхождение из российского винограда
Механизм 15-летних кредитов	Механизм 15-летних кредитов связан с субсидированной процентной ставкой под залог земли. Срок 15 лет включает в себя посадку и выращивание саженцев, происходящую в течение 5 лет, а также последующие 10 лет, когда начинается плодоносный период, при котором предприятие будет иметь возможность использовать собственные источники сырья для достижения поставленных финансовых результатов
Проект субсидирования винзаводов	Строительство винзаводов приведет не только к развитию винодельческой отрасли, техническому оснащению и созданию конкурентоспособного отечественного производства, но и к созданию новых рабочих мест и, соответственно, увеличению налоговой базы
Введение минимальной розничной цены на вино	В рамках борьбы с контрафактным алкоголем Росалкогольрегулирование поддерживает идею установления минимальной розничной цены на вино
Указание сырья на этикетке	Разделение продуктов на те, которые производились из виноматериала, и те, которые производились из винограда

* По данным Министерства сельского хозяйства РФ.

онных европейских вин, могут быть представлены вина из Китая. Китайские виноделы ежегодно увеличивают площади виноградников и наращивают объемы производства вина;

◆ нестабильные экономические условия влияют на ценообразование; рост курса валют повышает себестоимость готовой продукции, так как большая часть оборудования закупается за рубежом, высококвалифицированные специалисты - представители европейских стран, пробки и виноградные лозы - все это приобретает за иностранную валюту.

Ослабление рубля приводит к повышению инфляции, сокращению реальных доходов населения и, как следствие, к снижению покупательской активности. От изменения экономической конъюнктуры наиболее пострадают массовые сегменты "low premium" и "middle premium", на которые приходится до 70% всех продаваемых вин в России;

◆ существенная разница между спросом и предложением на вино, сделанное из качественного отечественного сырья. В Испании более 1 млн га виноградников, в Китае около 1 млн га, во Франции около 800 тыс. га, в России менее 100 тыс. га. Таким образом, Россия значительно уступает ведущим странам по объемам собственного сырья⁵;

◆ запрет на неправомерное использование бренда в регионах, в которых разливают напитки, если виноматериалы не принадлежат этому региону.

На сегодняшний момент в России есть возможность повысить конкурентоспособность продуктов отечественного производства не только с помощью ценовой конкуренции, но и путем улучшения институциональной среды и повышения качества (см. таблицу).

Результаты мер, принимаемых государством для поддержания и развития винодельческой отрасли, будут видны через несколько лет, когда будут построены современные заводы и начнут плодоносить саженцы.

Коммерческая деятельность на винодельческом рынке осуществляется исходя из трех базовых схем (рис. 3).

Рассмотрим модель собственного производства в России.

Ярким примером реализации эффективной программы импортозамещения в настоящее время является Новосибирская область.

В 2014 г. общий объем производства вина составил 3,5 тыс. дал, в 2015 г. он вырос до 334,5 тыс. дал. Такой рост обусловлен оформлением компаниями лицензий на производство, которые они получили в августе прошлого года.

В свою очередь, производители уверены, что к такому увеличению их подтолкнул потенциальный запрет на поставку импортных вин из стран Евросоюза. Рост производства вина в регионе пока не привел к снижению цен на эту продукцию. Причина в удорожании виноматериалов, которые российские заводы по-прежнему покупают за рубе-

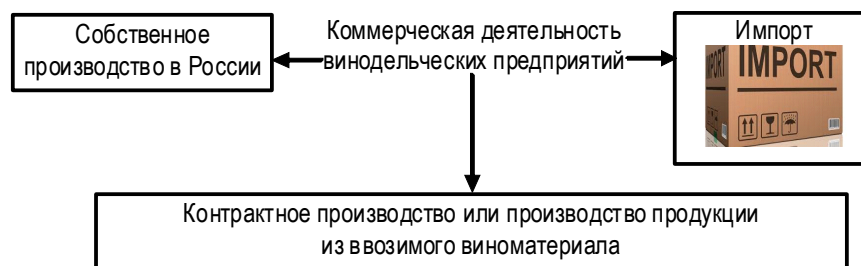


Рис. 3. Модели коммерческой деятельности винодельческих компаний

жом. По данным Новосибирскстата, вино в местных магазинах только в августе 2015 г. в сравнении с аналогичным периодом 2014 г. выросло в цене на 17%⁶.

Согласно государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 - 2020 гг., площадь виноградников к 2020 г. должна увеличиться до 140 тыс. га. В 2015 г. на виноградарство государством выделен 1 млрд руб., в 2016 г. планируется увеличить господдержку до 2,4 млрд руб.⁷

Предпринимательское сообщество рассчитывает на поддержку государства для увеличения площадей виноградников, на это, по оценке союза виноделов, необходимо с учетом инфляции 250 млрд руб., только половину из которых предприниматели готовы вложить самостоятельно.

По подсчетам союза виноделов, если площади виноградников будут удвоены, потребление вина из российского винограда в 2025 г. возрастет с текущих 15 до 57%, а к 2030 г. - до 75%.

Яркими примерами ведения коммерческой деятельности в соответствии с этой моделью являются:

1. Центр пищевой индустрии "Ариант". Имеет 9,5 тыс. га, собственных виноградников.

Стратегическое направление развития винодельческих компаний - расширение объемов производства за счет собственного сырья. Для этого был разработан проект "Тиара", на который направлены инвестиции в размере 4 млрд руб., из них 1,5 млрд руб. пойдет на посадку и омоложение виноградников, а 2 млрд руб. на строительство завода по производству шампанского и игристых вин полноценного цикла. В течение трех лет саженцы займут 2 - 2,2 тыс. га новых зе-

мель. В результате планируется выпускать до 22 млн бутылок игристых вин в год.

2. Публичное акционерное общество "Абрау Дюрсо".

Имеет широко известный бренд, но небольшое количество собственных виноградников. В 2015 г. "Абрау Дюрсо" выкупил контрольный пакет акций винодельни "Ведениковъ", тем самым нарастив имеющуюся долю виноградников. На 2015 г. виноградники занимают 800 га.

3. Открытое акционерное общество АПФ "Фанагория". Территориально находится в поселке Сенном Краснодарского края. Компания не ориентируется на массового потребителя, а занимает премиальную нишу высококачественного вина.

За последние 10 лет "Фанагория" нарастила количество виноградников до 2,8 тыс. га.

Одной из новинок 2015 г. стал выход на премиальный рынок вина "101 оттенок красного. Саперави", ограниченного тиражом в 250 бутылок⁸.

4. Общество с ограниченной ответственностью "Лефкадия". Одним из ярких представителей крымского района является компания "Лефкадия", основанная в 2006 г. на территории села Молдаванского Крымского района Краснодарского края. Компания увеличивает производство вина ежегодно. В 2013 г. производство составило 30 тыс. бутылок, в 2014 г. 100 тыс. бутылок, в 2015 г. около 300 тыс. бутылок.

У "Лефкадии" есть собственные виноградники, позволяющие собирать до 400 т урожая, но максимальная мощность завода по переработке ограничена 300 т.

В 2015 г. компания "Лефкадия" увеличила количество виноградников до 80 га.

Ассортиментный портфель "Лефкадии" включает 2 линейки:

- ◆ вина премиум-класса “Лефкадия”;
- ◆ вина бюджетные “Ликурия”⁹.

Перспективная с точки зрения стратегии модель контрактного розлива позволяет обновлять ассортимент, не снижая качества и не ущемляя интересы поставщиков.

Контрактный розлив увеличивает загрузку мощностей компании поставщика, увеличивает ассортимент представленных в торговой точке вин, позволяет выбрать справедливую ценовую нишу, а использование известного бренда обычно отражается на цене закупаемого вина. Поэтому собственный бренд ритейлеров позволяет снизить издержки в 1,5 - 2 раза. Производителю интересен этот вариант тем, что он перекладывает все риски, связанные со сбытом продукции, на заказчика¹⁰.

Одним из популярных направлений последних лет является приобретение крупными отечественными ликеро-водочными компаниями зарубежных винодельческих производств.

Ниже представлены наиболее значимые примеры подобной формы коммерческой деятельности российских компаний:

1. Компания “Ладоба” не использовала контрактное производство при выходе на винный рынок. Группа приобрела несколько испанских виноделен, тем самым инвестировала более 2 млн евро, а также наладила выпуск вина в бутылках емкостью (0,187 и 0,25) и запустила продажи вина из Чили, Аргентины и ЮАР.

Компания поддерживает конкурентные цены за счет собственной розничной сети и активного маркетинга. Весной 2015 г. компания открыла собственный вино-коктейльный бар “Монополь” в Санкт-Петербурге.

В планах компании расширение винного направления в Крыму, Краснодарском крае и во Франции.

В России наиболее распространенный способ ведения коммерческой деятельности - покупка виноматериала за границей и розлив в бутылки на территории России¹¹.

2. Ярким примером контрактного производства является компания ООО “Алкольная Сибирская Группа”. В апреле 2015 г. в городе Ора на севере Италии началось производство вин типа Asti, Lambrusco, Spumante под маркой Beatrice. Завод в Оре принадлежит европейскому холдингу Schenk, но роз-

ливом игристых вин на заводе занимается Алкогольная сибирская группа.

Производство соответствует мировым стандартам с использованием винограда строго определенного сорта, который произрастает, перерабатывается и бутилируется в границах одного и того же географического объекта. Поэтому вино под маркой Beatrice производится на нескольких итальянских заводах в регионах Пьемонт, Венето, Ломбардия и Эмилия - Романья.

Итак, в статье рассмотрены три модели коммерческой деятельности на винодельческом рынке: импорт, собственное производство и контрактное производство. В условиях импортозамещения стратегически верной является модель поддержки и развития собственного производства, которая обеспечивает увеличение количества собственных виноградников, способствует росту занятости населения и улучшению делового климата. Такая модель соответствует странам с развитой отраслью виноделия, таким как Италия, Испания, Франция.

Модель контрактного производства применяется компаниями, которые не рискуют выращивать в больших объемах собственные виноградники из-за изменчивых погодных условий либо считают нецелесообразным осуществлять вложения в виноградники, срок окупаемости которых составляет не менее 15 лет. Перспективной с точки зрения развития собственного бренда ритейлерами является продажа вина под собственной торговой маркой. Такая модель позволяет не переплачивать за известный бренд, расширять собственный ассортимент и занимать целевую стоимостную нишу.

Одной из основных моделей, представленных на винодельческом рынке, является импорт зарубежного вина. Эта модель позволяет перекрывать дефицит предложения на винном рынке, разнообразить представленный ассортимент, поддерживать конкуренцию в торговых точках.

¹⁰ О текущей ситуации в экономике Российской Федерации в январе - ноябре 2015 года / М-во экон. развития РФ. 2015. Декабрь.

¹¹ РБК. 2015. Февраль. С. 26-28.

¹² В розницу и оптом. Спиртные напитки : непериод. печат. изд. URL: <http://www.my-sn.ru/7/sobitie/aktualno/247>.

⁴ URL: www.rbc.ru/business/21/07/2015/55ae42959a794769c45ee9b5.

⁵ Коммерсантъ ДЕНЬГИ. 2015. № 22.

⁶ В розницу и оптом. Спиртные напитки. URL: <http://www.my-sn.ru/9/biznes/sobitiya/370>.

⁷ Вино 2015/2016 : отраслевой специализир. каталог. URL: <http://www.wine-russia.ru/tendencii/vinodelyrfpredlagayutvozvrat chastiakcizovvramkahgospodderzhkinaudvoenie vinogradnikov1.html>.

⁸ Деловая газета. Юг. URL: <http://www.vinmoldova.md/index.php?mod=analytics&id=4058>.

⁹ В розницу и оптом. Спиртные напитки. URL: <http://www.my-sn.ru/8/interviu/aktualno/288>.

¹⁰ Вино 2015/2016 : отраслевой специализир. каталог. URL: <http://www.wine-russia.ru/tendencii/rynokvinapokupatelvybiraetprivatelabel1.html>.

¹¹ См.: URL: <http://www.samara.kp.ru/daily/26423.7/3295940>; Ралык Д.В. Проблемы формирования спроса и продвижения ассортимента алкогольной продукции в розничной торговле // Актуальные вопросы вузовской науки. Вып. 10. Самара, 2015. С. 98-108; Егo же. Тенденции и перспективы развития мультиформатных розничных сетей // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2014. № 6 (116). С. 100 - 104; Федеральная таможенная служба. URL: <http://customs.ru/index.php>; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. URL: <http://www.mcx.ru>.

Поступила в редакцию 10.08.2016 г.