

УДК 339.37:663:332.14

Р.Х. Газизов,

генеральный директор ООО «Столица-Бон Вин»

РЫНОК АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ

Статья посвящена рынку алкогольных напитков Дальнего Востока и Хабаровского края. Изучены структура потребления и каналы продвижения продукции на рынок, рассмотрены каналы ритейлинга и HoReCa. Выявлены основные акторы рынка и основные тенденции развития алкогольного рынка Хабаровского края.

Ключевые слова: алкогольные напитки, ритейлинг, форматы, HoReCa.

The article presents the market of alcoholic beverages in the Far East and Khabarovsk Krai. The structure of consumption and the channels of promotion of products to the market are examined, the channels of retail and HoReCa are considered. The main actors of the market and the main trends in the development of the alcohol market in Khabarovsk Krai are revealed.

Keywords: alcoholic beverages, retailing, formats, HoReCa.

Алкогольный рынок в России традиционно считается одним из прибыльных, что можно связать с социокультурными факторами [4]. Следует отметить, что алкогольный рынок находится на стыке интересов экономики, государства и общества, и это накладывает особый отпечаток на развитие этого рынка. Алкоголь всегда находился под пристальным вниманием государства как один из основных бюджетобразующих секторов экономики, в последние годы наблюдается активное участие государства в обороте алкогольной продукции: оно стремится сформировать прозрачный рынок, в котором можно проследить весь жизненный цикл алкогольной продукции [8; 10]. Культура потребления алкогольных напитков в России имеет давнюю традицию [6; 7; 12; 14]. Проводя краткий экскурс в историю культуры потребления, следует отметить изменение от культурного питания до повального пьянства и обратно к культурному питью. Россия отличается

своими культурными традициями потребления алкоголя, в последние века предпочитая крепкие напитки, что во многом связано с климатическими условиями проживания и особым типом физиологии переработки этанола в организме по «северному типу» [14]. Производство алкоголя является высокорентабельным и соответственно привлекает большое количество экономических агентов, желающих участвовать в получении прибыли.

Нами предпринята попытка проанализировать алкогольный рынок Хабаровского края, выявить основные тренды его развития. В ходе исследования нами проведён анализ: 1) сегмента розничной продажи алкогольных напитков, тенденции развития каналов продаж независимых продавцов и сетевых форматов; 2) сегмента HoReCa (происходит от первых двух заглавных букв в словах «Hotel», «Restaurant», «Cafe») и его тенденций.

Нами использовалась методика замера

рынка по внутренним корпоративным базам данных для сравнительного анализа с общими трендами на дальневосточном алкогольном рынке, проведённому консалтинговой группой «Нильсен» А.Г. по Дальнему Востоку.

Объект исследования: рынок алкогольных напитков Хабаровского края, предмет: структура потребления алкогольных напитков.

Анализируемые периоды: 2014 г., 2015 г., 2016 год.

Основные показатели: объём продаж и доля в стоимостном выражении; объём продаж и доля в натуральном выражении; прирост продаж, %; наблюдения (лонгитюдные, 20 лет).

Предмет исследования – группы товара: VODKA – водка; BEER – пиво; COGNAC – коньяк; BRANDY – бренди; GIN – джин; LIQUEUR – ликеры; RUM – ром; TEQUILA – текила; VERMOUTH – вермуты; SPARKLING WINES –

игристые вина; WHISKY – виски; PREMIX DRINKS – алкогольные коктейли; CHAMPAGNE – шампанское (сгруппировать в более крупные группы).

Результаты. Продажи в канале розничных продаж. 79 % продаж группы «алкоголь» в периоде в натуральном обороте приходится на категорию «пиво», которая также занимает наибольшую долю продаж в стоимостном обороте в рассматриваемой группе категорий. На второй по значимости сегмент в натуральном обороте – водку приходится 12 % всех денежных продаж по стране и региону (рисунки 1, 2), тогда как в денежном выражении соотношение меняется до 44 % (пиво) и 37 % (водка) (рисунок 3).

Если сделать пересчёт на абсолютный алкоголь, то перевес наблюдается в пользу водки – 52 % против 48 %.

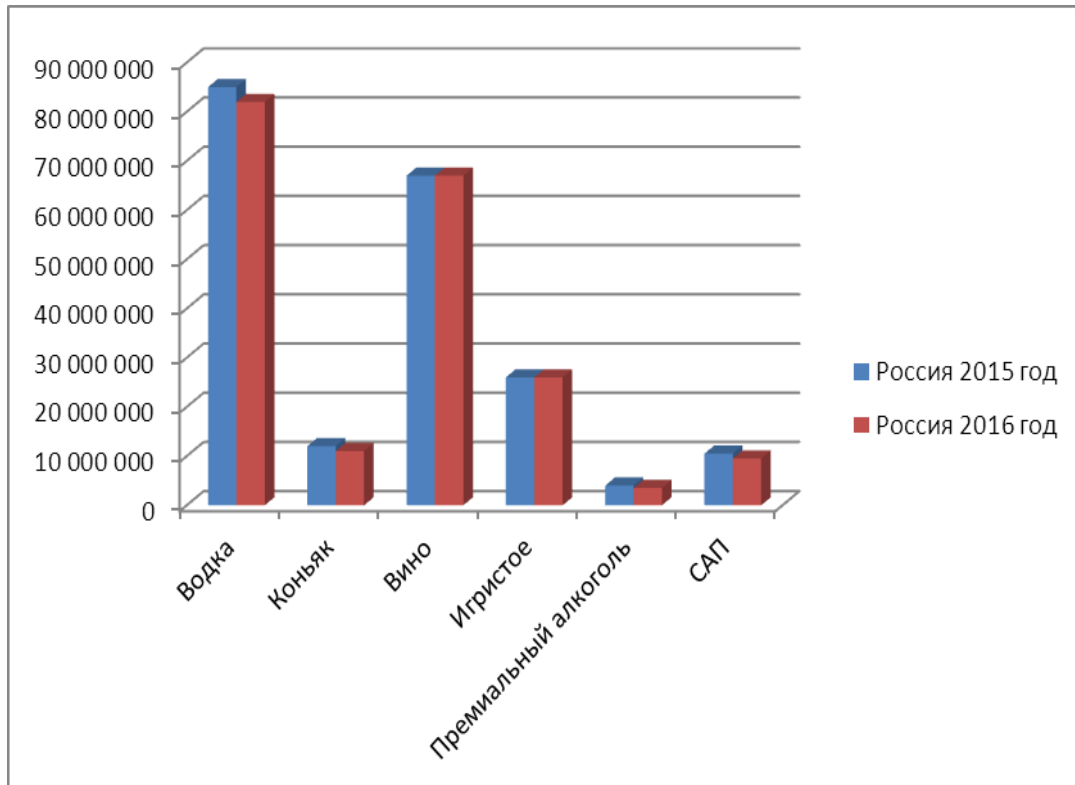


Рисунок 1 – Российская Федерация. Доли рынка по группам товара

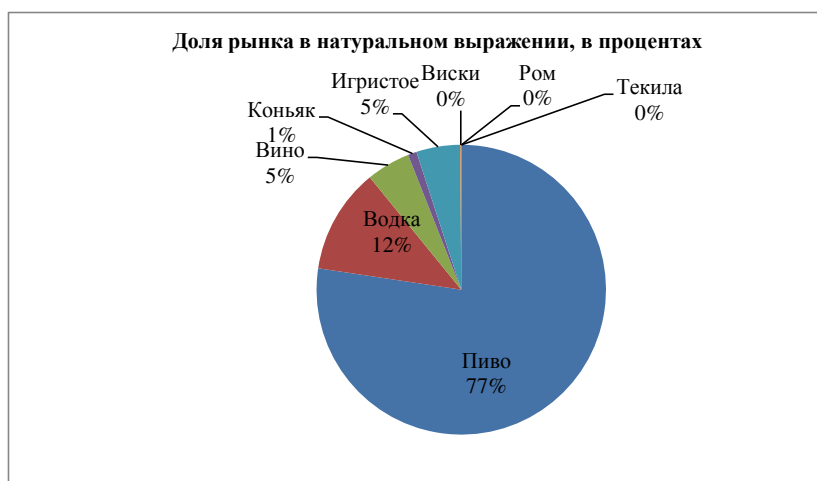


Рисунок 2 – Дальний Восток. Доли рынка по группам товара
(источник: «Мониторный обзор алкогольного рынка Дальнего Востока» «Нильсен» А.Г.)

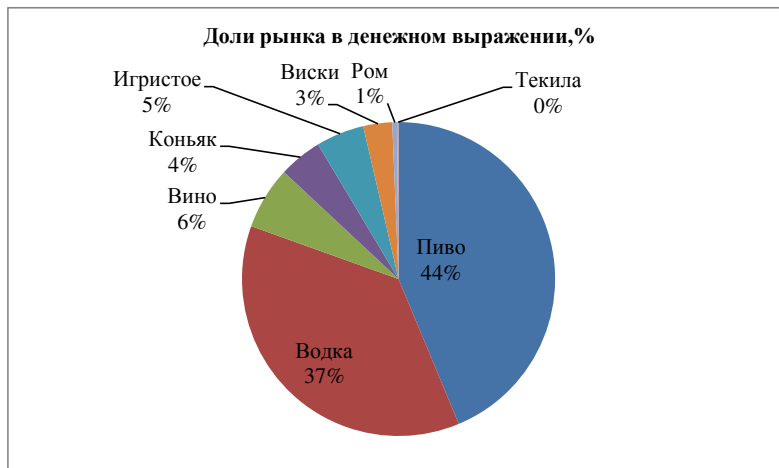


Рисунок 3 – Дальний Восток. Доли рынка по группам товара в денежном выражении (источник: «Мониторный обзор алкогольного рынка Дальнего Востока» «Нильсен» А.Г.)

Динамика категорий. Хабаровский край. Продажи алкоголя на рынке Хабаровского края снижаются как в стоимостном, так и в натуральном обороте. Наибольшие потери демонстрируют категории «текила», «ликеры», особенно эмульсионные, также снижаются премиальные и среднеценовые вермуты, алкогольные коктейли. Эти напитки употребляют в большей степени по праздникам.

Тенденции в целом совпадают с ситуацией в стране и на Дальнем Востоке. При этом нет спада по категории «виски», основной причиной является регулярное проведение ценовых промоакций. Потребитель переходит с высокоценового продукта на продукт более низкого ценового сегмента. Также эта категория постоянно пополняется продуктами из категории дорогих водок (рисунки 4, 5).

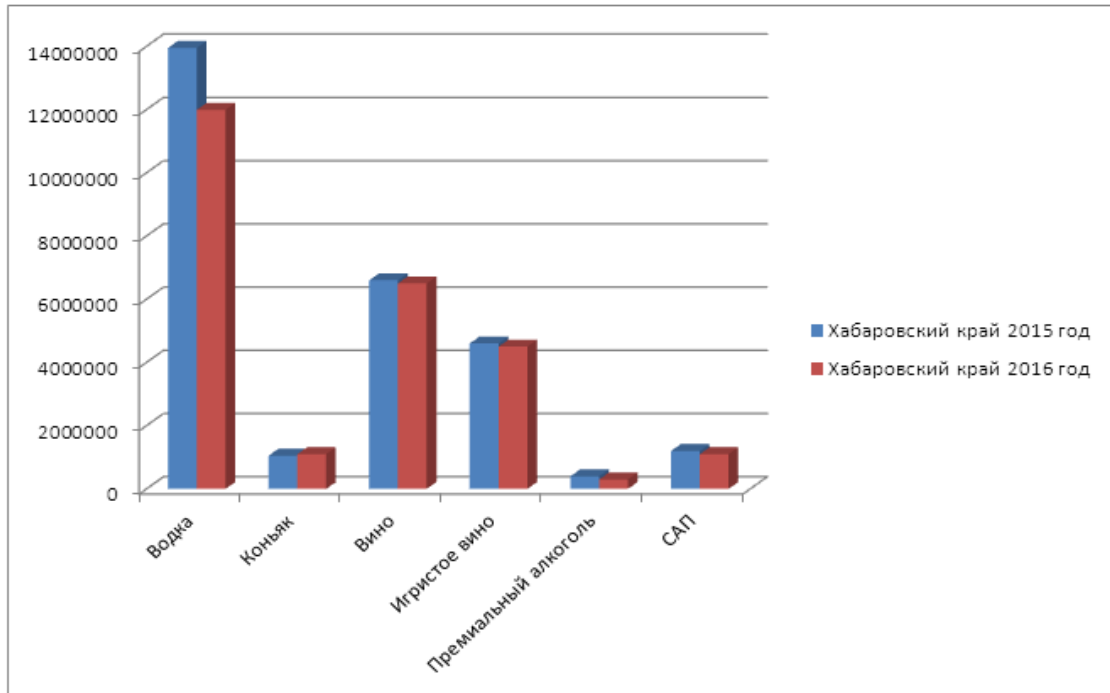


Рисунок 4 – Хабаровский край.

Доли продаж крепких напитков в денежном выражении в 2016 году

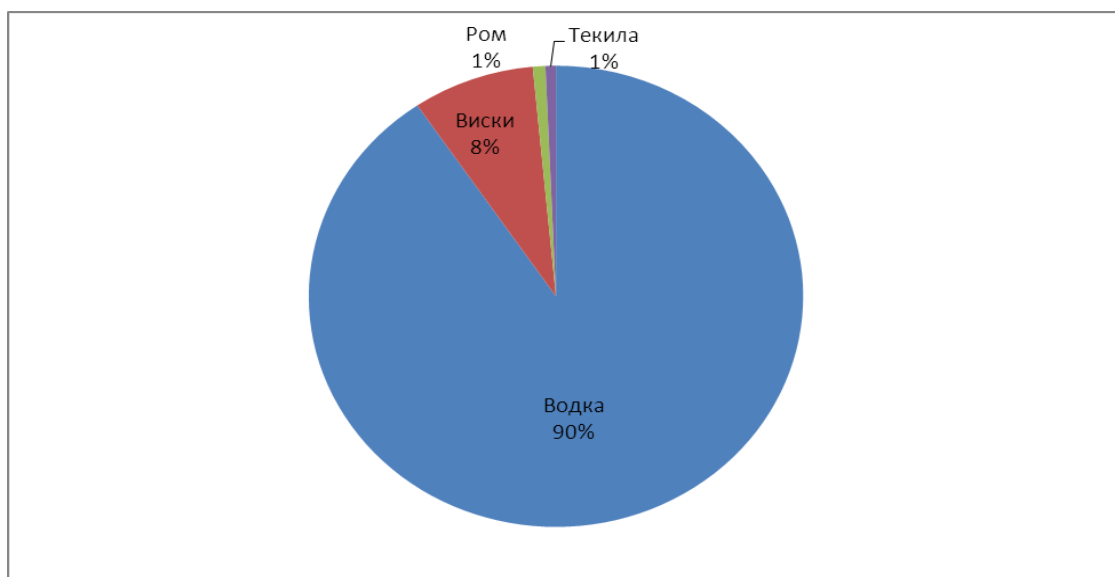


Рисунок 5 – Хабаровский край.

Доли продаж крепких напитков в денежном выражении в 2016 году

Изменения на рынке водки. За последние 8 лет на рынке водки произошли большие изменения: российский рынок легальной водки упал более чем в два раза. Основная

причина – регулярное повышение ставки акциза. На сегодняшний день себестоимость водки эконом-сегмента составляет около 160 рублей с НДС за бутылку ёмкостью 0,5 литра. Акциз

занимает 74 %. Эта ситуация породила беспрецедентное количество предложений продукции на рынке с неуплаченным акцизом. Появилось множество спиртосодержащих жидкостей, легально продающихся через промышленные магазины.

В Хабаровском крае легальный рынок упал значительно меньше – в 1,5 раза (рисунок 6). Этот разрыв обусловлен более жёстким контролем со стороны власти за продажей контрафакта. В 2016

г. наметились сдвиги к увеличению легального рынка, благодаря вводу в действие единой системы учёта продаж алкогольной продукции – ЕГАИС (Единая государственная автоматизированная информационная система).

С 2017 г. планируется ввести акциз на производство всех спиртосодержащих жидкостей. При реализации этого плана из «тени» должны выйти значительные объёмы крепкой алкогольной продукции.



Рисунок 6 – Продажи легальной водки в Хабаровском крае, тысяч ДАЛ

Изменения в структуре каналов сбыта алкогольной продукции. Кризис в российской экономике и развитие современных организационных форм розничной торговли (ритейла) меняет «расклад сил» на розничном рынке России и Хабаровского края (рисунки 7а, 7б):

1. Самым динамичным каналом сбыта стали специализированные магазины по продаже алкогольной продукции –

алкомаркеты, энотеки (винные бутики) и бирмаркеты (магазины разливного пива). На хабаровском рынке представлены сети алкомаркетов «Столица», «Винлаб», «Дилан» (см. таблицу).

2. После многолетнего падения интереса к формату «магазинчик за углом», потребитель обратил внимание на формат магазинов «возле дома», выросли продажи в сегменте современных мини-маркетов («ЕЁ», «Раз-два»).

3. Лидером спада стали магазины формата «супермаркет», объединённые в локальные сети («Пеликан», «Авоська» и т.д.).

4. Покупатели алкогольных напитков уходят из гипермаркетов в алкомаркеты и другие нишевые форматы.

Исходя из популяционно организационной теории [1; 2; 3; 5; 11; 13; 15; 16], в настоящее время мы можем наблюдать замещение старых организационных форм ритейла на новые организационные формы, приходящие на региональный рынок, также можно утверждать о формировании новых нишевых форматов на региональном рынке [17; 18; 19]. Рассматривая наблюдаемые тенденции, можно говорить

об изменении поведения потребителя на рынке алкогольной продукции. Почему покупатели уходят в нишевые форматы? Возможно, это связано с ростом культуры потребления алкогольных напитков, информированности и грамотности. По нашим лонгitudным наблюдениям, изменения в потреблении прежде всего связаны с ростом доходов и повышением мобильности потребителя [17; 18; 19]: в «тучные года» потребитель приохотился к элитному алкоголю, и мы наблюдаем процесс «премиузации» в потреблении. За этот период потребитель научился потреблять качественный алкоголь, выработал культуру его потребления, правила, нашел время и место потребления и т.д.

Таблица – Сети алкомаркетов Хабаровского края (на 31 декабря 2016 г.)

№	Сеть	Хабаровский край	г. Хабаровск (в том числе)
1	Столица	30	17
2	Винлаб	70	35
3	Дилан	20	9

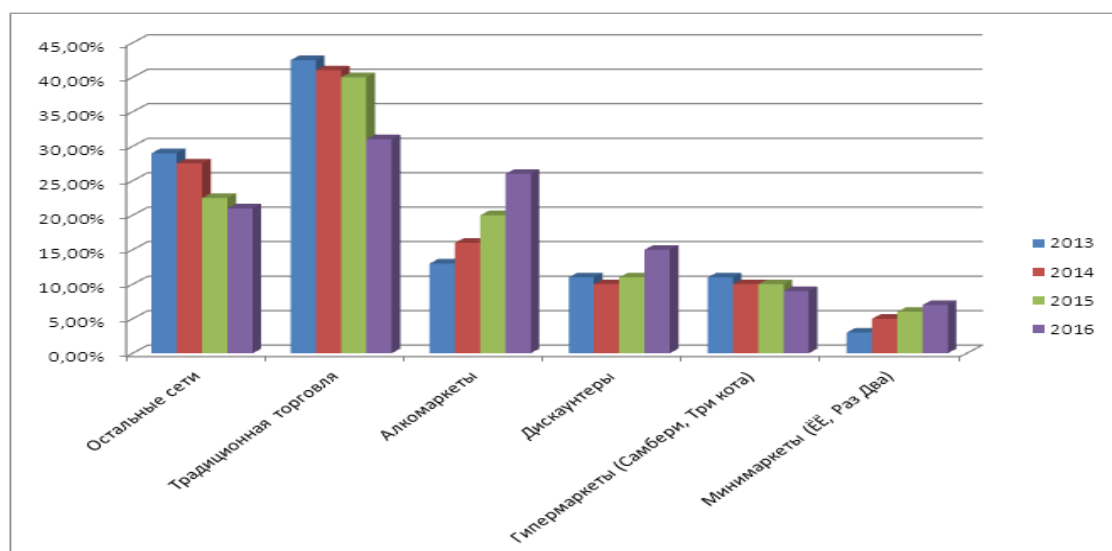


Рисунок 7а – Хабаровский край.

Изменение структуры продаж по категориям торговых точек

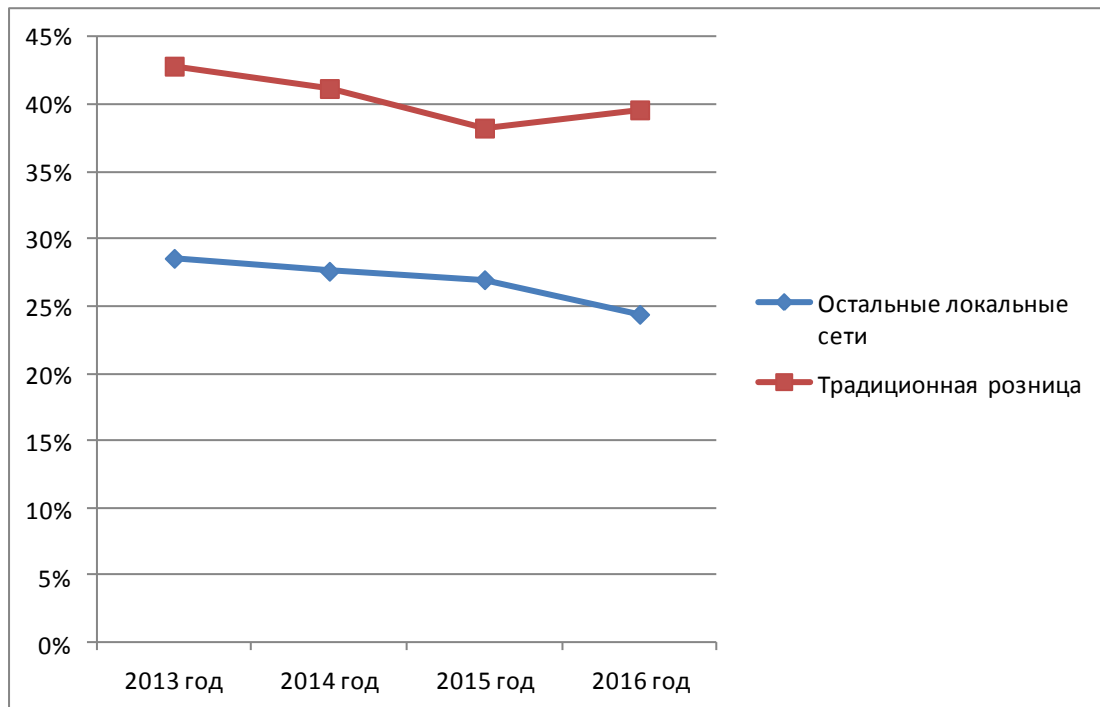


Рисунок 7б – Хабаровский край.

Изменение структуры продаж по категориям торговых точек

Прогноз по изменению структуры потребления алкоголя по каналам сбыта.

В ближайшее время мы увидим рост в развивающихся каналах, в первую очередь это алкомаркеты, современный формат мини-маркетов и новые форматы – дискаунтеры. Самый большой в настоящее время канал продаж – независимую розницу ожидает сильный спад. Здесь имеются три причины:

1) давление со стороны сетевых форматов – алкомаркетов, мини-маркетов, гипермаркетов и дискаунтеров усилится;

2) не все торговые предприятия справятся с достаточно сложной и дорогой в содержании программой ЕГАИС;

3) некоторые магазины расположены в

нестационарных объектах и не смогут продлить лицензию.

Супермаркеты в последнее время открываются в минимальном количестве, так как затраты на открытие данного типа магазинов достаточно велики. Мест для открытия мало. При этом супермаркет самый незащищенный формат: в случае открытия в шаговой доступности гипермаркета, супермаркет понесет наибольшие потери, возникнет эффект каннибализации. Развитие этого формата не предвидится. Гипермаркеты будут развиваться в основном за счёт увеличения количества торговых точек. «Самбери» незначительно увеличат количество магазинов.

Развиваться будут сети дискаунтеров «Амба» (Комсомольск-на-Амуре), «Амбар», «Экономыч» (Владивосток).

Кризис отодвинул приход федеральных и транснациональных сетей в край на несколько лет. Приход этих сетей сильнее всего изменит расклад на рынке. В какую сторону, мы увидим через три – четыре года.

Продажи в канале HoReCa на примере города Хабаровска. HoReCa (ХоРеКа) – канал продаж на предприятиях общественного питания.

Продажи в денежном выражении в сегменте «Хорека» города Хабаровска на протяжении последних трёх лет остаются неизменными. Спад продаж в натуральном выражении составляет более 30 %.

Налицо влияние кризиса: потребитель начинает экономить на походах в рестораны и кафе [9; 10].

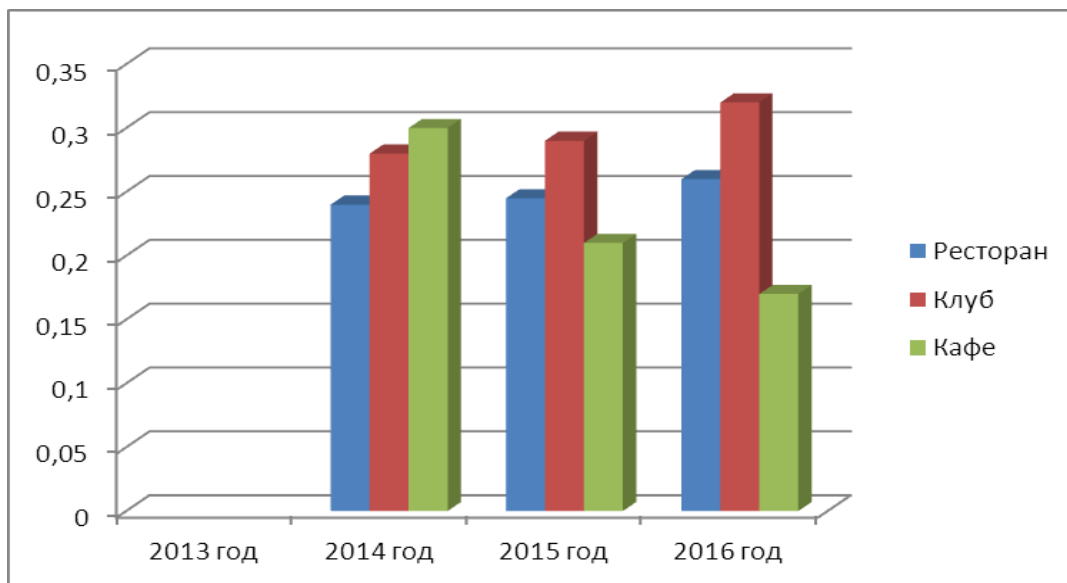


Рисунок 8 – Структура изменений продаж в сегменте ХоРеКа города Хабаровска

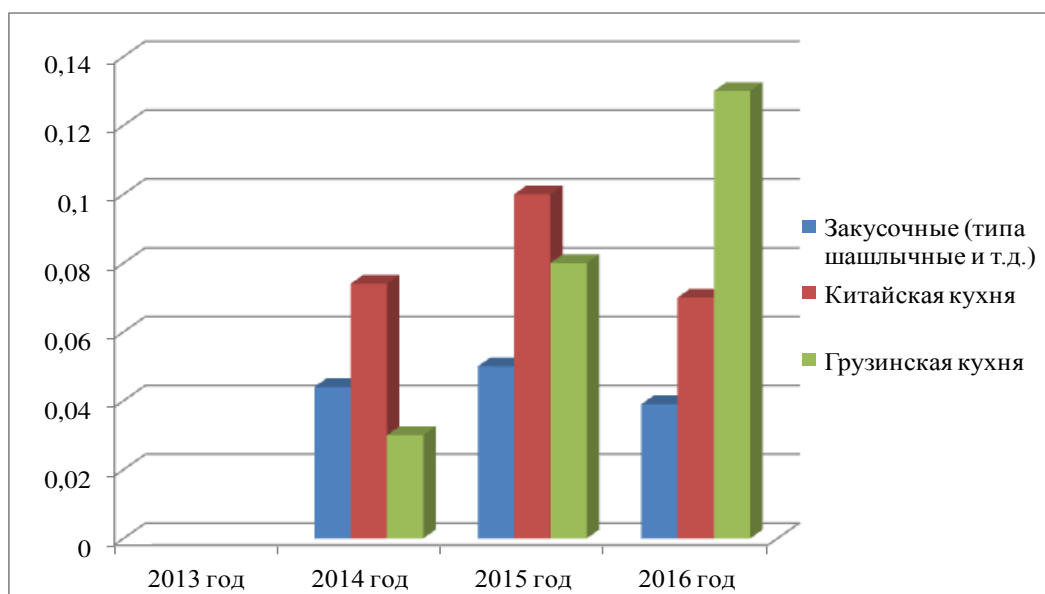


Рисунок 9 – Структура продаж по национальным кухням

Наибольший рост показывают заведения клубной направленности, рестораны также в плюсе, но прирост в этих заведениях не догнал инфляцию. Очень сильно упал объём продаж алкоголя в среднеценовых демократичных кафе.

Заведения с недорогим меню, состоящим из китайских блюд, имеют незначительное падение. Вероятно, это связано с уже наскучившим всем китайским меню, кроме того, люди которые часто потребляют блюда данной кухни, часто берут блюда на вынос, с последующей возможностью употребить его с алкоголем, купленным в магазине. Стоит отметить, что многие заведения китайской кухни не имеют лицензии и разрешают приносить с собой алкоголь. Многие предприятия общественного питания следуют по этому пути и упрощают ситуацию, разрешая приносить алкоголь с собой, при этом определяя минимальный чек, в то же время другая часть рестораторов не ограничивают своих гостей. Заведения с кавказской кухней (в основном это азербайджанские шашлычные) также на спаде, но это больше связано с открытием в центре города крупного и недорогого предприятия общественного питания, который и является лидером по всей ХоРеКа города Хабаровска по объёмам оборота алкоголя за последние два года, – кафе «Сациви». Оно задало моду на грузинскую кухню в целом, и на сегодняшний день в городе работает 4 средних и больших кафе грузинской

кухни. Набирают темпы роста предприятия общественного питания, позиционирующиеся на узбекской кухне, которая успешно конкурирует с китайской кухней. Наши наблюдения показывают, что вновь открывающиеся предприятия общественного питания позиционируются в сегменте демократичных кафе и не приобретают лицензию на продажу алкогольной продукции, что затрудняет подсчёт потребления алкогольных напитков в этом канале продаж.

Таким образом, мы наблюдаем сложные организационно-эволюционные процессы на алкогольном рынке Дальнего Востока и Хабаровского края. Бурное развитие специализированных магазинов по продаже алкогольных напитков и формата «дискаунтер» и «мини-маркет», привело к сильному изменению ритейлингового ландшафта в регионе. Несомненно, кризисные явления вызвали к жизни сберегательные модели поведения потребителя, приведшие к падению продаж алкогольных напитков в сегменте ритейла и ХоРеКа. В настоящее время ритейлеры и рестораторы продумывают стратегии по стимулированию сбыта. В то же время не надо забывать о таком игроке, как государство, устанавливающим свои правила игры.

Список использованных источников

1 Aldrich H. Organizations Evolving. L.: Sage, 1999.

2 Carroll G. (ed.). *Ecological Models of Organizations*. Cambridge: Ballinger, 1988.

3 Hannan M., Freeman J. *Organization Ecology*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1989.

4 Курукин И. В. Повседневная жизнь русского кабака от Ивана Грозного до Бориса Ельцина / И. В. Курукин, Е. А. Никулина. М. : Молодая гвардия, 2007. 519 с.

5 Кэрролл Г. Концентрация и специализация : динамика ширины ниши в организационных популяциях / Г. Кэрролл // Российский журнал менеджмента. 2005. № 2. Т. 3. С. 119–138.

6 Лебина Н. Советская повседневность : нормы и аномалии. От военного коммунизма к большому стилю. – 2-е изд. / Н. Лебина. М. : Новое лит. обозрение, 2016. 488 с.

7 Лебина Н. Б. Повседневность эпохи космоса и кукурузы : деструкция большого стиля : Ленинград, 1950–1960-е годы / Н. Б. Лебина. СПб. : Крига; Победа 2015. 484 с.

8 Мазанкова Т. В. Государственное регулирование рынка услуг общественного питания : монография / Т. В. Мазанкова, Курск : Университет. книга, 2017. 201 с.

9 Мазанкова Т. В. Задачи развития общественного питания в приграничных регионах / Т. В. Мазанкова // Запад и Восток : пространственное развитие природных и социальных систем : материалы междунар. науч.-практич. конференции. Улан-Удэ, 2016. С. 2017–222.

10 Мазанкова Т. В. Изменение гастрономических предпочтений россиян в приграничных районах (на примере г.

Хабаровска) / Т. В. Мазанкова // Развитие российско-китайских отношений : новая международная реальность : материалы Второй междунар. науч.-практич. конференции, посвященной 70-летию Победы во Второй мировой войне : в 2 ч. / под науч. ред. А. П. Суходолова, Т. Г. Озерниковой. Иркутск : БГУ. 2016. С. 205–211; <http://elibrary.ru/download/77474954.pdf>

11 Олдрич Х. Предпринимательские стратегии в новых организационных популяциях / Х. Олдрич // Российский журнал менеджмента. 2005. № 2. С. 139–154.

12 Пыжов И. Г. История кабаков в России / И. Г. Пыжов. М. : Эксмо, 2009. 352 с.

13 Радаев В. В. Популяционная экология организаций : как возникает разнообразие организационных форм / В. В. Радаев // Российский журнал менеджмента. 2005. № 2. Т. 3. С. 99–108.

14 Родионов Б. История русской водки от полугара до наших дней. – 2-е изд., испр. и сокр. / Б. Родионов. М. : Эксмо, 2012. 272 с.

15 Ханнан М. Популяционная экология организаций / М. Ханнан, Дж. Фримен // Вестник СПб. ун-та. 2004. № 3. С. 51–83. (Менеджмент).

16 Ханнан М. Популяционная экология организаций / М. Ханнан, Дж. Фримен // Вестник СПб. ун-та. 2004. № 3. С. 51–83. (Менеджмент).

17 Чимитдоржиев Ж. Ж. Инновации в эволюции форматов ритейла в России / Ж. Ж. Чимитдоржиев // Северо-Восточный азиатский академический форум. Харбин : Харбин. ун-т коммерции, 2013. С. 233–237.

18 Чимитдоржиев Ж. Ж. Пространственная организация

потребительского рынка / Ж. Ж. Чимитдоржиев // Актуальные проблемы современности : материалы 10-й Всероссийской науч.-практич. конференции «Альтернативный мир» / отв. ред. Д. В. Буяров. Благовещенск : БГПУ, 2015. Вып. 9. С. 243–264 с.

19 Чимитдоржиев Ж. Ж. Нишевые форматы как показатель развития розничного пространства / Ж. Ж. Чимитдоржиев, О. Г. Толканева // Потребительский рынок XXI века : стратегии, технологии, инновации : материалы междунаро. науч.-практич. конференции / под общ. ред. В. А. Синюкова. Хабаровск : РИЦ ХГУЭП, 2015. С. 84–96.