

СТРУКТУРА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИГРИСТЫХ ВИН РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Александр Александрович ЖУК^{а,*}, Екатерина Александровна КИЗИЛОВА^б

^а доктор экономических наук, профессор кафедры экономической социологии и регионального управления, Институт социологии и регионоведения, Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация
zhukaa@sfedu.ru

^б студентка кафедры экономической социологии и регионального управления, Институт социологии и регионоведения, Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация
kizilovaekaterina@yandex.ru

* Ответственный автор

История статьи:

Принята 18.02.2015
Принята в доработанном виде
17.03.2015
Одобрена 13.05.2015

УДК 338.43

Ключевые слова: рынок,
алкоголь, производство, оборот,
потребление

Аннотация

Тема. Рынок алкогольной продукции в России имеет свои специфические особенности, среди которых: структура потребления алкогольной продукции, ограничения в способах продвижения, фальсификация продукции и жесткое государственное регулирование производства и оборота алкогольных товаров. Данные особенности оказывают определенное влияние на деятельность участников рынка, организацию и развитие бизнеса не только на национальном, но и на региональном уровне. Ростовская область – самая северная из виноградарско-винодельческих зон России.

Предмет. Предмет исследования – организационно-экономический механизм функционирования регионального рынка алкогольной продукции, включающий в себя органы государственной власти и местного самоуправления, местные сообщества, некоммерческие организации и объединения, профессиональные ассоциации, действующие в русле государственной алкогольной и антиалкогольной политики.

Цели. Исследование институциональной структуры регионального рынка игристых вин Ростовской области и разработка рекомендаций по его развитию.

Методология. В работе использовались методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, а также интервьюирование и анализ документов.

Результаты. Было проведено исследование структуры институтов регионального рынка алкогольной продукции и, как следствие, специфики функционирования. Благодаря институциональному подходу в исследовании рынка алкогольной продукции анализ рынка игристых вин Ростовской области был осуществлен с учетом влияния на него политических, социальных, психологических и других неэкономических факторов.

Выводы. По результатам исследования сделан вывод о том, что в настоящее время продолжает возрастать актуальность поиска наиболее адекватных методов и форм государственного контроля за производством и оборотом этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и соответствующего правового оформления методов государственного управления в данной сфере. В этой связи необходимо сосредоточить внимание на разработке мер, позволяющих сочетать государственное управление с функционированием рыночных механизмов хозяйствования и обеспечить соответствующее правовое регулирование, включая ценообразование, таможенную и налоговую политику, применение корпоративных правил деятельности, развитие конкуренции.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2015

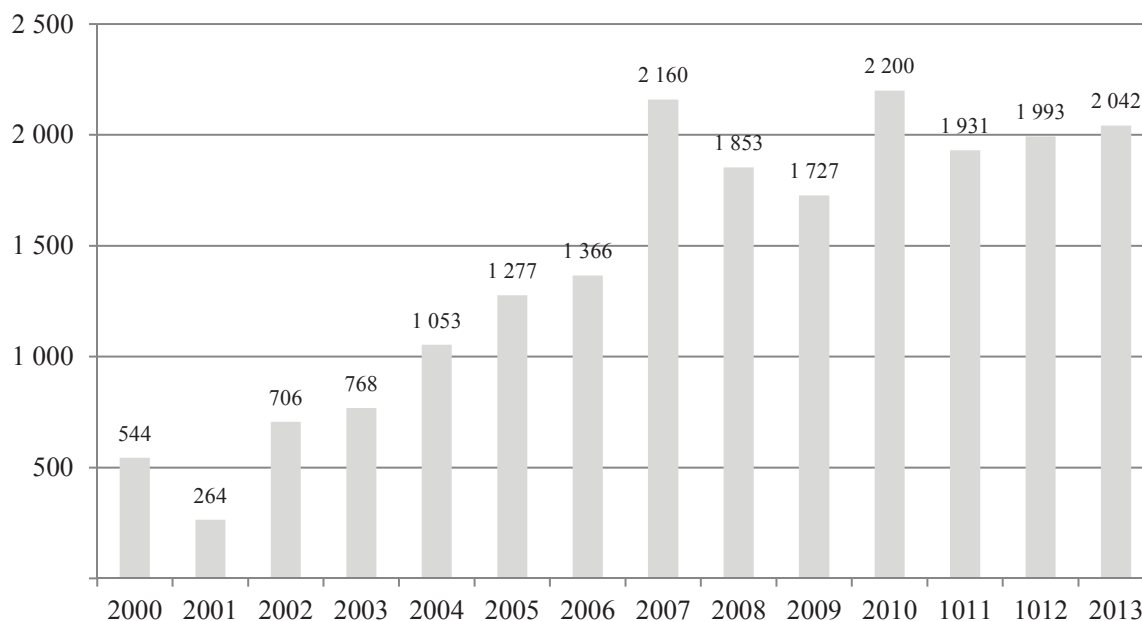
Введение

Рынок алкогольной продукции представляет особый интерес для научного экономического анализа, так как он является одним из важнейших источников пополнения бюджета. С одной стороны, рост рынка приводит к увеличению поступлений в бюджет, с другой – имеет негативные социальные последствия, которые пагубно могут отразиться на дальнейшем социально-экономическом развитии. Правительства

многих стран проводят политику количественного ограничения и повышения качества (культуры) потребления алкогольной продукции. Российское государство в этом ряду не является исключением. Наиболее адекватным для анализа алкогольного рынка является институциональный подход в связи со многими особенностями его структуры и спецификой функционирования. Особое значение такого подхода объясняется тем, что анализ

Рисунок 1

Динамика производства игристых и газированных вин Ростовской области в 2000–2013 гг., тыс. дкл



Источник: авторская разработка.

общероссийского рынка алкогольной продукции возможно осуществить с учетом влияния на него политических, социальных, психологических и других неэкономических факторов.

Структура рынка игристых вин Ростовской области

В настоящее время в Ростовской области выращиванием винограда занимаются около 18 специализированных и фермерских хозяйств, из них три имеют мощности по первичной переработке винограда. Донской край считается самой северной зоной для выращивания винограда. В отличие от других регионов в Ростовской области есть свои аборигенные сорта. Это уникальный фонд, насчитывающий около 60 наименований сортов, в том числе:

- «цимлянский черный»;
- «кумшацкий белый» и «кумшацкий черный»;
- «сибирьковский»;
- «пухляковский»;
- «шампанчик»;
- «брызгун».

В регионе производится 9 тыс. т различных сортов винограда в год. Сельскохозяйственные организации области возделывают более 50 сортов этой продукции¹.

¹О перспективах развития виноградарства и виноделия. URL: <http://government.ru/news/12654/>.

С начала 2000-х гг. производство игристых и газированных вин в Ростовской области показывало устойчивый рост (см. рисунок).

Анализ данных, представленных на рис. 1, показывает, что в период с 2001 по 2007 г. среднегодовой темп роста составлял около 20%. В период кризиса 2008–2009 гг. в производстве наблюдалась отрицательная динамика, а с 2010 г. начался рост производства игристых вин. По отношению к 2009 г. объем производства увеличился на 13,5% и составил 2 200 тыс. дкл. Значительный рост производства приходился на 2007 г. Тогда объем производства оказался выше уровня 2006 г. на 40,8% и составил 2 160 тыс. дкл. По итогам 2011 г. объем производства игристых и газированных вин в Ростовской области упал на 1,5% и составил 1 931 тыс. дкл. В 2012–2013 гг. наблюдался незначительный рост производства: 2013 г. производства игристых и газированных вин в Ростовской области составило 2 042 тыс. дкл.

Ростовская область специализируется преимущественно на производстве виноградного игристого вина. Объемы и структуру рынка игристых вин области в 2013 г. представлены в табл. 1.

Данные табл. 1 свидетельствуют о том, что в структуре игристых вин Ростовской области значительную долю занимают столовые и натуральные вина (89,5%). Причем в 2013 г. в рамках данной товарной группы наблюдалось преобладание доли импортных вин (53%).

Таблица 1

Структура рынка игристых вин Ростовской области в 2013 г.

| Показатель | Объем | |
|---------------------------------------|---------|-----------------|
| | млн дкл | Структура, % |
| Суммарный объем рынка игристых вин | 8,722 | 100 |
| Объем рынка столовых, натуральных вин | 7,8053 | 89,5 |
| В том числе: | | |
| – российские | 3,6312 | 47 |
| – импортные | 4,1741 | 53 |
| Объем рынка ароматизированных вин | 0,6052 | 6,9 |
| В том числе: | | |
| – российские | 0,0534 | 8,8 |
| – импортные | 0,5518 | 91,2 |
| Объем рынка плодовых вин | 0,3115 | 3,6 |
| В том числе: | | |
| – российские | 0,2314 | 74,3 |
| – импортные | 0,1691 | 25,7 |

Источник: авторская разработка.

Наиболее активными потребителями игристого вина являются женщины в возрасте 25–40 лет и молодежь, имеющие средний достаток и выше среднего, большинство из которых имеют или получают высшее образование. Покупателями игристого вина являются в одинаковой мере и мужчины, и женщины. Основным мотивирующим фактором для приобретения игристого вина для российского потребителя являются праздники: Новый год, 8 Марта, день рождения. Стоит заметить, что игристое вино – это продукт событийный, поэтому большинство потребителей покупает игристое вино «по случаю», не имея устойчивой привязанности к торговым маркам и производителям.

Наиболее значимыми факторами, оказывающими влияние на принятие решения потребителя о покупке алкогольной продукции, являются:

- цена – 38,5% опрошенных респондентов;
- качество – 29%;
- место изготовления – 10%;
- внешний вид (упаковка, дизайн) – 5,6%;
- известность, популярность – 4,5%;
- бренд игристого вина – 2,44%.

Наиболее популярными в Ростовской области, по мнению потребителей, являются игристые вина компаний «Асти Мартини», «Цимлянские вина», «Винный квартал», «Абрау-Дюрсо». Однако

наблюдается резкое различие в предпочтениях брендов игристого вина по гендерному признаку. Из всех брендов игристого вина степень знакомства женщин с винными брендами составляет 22%, при этом 96% – это торговые марки отечественных производителей («Цимлянские вина», «Абрау-Дюрсо», «Фанагория»). Данная тенденция прослеживается и у мужчин. Однако количество упоминаний торговых марок игристого вина у них меньше и составляет всего 9% от общего количества упоминаний брендов алкогольной продукции.

Существует классификация игристого вина по степени содержания сахара:

- брют – 1,5%;
- сухое – 2–2,5%;
- полусухое – 3–4%;
- полусладкое – 5,5–6,5%;
- сладкое – 7,5–8,5%.

Российские потребители отдают свои предпочтения белому полусладкому игристому вину. На его долю приходится порядка 70% всего рынка Ростовской области.

На остальные кондиции приходится не столь значительные показатели:

- сладкое – 15%;
- брют – 10%;
- полусухое – 5%.

Распределение по цвету следующее:

- на белые сорта приходится более 90% продаж;
- на розовые – 1–2%;
- на красные – 7–8%.

Стоит отметить, что за последние годы постоянно растет количество активных потребителей пива. При этом культура потребления игристого вина падает. Если раньше игристое вино покупали на все праздники, особенно семейные, для романтических встреч и свиданий (бутылка «Советского шампанского» считалась хорошим подарком), то в настоящее время ассоциативный образ этого вина сузился (на новогодние праздники и в Международный женский день. Это подтверждается годовой кривой спроса: в последние годы особенно ярко выражено сезонное увеличение спроса в конце ноября и в декабре. По словам трейдеров, продажи в этот период возрастают на 30–60%.

Обратимся к такому параметру, влияющему на

уровень спроса, как представленность продукции в торговой сети. Согласно теории мерчендайзинга до 2/3 всех решений о покупке потребители принимают, находясь уже в магазине. Более того, даже если покупка была запланирована, то семь из десяти покупателей делают выбор в пользу той или иной марки непосредственно в торговом зале. Поэтому увеличение представленности продукции на полках магазинов является важным элементом повышения потребительского спроса.

На ростовском рынке игристых вин ведущие позиции занимают:

- ООО «Ростовский комбинат шампанских вин» (РКШВ, Ростов-на-Дону);
- ОАО «Цимлянские вина» (Ростовская область);
- ОАО «ГК «Исток» (Москва).

По охвату розничной сети лидером является РКШВ, продукция которого в декабре 2013 г. присутствовала в 97% магазинов. В сентябре 2014 г. продукция этого производителя была представлена только в 92% магазинов, однако РКШВ удерживал позицию безусловного лидера на протяжении всего года.

Незначительно потеряли в охвате розницы «Цимлянские вина»: в сентябре 2014 г. доля магазинов, в которых присутствовала продукция этого предприятия, составила 85%, что на 3,2 п.п. меньше, чем в сентябре 2013 г. Однако в конце 2013 г. позиции РКШВ и ОАО «Цимлянские вина» практически сравнялись. Именно в этот период наиболее заметным становится отставание ОАО «ГК «Исток»: в декабре 2013 г. вина этого производителя были представлены в 84% торговых точек, а в сентябре 2014 г. этот показатель снизился до 79%.

Во вторую группу операторов рынка входят ОАО «Дербентский завод игристых вин» (Республика Дагестан, Дербент) и ООО «Группа компаний RONEs» (Ростов-на-Дону). В 2013 г. игристые вина этих производителей можно было увидеть на полках более чем половины магазинов Ростовской области, однако затем ситуация изменилась. В декабре 2013 г. охват розницы Дербентского завода игристых вин уменьшился по сравнению с позицией этого производителя в сентябре, составив 53% против 59,8%, а в середине 2014 г. этот показатель снизился еще на 5 п.п. Группа компаний RONEs осенью 2014 г. вообще ушла с ростовского рынка игристых вин.

Наблюдается ухудшение позиций еще двух участников рынка – ЗАО «Артемковский завод

шампанских вин» (Украина) и ЗАО «Игристые вина» (Санкт-Петербург). Если еще в начале 2013 г. шампанское, выпускаемое Артемовским заводом игристых вин, было представлено почти в половине торговых точек Ростовской области, то к осени 2014 г. оно осталось только в 19% розницы. Показатели компании «Игристые вина» за год снизились на 13,4 п.п.

Что касается параметра «доля полки», то здесь рейтинг производителей шампанского практически не отличается от рейтинга нумерической дистрибьюции. На первое место с небольшим отрывом от РКШВ в сентябре 2014 г. вышла компания «Цимлянские вина», доля которой составила 31%. Стабильно увеличивает свою долю полки компания «Исток»: с 13,3% осенью 2013 г. до 23% осенью 2014 г. Можно предположить, что к концу 2015 г. за счет вытеснения остальных производителей (за исключением РКШВ и ОАО «Цимлянские вина») компания «Исток» еще больше увеличит свою долю. Стоит отметить, что за 2014 г. доля полки тройки лидеров ощутимо выросла. Вероятно, это обусловлено уменьшением доли остальных игроков или уходом с рынка некоторых из них.

Ассортиментную представленность в рознице значительно увеличили компании РКШВ, «Исток» и Дербентский завод игристых вин. Другими словами, в течение года эти производители выводили на рынок новые марки и проводили различные трейд-маркетинговые программы для поддержания стабильного объема выкладки в торговой сети. В 2014 г. более трети всего ассортиментного ряда шампанских вин, представленных в ростовской рознице, занимал РКШВ.

По мнению потребителей, импортное игристое вино, которое конкурировало бы с российскими производителями, в России практически нет. Продукция из Франции, Италии и Испании представлена в совсем ином сегменте, у нее другой потребитель. Французское шампанское рассчитано только на премиальный сегмент, и его могут себе позволить только представители высокодоходной части населения, которых в Российской Федерации не так много. Российское же игристое вино ориентировано на среднеценовой сегмент и mass-market.

Игристые вина Ростовской области можно условно разделить на следующие ценовые группы (табл. 2).

Вина 1-й ценовой группы характеризуются следующими критериями:

Таблица 2

Основные сегменты винного рынка Ростовской области, выделенные в соответствии с ценовыми группами игристых вин

| Ценовая группа, руб. | Российское вино | | Импортное вино | |
|--------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-------------------|-------------------|
| | Отечественный виноматериал | Импортный виноматериал | Дальнее зарубежье | Ближнее зарубежье |
| <i>Вина 1-й ценовой группы</i> | | | | |
| До 100 | + | + | – | – |
| 100–150 | + | + | + | + |
| <i>Вина 2-й ценовой группы</i> | | | | |
| 150–200 | + | + | + | + |
| 200–250 | + | + | + | + |
| <i>Вина 3-й ценовой группы</i> | | | | |
| 250–500 | + | – | + | + |
| Свыше 500 | + | – | + | + |

Источник: авторская разработка.

Примечание. Знак «+» означает присутствие признака (вина) в том или ином ценовом секторе винного рынка, знак «–» – отсутствие признака (вина) в том или ином ценовом секторе винного рынка.

- в нее входит 80% производимого в Российской Федерации вина. Как правило, это полусладкие и сладкие вина, которые в 2013 г. составили большую часть совокупного товарооборота игристого вина Ростовской области;
- это продукция, подпадающая под определение «винного напитка» или «столовое вино», т.е. это вино с содержанием этилового спирта от 8,5 до 15%, произведенное в результате полного или неполного брожения винограда (или виноградного суслу) с добавлением (или без) виноградного концентрированного, ректифицированного или сульфатированного суслу. При этом концентрация сахаров не должна превышать 50 гр. на литр готовой продукции. Вина данной ценовой категории характеризуются тем, что их цена не превышает 150 руб.

В первой ценовой категории, как правило, конкурируют только российские производители, однако 70% вина, включенного в эту группу, сделано из импортного сырья. В Ростовской области не представлены винодельческие компании, производящие вина 1-й ценовой группы.

В данной ценовой группе нет вин под региональным коллективным брендом (Ростовской области).

Вина 2-й ценовой группы включают 10–15% вина, производимого в Ростовской области. Это, как правило, сухие вина, 50% из которых изготовлено из отечественных виноматериалов. Основным конкурентом в рамках второй ценовой группы для значительной массы отечественных производителей являются испанские вина, которые ориентированы

на низкие цены (примерно 3 евро за бутылку). Их конкурентами являются молдавские, болгарские и французские вина нижних ценовых категорий.

Именно в этой ценовой группе будет разворачиваться конкурентная борьба донских производителей с зарубежными поставщиками вина в связи с обострившейся тенденцией «выдавливания» российских вин с регионального рынка и заменой их импортными винами. Причем эта борьба развернется, очевидно, в группе вин по цене 200–250 руб. за бутылку.

Вина 3-й ценовой группы – это в основном импортируемые вина. Только от 5 до 10% виноградного вина этой группы изготавливается в Ростовской области.

Для более глубокого анализа винного рынка игристого вина Ростовской области каждой ценовой группы, который позволит выявить основных игроков и их стратегические действия, введем ограничения по географическому признаку. Данный процесс позволит не только определить основных производителей, их рыночную силу, степень развития конкурентной среды, выявить степень присутствия винной продукции под брендом региона, но и станет основой для последующего сегментирования по психографическому, поведенческому, демографическому признакам в целях формирования образа потребителя каждой ценовой группы рынка.

Анализируя полученные данные, можно выделить основных участников рынка, их рыночные ниши, территориальную принадлежность и наличие продукции, реализуемой под брендом региона.

Так, нижняя ценовая группа (до 150 руб.), которая является самой крупной (ее доля составляет около 87% от всего объема рынка игристых вин Ростовской области в натуральном выражении и 67% – в стоимостном), можно разделить на две подгруппы: игристые вина до 100 руб. и вина от 100 до 150 руб. за бутылку.

В первой подгруппе первой группы основными участниками рынка являются отечественные производители, продукция которых занимает 97% рассматриваемой группы. Этот рынок может быть охарактеризован как высококонкурентный с низкой концентрацией (индекс концентрации составляет 12,6%, его значение – ниже 45%).

Большая доля вин, входящих в данную подгруппу (около 80%), произведена в трех субъектах Российской Федерации:

в Краснодарском крае – 43,5%;

в Ставропольском крае – 21,65%;

в Республике Северная Осетия – Алания – 13%.

Компаниями-лидерами, производящими вина этой подгруппы, являются крупные игроки российского рынка. Так, 6,3% таких вин изготавливает компания «Мильстрим Холдинг» (Краснодарский край, ТД «МВЗ»). 4% – ООО «Долина» (Краснодарский край). Продукция предприятий Ростовской области практически не представлена в этой подгруппе.

Вторая подгруппа, включающая вина, цена которых составляет от 100 до 150 руб. за бутылку, по объему в натуральном выражении намного меньше первого подгруппы. Она занимает всего 15,5% от общего объема нижней ценовой подгруппы рынка игристых вин, производимых в Ростовской области. Эта подгруппа по основным рыночным характеристикам подобна первой, однако доля отечественных производителей таких вин меньше: она составляет 78% от общего объема. Структура рыночных игроков в этой подгруппе практически не изменяется. Однако в пятерку основных поставщиков вина на ростовский региональный рынок входят также производители Ростовской области (5,2%). К лидерам в данном сегменте относятся ООО «Райпищекомбинат «Красноармейский» (13,9%) и ООО «Кубань-Вино» (Холдинг «Аринат») (9,5%). Реализуют вина в указанной ценовой подгруппе также ОАО «Миллеровский винзавод» (4,5%) и ООО «Долина» (1,4%) [1, с. 255].

Исследуя структуру 2-й ценовой группы, необходимо отметить, что ее первая подгруппа (от 150 до 200

руб.) имеет больший объем (80%) по сравнению с ее второй подгруппой (от 200 до 250 руб.). Вина стоимостью от 150 до 250 руб. по объему в натуральном выражении составляют 11% (25% – в стоимостном выражении) от емкости рынка игристых вин Ростовской области.

По структуре ценовая подгруппа от 150 до 200 руб. представлена примерно равным количеством отечественных (51%) и импортных (49%) вин. Основными российскими регионами, предприятия которых продвигают свои вина на ростовский рынок, являются Краснодарский край (37,3%), при этом доля продукции края в структуре отечественной винной продукции в данном сегменте составляет 73,5%, Московская и Ленинградская области, Республика Адыгея.

К лидерам данного ценового сегмента относятся крупные российские компании – игроки российского рынка:

– ООО «АПК Мильстрим-Черноморские вина» – 24,8%;

– ООО «Кубань-Вино» – 3,6%;

– ОАО АПФ «Фанагория» – 2,3%;

– ООО КПП «Северское» – 2,06%.

Компании Ростовской области владеют 0,6% этого сегмента (ОАО «Миллеровский винзавод» – 0,4%, ОАО «Цимлянские вина» – 0,3%) [1, с. 260].

Среди импортной продукции наибольшие доли рынка формируют вина следующих стран²:

– Франции – 11,8%;

– Болгарии – 7,4%;

– Украины – 7,2%;

– Испании – 7,1%;

– Италии – 3,7%.

– Республики Молдова (4,5%).

Ценовая подгруппа от 200 до 250 руб. характеризуется увеличением доли импортной продукции: удельный вес импорта по данной подгруппе возрастает до 60% по сравнению с отечественной (40%). В отличие от предыдущих подгрупп в нише российских производителей лидирует продукция, производимая в двух регионах: в Калужской области и в Краснодарском крае, компании которых занимают 31,2% данной ценовой подгруппы винного рынка (или 77,5% всей отечественной продукции).

²Динамика импорта алкогольной продукции в Россию. URL: <http://wine-expert.org/ru/publications/25/>.

Российскими лидерами на этом сегменте являются [2, с. 96]:

- ЗАО «Детчинский завод» – 13,7%;
- ООО «Русский Азов» – 4,4%;
- ООО КПП «Северское» – 4,1%;
- «Южная винная компания» (филиал ЗАО «МПБК «Очаково») – 2,6%.

Виноделы Ростовской области в этом сегменте представлены только ОАО «Цимлянские вина», которое имеет 1,7% рынка игристых вин области.

Основными импортерами вин являются:

- Франция – 12,5%;
- Чили – 10,3%;
- Болгария – 7,3%;
- Республика Молдова – 6,9%);
- Италия – 5,2%;
- Украина – 4,3%.

Вина 3-й ценовой группы (от 250 руб. и более) является самой малочисленной как в натуральном выражении (1,5% рынка игристых вин Ростовской области), так и в стоимостном (8%). Однако продажи вин, входящих в эту группу, обеспечивают наиболее высокую прибыльность. Они рентабельны, что и объясняет привлекательность ниши этой ценовой группы.

Доля отечественных вин по цене группы до 500 руб. составляет 31%. Основными игроками в данной группе являются предприятия Краснодарского края (10 из них занимают 13,4% сегмента рынка), Московской (9,5%), Ленинградской областей (5,8%), Ставропольского края (1,1%), Кабардино-Балкарской Республики (0,8%) и Ростовской области (0,81%).

Лидерами среди российских производителей на данном сегменте являются ООО «АПК Мильстрим-Черноморские вина» (5,9%) и ООО «Винэкс-порт» (7%).

Производители ОАО «Цимлянские вина» и ОАО «Миллеровский винзавод» занимают 0,2 и 0,7% рынка в группе от 250 до 500 руб. рынка игристых вин Ростовской области [3, с. 274].

Импортные игристые вина представлены очень широко. Они составляют 69% продаж в рассматриваемой группе. К наиболее крупным импортерам относятся Франция (25,7%), Чили (13,2%), Италия (11%), Испания (3,7%) и Австралия (2,3%) [4].

Примерно такой же сохраняется структура импорта и в ценовом сегменте от 500 руб. и выше, который достигает 99%.

Продажи вин по странам выглядят следующим образом [5, с. 219]:

- Франция – 47%;
- Италия – 26%;
- Испания – 6%;
- Чили – 4%;
- на остальные страны приходится 17% рынка.

Доля отечественной продукции в этой группе составляет 0,1%. К производителям, обеспечивающим продажу на рынок дорогих вин, относятся: ОАО АПФ «Фанагория», ОАО «Агрофирма «Мысхако», ЗАО АПК «Геленджик», ЗАО «Прасковейское».

Опираясь на результаты анализа, можно сделать следующие выводы:

1. Рынок игристых вин Ростовской области, который при анализе был разделен на три ценовых группы и ряд подгрупп, характеризуется рядом существенных черт. Так, группа недорогих игристых вин является наиболее объемной как в натуральном, так и в стоимостной выражении. Она занимает 11% рассматриваемого рынка. В данной группе в основном представлена продукция только отечественных производителей (более 80%), которая практически изготовлена из импортных виноматериалов. Для компаний-производителей, действующих в рамках этой группы, характерна очень высокая ресурсная зависимость от иностранных поставщиков.
2. В группе игристых вин, продаваемых по цене 100–150 руб. за бутылку, высока конкуренция производителей. В ней представлено около 200 наименований вин различных компаний. Большинство из них принадлежит предприятиям Краснодарского и Ставропольского краев. Продукция донских производителей представлена незначительно и цена их винной продукции стремится к верхней границе рассматриваемой группы. Следует отметить, что, несмотря на значительный размер группы и высокий уровень конкуренции, в ней не представлена продукция, которая реализуется под региональным коллективным брендом.
3. Вторая ценовая группа характеризуется тем, что доля продукции отечественных производителей в ней сокращается по мере перехода от нижнего

к более высокому уровню цен (от 150 до 200 руб. – 51%, от 200 до 250 руб. – 40% от общих объемов продаж по группе) [6, с. 606]. Количество производителей, использующих импортное сырье, также сокращается.

Конкурентная среда хорошо развита, прослеживается тенденция завоевания приоритетных позиций в этой группе импортных производителей.

Если рассматривать импортную продукцию, реализуемую под брендом региона в этой группе, то необходимо изначально остановиться на особенностях ее идентификации за рубежом. Можно сделать вывод, что географическое наименование регионов происхождения вина указывается, как правило, только для региональных вин. Исключение составляет Чили, где нет жестких стандартов по маркировке произведенных в этой стране вин. Уровень цен на такие вина, продаваемые в Российской Федерации, достаточно высок и составляет от 250 до 700 руб. за бутылку. В большей своей части вина такой категории представлены в 3-й ценовой группе. Следовательно, они не являются конкурентами для продукции, реализуемой под брендом региона в 1 и 2-й ценовых группах вин. Это свидетельствует о том, что рынок вина под региональным коллективным брендом практически свободен, существует множество незанятых ниш для продукции данного типа. Таким образом, формирование бренда региона и реализация продукции под ним – это перспективное направление развития экономики региона.

4. Третья ценовая группа в большей своей части представлена винами производителей из других стран. Доля отечественной продукции в группе от 500 руб. и выше составляет 31%. Свыше 500 руб. она практически не представлена. За исключением вин, реализуемых под региональным коллективным брендом. Так, у отечественных производителей – это «тихие вина» ЗАО «Геленджик», ООО «Кубань-Вино», ОАО АПФ «Фанагория», ОАО «Аврора» Шато ле Гранд Восток, ЗАО Агрофирма «Мысхако» (Краснодарский край), которые завоевали право продавать их под брендом «Вина Кубани – Гордость России».

В данном сегменте существует большое количество иностранной продукции с контролируемым наименованием по происхождению (под региональным коллективным брендом), давно завоевавшей свои позиции на мировом рынке, в рамках которого существует жесткая конкуренция со стороны иностранных производителей. Устойчивых

конкурентных преимуществ у отечественных производителей пока нет.

Таким образом, рынок игристых вин в Ростовской области практически свободен, существует множество незанятых ниш для продукции данного типа. Наиболее перспективной ценовой группой при продвижении игристых вин донских производителей под брендом региона является стоимостная ниша от 250 до 500 руб. В границах данной ценовой группы производители игристых вин Ростовской области имеют наиболее высокие объемы продаж, и практически отсутствует продукция, реализуемая под брендом региона. К числу отечественных конкурентов относится бренд «Вина Кубани – Гордость России». Среди иностранных конкурентов можно выделить региональные игристые вина (или с географическим наименованием), которые по качеству могут уступать российским.

Среди основных потребителей игристого вина можно отметить женщин в возрасте 25–40 лет и молодежь, имеющих средний и выше среднего достаток. Рассматриваемый напиток носит сезонный характер, так как мотивацией к его приобретению служит праздник. Наиболее популярным у российских потребителей является белое полусладкое игристое вино, завоевавшее 70% всего рынка Ростовской области.

Ростовский рынок игристых вин российского производства и производства стран СНГ тяготеет к олигополистическому типу, так как на нем действуют четыре основных игрока – РКШВ, ОАО «Цимлянские вина», ОАО «ГК «Исток» и Дербентский завод игристых вин. Позиции первых двух производителей примерно равны. В то же время РКШВ понемногу, но достаточно уверенно завоевывает все новые «территории». Позиция же компании «Цимлянские вина» больше напоминает оборонительную: производитель стремится удержать имеющиеся охват розницы и «долю полки», не увеличивая при этом ассортимента. Также на рынке активно действует компания «Исток»: ее позиции пока значительно слабее, чем позиции РКШВ и ОАО «Цимлянские вина», но наметились тенденции уверенного роста.

Перспективы развития рынка игристых вин Ростовской области

Проведенный анализ позволил выявить ряд проблем развития рынка игристых вин Ростовской области. Инвестиции в виноградарство и виноделие, а также экспорт имеют малый удельный вес,

особенно в Ростовской области (всего 0,14% к итогу части экономической базы рынка виноградных вин, обеспечивающей ее прирост). Средние коэффициенты их роста составляют 1,29%, что позволяет сделать предположение об увеличении их доли в структуре экономической базы. Доля экспорта игристых вин, несмотря на более чем двойные цены против розницы, незначительна. Самый высокий показатель выручки от экспорта вин в Ростовской области составляет 0,72% от всей выручки. Однако принято считать, что торговля винами на экспорт существенно увеличивает доходы. Это подтверждает и зарубежный опыт. При более активной работе по повышению качества и продвижению вин на рынки зарубежья такая возможность имеется для каждого рассматриваемого региона.

Выручка от экспорта винодельческой продукции обусловлена производством вин из винограда, выращенного на территории субъекта. Такие вина, обладая особыми свойствами в связи с природными, климатическими и другими условиями выращивания винограда на Юге России, отличаются от вин, производимых в других частях света, и привлекают зарубежных потребителей. Возможности производства вин из местного винограда увеличиваются, о чем свидетельствуют коэффициенты роста его валовых сборов.

Импорт и ввоз вин уменьшают экономическую базу винного рынка регионов. Однако это не означает, что его необходимо свести к минимуму. Вместе с тем монопольное положение Южного федерального округа можно выгодно использовать его регионам и отдельным товаропроизводителям путем совершенствования и развития связей с другими регионами и предприятиями, например по группе шампанских и игристых вин, объем производства которых в округе ежегодно составляет 47–50% от общероссийского и требует рынка сбыта. Ростовский комбинат шампанских вин так и поступает, ежегодно наращивая поставки своей продукции на рынки Российской Федерации, а также в субъекты федерального округа.

Межотраслевые связи формируются на основе ресурсов, необходимых для производства вин. К основным из них относятся виноград, виноградное сусло, сахар, спирты и ароматизаторы, емкости для розлива (бутылки), пробки, этикетки, тара и упаковка. Винодельческая отрасль связана со всеми отраслями, производящими перечисленные товары.

Среди основных проблем рынка игристых вин

Ростовской области выделим следующие:

- сокращение сырьевой базы;
- разрыв экономических связей с бывшими советскими республиками;
- бесконтрольный поток низкокачественных фальсифицированных вин;
- низкое качество сырья;
- высокие производственные издержки.

К рискам, с которыми сталкиваются предприятия отрасли, относятся:

- *природно-климатические риски*, обусловленные тем, что предприятия, обладающие собственной сырьевой базой, зависят от сельскохозяйственного производства. Сельское хозяйство относится к отраслям, зависящим в значительной степени от погодно-климатических условий. Их колебания оказывают серьезное влияние на урожайность сельскохозяйственных культур, объемы их производства, которые могут существенно повлиять на финансово-хозяйственную деятельность предприятий отрасли. Зависимость функционирования отрасли от природно-климатических условий также снижает ее инвестиционную привлекательность;
- *социальные риски*, обусловленные возможностью консервации или усиления социальной непривлекательности сельской местности и увеличения разрыва между уровнями жизни в городе и на селе, которые создают серьезную угрозу демографического кризиса в сельской местности и провоцируют нехватку трудоспособного населения. Помимо того, что предприятия обладают сырьевой базой, относящейся к сельскохозяйственному сектору, сами заводы по производству и розливу игристых вин территориально принадлежат к сельской местности, а работниками на данных предприятиях в основном являются сельские жители;
- *международные торгово-политические риски*, обусловленные функционированием промышленного сектора в увязке с ситуацией на международных рынках и деятельностью экспортеров и импортеров винодельческой продукции на внутреннем рынке, изменением конъюнктуры международной торговли винодельческой продукцией, существенным возрастанием конкуренции в результате вступления России во Всемирную торговую

организацию и усилением ограничения по принятию различных мер промышленной политики, в том числе по внутренней поддержке производителей, тарифному квотированию и уровню таможенных пошлин;

- *законодательные риски*, выражающиеся в недостаточном совершенстве законодательной базы по регулированию производственной и торговой деятельности, а также в сложностях при оформлении прав собственности на землю. Отрасль особенно нуждается в поддержке со стороны государства в виде дополнительных субсидий и льготных кредитов. Помимо государственных рычагов воздействия предприятиям необходимо самостоятельно разрабатывать и внедрять систему контроля за рисками и их учет при разработке стратегических планов.

Институциональная модернизация регионального рынка игристых вин является одним из важных элементов государственной политики в сфере производства, оборота и потребления алкогольной продукции [7, с. 147]. В первую очередь ее мероприятия направлены на формирование и развитие нормативной правовой базы, совершенствование его институциональной организации, сбалансированные отношения спроса и предложения между субъектами.

Согласно тенденциям современного общественного развития должно происходить изменение структуры и снижение потребления алкогольной продукции. Местные сообщества и предприятия алкогольной сферы, организуемые в рамках профессиональных союзов, согласны активно содействовать реализации данных целей и задач в качестве субъектов указанной системы. При этом не обязательно, что предприятия – производители алкоголя в рамках реализации указанной политики будут снижать свои экономические показатели. Переориентация на выпуск более качественной продукции, исключение и противодействие распространению контрафактной продукции, составляющей, по разным оценкам, до 60%, реализация социальных и благотворительных программ, изменение ассортимента в пользу расширения выпуска слабоалкогольной и безалкогольной продукции – это направления деятельности, которые должны стимулироваться государством посредством различных инструментов.

На микро- и мезоэкономических уровнях возрастает роль организационно-экономических

инструментов повышения конкурентоспособности местных производителей алкоголесодержащей продукции. Конкурентная позиция отдельного предприятия является результатом управленческих решений его менеджмента и влияния остальных участников рынка алкогольной продукции, а также доказательством успешности выбранного способа ведения бизнеса [8, 9]. Изменяя отдельные значимые для следующих этапов развития алкогольного рынка и потребительского предпочтения характеристики объекта управления, можно добиться выживания или роста предприятия в будущем. Важное значение ценообразования на алкогольную продукцию состоит в том, что оно непосредственно влияет на характер извлечения дохода (прибыли) по результатам рыночной активности предпринимателей. В данном случае используется маркетинговый подход при определении цены на товар [10]. При этом необходимо найти оптимальную равновесную рыночную характеристику. Данный поиск неразрывно связан с анализом иногда недостоверной информации и конкурентной среды. Кроме того, необходимо учитывать фактор коммерческого риска и другие рыночные элементы.

Одним из наиболее значимых направлений институциональной модернизации рынка [11–15] является формирование организационно-экономического механизма управления и регулирования сферы производства, потребления и сбыта продукции, воспроизводимого как на федеральном, так и региональном уровнях. Это позволяет обеспечить комплексное решение одной из наиболее актуальных социально-экономических проблем страны. Государственное регулирование алкогольного рынка на региональном уровне должно быть направлено на его положительное развитие и функционирование, защиту от контрафактного производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции. Для этого следует определить социально приемлемые структуру и уровень легального производства и потребления алкогольной продукции [16].

В своей работе органы власти также должны придерживаться основных принципов государственной алкогольной политики, основными из которых являются:

- деалкоголизация населения;
- пропаганда здорового образа жизни (в том числе снижение потребления крепкого алкоголя) [17, 18];

– усиление административной и уголовной ответственности за производство и реализацию контрафактной алкогольной продукции и суррогатов.

В рамках Концепции реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года³ одной из мер является создание условий для развития российского виноделия и увеличения производства российских качественных вин.

Вопрос о перспективах развития виноградарства и виноделия обсуждался на совещании о перспективах развития и нормативно-правовом регулировании виноградарства и виноделия в Российской Федерации. Правительство страны в целом настроено на то, чтобы оказывать поддержку отечественному виноградарству. Кроме того, принято решение отнести виноградарскую продукцию отечественного производства к сельскохозяйственной продукции. В соответствии с этим готовится нормативный правовой акт об отнесении к полномочиям Минсельхоза России функции по выработке и реализации государственной политики и нормативному правовому регулированию в сфере производства винодельческой продукции из винограда, выращенного отечественными сельскохозяйственными товаропроизводителями. Более того, уже в 2015 г. планируется подготовить проект федерального закона, комплексно регулирующего вопросы виноградарства и виноделия в Российской Федерации.

Готовится и проект федерального закона о внесении изменений в Бюджетный кодекс Российской Федерации, предусматривающих возможность предоставления субсидий производителям винодельческой продукции для возмещения недополученных доходов и (или) финансового обеспечения (возмещения) затрат в связи с производством (реализацией) винодельческой продукции, произведенной из выращенного на территории Российской Федерации винограда. Подобный инструментарий поддержки и стимулирования данной отрасли успешно применяется в ряде зарубежных стран [19–21].

Одновременно планируется внести изменения

³ О Концепции реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения РФ на период до 2020 года: распоряжение Правительства Российской Федерации от 30.12.2009 № 2128-р.

в Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции», предусматривающие возможность производства и оборот вина крестьянскими (фермерскими) хозяйствами, выращивающими виноград, а также оптимизацию лицензионных требований в отношении указанных производителей.

Кроме того, принято решение о создании условий для продвижения винодельческой продукции, произведенной из выращенного на территории Российской Федерации винограда, в том числе об определении специальных объектов и способов рекламы.

О том, насколько важна эта отрасль для Ростовской области, можно судить по выступлению губернатора Ростовской области В. Голубева, который предложил увеличить объем поддержки отечественного виноградарства и закрепить это на законодательном уровне. Губернатор также выступил с инициативами по увеличению объемов производства виноградарской и винодельческой продукции и ее продвижению на российском и международных рынках. В частности, В. Голубев предложил увеличить субсидирование затрат на закладку виноградников и проведение уходных работ до 70%, так как, по действующему законодательству, производителям могут быть возмещены только от 5 до 12% фактических затрат.

Важными направлениями развития отрасли по производству игристых вин Ростовской области должны стать модернизация оборудования и производственных процессов в целях повышения качества и конкурентоспособности производимой продукции, что неразрывно связано с перспективой развития виноградарства. Планируется значительное обновление материальной базы виноделия за счет внедрения современного оборудования. К технологическим мероприятиям, направленным на повышение конкурентоспособности производимой продукции, относятся внедрение комплексных линий переработки винограда, предусматривающих минимальное обогащение суслу взвешенными частицами и микроорганизмами; использование ферментных препаратов на стадии переработки винограда и т.д.

Должна развиваться и тенденция к бережному отношению к природе со стороны предприятий, подразумевающая контроль за любыми выбросами

(твердых, жидких, газообразных), сохранение местной флоры и улучшение его биоразнообразия, разумное использование имеющихся водных ресурсов, побочных продуктов от производства игристого вина и отходов производства. Необходимость постоянного совершенствования стандартов и контроля в сфере производства игристых вин объективно связана с защитой потребителей от некачественной продукции, требованиями экологизации производства. Это требует приведения российских стандартов в соответствие с международными, установления единых признаков и требований к качеству и безопасности продукции, разработки объективных методов оценки подлинности винодельческой продукции. В этих целях разрабатываются современные инструментальные методы обнаружения компонентов состава шампанских вин, подтверждающих их натуральность. Реализация данных мероприятий позволит повысить конкурентоспособность отечественного производства игристых вин как на внутреннем, так и на внешнем рынке, гармонизировать российские стандарты с международными, что становится актуальным в связи с вступлением Российской Федерации во Всемирную торговую организацию.

Таким образом, состояние рынка алкогольной продукции Ростовской области в настоящее время можно охарактеризовать как нестабильное. Данный вывод определяется последствиями социально-экономического кризиса, приведшего к падению доходов, и мерами государственного регулирования. Как принятые, так и планирующиеся к принятию меры в рамках Концепции реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 г. могут усилить конкуренцию между производителями.

В целом вектор государственной политики Российской Федерации направлен на поддержку потребления игристого вина, однако необходимы

более действенные меры по развитию российского виноградарства. В качестве таких мер могут выступить льготное налогообложение, предоставление кредитов, гарантий на развитие первичного виноделия в южных регионах России.

Государственная поддержка винодельческой отрасли страны и реализация конкретных проектов и программ по ее стимулированию, а также проявляющаяся заинтересованность мирового винодельческого сообщества в создании второго «Нового света», могут способствовать тому, что одним из регионов – лидеров из числа производителей виноградных вин может стать Ростовская область. При этом целесообразна работа по повышению популярности винопития в регионе, в котором традиционно потребляют вино.

В то же время существуют явные недоработки в правовом регулировании рассматриваемой отрасли, которые проявляются в следующем:

- таможенное декларирование виноматериалов не нашло соответствующего отражения в законодательной базе Российской Федерации, а их классификация не соответствует современным трактовкам, принятым в мире;
- отсутствует профильный закон о виноградарстве, производстве и обороте вин;
- нет четко прописанных форм и методов поддержки винодельческой отрасли.

Следует отметить, что также требует своего решения проблема с проведением контроля качества ввозимых в Российскую Федерацию из-за рубежа виноматериалов, составляющих примерно 80% от общего объема виноматериалов. Следствием этого является тот факт, что российская отрасль производства вин является полностью ресурсозависимой. Это обусловлено отсутствием нормы контроля за степенью натуральности данного сырья, поскольку даже в Налоговом кодексе РФ не дано определения «натуральной» алкогольной продукции для целей налогообложения.

Список литературы

1. Денисова И., Карцева М. Потребление алкоголя и здоровье россиян // Демоскоп Weekly. 2010. № 443–444. URL: <http://demoscope.ru/weekly/2010/0443/tema01.php>.
2. Мороз А.А. Проблемы административных методов государственного регулирования рынка алкогольной продукции Российской Федерации // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. 2014. № 4. С. 201–207.
3. Иванов А.Н. Российский алкогольный рынок: состояние и тенденции развития // Terra Economicus. 2012. Т. 10. № 3-3. С. 15–20.
4. Bielinska-Kwapisz A., Mielecka-Kubien Z. Alcohol Consumption and Its Adverse Effects in Poland in Years 1950-2005 // Economics Research International. Vol. 2011. 13 p. doi:10.1155/2011/870714 (www.doi.org).
5. Егоров Е.А., Гугучкина Т.И., Оселедцева И.В. Особенности производства вин географического указания и вин установленного места производства // Научные труды ГНУ СКЗНИИСиВ. Краснодар: СКЗНИИСиВ, 2013. Т. 4. С. 219–229.
6. Щетинкина К.С. Состояние и перспективы развития производства игристых вин в России // Молодой ученый. 2014. № 3. С. 606–607.
7. Зубков С.Е. Институциональная модернизация регионального рынка алкогольной продукции // Terra Economicus. 2010. Ч. 2. № 4. С. 147–152.
8. Жук Е.С. Маркетинговый анализ и прогнозирование рынка: практический аспект // Journal of Economic Regulation. 2013. Т. 4. № 4. С. 126–136.
9. Жук Е.С. Позиционирование компаний на заре эпохи маркетинговой кастомизации // Российское предпринимательство. 2014. № 18. С. 184–196.
10. Скоков Р.Ю. Исследование спроса и предложения на рынке крепкой алкогольной продукции // Производство спирта и ликероводочной продукции. 2012. № 4. С. 4–9.
11. Кузьминов Я., Радаев В., Яковлев А., Ясин Е. Институты: от заимствования к выращиванию (опыт российских реформ и возможности культивирования институциональных изменений) // Вопросы экономики. 2005. № 5. С. 5–27.
12. Клейнер Г.Б. Новая институциональная экономика: на пути к «сверхновой» // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 1. С. 113–122.
13. Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории. М.: Дело, 2003. 464 с.
14. Полтерович В.М. Институциональные ловушки и экономические реформы // Экономика и математические методы. 1999. Т. 35. № 2. С. 3–20.
15. Жук А.А. Структурные и динамические аспекты нестабильности экономических институтов // Перспективы науки. 2010. № 5. С. 120–126.
16. Глушко Т.Ю. Государственное регулирование производства и оборота алкогольной продукции: ключевые особенности и проблемы // Государственное управление. Электронный вестник. 2014. № 43. С. 68–80.
17. Рощина Я.М. Динамика и структура потребления алкоголя в современной России // Вестник Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ, 2014. № 2. С. 238–257.
18. Anderson P., Chisholm D., Fuhr D.C. Effectiveness and Cost-effectiveness of Policies and Programmes to Reduce the Harm Caused by Alcohol // The Lancet. 2009. № 373.
19. Попова Л.В., Дрожжина И.А., Маслов Б.Г. Налоговые системы зарубежных стран. М.: Дело и сервис, 2011. 322 с.
20. Кучер В.В., Гулина Н.С. Государство, финансы и алкогольный рынок в истории России // Сибирская финансовая школа. 2006. № 2. С. 73–78.
21. Рыманов А. Налогообложение и поддержка производителей // Экономист. 2011. № 9. С. 90–92.

A STRUCTURE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE ROSTOV OBLAST'S MARKET OF SPARKLING WINES

Aleksandr A. ZHUK^{a,*}, Ekaterina A. KIZILOVA^b

^aInstitute for Sociology and Regional Studies of Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation
zhukaa@sfnu.ru

^bInstitute for Sociology and Regional Studies of Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation
kizilovaekaterina@yandex.ru

* Corresponding author

Article history:

Received 18 February 2015

Received in revised form

17 March 2015

Accepted 13 May 2015

Abstract

Subject We study the organizational and economic mechanism of functioning of the alcoholic beverages regional market, including public authorities and local self-governments, local communities, non-profit organizations and associations, and professional associations operating under public alcohol policies.

Objectives The aim is to study the institutional structure of the regional market of sparkling wines of the Rostov Oblast and develop recommendations for its development.

Methods For the study, we used methods of analysis and synthesis, induction and deduction, as well as interviewing and document analysis.

Results We have studied the structure of the institutions of the regional market of alcoholic beverages and, as a consequence, the specifics of the operation.

Conclusions and Relevance We concluded on the relevance of the search for the most appropriate methods and forms of State control of production and circulation of ethyl alcohol, alcoholic and alcohol-containing products and the corresponding legal formalization of methods of State management in the field given. In this regard, it is necessary to focus on the development of measures that combine public administration with the functioning of the market mechanisms of economy and to ensure the appropriate legal regulation, including pricing, customs and tax policy, corporate activities, and the development of competition rules.

Keywords: market, alcohol, production, consumption, turnover

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2015

References

1. Denisova I., Kartseva M. [Alcohol consumption and health]. *Demoskop Weekly*, 2010. no. 443–444. (In Russ.) Available at: <http://demoscope.ru/weekly/2010/0443/tema01.php>.
2. Moroz A.A. Problemy administrativnykh metodov gosudarstvennogo regulirovaniya rynka alkohol'noi produktsii Rossiiskoi Federatsii [Administrative methods of State regulation of the market of alcohol products in the Russian Federation]. *Infrastrukturnye otrasli ekonomiki: problemy i perspektivy razvitiya = Infrastructural Sectors of Economy: Problems and Prospects*, 2014, no. 4, pp. 201–207.
3. Ivanov A.N. Rossiiskii alkohol'nyi rynek: sostoyanie i tendentsii razvitiya [The Russian alcohol market: the state and trends]. *TERRA ECONOMICUS*, 2012, vol. 10, no. 3-3, pp. 15–20.
4. Bielinska-Kwapisz A., Mielecka-Kubien Z. Alcohol Consumption and Its Adverse Effects in Poland in Years 1950–2005. *Economics Research International*, 2011, vol. 2011, 13 p. doi:10.1155/2011/870714
5. Egorov E.A., Guguchkina T.I., Oseledtseva I.V. *Osobennosti proizvodstva vin geograficheskogo ukazaniya i vin ustanovlennogo mesta proizvodstva. V kn. Nauchnye trudy GNU SKZNIISiV* [Features of production of wines of geographical indication and assigned production site. In: Scientific works of NCRRIHV]. Krasnodar, NCRRIHV Publ., 2013, vol. 4, pp. 219–229.
6. Shchetinkina K.S. Sostoyanie i perspektivy razvitiya proizvodstva igristykh vin v Rossii [The status and development prospects of the production of sparkling wines in Russia]. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2014, no. 3, pp. 606–607.

7. Zubkov S.E. Institutsional'naya modernizatsiya regional'nogo rynka alkogol'noi produktsii [Institutional modernization of the regional market of alcoholic beverages]. *TERRA ECONOMICUS*, 2010, vol. 2, no. 4, pp. 147–152.
8. Zhuk E.S. Marketingovy analiz i prognozirovaniye rynka: prakticheskii aspekt [Marketing analysis and prediction of the market: a practical aspect]. *Journal of Economic Regulation*, 2013, vol. 4, no. 4, pp. 126–136.
9. Zhuk E.S. Pozitsionirovaniye kompanii na zare epokhi marketingovoi kastomizatsii [The positioning of companies at the dawn of the era of marketing customization]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = Russian Journal of Entrepreneurship*, 2014, no. 18, pp. 184–196.
10. Skokov R.Yu. Issledovaniye sprosa i predlozheniya na rynke krepkoi alkogol'noi produktsii [A study of supply and demand in the market of strong alcoholic beverages]. *Proizvodstvo spirta i likerovodochnoi produktsii = Manufacture of Alcohol Liqueur & Vodka Products*, 2012, no. 4, pp. 4–9.
11. Kuz'minov Ya., Radaev V., Yakovlev A., Yasin E. Instituty: ot zaimstvovaniya k vyrashchivaniyu (opyt rossiiskikh reform i vozmozhnosti kul'tivirovaniya institutsional'nykh izmenenii) [Institutions: from the drawing to the cultivation (the experience of Russian reforms and the ability of cultivation of institutional changes)]. *Voprosy Ekonomiki*, 2005, no. 5, pp. 5–27.
12. Kleiner G.B. Novaya institutsional'naya ekonomika: na puti k "sverkhnovoi" [A new institutional economics: towards the 'super new' one]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta = Russian Journal of Management*, 2006, vol. 4, no. 1, pp. 113–122.
13. Hodgson G. *Ekonomicheskaya teoriya i instituty. Manifest sovremennoi institutsional'noi ekonomicheskoi teorii* [Economics and Institutions: A Manifesto for a Modern Institutional Economics]. Moscow, Delo Publ., 2003, 464 p.
14. Polterovich V.M. Institutsional'nye lovushki i ekonomicheskie reformy [Institutional traps and economic reforms]. *Ekonomika i matematicheskie metody = Economics and Mathematical Methods*, 1999, vol. 35, no. 2, pp. 3–20.
15. Zhuk A.A. Strukturnye i dinamicheskie aspekty nestabil'nosti ekonomicheskikh institutov [Structural and dynamic aspects of the instability of economic institutions]. *Perspektivy nauki = Science Prospects*, 2010, no. 5, pp. 120–126.
16. Glushko T.Yu. [State regulation of production and turnover of alcoholic products: key features and problems]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik*, 2014, no. 43. (In Russ.) Available at: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2014/vipusk__43._aprel_2014_g./ekonomicheskie_voprosi_upravleniya/glushko.pdf.
17. Roshchina Ya.M. Dinamika i struktura potrebleniya alkogolya v sovremennoi Rossii [Dynamics and structure of consumption of alcohol in modern Russia]. *Vestnik Rossiiskogo monitoringa ekonomicheskogo polozheniya i zdorov'ya naseleniya SIU HSE = The Russia Longitudinal Monitoring Survey – Higher School of Economics*, 2014, no. 2, pp. 238–257.
18. Anderson P., Chisholm D., Fuhr D.C. Effectiveness and Cost-effectiveness of Policies and Programmes to Reduce the Harm Caused by Alcohol. *The Lancet*, 2009, no. 373.
19. Popova L.V., Drozhzhina I.A., Maslov B.G. *Nalogovye sistemy zarubezhnykh stran* [Tax systems of foreign countries]. Moscow, Delo i servis Publ., 2011, 322 p.
20. Kucher V.V., Gulina N.S. Gosudarstvo, finansy i alkogol'nyi rynek v istorii Rossii [The State, finance, and alcohol market in the history of Russia]. *Sibirskaya finansovaya shkola = Siberian Financial School*, 2006, no. 2, pp. 73–78.
21. Rymanov A. Nalogooblozheniye i podderzhka proizvoditelei [Taxation and support for manufacturers]. *Ekonomist = Economist*, 2011, no. 9, pp. 90–92.