

РАЗВИТИЕ РЫНКА АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

Основными характеристиками рынка любого товара является спрос и предложение. Под спросом на алкоголь понимается желание и возможность населения купить и выпить определенные алкогольные напитки, а под предложением — саморегулируемый или обеспеченный государством выбор алкоголя. В силу специфики данного товара, а именно неэластичности спроса на алкоголь и привлекательности данной сферы деятельности для производителей и импортеров из-за высокой доходности, саморегулирование алкогольного рынка посредством свободного действия механизма спроса и предложения без негативных социальных и экономических последствий возможно только при соответствующей внутренней культуре общества, в основе которой лежит осознанное отношение населения к потреблению алкоголя. При иррациональном потребительском поведении в отношении спиртных напитков необходимо государственное регулирование данного рынка. Причем государственная политика должна оказывать влияние на обе рыночные составляющие. Идеальной для общества моделью можно считать такую рыночную ситуацию, при которой темпы снижения спроса опережают темпы снижения предложения. Рассматриваемая проблема сводится к проблеме выработки оптимальной государственной политики в отношении алкогольного бизнеса, к проблеме определения допустимой степени государственного вмешательства в действие рыночного механизма.

Для любого государства рост потребления алкогольных напитков имеет позитивную и негативную стороны. Позитивная заключается в том, что госбюджет в значительной степени пополняется именно за счет налоговых поступлений от ввоза и реализации алкоголя. Но, с другой стороны, важнейшей составляющей благополучия общества является здоровье людей. Неограниченное употребление спиртных напитков и в первую очередь — крепких, отрицательно сказывается на состоянии здоровья. Латвия, Литва, Эстония, Россия, Украина, Белоруссия представляют собой “классический” рынок алкоголя, т.е. в основе потребительского поведения лежит предпочтение более крепким спиртным напиткам.

Для рынка алкоголя в Латвии характерна тенденция постоянного расширения ассортимента предлагаемой продукции

как местного производства, так и импортной. Причем, если в европейских государствах объем потребления вин колеблется от 30 % в Дании и Швеции до 70 % в Испании и Франции от общего объема потребляемого алкоголя, в большинстве государств постсоветского пространства этот показатель, несмотря на имеющую в последние годы место позитивную тенденцию, не превышает 20 % из-за устоявшегося стереотипа потребления, недостаточной информированности потенциальных потребителей о полезности натуральных вин и их относительно высокой цены. Последний фактор приобретает особо важное значение в условиях невысокого уровня жизни большей части населения постсоветского пространства.

Объем потребления алкоголя в Латвии составляет в среднем 7,1 л абсолютного алкоголя на душу населения в год, причем доля вина колеблется в пределах 12—15 %. На латвийском рынке преобладает местная продукция (68 %). Ее удельный вес при росте ассортимента и улучшения качества постоянно снижается. Наиболее значительно (на 13 %) объемы реализации алкогольных напитков, произведенных в Латвии, уменьшились в 1999 году по сравнению с 1998 годом (увеличились только объемы реализации бренди). Зато импортной продукции за этот же период реализовано на 12,4 % больше. Объем экспорта снизился в 2,5 раза. Одна из возможных причин заключается в следующем: из-за российского кризиса цены на латвийские алкогольные напитки, которые довольно в большом объеме экспортировались в Россию, стали для российских покупателей очень высокими.

По данным Латвийского Центрального статистического комитета, за последние четыре года потребление пива и газированных вин уменьшилось, потребление коньяка увеличилось в 2,7 раза, вина — в 1,2 раза. С одной стороны, рынок меняется в соответствии с общими мировыми тенденциями для развивающихся рынков: увеличивается потребление вина, коньяка и бренди. С другой стороны, постоянно поднимается акцизный налог, что не влечет за собой пропорционального роста доходов госбюджета. Это свидетельствует о продолжении существования довольно высокой доли контрабанды и нелегальной реализации алкоголя в Латвии, несмотря на ужесточение государственного контроля.

Производством алкоголя в Латвии занимаются 20 предприятий. Ведущие позиции занимают следующие фирмы: “Латвияс Балзамс”, “Ригас Вини”, “Берлат”. Эти компании выпускают более 85 % произведенных в Латвии алкогольных

напитков. Наибольший удельный вес (60—65 %) занимает АО “Латвияс Балзамс”. В июне 2001 года международный концерн S.P.I., в состав которого входит российская компания Союзплодимпорт, подписал договор о покупке 49,9 % акций этого крупнейшего латвийского производителя алкоголя у нынешнего владельца этого пакета — фирмы NTDBC LB. В пресс-релизе Союзплодимпорта указано, что, купив пакет акций “Латвияс Балзамс”, группа S.P.I. не только решила спор о торговых знаках Stolichnaja и Moskovskaja osobaja, но и “получает серьезную площадку в Европе, позволяющую значительно увеличить объемы производства и реализацию своей продукции (водки ”Столичная”, “Московская” и других)”.

В СССР экспортом водки за границу занималась организация под названием Союзплодоимпорт. Ей же принадлежали права на самые раскрученные советские водочные брэнды — Moskovskaja osobaja и Stolichnaja. Они входят в десятку самых продаваемых спиртных напитков в мире (годовой объем продаж — 1,1 млрд. USD). Стоимость брэнда одной “Московской” водки западные эксперты оценивают в 400 млн. USD. После распада Союза Латвия оказалась единственной республикой бывшего СССР, в которой Союзплодоимпорту не удалось добиться регистрации “Московской” и “Столичной” на свое имя. Его опередил “Латвияс Балзамс” под предлогом, что он тоже выпускал эти сорта водки еще с 1946 года. Терять права на эти брэнды “Латвияс Балзамс” было не заинтересовано. Во-первых, в Латвии, по данным Службы госдоходов, самым популярным алкогольным напитком была именно “Московская”. Во-вторых, “Московскую” и “Столичную” можно было без всякой дополнительной рекламы реализовывать на внешнем рынке. В результате покупки акций “Латвияс Балзамс” Союзплодоимпортом данная проблема разрешилась наилучшим образом.

По прогнозам экспертов, покупка акций “Латвияс Балзамс” не окажет существенного влияния на латвийский рынок алкогольных напитков. По закону “О ценных бумагах”, если покупатель приобретает больше 50 % акций, то он обязан предложить другим акционерам выкупить их долю. Однако Союзплодимпорт купил пакет в 49,9 %. Выкупать акции остальных акционеров Союзплодимпорт не обязан, да и нет необходимости. Остальные акции распылены между мелкими акционерами, а практика показывает, что перед акционерным собранием 100 % акций не блокируются никогда. Так что на любом собрании Союзплодимпорт все равно будет иметь контрольный пакет.

В свете вышеизложенного основными приоритетными направлениями стратегии субъектов латвийского рынка алкогольных напитков являются следующие:

1) для производителей — ориентация на увеличение объема экспорта местной продукции;

2) для государственных инстанций — введение налоговых льгот для производителей и импортеров натуральных вин, так как натуральные вина не оказывают негативного влияния на здоровье людей;

3) для потребителей — стремление к формированию рационального стереотипа поведения в отношении потребления алкогольных напитков.

М.К. Жудро
БСХА (Горки)

ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ПОВЫШЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АГРОБИЗНЕСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Эффективное развитие агробизнеса в Республике Беларусь предполагает обоснование и реализацию на практике экономического механизма, адекватного требованиям функционирования современной конкуренции на мировом аграрном рынке. Выполненные исследования позволяют констатировать, что успешное решение указанной задачи в условиях складывающейся экономической ситуации в аграрном секторе, возможных вариантах ее развития в ближайшей перспективе в республике следует рассматривать в контексте уже накопленного опыта экономических преобразований в других постсоциалистических государствах. Оценка их результативности свидетельствует, что достижение максимального успеха на мировом рынке продовольствия предполагает использование современных методических подходов к формированию экономического механизма развития национального агробизнеса, так как он предопределяет инструментарий принятия каждым агробизнесменом управленческих решений для достижения целей развития своего агробизнеса.

Исследуя все аспекты методологии и практики формирования эффективного экономического механизма развития агробизнеса в Республике Беларусь, следует признать наличие определенных трудностей.