

**В.П. Агафонов,
Н.В. Оболенский**

Влияние вступления России в ВТО на рынок пивоваренной продукции

В статье анализируются различные точки зрения на последствия вступления России в ВТО для отдельной отрасли промышленности.

Ключевые слова: ставки экспортных таможенных пошлин; Всемирная торговая организация; Марракешское соглашение по ВТО; таможенный тариф; пивоваренный рынок.

Постановлением Правительства РФ были утверждены ставки экспортных таможенных пошлин на российские товары, приведенные в соответствие с обязательствами после присоединения России к Всемирной торговой организации. Настоящее постановление начало действовать с 23 августа 2012 г., даты вступления в силу протокола о присоединении РФ к Марракешскому соглашению по ВТО. С этого момента Россия стала полноправным членом ВТО, начал действовать обновленный единый таможенный тариф, утвержденный Евразийской экономической комиссией. По заявлению директора департамента торговых переговоров Минэкономразвития Максима Медведкова, «обязательства перед ВТО не будут касаться экспортных пошлин на российские товары, которые должны будут остаться неизменными. Изменения затронут импортные пошлины, в результате которых общий уровень тарифной защиты российских производителей снизится с нынешних 9,5 % до 6 % в 2015 г.»¹.

Вступление России в ВТО по-прежнему остается дискуссионным вопросом, слабо подкрепленным углубленным анализом. В оценке последствий вступления России в ВТО для пивоваренного рынка мнения экспертов разделились. Эксперты (профессиональные экономисты, представители отраслевых объединений, журналисты, политические деятели) единодушно ожидают перемен, однако оценивают их по-разному.

¹ Кабмин РФ изменил экспортные пошлины в связи с присоединением к ВТО // Центр экспертизы по вопросам ВТО: [электронный ресурс]. URL: http://www.wto.ru/ru/news.asp?msg_id=29095 (дата обращения: 02.08.2012).

Часть экспертов (по итогам анализа экспертных мнений в рамках Международного конгресса «Открытая Россия: партнерство для модернизации», а также по итогам публикаций российских СМИ²) считают, что вступление России в ВТО повлияет на пивоваренный рынок скорее отрицательно. Таков критичный взгляд на возможные последствия этого шага. Отрицательное влияние в большей степени ощутят именно крупные компании, которые имеют большие доли рынка. Негативные изменения для российских производителей эксперты связывают с появлением на рынке пива более высокого качества, а также следование грамотной маркетинговой стратегии. Кроме того, одним из опасений ухудшения ситуации в пивоваренной отрасли является повышение налогов.

Эксперты, придерживающиеся критичного подхода³, считают, что негативное влияние, помимо крупного бизнеса, ориентированного на массового потребителя, ощутят и средние и малые компании, работающие на этом рынке. Эксперты связывают это с тем, что, с одной стороны, государственная политика мало рассчитана на поддержку их развития в этой отрасли, нет условий для первоначального роста и нормального функционирования, с другой стороны, у самих компаний нет ни стратегии развития, ни производственных мощностей, ни рекламного бюджета.

Противоположная точка зрения заключается в том, что вступление России в ВТО сыграет, скорее, положительную роль для малых и средних предприятий⁴. Положительными последствия будут для:

- производителей, у которых на момент вступления в ВТО нет никаких проблем ни с производством (производят пиво высокого качества), ни с системой продаж. В этом случае приход зарубежных производителей и появление новых брендов может только выступить стимулом для дальнейшего развития местных производителей;

- мини-пивоварен, функционирующих при ресторанах, барах, которые, наоборот, получают некий толчок для дальнейшего развития, так как рынок еще далек от насыщения;

- компаний, баров, ресторанов, торгующих пивом за счет увеличения ассортиментной линейки, тем самым привлекая новых потребителей и удерживая старых.

Приверженцы третьей позиции, с одной стороны, чаще просто затрудняются дать объективную оценку возможным изменениям, а с другой — склонны считать, что никаких изменений вступление в ВТО вообще не принесет.

² Информационная ситуация о вступлении России в ВТО // Федеральное интернет-издание «Капитала Страны»: [электронный ресурс]. URL: <http://kapital-rus.ru/articles/article/199670/> (дата обращения: 21.01.2012).

³ Например: *Евсеев В.* Присоединение к ВТО: влияние на Россию // IREX: [электронный ресурс]. URL: [http://www.irex.ru/assets/files/Gaidar%20Program/Evseev-Rus\(final\).pdf](http://www.irex.ru/assets/files/Gaidar%20Program/Evseev-Rus(final).pdf).

⁴ Россия в ВТО: мифы и реальность // Клуб 2015 и ЦЭФИР: [электронный ресурс]. URL: wto.ru/ru/content/documents/docs/wto_rusCEFIR.doc.

Для поддержания местного пивоварения эксперты предлагают обратиться к международному опыту, который поможет повысить рентабельность бизнеса путем заимствования некоторых моделей развития.

Не все зарубежные производители имеют широкую мировую известность. Так, по мнению потребителей, развитые традиции изготовления и употребления местного пива существуют в Чехии и Германии.

В отношении России ситуация неоднозначна: во-первых, лишь незначительная доля потребителей пива признает наличие развитых традиций, во-вторых, традиции признаются чаще в городах, в которых функционируют крупные производители (например, в Нижнем Новгороде), представлен широкий выбор местных брендов пива, а рынок более или менее разнообразен (есть пивоварни-рестораны).

Рассмотрим нижегородских игроков регионального рынка пивной продукции. Среди местных производителей пива с наибольшей частотой экспертами (интервью у представителей: среднего и малого бизнеса в пивоваренной отрасли; органов власти, регулирующих вопросы, связанные с деятельностью местных пивоваренных производств; владельцев баров, торгующих местным пивом; представителей ассоциаций малых и средних предпринимателей; экспертов-экономистов отрасли пивоварения) назывались следующие игроки пивоваренного рынка:

– *Филиал «Волга» ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен»*, который, несмотря на вхождение в международный концерн «Хейнекен», продолжает территориально оставаться нижегородским предприятием и воспринимается как местное, тем более что он сохранил производство традиционных региональных марок пива. Чаще всего называются такие марки производимого им пива, как «Окское», «Русич», «Три медведя»;

– *ЗАО «Пивоваренный завод “Лысковский”»* с его традиционной и хорошо известной маркой пива «Макарий». Существенно реже упоминается марка «Жигулевское». Среди пивоваренных производств Нижегородской области, не входящих в крупные транснациональные холдинги, Лысковский ПЗ квалифицируется некоторыми из экспертов как лидер, причем лидерские позиции он делит с Чувашским пивзаводом. Именно он рассматривается как основной конкурент Лысковского ПЗ за долю нижегородского рынка (понятно, что ПЗ «Волга» в сложившихся условиях вне конкуренции, поскольку, являясь частью крупного международного холдинга, имеет выход на совершенно иные по объему финансовые ресурсы в ходе реализации своей маркетинговой и сбытовой стратегии);

– *ООО «Дзержинский пивоваренный завод»*. Марки пива этого предприятия практически не звучат в экспертной среде, тем более что, по признанию одного из экспертов, до 90 % пива этого предприятия реализуется за пределами Нижегородской области.

Довольно часто среди условно местных (в силу территориальной близости к Нижегородской области) предприятий регионального пивоваренного

рынка упоминался *Чуваши́ский пивоваренный завод* и его пивная марка «Букет Чувашии». Активное проникновение на нижегородский рынок начинают пивзаводы *Алтайского края*.

Из числа местных частных мини-пивоварен чаще всего экспертами упоминаются «*Частные пивоварни “ТИНЬКОФФ”*» в г. Нижний Новгород»; *ресторан-пивоварня ABS*, «*Денисов — малые пивоварни*».

Основное преимущество, отличающее местных средних и малых производителей пива, особенно на фоне крупных федеральных и транснациональных производств, — это более полное соответствие традиционным технологиям производства пива (производят именно пиво, а не пивной напиток из концентрата). Это позволяет получать более качественный, вкусный и оригинальный продукт. Кроме того, будучи произведенным на территории области, пиво оказывается еще и более свежим, что напрямую отражается на его вкусовых качествах. Такое пиво стоит дороже, чем произведенное на предприятиях транснациональных концернов, прежде всего в силу меньших объемов производства и более строгого следования технологии, однако по сравнению с пивом, аналогичным по качеству, но поставляемым из других регионов страны и мира, оно оказывается дешевле. Кроме того, именно местные производители чаще всего производят живое пиво, которое не в состоянии производить крупные всероссийские и транснациональные компании (прежде всего из-за малых сроков хранения живого пива, что накладывает ограничения на объемы его производства и дальность транспортировки).

Основным недостатком предприятий из числа местных производителей пива — и это имеет отношение прежде всего к Лысковскому и Дзержинскому ПЗ — выступает слабая представленность их продукции на региональном рынке. С одной стороны, такая ситуация обусловлена объективными обстоятельствами: в конкурентной борьбе с крупными всероссийскими и транснациональными компаниями мелкий и средний бизнес имеет существенно меньше шансов на выживание, главным образом в силу меньших финансовых ресурсов, которыми обладает. По оценкам экспертов, доля рынка, занимаемая местными производителями пива в Нижегородской области, не превышает 5–7 %, монополистами рынка выступают концерны «Хейнекен» (ПЗ «Волга») и группа «Карлсберг» (ОАО «Пивоваренная компания Балтика»). В итоге Дзержинский ПЗ фактически ушел с регионального рынка, предпочитая реализовывать пиво за пределами родного региона, тогда как Лысковский ПЗ, по оценкам экспертов, переключился на реализацию своей продукции скорее в формате магазинов разливного пива, не имея возможности получить хоть сколько-нибудь достаточную для экономического выживания представленность в магазинах крупных торговых сетей. Экспертами упоминалась сеть магазинов «Магнит», где еще можно с трудом отыскать пиво «Макарий».

Руководитель Дзержинского пивоваренного завода в ходе интервью напрямую обозначил две причины, по которым его завод ушел с нижегородского рынка: 1) монополизация рынка двумя компаниями: «Хейнекен» и «Карлсберг»;

2) отсутствие в регионе неангажированных монополистами крупных компаний по оптовой закупке пива.

В то же время не менее весомой причиной столь плачевного положения дел для региональных малых и средних пивоваренных предприятий экспертами называется отсутствие у них каких-либо рыночных стратегий и продуманной маркетинговой и сбытовой политики. Руководство таких пивзаводов зачастую ориентируется в первую очередь на приоритеты производства, полагая, что их главная цель — это производство качественного продукта, тогда как маркетинг и продвижение воспринимаются как второстепенные, а порой и ненужные направления деятельности. В ситуации агрессивной маркетинговой стратегии крупных пивоваренных концернов плоды такого отношения к маркетингу со стороны средних и малых пивзаводов очевидны: в информационном пространстве, бизнес-среде они практически не заметны, их не знают, о них забывают. Зачастую продажи таких заводов держатся на наработках и достижениях советского периода, когда у производимых ими марок пива сложилась определенная аудитория потребителей, продолжающая покупать его по традиции и в настоящее время. Однако это не обеспечивает достаточного их прироста.

Обобщив рассуждения экспертов о возможном заимствовании зарубежного опыта, стратегий развития пивоваренной отрасли, мы выделили ряд стратегий.

Расширение производства различных видов продукции. Совершенствование стратегии производства за счет расширения ассортимента и диверсификации с предложением помимо пива других, в том числе и неалкогольных напитков, например, лимонадов и т. д. Важной составляющей этой стратегии выступает пересмотр построения бизнес-отношений с дистрибьюторами и расширения ассортимента, предлагаемого им для реализации.

Развитие культуры потребления пива. Одной из проблем малого и среднего бизнеса в России в пивоваренной отрасли, по мнению экспертов, является отсутствие культуры потребления пива, питейной культуры⁵. Кроме того, сами компании не стремятся к развитию, улучшению обслуживания потребителей, это, скорее, «ларёчный бизнес», всё продвижение продукции которого сводится к простой рекламе (растяжка, бумажная реклама и т. д.) в точке продажи. Опираясь на международный опыт, к примеру, Вены, местные средние и малые производители, как считают эксперты, во-первых, должны выделяться, при этом ориентиром должны служить не крупные компании, а аналогичные западные. Во-вторых, именно мелкий и средний бизнес может заложить начало развития самой питейной культуры, предлагая потребителям не только пиво, но и какие-то сопутствующие индивидуальные горячие продукты, которые шли как дополнение к пиву. Одним из элементов этой культуры, по мнению экспертов, могли бы выступать пивные фестивали⁶.

⁵ Социальный отчет пивоваренной отрасли – 2010: [электронный ресурс]. URL: http://www.beerunion.ru/doc/Soc_Otchet_2010.pdf.

⁶ Там же.

Развитие ресторанов-пивоварен. По мнению экспертов, закономерным результатом развития пивоваренной отрасли будет являться появление все большего числа мини-пивоварен. В настоящее время потребитель уже готов перейти на качественно новый уровень потребления пива. Сами небольшие производители пива должны больше ориентироваться на конечного покупателя, предоставляя ему более качественный продукт.

Расширение ассортимента ряда пива благодаря увеличению количества его видов.

В настоящее время среди отечественных пивоваров наиболее употребительна именно последняя из указанных стратегий развития.

Литература

1. *Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Оганесянц А.Л., Саркисов Г.И.* Современные тенденции развития рынка пива в Российской Федерации // Пиво и напитки. 2012. № 3. С. 10–12.

2. *Васюткина Л.В.* Признание доходов после поставки товаров или услуг в системе ГААР: методы учета доходов от оказания услуг // Научно-методические аспекты учета, анализа и аудита в социальной сфере: сб. научн. работ / под ред. В.А. Свободина, В.А. Гирник. М.: РГСУ, ИП «Глушченко Валерий Владимирович», 2011. 231 с.

3. *Петухов В.Д.* Модель структуры внешнеторгового комплекса предприятий электронной промышленности // Способы преодоления социально-экономического неравенства российских регионов: сб. ст. / Лаборатория прикладных экономических исследований имени Кейнса. М., 2014. С. 55–58.

4. *Рагулина Ю.В.* Малое предпринимательство как субъект экономического развития // Экономика и предпринимательство. 2014. № 5-1. С. 633–635.

5. *Stepanov A.A., Goremykin V.A.* Concepts of Innovatizing and Modernizing Social-Economic Development in an Innovation Economy // World Applied Sciences Journal. 2014. T. 29. № 6. С. 728–732.

Literatura

1. *Aleksejcheva E.Yu., Magomedov M.D., Oganesyancz A.L., Sarkisov G.I.* Sovremenny'e tendencii razvitiya ry'nka piva v Rossijskoj Federacii // Pivo i napitki. 2012. № 3. S. 10–12.

2. *Vasyutkina L.V.* Priznanie doxodov posle postavki tovarov ili uslug v sisteme GAAP: metody' ucheta doxodov ot okazaniya uslug // Nauchno-metodicheskie aspekty' ucheta, analiza i audita v social'noj sfere: sb. nauchn. rabot / pod red. V.A. Svobodina, V.A. Girnik. M.: RGSU, IP «Glushhenko Valerij Vladimirovich», 2011. 231 s.

3. *Petuxov V.D.* Model' struktury' vneshnetorgovogo kompleksa predpriyatij e'lektronnoj promy'shennosti // Sposoby' preodoleniya social'no-e'konomicheskogo neravenstva rossijskix regionov: sb. st. / Laboratoriya prikladny'x e'konomicheskix issledovaniy imeni Kejnса. M., 2014. S. 55–58.

4. *Ragulina Yu.V.* Maloe predprinimatel'stvo kak sub''ekt e'konomicheskogo razvitiya // E'konomika i predprinimatel'stvo. 2014. № 5-1. S. 633–635.

5. *Stepanov A.A., Goremykin V.A.* Concepts of Innovatizing and Modernizing Social-Economic Development in an Innovation Economy // World Applied Sciences Journal. 2014. T. 29. № 6. С. 728–732.

*V.P. Agafonov,
N.V. Obolenskiy*

**Influence of Russia's Accession to the World Trade Organization
on the Market of Brewing Production**

In the article the various points of view on consequences of Russia's accession to the World Trade Organization for a separate branch of industry are analyzed.

Keywords: rates of the export customs; Marrakesh agreement on the WTO; customs tariff; brewing market.