

СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ВИН

В.М. Киселев, А.А. Казанцев, А.В. Каленская

Проведено исследование мирового и российского рынка вин. На основании проведенного исследования составлен системный анализ, показавший, что в последнее время прирост производства вин в России опирается на существенное снижение площадей ее виноградников. Безусловно, подобная ситуация объясняется традициями в российской системе виноделия, опирающейся на вторичное виноделие при значительном импорте виноматериалов.

Ключевые слова: вино, рынок, спрос.

Мировой рынок вин имеет многовековую историю, насчитывающую уже около четырех столетий, и сформировался в ответ на возрастание потребностей людей, проживающих на разных континентах, приобщиться к потреблению вин, производство которых зародилось на территории современной Европы, но в дальнейшем под влиянием глобального потребительского спроса стало распространяться и на другие континенты.

На начальном этапе развития виноградарство и виноделие носили мануфактурный характер и обслуживали потребности локальных сегментов рынка. На этом этапе предназначением вин было утоление жажды ввиду дефицита пригодной для питья воды. Затем, как отклик на возросшие уровни мастерства виноделов и объем потребительского спроса, они стали приобретать промышленный характер. При этом мелкомануфактурное виноделие под воздействием крупносерийного производства не отмирает, а приобретает уникальный характер эмоционально насыщенного поставщика любимых для небольшого сегмента потребителей напитков.

Российское виноделие не имеет глубоких исторических корней, прежде всего ввиду неблагоприятных для виноградарства климатических условий, а также и, входя в противоречие, с формирующейся национальной моделью преимущественного потребления населением крепких алкогольных напитков, изготовленных на основе дистиллированных спиртов, для производства которых наряду с виноматериалами пригодны также и другие источники сбраживаемых углеводов, воспроизводство которых может эффективно осуществляться в традиционных для России почвенно-климатических условиях (картофель, свекла, зерновые культуры).

В связи с указанными особенностями России в потреблении вин виноградарство на ее территории носит очень локализованный характер, а с учетом потребительских пред-

почтений крепких алкогольных напитков виноделие приобрело значение второстепенности, что отразилось на культуре винопития россиян, массовом распространении на потребительском рынке России вин низкой ценовой категории и соответствующим уровнем их качества.

На этих факторах базируется распространение среди российских виноделов организационных систем вторичного виноделия, предусматривающего организацию винодельческих предприятий в удаленных от мест произрастания винограда территориях, использующих в качестве виноматериалов готовое вино разных периодов выдержки разнообразных мест происхождения. В этих условиях разговор о качестве вин носит исключительно риторический характер, а неинтегрированные системы виноделия – приобретают статус деловых обычаев.

Для выявления современного состояния и тенденций развития российского сегмента мирового рынка вин целесообразно использовать системный анализ, предусматривающий учет множества факторов разнообразной природы, часть которых отражает тренды мирового рынка, а часть – носит национальный, российский характер [5].

В диссертационной работе Гайфулиной Р.Р. значительное внимание уделено рассматриваемому вопросу, дан глубокий исторический взгляд на формирование и динамику мирового производства и потребления вин, что позволило автору сформулировать новый тренд кризисного состояния вопроса, заключающегося в превышении объема производства вин над объемами его потребления [1]. Образующиеся излишки вин (в среднем 10,5%) представляют угрозу, прежде всего, для новых растущих рынков ввиду того, что поступают в теневые каналы товародвижения, не контролируемые по условиям и срокам их транспортировки и хранения. Поскольку вина, в отличие от крепких алкогольных

напитков, представляют собой живые биологические системы, способные к самопроизвольному развитию в неконтролируемых условиях указанная опасность заключается в поставке на потребительские рынки, удаленные от мест традиционного виноделия, вин ненадлежащего качества. С учетом того, что потребители на этих рынках «пьют вина глазами», как и остальные [6], у них формируется устойчивое убеждение, что ненадлежащее качество является общепринятой нормой и что в бутылках, имеющих разные этикетки и розничные цены, разлито вино одинакового (невысокого) качества. В этих условиях формируется также и современная поведенческая модель российского покупателя вин: если все вино плохое – зачем платить больше?

Подобная ситуация носит, во-первых, во многом обоснованный характер, что показано в наших ранних работах по этому вопросу [2,4], во-вторых, в разной мере характерна не только для российского потребительского рынка, но также и для рынка, включающего традиционные регионы виноградарства (страны южной Европы, США и др.) [8,9,10,11].

С учетом вышесказанного в рамках данного исследования приведены данные, под-

тверждающие указанные тенденции.

В исследовании Гайфулиной Р.Р. показано [1], что в последнее пятилетие мировой ресурс виноградарства не меняется. Наши расчеты изменений этого ресурса в период до настоящего времени по показателю суммарной площади всех его виноградников демонстрируют среднегодовой темп $\Delta=0,998$. Величина мирового виноградника остается за прошедшее пятилетие на уровне 0,5% суммарной площади сельскохозяйственных земель.

Это обстоятельство можно объяснить наличием рационального механизма регулирования мирового рынка вин, поскольку виноградная лоза относится к очень неприхотливым растениям и хорошо приживается там, где другие сельскохозяйственные культуры просто не выживут. При этом чем сильнее страдает лоза в период созревания винограда, чем больший стресс испытывает, тем более качественный виноматериал она производит, поскольку же количество вкусовых и ароматических компонентов концентрируется в меньшей массе ягод. Несмотря на это, роста мирового ресурса не происходит, а его динамика носит компенсационный характер за счет изменений площадей национальных виноградников.

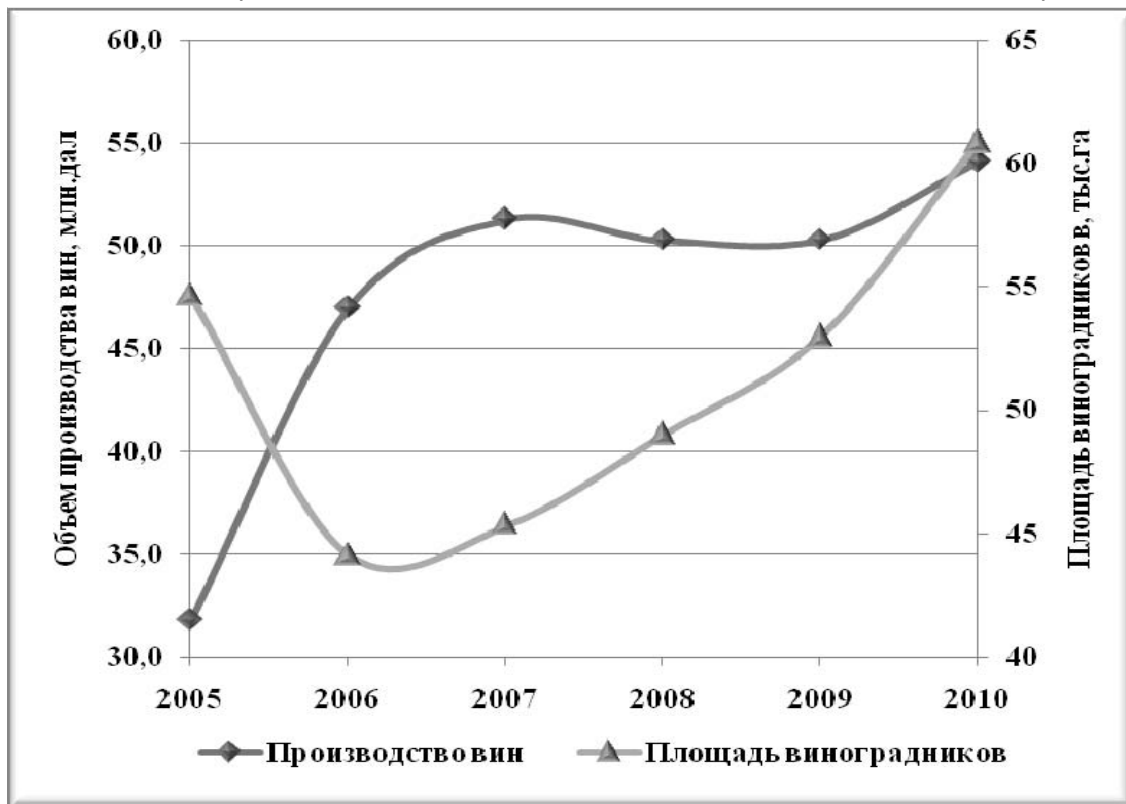


Рисунок 1- Динамика показателей развития российского винного рынка

СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ВИН

Так, в последнее пятилетие площадь европейских виноградников снизилась на 5%, тогда как российских (в соответствии с рисунком 1) - увеличилась на 11,4%. Доля российских виноградников в мировом ресурсе за отмеченный период имела куполообразный характер со средним значением 0,64%, достигнув своего максимума к 2010 году (0,8% от суммарной площади виноградников мира).

Объем мирового производства вин за последнее десятилетие носил куполообразный характер и в итоге также не изменился (показатель среднегодовой динамики за пятилетие составил $\Delta=0,98$), тогда как в России за тот же период (в соответствии с рисунком 1) он существенно вырос (на 70,1%) и составил в 2010 г. 2,94% от величины мирового объема.

При отмеченной стабильности мирового объема производства вин в прошлый пятилетний период, структура рынка была изменчива. На рисунке 2 отмечена динамика объема экспортных поставок вин на мировой рынок.

За прошедший пятилетний период его величина в денежном исчислении выросла на

19,77%, при максимуме аргентинских вин (+81,8%). На этом рисунке отчетливо видно, что прирост мирового объема экспорта вин произошел преимущественно за счет роста экспортных цен. Средняя величина роста значений среднерыночной экспортной цены за 1 л. вина составила +25,8%.

В целом, отмеченная тенденция благоприятна для российского национального рынка вин с точки зрения регламентированного объема их среднелюдиного потребления. Отметим, что в соответствии с таблицей 1 по объему среднелюдиного потребления вин Россия в 2010 году заняла только 65 место в мировом рейтинге (7,5 л/чел/год), далеко отставая по этому показателю от европейских стран (Франция - 53,2; Германия - 24,1; Великобритания - 19,1 л/чел/год) и США (9,7 л/чел/год и 57 место в мировом рейтинге), однако несколько обгоняя Украину (3,64 л/чел/год и 84 место в мировом рейтинге).

Вместе с тем, рост цен на потребительские товары воспринимается потребителями положительно при соответствующем улучшении их качества. При этом они гипотетически полагают, что высокие цены на товары в полной мере отражают высокий уровень их качества [3,7].

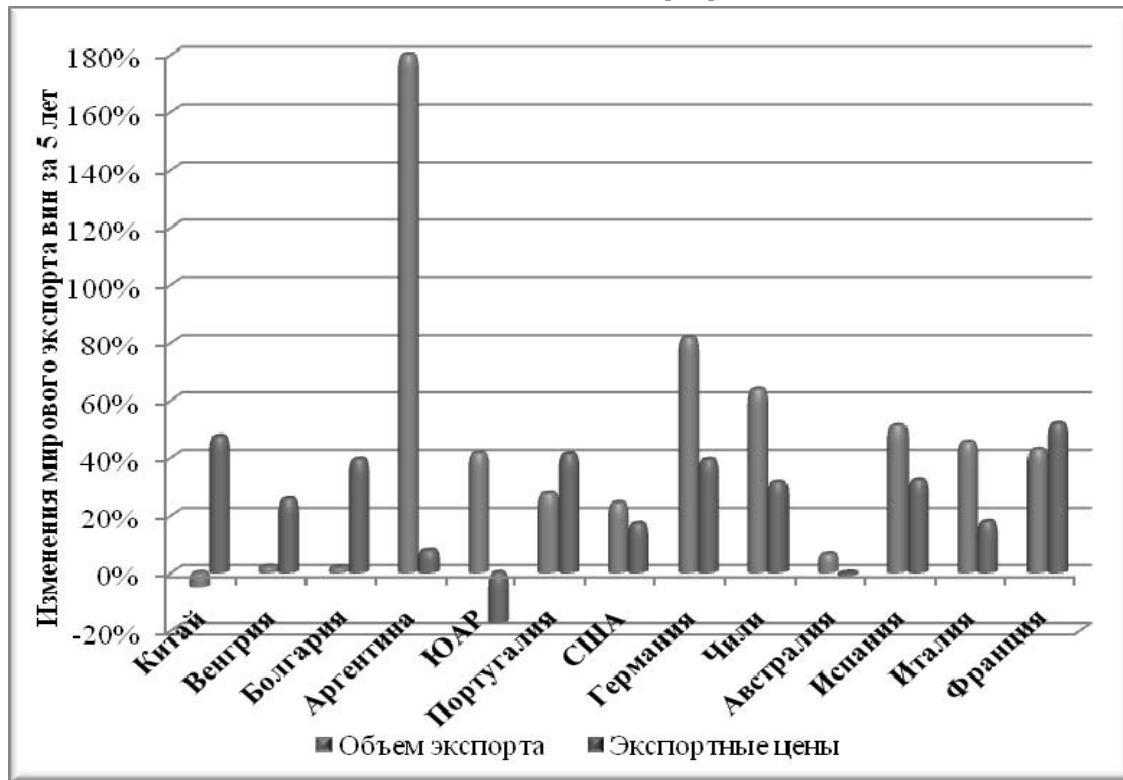


Рисунок 2- Динамика показателей мирового экспорта вин

Таблица 1 – Сравнительная характеристика среднедушевого потребления вин в мире

Страна	Количество, л/чел/год	Место по потреблению вина на душу населения
Ватикан	66,67	1
Франция	53,22	3
Италия	50,06	6
Испания	32,92	15
Аргентина	26,8	20
Германия	24,14	27
Австралия	22,7	28
Новая Зеландия	21,83	29
Великобритания	19,14	34
Швеция	15,53	42
Канада	12,24	47
США	9,68	57
Россия	7,45	65
Украина	3,64	84
Япония	1,86	95
Китай	1,08	114
Южная Корея	0,58	141
Мексика	0,12	169
Индия	0,01	200

Проведенный анализ убеждает в необходимости подвергнуть сомнению всеобщее утверждение о положительной корреляции цены и качества вин.

Как показали наши исследования российские покупатели предпочитают полусладкие и сладкие вина сухим, причем эта тенденция усиливается год от года, достигая к 2010 г. $\frac{3}{4}$ совокупного товарооборота. Такая тенденция также характеризует особенность российского рынка в отличие от мирового, где доля сладких вин существенно ниже вин сухого типа.

Потребительский спрос, характеризуемый объемом товарооборота, исчисленным в денежных единицах и реализованных бутылках, в точности отражает ситуацию с предпочтением в 2010 г. сладких и полусладких вин (71,7% и 73,6%, соответственно). Относительно отстает от этих показателей доля сладких и полусладких вин в общей числен-

ности товарных артикулов (39,5%). Последнее замечание может быть объяснено теми же причинами, которые приводились в качестве аргумента при анализе таблицы 3.3, в которой сведены данные, характеризующие структуру потребительского спроса по цвету вин.

Еще одной причиной, объясняющей привлекательность для россиян вин сладкого вкуса, можно обозначить влияние ощущения неотвратимости кризисных явлений, усердно декларируемых средствами массовой информации. Сладость, как известно, является общепризнанным антидепрессантом и в этом свете сладкие вина становятся предпочтительными именно в кризисный период. Торговля, как ранее указывалось, симметрично отражает турбулентность промышленной экономики, но происходит подобное явление с годичным запаздыванием. Вполне вероятно, что именно это обстоятельство и отразилось на структуре потребительского спроса в 2010 г. В целом, в мире имеется выраженный тренд на привлекательность здорового образа жизни, для которого более приемлемым являются вина сухого типа. Третьей причиной предпочтительности вин сладкого типа можно обозначить незрелость российского спроса на вина.

Спрос, исчисленный в литрах реализованного вина, в течение всего периода наблюдения неизменно демонстрирует однозначно доминирующее предпочтение не крепленных и не безалкогольных вин (99%). По данному показателю отличий российского потребительского спроса от мирового не выявлено.

Преобладание упаковок емкостью 0,75 л очевидно, что в целом также соответствует мировой практике виноторговли. Вместе с тем отмечено значительная доля в структуре спроса упаковок большой (1,5 и более л) емкости (13,6 и 14,9% от общего объема реализованного вина в 2008 и 2009 гг., соответственно). К 2010 г. эта доля снизилась до 4,2%.

Важным параметром потребительского спроса является его характеристика по ценовым уровням. подавляющую долю имеют вина среднерыночного (18,2%) и вышесреднего (47,2%) уровня цен. По состоянию на август 2010 г. указанные сектора потребительского спроса содержали вина с розничной ценой 301-500 руб. и 501-1000 руб., соответственно. При текущем курсе рубля к доллару эти значения составляли \$10-15 и \$16-33, соответственно, что в целом соответствует обозначению указанных секторов для зарубежного

СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ВИН

рынка. Отмечено высокое значение в сравнении с зарубежными рынками сектора с низкими розничными ценами на вино (менее 200 руб. или \$6) – 12% общей величины розничного товарооборота, исчисленного в литрах, что отражает российскую особенность, хотя и не имеющую высокой значимости.

Суммарное значение долей вин со среднерыночным и выше среднего уровнями розничных цен в реализованном спросе, исчисленном показателем товарооборота, исчисленного в бутылках, в точности соответствует аналогичному показателю, исчисленному в литрах. Значения показателя рублевого товарооборота и численности товарных артикулов несколько выше (75%) и ниже (50%), чем натурального (63%).

Значения долей ценовых сегментов со среднерыночным и выше уровнями розничной цены в сумме товарооборота, исчисленного в рублях, за анализируемый период существенно (в 2 раза!) возросли от 37% в 2008 г. до 75% в 2010 г. Ситуация в 2009 г. точно соответствует параметру: промежуточный результат. Следует заметить, что для исследования учитывался реализованный спрос, точно отражающий покупательское поведение. При этом значения долей сегмента с низкими ценами на вина симметрично уменьшались: от 27% в 2008 г. до 12% в 2010 г. при промежуточном значении 2009 г. (18%).

Выявленная ситуация противоречит классическим канонам отражения последствий экономического кризиса в промышленности на потребительских ценах. Судя по характеру анализируемого явления, заметного отражения негативных проявлений экономического кризиса в анализируемой сфере потребительского рынка не обнаружено. Ежегодные прирост доли секторов со среднерыночной и выше среднерыночной уровнями цен и снижение доли сектора с низкими ценами по динамике превышали официальные уровни инфляции в России (5-6%) в несколько раз.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гайфулина, Р.Р. Совершенствование системы обеспечения и сохранения потребительской

ценности виноградных вин в торговых каналах: дис... канд. техн. наук 05.18.15: защищена 29.10.2010 /Р.Р. Гайфулина. - Кемерово, 2010. - 158 с.

2. Казанцев, А.А. Сравнительный анализ вин старого и нового света / А.А. Казанцев, А.А. Орлов, Р.Р. Гайфулина //Ползуновский вестник, 2011. - № 3/2. – С. 207-213.

3. Киселев, В.М. Методология ассортимента товаров: дис... д-ра техн. наук 05.18.15: защищена 01.07.05 /В.М. Киселев. - Кемерово, 2005. - 350 с.

4. Киселев, В.М. Преимущества вертикально интегрированных торговых каналов в сравнении с не интегрированными /В.М. Киселев, Р.Р. Гайфулина, А.А. Казанцев, А.А. Орлов // Инновационный цунами в сфере торгового маркетинга: монография.- Кемерово: Кемеровский институт (филиал) РГТЭУ, 2011.- С. 188-206

5. Орлов, А.А. Разработка квалиметрической модели потребительской оценки вин на основе факторов, обеспечивающих их конкурентные преимущества: дис... канд. техн. наук 05.18.15: защищена 17.02.2012 /Орлов Анатолий Анатольевич. - Кемерово, 2012. - 153 с.

6. Almenberg J. When does the price affect the taste? Results from a wine experiment/ J. Almenberg, A. Dreber // American association of wine economists: AAWE working paper, 2009.- № 35.- 14 p.

7. Goldstein, R. Do More Expensive Wines Taste Better? Evidence from a Large Sample of Blind Tastings / R. Goldstein, J. Almenberg, A. Dreber etc. //Journal of Wine Economics, 2008.- № 3(1).- P. 1–9

8. Lecocq, S. What Determines Wine Prices: Objective vs. Sensory Characteristics/ S. Lecocq, M. Visser //Journal of Wine Economics, 2006.- № 1(1).- P. 42–56

9. Lewin B. Wine Myths and Reality.- Dover, DE: Vendage Press, 2010.- 636 p.

10. Lima, T. Price and Quality in the California Wine Industry: An Empirical Investigation/ T. Lima //Journal of Wine Economics, 2006.- № 1(2).- P. 176–190

Киселев В.М., д. т. н., профессор кафедры «Товароведение и управление качеством» ФГБОУ ВПО КеМТИПП, тел.: 8(3842) 39-68-53;

Казанцев А. А., к.т. н., докторант кафедры «Товароведение и управление качеством» ФГБОУ ВПО КеМТИПП, тел.: 8(3842) 39-68-53;

Каленская А. В., аспирант кафедры «Товароведение и управление качеством» ФГБОУ ВПО КеМТИПП, тел.: 8(3842) 39-68-53.