



Маркет  
Аналитика

**ДЕМО-ВЕРСИЯ  
РОССИЙСКИЙ РЫНОК ВОДКИ.  
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА**

Москва, декабрь 2010



## СОДЕРЖАНИЕ

### I. ВВЕДЕНИЕ

### II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

### III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ВОДКИ

#### 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ВОДКИ

- 1.1. Понятие услуги
- 1.2. Показатели социально-экономического развития
- 1.3. Мировой рынок водки
- 1.4. Российский рынок алкогольной продукции
- 1.5. Влияющие и смежные рынки
- 1.6. Резюме по разделу

#### 2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ВОДКИ

- 2.1. Сегментация Рынка по основным видам продукции
- 2.2. Сегментация Рынка по видам упаковки
- 2.3. Ценовая сегментация и ценообразование на Рынке
- 2.4. Сезонность на Рынке
- 2.5. Резюме по разделу

#### 3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА ВОДКИ

- 3.1. Объем производства
- 3.2. Объем импорта
- 3.3. Объем экспорта
- 3.4. Объем и темпы роста Рынка
- 3.5. Резюме по разделу

#### 4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ВОДКИ

- 4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции
- 4.2. Описание профилей крупнейших игроков Рынка

ЗАО «ГК «Русский алкоголь»

ОАО «Синергия»

ООО «Винексим»

ООО «Алкогольная сибирская группа»

ОАО «Московский завод «Кристалл»

ГК «Союз-Виктан»

ЗАО «Урожай» (ГК «Парламент»)

ГК «Алкогольные заводы Гросс»

- 4.3. Резюме по разделу

#### 5. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ ВОДКИ



- 5.1. Особенности сбытовой политики на Рынке
- 5.2. Описание розничного сегмента
- 5.3. Нормативные документы, регулирующие деятельность на рынке
- 5.4. Основные каналы продвижения на рынке
- 5.5. Резюме по разделу
- 6. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА ВОДКИ
- 6.1. Описание потребителей на Рынке
- 6.2. Объем потребления на Рынке
- 6.3. Потребительские предпочтения на Рынке
- 6.4. Резюме по разделу
- 7. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ
- 7.1. Основные тенденции Рынка
- 7.2. STEERPLE-анализ рынка
- 7.3. Риски и барьеры при выходе на рынок
- IV. РЕЗЮМЕ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ



## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ВОДКИ

В феврале 2006 года крупнейшими российскими производителями спирта и ликероводочной продукции был создан **Союз производителей алкогольной продукции** ([www.spap.ru](http://www.spap.ru)), который на сегодняшний день объединяет крупнейших производителей спирта и ликероводочных изделий.

В настоящее время в Союз входят:

- ОАО Московский завод «Кристалл»
- ЗАО «Группа компаний «Русский алкоголь»
- ЗАО «Веда»
- ЗАО «Союз-Виктан»
- Водочная артель «Ять»
- ОАО «Синергия»
- ОАО «Галвис»
- ОАО ЛВЗ «Ярославский»
- ОАО «Брянскспиртпром»
- ООО «Объединенные спиртовые заводы «Пензаспиртпром»
- ОАО «Объединенные пензенские водочные заводы»
- ОАО «Мордовспирт»

Совокупный объем производства членов Союза составляет около половины от всего объема рынка.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.spap.ru/about/>



Основной задачей Союза является поддержка усилий государства в борьбе с теневым оборотом алкогольной продукции. В нынешней ситуации необходимыми мерами такого регулирования являются:

- Установление единой ставки акциза на все виды спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции для всех производителей, без каких-либо льгот;
- Введение обеспечения гарантий уплаты акциза, а также снижение ставки акциза.

### Показатели социально-экономического развития

В настоящее время российская экономика постепенно восстанавливается от последствий мирового финансового кризиса и прежде всего, благодаря реализации антикризисных мер и адаптации экономики к изменившимся условиям.

### Мировой рынок водки

Во всем мире водка является популярным крепким алкогольным напитком. В последние несколько лет в общем объеме продаж крепкого алкоголя на ее долю приходится около 20% в денежном выражении, что вдвое превышает объемы реализации виски и почти вчетверо – коньяка и бренди.

Ежегодно в мире потребляется .... млрд. бутылок водки общей стоимостью примерно .....<sup>2</sup>

При этом особенность мирового водочного рынка состоит в том, что не менее 90% всей произведенной водки реализуется не более чем в десяти странах:

- США
- Россия
- Польша
- Украина

---

<sup>2</sup> Приложение к газете «Коммерсантъ» № 40 (40) от 02.11.2010г.



- Белоруссия
- Казахстан
- Германии
- Великобритания
- Румыния
- Узбекистан

В тройку стран-лидеров по потреблению водки в стоимостном выражении входят:

.....

### Российский рынок алкогольной продукции

По данным «ФСГС РФ»,<sup>3</sup> в 2009г. оборот розничной торговли алкогольными напитками составил ..... млрд. руб., что на 7,5% больше, чем в 2008г. Отметим, что по сравнению с 2008г. динамика оборота замедлилась (в 2008г. прирост составил .....%).

На протяжении всего 2009г. на рынке алкогольной продукции наблюдалась тенденция

.....

### Влияющие и смежные рынки

Обзор влияющих рынков в рамках исследования рынка водки важен для более полного представления тенденций рынка, а также определения влияния рынка сырья на рынок водки.

К влияющим рынкам можно отнести рынки сырья и рынок тары и упаковки. Для производства водки используются различные зерновые культуры, наиболее популярными являются пшеница и рожь.

---

<sup>3</sup> [www.gks.ru](http://www.gks.ru)



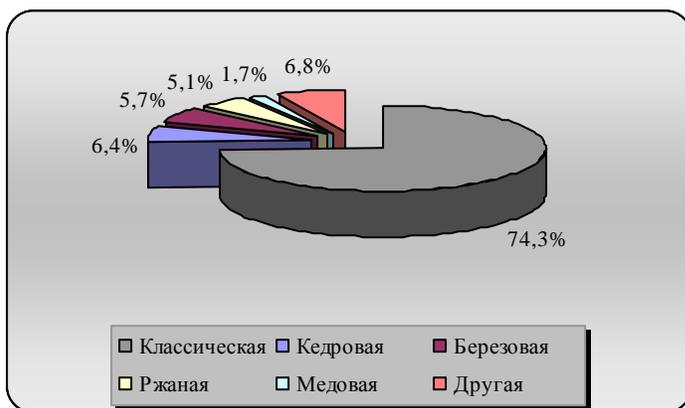
## Сегментация Рынка по основным видам продукции

В зависимости от **вкусовых свойств водки**, можно выделить два основных ее вида:

1. Классическая водка
2. Вкусовая водка

Существует большое количество разновидностей вкусовой водки, наиболее популярными являются: кедровая, березовая, ржаная и медовая. Однако лидером Рынка является **классическая водка**, на долю которой приходится около 75% Рынка.<sup>4</sup>

### Диаграмма. Структура Рынка по вкусам, %



Источник: «Бизнес Аналитика», 2009г.

## Сегментация Рынка по видам упаковки

Есть существенные особенности в разработке бутылок для разных типов алкогольных напитков. К примеру, винная бутылка изначально более консервативная. Классических видов винных бутылок не так много (не более шести), все остальные являются вариациями на

<sup>4</sup> Источник: Журнал RUSSIAN FOOD&DRINKS MARKET MAGAZINE, №1 от 2009г.



основе этих видов. Эксклюзивную винную бутылку разрабатывать непросто, поскольку неклассические, современные бутылки популярностью у потребителей не пользуются, а сказать новое слово в классической форме довольно сложно.

## Ценовая сегментация и ценообразование на Рынке

Ценообразование на российском рынке водки зависит от нескольких факторов:

- Размера акциза
- Стоимости сырья
- Страны-производителя
- Известности торговой марки
- Вида и объема потребительской упаковки
- И других факторов

Одними из **наиболее значимых факторов**, влияющих на стоимость водки, как и других алкогольных напитков, является .....

Наибольшую долю в структуре Рынка занимает так называемый «нормальный» алкоголь (или народный) – 51%. В связи с введением минимальной стоимости за пол-литра водки (в размере 89 рублей), произошло увеличение сегмента суррогатной водки до 28%.

## Сезонность на Рынке

Рынок алкоголя имеет четко выраженную сезонность: в летний период наблюдается спад продаж на алкогольном рынке в целом. Это связано с тем, что в летний период большинство россиян предпочитают слабоалкогольные напитки и вина, а вот потребление крепкого алкоголя резко падает.



## ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА ВОДКИ

### Объем производства

Объем отечественного производства водки и ликероводочных изделий (ЛВИ) в 2009г. составил ..... млн. дал, сократившись по сравнению с предыдущим годом на .....%. Как видно из диаграммы падение производства в 2009г. замедлилось, что дает основание полагать, что в ближайшие несколько лет производство выйдет на докризисные показатели.

**Диаграмма. Динамика российского производства водки и ЛВИ за период 2006-2009 гг., млн. дал**

.....

### Объем импорта

По данным компании ILS,<sup>5</sup> в 2009г. на территорию РФ было ввезено .... млн. л.<sup>6</sup> крепких спиртных напитков (КСН), по сравнению с 2008г. импорт .....

### Объем экспорта

По данным «ФСГС РФ»,<sup>7</sup> объем экспорта российской водки в **натуральном выражении** составил по итогам 2009г. около .....

Экспорт водки из РФ в январе-августе 2010г. ....

---

<sup>5</sup> [www.ils-russia.ru](http://www.ils-russia.ru)

<sup>6</sup> [www.alkogol.com](http://www.alkogol.com)

<sup>7</sup> [www.gks.ru](http://www.gks.ru)



## Объем и темпы роста Рынка

Согласно данным «ФСГС РФ», в 2009г. **объем продаж населению водки и ликероводочных изделий (ЛВИ)** ..... Необходимо отметить, что данные Росстата учитывают лишь легальный оборот водочной продукции.

Что касается объема рынка в **стоимостном выражении**, то по данным «ФСГС РФ», по итогам 2009г. в России было реализовано водки на сумму ..... (без учета нелегальной продукции).

По прогнозам, в ближайшие несколько лет, темпы роста Рынка будут положительными и значительно превышать показатели последних лет, как в натуральном, так и в стоимостном выражении.



## КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ВОДКИ

### Уровень конкуренции, параметры конкуренции

По данным компании «Бизнес Аналитика», в 2009г. на долю 10 крупнейших игроков приходилось около ....% Рынка.<sup>8</sup> Таким образом, Рынок имеет высокую степень консолидации, так, если говорить о заводах-производителях, то на долю трех крупнейших заводов приходится чуть более .....% всего объема легальной водки и ЛВИ в России, а первая двадцатка заводов занимает около .....%.

### Описание профилей крупнейших игроков Рынка

#### ЗАО «ГК «Русский алкоголь»

<http://www.rusalco.com/>

#### О компании

ЗАО «Группа компаний «Русский Алкоголь» было создано в сентябре 2003 года. На сегодняшний день производственными предприятиями Группы являются следующие предприятия:

- Ликероводочный завод «Топаз» (Московская область);
- Ликероводочный завод «Сибирский ЛВЗ» (Новосибирская область);
- Ликероводочный завод «Первый Купажный Завод» (Тула);
- Ликероводочный завод «Ушба Дистиллери» (Тбилиси);
- Завод по производству слабоалкогольных коктейлей «Браво Премиум» (Санкт-Петербург).

---

<sup>8</sup> Источник: Газета «Коммерсантъ» № 189/П (4244) от 12.10.2009г.



В декабре 2009 г. владельцем 100% пакета акций Группы компаний «Русский Алкоголь» стала компания Central European Distribution Corporation. В России активами CEDC также являются Группа компаний «Парламент» и Whitehall.

### Направления деятельности

- Крепкий алкоголь;
- Слабоалкогольные коктейли.

### Ассортиментный портфель и портфель брендов в сегменте водки

- «Зеленая Марка»
  - Классическая
  - Ржаная
  - Кедровая
- «Журавли»
  - Классическая
- «Маруся»
  - Классическая
  - С ароматом липы и одуванчика
- «Чорний&Микола» (горилка)
  - С ароматом натурального гречишного меда
  - Ржаная
- «Калинов Луг»
  - Классическая
- «Ямская»
  - Классическая

### География деятельности

Производственные предприятия компании располагаются в Московской и Новосибирской областях, в Санкт-Петербурге и Туле, а также в Грузии. Продукция компании реализуется во всех регионах России.

### Показатели деятельности

На сегодняшний день ЗАО «Группа компаний «Русский Алкоголь» - компания № 1 на российском рынке крепкого алкоголя:

- .....



- .....

### Преимущества

- Первое место по объему производства и продаж водки в России;
- .....
- .....

### Планы по развитию

- Развитие и повышение эффективности производства и реализации продукции;
- .....
- .....

### ОАО «Синергия»

<http://www.sygroup.ru/>

### О компании

ОАО «Синергия» - одна из лидирующих компаний российского алкогольного рынка, стратегическим направлением деятельности которой является выпуск ликероводочной продукции.

История компании «Синергия» берет свое начало в 1998 году. Юридически компания оформилась в 1999 году, когда было создано ОАО «Синергия-Восток». Центральная, управляющая компания ОАО «Синергия» зарегистрирована в декабре 2004 года. Начиная с 2002 года, «Синергия» концентрирует усилия на бизнес-направлении «Производство крепкого алкоголя». В настоящее время ОАО «Синергия» представляет собой холдинг, в который, в настоящее время, входят 7 ликероводочных и 1 спиртовой завод, а также ряд предприятий в области пищевой промышленности. В ОАО «Синергия» работают более 7000 сотрудников.



## Направления деятельности

.....

### ООО «Винэксим»

[www.vinexim.ru](http://www.vinexim.ru)

#### О компании

ООО «Винэксим» - российская компания-дистрибутор крепкого алкоголя. Основана в 2000 году. Заметных позиций на рынке водки компания добилась за счет одного только бренда «Путинка». На 2008 год на бренд «Путинка» приходится 80% продаж компании. Компания изначально отказалась от собственного производства - разливает водку на московском заводе «Кристалл», сосредоточив усилия на продвижении и дистрибуции (в первую очередь, в Москве и Санкт-Петербурге). При этом собственной филиальной сети не имеет.

## Направления деятельности

- .....

### ООО «Алкогольная сибирская группа»

<http://www.5ozer.ru/>

- .....

### ОАО «Московский завод «Кристалл»

<http://www.kristall.ru/>



---

**ГК «Союз-Виктан»**

<http://www.sv.ua/ru/>

---

**ЗАО «Урожай» (ГК «Парламент»)**

<http://www.parliament-vodka.com/>

- ---

**ГК «Алкобольные заводы Гросс»**

<http://www.gross.ru/>

---



Таблица 1. Сравнительная характеристика крупнейших игроков российского рынка водки

Название компании	Дата основания	Направления деятельности	Ассортиментный портфель	Портфель брендов	География деятельности	Доля на Рынке	Преимущества	Планы по развитию
ЗАО «ГК «Русский алкоголь»	2003							
ОАО «Синергия»	1998							
ООО «Винексим»	2000							
ООО «Алкогольная сибирская группа»	1993							
ОАО «Московский завод «Кристалл»	1901 (1993)							
ГК «Союз-Виктан»	1996							
ГК «Парламент»	1992							
ГК «Алкогольные заводы»	1993							



Название компании	Дата основания	Направления деятельности	Ассортиментный портфель	Портфель брендов	География деятельности	Доля на Рынке	Преимущества	Планы по развитию
Гросс»								

Источник: «Маркет Аналитика»



## КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ ВОДКИ

### Особенности сбытовой политики на Рынке

У производственных предприятий российского водочного рынка существуют следующие каналы сбыта:

- Через дистрибьюторов, как правило, постоянных;
- Через собственную дистрибьюторскую сеть;
- .....
- .....

Использование каналов сбыта зависит от типа производителя. **Лидеры национального Рынка** используют .....

**Региональные компании-лидеры** используют .....

### Описание розничного сегмента

В условиях кризиса особенно важно понимать, какие каналы способны донести необходимые объёмы товара до потребителя и обеспечить максимально возможную прибыль. Поэтому основным вопросом для поставщика является выбор розничного канала реализации.

Водка, как и другая алкогольная продукция, реализуется через специализированные и неспециализированные (продуктовый ритейл), а также предприятия HoReCa

### Продуктовая и специализированная розница

По данным «ФСГС РФ» в 2009г. оборот розничной торговли продовольственными товарами составил ....., что на ....% больше (.....), чем в 2008г.



С января по октябрь 2010г. оборот продовольственного ритейла достиг отметки в ..... руб., что на .....% ....., чем за аналогичный период 2009г.

На сегодняшний день в России насчитывается **более 300 сетей** по продаже продуктов питания, доля которых составляет около .....% от оборота розничного продуктового ритейла.

Стоит отметить, что в городах-миллионниках данный показатель значительно выше и превышает .....%.

В зависимости от формата на рынке розничной торговли продуктами питания представлены следующие игроки: cash & carry, гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры, магазины у дома, рынки.

Сетевые розничные точки в сегменте торговли продуктами питания можно классифицировать также по ценовой политике и территориальному охвату сети.

В зависимости от ценовой политики продуктовые точки классифицируются следующим образом:

- Премиум-класс – «Азбука Вкуса», «Седьмой континент: 5 звезд», «Глобус Гурмэ», «Калинка Стокманн»;
- Средний класс – «Седьмой континент», «Алые паруса», «Перекресток», «Патэрсон»;
- Масс-маркеты – Spar, Villa, «12 месяцев»;
- Нижний сегмент – «Магнит», «Копейка», «Ашан».

Больше всего от кризиса пострадали представители премиального сегмента, такие как «Азбука вкуса» и «Седьмой Континент».<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> <http://www.torgrus.com/?id=21889>



В зависимости от территориального охвата, продуктовые сети можно просегментировать:

- глобальные сети
- ....
- ....

**Таблица. Сегментация сетей розничной торговли продуктами питания по территориальному охвату**

Тип сети	Описание сети	Типичные представители

Источник: Департамент консалтинга РБК, 2010 г.

### **Предприятия общественного питания**

Основными видами предприятий общественного питания принято считать: ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная и другие. Также в понятие общественного питания входят заведения (бары, кафе, рестораны), расположенные в таких местах проведения досуга, как кинотеатры, специализированные развлекательные центры и другие.

В структуре рынка общественного питания наибольшую долю занимают сетевые игроки.

Оборот общественного питания по итогам 2009г. составил .... млрд. руб., что на ...% меньше, чем в 2008г, тогда рынок общественного питания продемонстрировал рост на уровне ....%.

До наступления кризисных явлений в экономике страны высокая динамика ресторанного рынка была связана, как и на других потребительских рынках, с ростом доходов населения, а



также с развитием культуры посещения ресторанов, чему, в свою очередь, способствовала благоприятная макроэкономическая ситуация в России.

В условиях же кризиса на рынке общественного питания сложилась непростая ситуация. По данным, приведённым RB.ru, в кризис посещаемость заведений общественного питания снизилась на ....%, а сумма среднего чека – на ...% в зависимости от уровня ресторана. При этом, кризис в большей степени затронул рестораны .....

Снижение суммы среднего чека произошло не только из-за экономии потребителей на дорогих блюдах и алкоголе, но и из-за политики ресторанов, которые сами убирают из меню дорогие блюда (в связи с удорожанием ингредиентов), роста специальных предложений на фоне кризиса и так далее. К тому же многие рестораны начали снижать сумму среднего чека за счёт увеличения оборота<sup>10</sup>.

Ценовая политика заведения зависит от нескольких факторов:

- тип заведения (ресторан, бар, фаст-фуд, кафе, столовая и так далее)
- .....
- .....

Показателем ценовой политики заведений общественного питания является уровень среднего чека. Традиционно рынок общественного питания принято делить на 4 сегмента:<sup>11</sup>

- до \$10 рестораны быстрого обслуживания (QSR)
- .....
- .....

<sup>10</sup> <http://www.rb.ru/topstory/society/2009/04/24/154515.html>

<sup>11</sup> <http://www.rosinvest.com/news/452683/>



- .....
- .....

В 2010г. ситуация начала меняться.

По данным «ФСГС РФ» в январе-октябре 2010г. рынок общественного питания вырос по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на ...%, что дает основание полагать, что рынок восстанавливается от последствий экономического кризиса и в скором времени можно ожидать докризисных показателей роста.

Среди наиболее часто встречающихся **стратегий**, которые реализуют игроки алкогольного рынка, можно выделить следующие:

- **Стратегия продвижения производителя**

.....  
.....  
.....  
.....

### **Брендинг на российском рынке водки**

Помимо качества брендированный товар, в данном случае водка должна обладать рядом свойств: определенным имиджем, особой рецептурой, а также в него должны быть заложены особые идеи бренда.



## АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА ВОДКИ

### Описание потребителей на Рынке

В России число людей, употреблявших хотя бы раз за полгода любые алкогольные напитки в последние годы составляет в среднем 90% населения (в возрасте 16-ти лет и старше). При этом самые потребляемые виды алкоголя в стране - это пиво и водка.

По данным Госкомстата численность населения России по состоянию на 1 января 2010 года составила 141,9 млн. человек, из которых 103,7 млн. проживает в городе, а 38,2 млн. в сельской местности.

**Таблица Структура населения по величине среднедушевых денежных доходов**

Уровень доходов, руб.	2009				2010
	I квартал	I полугодие	9 месяцев	год	I квартал
до 2000,0					
2000,1 - 4000					
4000,1 - 6000					
6000,1 - 8000					
8000,1 - 10000					
10000,1 - 15000					
15000,1 - 25000					
свыше 25000					
<b>Всего</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Источник: «ФСГС РФ», 2010г.

По данным исследования Romir Monitoring, покупка и потребление водки зависит от социального статуса и дохода респондентов следующим образом: .....

.....

### Объем потребления на Рынке



В 2009 году **среднедушевое потребление водки** и ЛВИ составило ....литров, что на ....% меньше, чем в 2008г. Пик потребления водки наблюдался в 2003 году, когда этот показатель достиг ....литров на человека в год. Начиная с 2003 года объем потребления водки постоянно снижался. Однако Россия остается лидером по объему потребления водки в мире.

По данным исследования компании Romir, можно выделить следующие факты, касающиеся потребления водки в России<sup>12</sup>:

- Каждый второй российский мужчина ежемесячно покупает и выпивает в среднем по 2 литра водки, женщина - по 1,7 литра.
- .....
- .....
- .....

### Потребительские предпочтения на Рынке

По данным Impact, среди российских водочных брендов, лидером по объему продаж в 2009г. являлась водка «Зеленая марка», принадлежащая ГК «Русский алкоголь».<sup>13</sup> Далее с заметным отставанием следуют:

- «Пять озер» («Сибирская алкогольная группа»)
- .....
- .....
- .....

<sup>12</sup> <http://www.pelotki.ru/n.310407.html>

<sup>13</sup> Источник: РБК daily от 04.03.2010г.



## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА

- По словам председателя «Союза производителей алкогольной продукции», Дмитрия Доброва, к концу 2009г. Рынок вышел на докризисные показатели работы, что говорит о его стабилизации. *(Источник: Газета «Коммерсантъ» № 7 (4307) от 19.01.2010г)*

.....

.....

.....

.....

.....

## STEEPLE-анализ рынка

STEEPLE-анализ - маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления социальных (Social), технологических (Technological), экономических (Economic), экологических (Ecology), политических (Political), правовых (legal), и этических (Ethic) аспектов внешней среды которые могут повлиять на стратегию компании. Каждый фактор имеет знак (-) или (+) – в зависимости от качества влияния его на рынок.

Данный вид анализа выявляет значимые для развития рынка факторы, а также представляет оценку степени влияния этих факторов на изучаемую отрасль.



<b>S</b>	<b>Социальные факторы</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Сокращение покупательской способности российских потребителей вызванное последствиями финансово-экономического кризиса привело к сокращению темпов роста дорогих видов водки. Однако в целом ее потребление сократилось незначительно, структура также не претерпела значительных изменений. Таким образом, Рынок и его игроки в меньшей степени были подвержены влиянию финансово-экономического кризиса. (-/+)</li><li>• В целом невысокий уровень жизни населения (-)</li></ul>
<b>T</b>	<b>Технологические факторы</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li></ul>
<b>E</b>	<b>Экономические факторы</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li></ul>
<b>E</b>	<b>Факторы окружающей среды</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li></ul>
<b>P</b>	<b>Политические факторы</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li></ul>
<b>L</b>	<b>Правовые факторы</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li></ul>
<b>E</b>	<b>Этические факторы</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>•</li></ul>

Источник: «Маркет Аналитика»

Таки образом, среди **факторов, благоприятствующих** развитию Рынка можно отметить следующие:

- .....
- .....
- .....

Среди **проблем**, с которыми сталкиваются производители можно отметить:

- .....
- .....



## Риски и барьеры при выходе на рынок

**Барьерами** для выхода на Рынок нового игрока могут стать следующие факторы:

- **Отсутствие собственных средств**

.....

.....

.....

**Рисками** для компаний, существующих на рынке, могут стать:

- .....
- .....
- .....



## Перечень таблиц и диаграмм

Диаграмма 1. Динамика ВВП за период 2005-2009гг., в текущих ценах, млрд. руб.

Диаграмма 2. Прогноз величины ВВП на 2010-2012г.г., в номинальных ценах, млрд. руб.

Диаграмма 3. Индекс потребительских цен, в 2010г., % к предыдущему месяцу

Диаграмма 4. Уровень занятости в сентябре 2010г., %

Диаграмма 5. Уровень безработицы по федеральным округам (% от численности экономически активного населения)

Диаграмма 6. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, руб.

Диаграмма 7. Оборот розничной торговли в 2006-2009г.г., трлн. руб.

Диаграмма 8. Динамика оборота розничной торговли за период 2009-2010 гг., млрд. руб.

Диаграмма 9. Структура оборота розничной торговли в ноябре 2010г., %

Диаграмма 10. Структура оборота розничной торговли в зависимости от места реализации товара, в ноябре 2010г., %

Диаграмма 11. Структура потребления водки по странам, %

Диаграмма 12. Динамика оборота розничной торговли алкогольными напитками в 2006-2009г.г., млрд. руб.

Диаграмма 13. Динамика продаж алкогольных напитков и пива населению в 2006-2009г.г., млн. дкл.

Диаграмма 14. Структура продажи алкогольных напитков и пива, % к итогу (в абсолютном алкоголе)

Диаграмма 15. Структура рынка алкогольных напитков и пива по регионам в натуральном выражении в 2009г., %

Диаграмма 16. Структура урожая по видам зерновых и зернобобовых культур в 2009г., %

Диаграмма 17. Структура посевных площадей в РФ по видам с/х культур в 2009г., %

Диаграмма 18. Динамика валового сбора зерновых культур в 2006-2010г.г., млн. тонн.

Диаграмма 19. Объем выпуска пищевой стеклотары, млрд. шт



- Диаграмма 20. Объем выпуска стеклотылоков, млрд. шт.
- Диаграмма 21. Динамика импорта/экспорта стеклотары в 2008-2009г.г., млрд.шт.
- Диаграмма 22. Структура импорта/экспорта стеклотары в 2009г., %
- Диаграмма 23. Структура Рынка по вкусам, %
- Диаграмма 24. Структура розничной цены на водочную продукцию
- Диаграмма 25. Ценовая сегментация рынка водки в 2010г., %
- Диаграмма 26. Динамика средних потребительских цен на водку (выше обыкновенного качества) октябрь 2006-2010 гг., руб. за литр
- Диаграмма 27. Динамика средних потребительских цен на водку (выше повышенного качества) в октябре 2005-2010 гг., руб. за литр
- Диаграмма 28. Динамика российского производства водки и ЛВИ за период 2006-2009 гг., млн. дал
- Диаграмма 29. Динамика российского производства водки в 2007-2010г.г., млн. дал
- Диаграмма 30. Динамика импорта крепких спиртных напитков в 2007-2009г.г., млн. литров\*
- Диаграмма 31. Динамика импорта крепких алкогольных напитков в натуральном выражении за период январь 2008 – февраль 2010 гг., млн. л
- Диаграмма 32. Страны-экспортеры крепких спиртных напитков в 2010г., %
- Диаграмма 33. Динамика экспорта российской водки в натуральном выражении, млн. дал
- Диаграмма 34. Динамика экспорта российской водки в стоимостном выражении, млн. долл.
- Диаграмма 35. Структура экспорта российской водки в динамике за период 2003-2009 гг.
- Диаграмма 36. Динамика продаж населению водки и ЛВИ в 2006-2009г.г., млн. дал.
- Диаграмма 37. ТОП-10 производителей водки и ЛВИ в 2009г., % (в денежном выражении)
- Диаграмма 38. Доли заводов-лидеров по производству водки и ЛВИ в 2009г., %
- Диаграмма 39. Динамика продуктового ритейла за период 2006-2010 гг., трлн. руб.
- Диаграмма 40. Структура продуктового ритейла по показателю оборота, %
- Диаграмма 41. Структура рынка общественного питания
- Диаграмма 42. Динамика рынка общественного питания за период с 2006-2009 гг. в стоимостном выражении, млрд. руб.



Диаграмма 43. Динамика рынка общественного питания за период январь-октябрь 2006-2010 гг. в стоимостном выражении, млрд. руб.

Диаграмма 44. Структура населения России по территориальному признаку

Диаграмма 45. Возрастной состав населения России, % от общей численности населения

Диаграмма 46. Динамика потребления водки и ЛВИ в 2006-2009г.г., литров на душу населения

Диаграмма 47. Крупнейшие российские водочные бренды, млн. 9-литровых кейсов

Диаграмма 48. Наиболее популярные бренды водки, по уровню потребления, %

Диаграмма 49. Наиболее популярные бренды водки в субпремиальном сегменте, %

Таблица 2. Структура легального алкогольного рынка по производителям в 2007-2009г.г., %

Таблица 3. Сравнительная характеристика крупнейших игроков российского рынка водки

Таблица 4. Сегментация сетей розничной торговли продуктами питания по территориальному охвату

Таблица 5. Структура населения по величине среднедушевых денежных доходов

Схема 1. Цепочка движения товара на Рынке