

В. А. Пестунова

Научный руководитель

В. М. Грицкевич

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

СОСТОЯНИЕ РЫНКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Алкогольная продукция на белорусском рынке является весьма востребованной. Недаром Республика Беларусь занимает одну из лидирующих позиций по производству и потреблению алкогольных напитков, несмотря на то, что алкогольные напитки, по данным Белстата, входят в двадцатку наиболее подорожавших продовольственных товаров и росли в цене на протяжении всего 2012 г.

Рынок алкогольной продукции Республики Беларусь за 2005–2011 гг.

Показатели	Год				
	2005	2007	2009	2010	2011
Производство в абсолютном алкоголе, млн долл. США	9,1	11,0	11,2	11,8	12,5
Продажа в абсолютном алкоголе, всего, тыс. долл. США	9 032	11 634	11 403	11 688	12 267
Продажа на душу населения, л	9,3	12,2	12	56,8	82,8
Экспорт, млн долл. США	54,4	42,3	29,2	56,8	82,8
Импорт, млн долл. США	136,1	192,3	205,9	199,3	178,7

Алкогольный рынок Беларуси находится полностью под контролем отечественных производителей, которые являются государственной собственностью. Отсутствие конкуренции на алкогольном рынке объясняется наличием серьезных административных барьеров. Право на осуществление производства коньяков, бренди и коньячных напитков имеют только государственные юридические лица или негосударственные лица с долей государства в уставном фонде свыше 30%.

Несмотря на жесткое регулирование государством рынка алкоголя, возникает ряд проблем. Ежегодно правоохранительными органами задерживается и изымается алкогольная продукция ненадлежащего качества и продукция без акцизных марок.

Назревшей проблемой на рынке Республики Беларусь является качество алкогольной продукции. С 1 января 2013 г. в стране прекратился выпуск плодово-ягодных ординарных вин. Однако в продаже останутся плодово-ягодные вина улучшенного качества под названием *вино плодое крепленое крепкое улучшенного качества, или крепленое специальной технологии*. По сути, разрешенные плодово-ягодные вина от запрещенных мало чем отличаются: тот же процент спирта, та же кислотность, практически та же концентрация экстрактов и увеличенная концентрация сахара.

Так еще одной проблемой является реклама алкогольной продукции.

В соответствии со ст. 17 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» законодательством установлен ряд запрещающих норм по местам размещения (распространения) рекламы алкогольных напитков.

Но из этой ситуации был найден выход. Уже не первый год на улицах белорусских городов можно увидеть рекламу питьевой воды с логотипом известных в стране марок алкогольных напитков. Среди наиболее заметных брендов «Бульбашь», «Кристалл», «Свяяк», даже ОАО «Криница» в 2009 г. выпустило воду «Александрия». Реклама такой продукции направлена, в первую очередь, на повышение узнаваемости алкогольной продукции, выпускаемой под той же торговой маркой, и ассоциацию со спиртным. Всплеск рекламной активности наблюдается накануне новогодних праздников. Ни для кого не секрет, что рекламируемый продукт зачастую очень сложно найти в торговых точках и магазинах.

Предлагаются следующие направления развития рынка алкогольной продукции:

- повышение качества и расширение ассортимента продукции посредством передового опыта других стран, что позволит получить конкурентные преимущества по сравнению с производителями импортной продукции;
- наращивание объемов экспорта;
- формирование у населения культуры питья в целях сокращения уровня потребления алкоголя на душу населения.