



Центр развития потребительского рынка Московской школы управления СКОЛКОВО

ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АЛКОГОЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Бюллетень №2

23 апреля 2019 года в Московской школе управления «Сколково» прошла экспертная сессия «Экспортный потенциал алкогольной отрасли». Организаторами выступили Центр развития потребительского рынка (ЦРПР) Московской школы управления СКОЛКОВО и Центр социального проектирования «Платформа».



УЧАСТНИКИ СЕССИИ:

- **Борисов Александр Иванович**, председатель Комитета по развитию потребительского рынка ТПП РФ.
- **Даниленко Андрей Львович**, уполномоченный по защите прав предпринимателей в сфере регулирования торговой деятельности.
- **Ионкин Владимир Васильевич**, заместитель исполнительного директора Ассоциации компаний розничной торговли.
- **Казанников Денис Александрович**, руководитель проекта по поддержке экспорта агропромышленного комплекса АО «Российский экспортный центр».
- **Каширин Максим Сергеевич**, президент «Simple Group».
- **Кедрин Алексей Леонидович**, пивоваренная компания «Балтика», вице-президент по работе с органами государственной власти и корпоративным отношениям.
- **Косарев Игорь Борисович**, президент Союза производителей алкогольной продукции, вице-президент корпорации «Русский стандарт».
- **Лоевский Илья Ефимович**, заместитель руководителя АНО «Российская система качества» (Роскачество).
- **Ломакин-Румянцев Илья Вадимович**, директор Центра развития потребительского рынка Московской школы управления СКОЛКОВО.
- **Мамонтов Вячеслав Иванович**, директор Союза российских пивоваров.
- **Наумов Станислав Александрович**, ответственный секретарь Делового совета Евразийского экономического союза (ЕАЭС).
- **Фирсов Алексей Владимирович**, генеральный директор «Центра социального проектирования «Платформа».
- **Чо Елена Геннадьевна**, руководитель проекта, Центр развития потребительского рынка Московской школы управления СКОЛКОВО.

ПРЕАМБУЛА

Федеральный проект «Экспорт продукции АПК» предусматривает увеличение объема экспорта продукции аграрно-промышленного комплекса к 2024 году более чем в два раза по сравнению с нынешним уровнем. Это потребует увеличения экспортного потенциала всех отраслей пищевой промышленности. Всё это необходимо осуществить на фоне застоя и даже спада деятельности отечественных производителей алкогольной продукции в области экспорта.

Экспорт продукции АПК



Источник: сценарные оценки Минсельхоза России

Одновременно с этим, из анализа открытых источников и на основе мнения экспертного сообщества, становится очевидным, что Министерство здравоохранения и другие регуляторы пищевой отрасли воспринимают алкогольный сегмент национальной промышленности как «вредную» отрасль, в отношении которой практикуется жесткое регулирование.

В этой связи представители отрасли и отраслевых ассоциаций приняли решение о проведении экспертной сессии, посвященной проблемам экспортного потенциала национальной алкогольной промышленности, а также выработке совместной стратегии его стимулирования.

Результатом сессии стали, в частности, ряд стратегических идей и концепций, а также конкретные пожелания и предложения регулирующим отрасль ФОИВ от ключевых участников рынка и отраслевых ассоциаций.

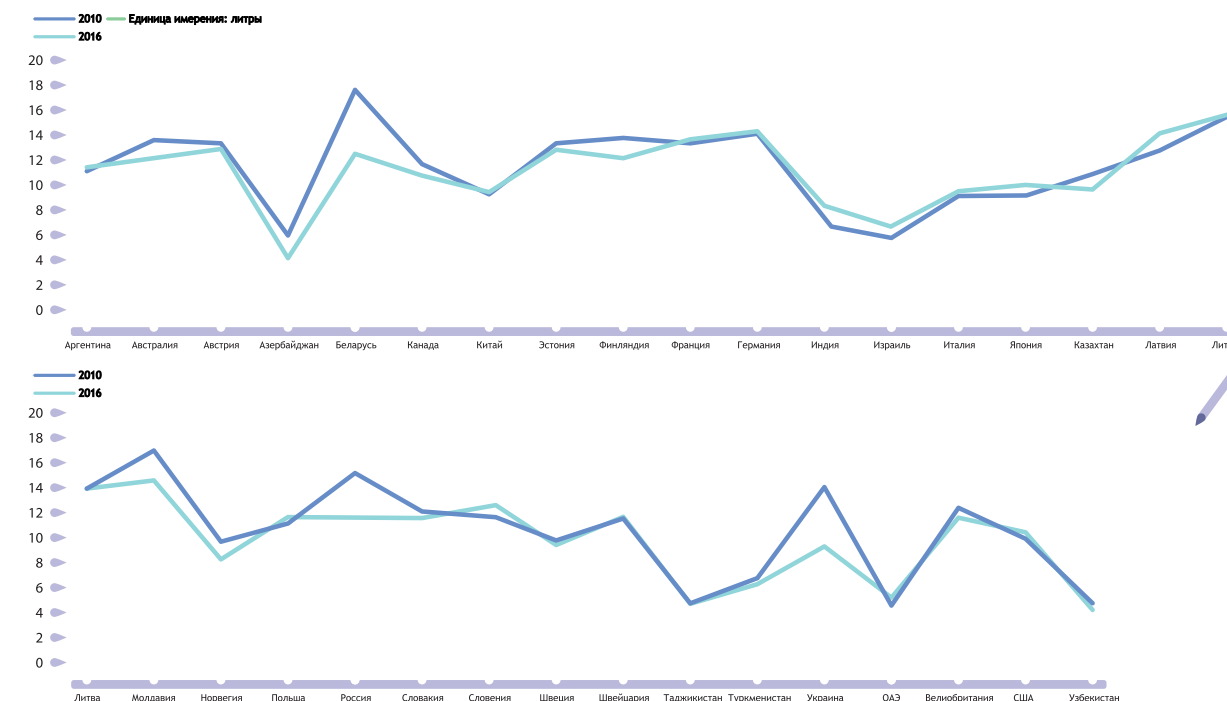
1. ОБЩЕЕ СОСТОЯНИЕ МИРОВОГО РЫНКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ И РОССИЙСКОГО ЭКСПОРТА

1.1. Тенденции

В последнее десятилетие отрасль производства спиртосодержащей продукции во всем мире переживает период стагнации. Сказывается смена культурных стереотипов и стиля жизни. Новые поколения порой даже к легким наркотикам (все чаще и чаще легализуемым в различных странах) относятся более лояльно, чем к слабоалкогольным напиткам.

ТЕНДЕНЦИИ МИРОВОГО РЫНКА

(ОБЪЕМ ПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЯ НА ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ ВОЗРАСТ 15+)



Источник: www.data.worldbank.org
Компания: «ПЛАТФОРМА»



Последние 8 лет аналитики непрерывно фиксируют по всему миру небольшой тренд на снижение такого показателя, как удельное потребление алкоголя на душу населения. Этот процесс в динамике не ускоряется, но и не замедляется. Особенно ярко он выражен в тех странах, где потребление алкоголя остается традиционно высоким. И хотя кое-где наблюдается даже небольшой рост рынка в абсолютном выражении, тем не менее, в целом он стагнирует. Впрочем, отдельные перспективные рынки — например, Китай, — демонстрируют относительную стабильность.

Алексей Фирсов



Между тем, несмотря на снижение подушевого потребления, мировой рынок алкогольной продукции ощутимо растет в денежном выражении. Связано это с тем, что в общем объеме потребляемого алкоголя увеличивается доля дорогостоящих высококачественных напитков.



Одна из главных мировых тенденций последнего времени — премиумизация ассортимента. В Америке уже треть рынка крепких напитков приходится на премиальные продукты и 22 % в винном сегменте. 40 лет назад соотношение было совершенно другое: в крепких напитках всего 12 %, а по вину 2 %.

Александр Борисов



По данным World Spirit Report, мировой рынок сейчас оценивается примерно в 350 млрд долларов, а прогноз на 2022 год (трехлетний период) — 366 млрд. В денежном выражении ожидается весьма заметный рост рынка в ближайшей перспективе.

Однако доля российской продукции в этих объемах незначительна.



Мы даже до 1 % не дотягиваем на мировом рынке.

Александр Борисов



По данным АО «Российский экспортный центр» (РЭЦ), экспорт из России алкогольной продукции (крепкие напитки, вина, пиво) в 2018 году составил более 300 млн \$. Более половины этого объема обеспечили крепкие напитки — 163 млн \$. Доля пива — 47 %, это 150 млн \$. На вино же пришлось всего 2 % — 7,5 млн \$.



Если говорить о страновом разрезе, то в целом лидером по импорту российского алкоголя является Казахстан: порядка 50 млн \$. Экспортируется туда главным образом пиво и крепкие алкогольные напитки. На втором месте Украина с 40 млн \$, это тоже пиво и крепкие напитки. Далее Латвия и Германия — с крепкими преимущественно напитками. Китай на пятом месте — 25 млн \$, — он покупает в России главным образом пиво. Замыкают список главных импортеров Беларусь и Великобритания.

Денис Казанников



Среди основных тенденций мирового рынка участники экспертной сессии также отметили огромный рост спроса на необычную, нестандартную продукцию отрасли в последние годы.



Отчетливо наблюдается во всем мире взлет потребительского интереса к новым нишевым напиткам — всевозможным настойкам, бальзамам, крафтовому пиву, автохтонным винам и т. п..

Алексей Фирсов



1.2. Перспективы

Продукция отечественной алкогольной промышленности — не просто товар для внутреннего рынка и экспорта, — подчеркивают участники сессии. Это еще и важная часть национальных традиций и идентичности, а его экспорт — это, в том числе, и продвижение за рубежом отечественных культурных символов. Поэтому не следует рассматривать экспорт алкоголя с точки зрения одних лишь экономических представлений.



У нас важная полемика в рамках этой дискуссии — способен ли алкоголь стать для государственного бюджета «новой нефтью», одним из ключевых экспортных товаров, наполняющих государственный бюджет. Но ведь это все-таки не обычный потребительский товар, это элемент национальной культуры, и я бы назвал его «мягкой силой», продвигающей наши культурные традиции за рубеж. В этом качестве он, возможно, имеет даже большее значение для страны, чем как средство наполнения бюджета.

Алексей Фирсов



Один из самых перспективных секторов для наращивания экспорта — производство водки, потенциал которой на зарубежных рынках, как считают участники дискуссии, еще весьма далек от исчерпания.



Высокие перспективы российского экспорта базируются на том, что водка традиционно и во все времена была связана с российскими брендами. Как марка «Smirnoff», принадлежащая сегодня корпорации «Diageo» и продающаяся больше всего в мире, так и «Столичная» в советские времена. В понимании всего мира водка в основном привязана к российской тематике, к российской культуре, к российским традициям и рецептам. Русская водка обладает глубокой аутентич-

ностью. Зарубежные потребители ценят ее качество, их отношение к продукту остается неизменным. Принятие государственной программы поддержки этого товара на зарубежных рынках позволило бы реализовать его колоссальный потенциал.

Игорь Косарев

Эксперты в области отечественного виноделия заявляют о возможных перспективах добиться признания на мировом рынке и обеспечить значительный рост экспорта.



Роскачество изучает различные категории товаров, и в прошлом году мы решили углубиться именно в винную категорию. В феврале опубликовали винный гид России, в который вошли 211 образцов во всех категориях вин. В комиссии участвовали французские и итальянские ведущие эксперты, которые заявили: «Ребята, мы восхищены, у вас отличное сырье, у вас сейчас все получается на порядок лучше, чем когда-либо раньше».

Илья Лоевский

Российские пивовары также заявляют о перспективах экспорта своей продукции.



У компании «Балтика» на сегодня объемы продаж за рубежом превышают в несколько раз продажи ресторанов по всей России. Мы сейчас продаем за рубежом пива больше в денежном выражении, чем продаем в сегменте HoReCa в России. И эти показатели непрерывно растут.

Алексей Кедрин

1.3 Возможности

Продвижение отечественной продукции на высококонкурентный международный рынок – процесс сложный и требующий значительных финансовых ресурсов. Вместе с тем участникам рынка доступны весьма серьезные новые и старые возможности, резерв которых еще далеко не исчерпан, а зачастую даже и не открыт. Ряд таких возможностей обсуждался в ходе дискуссии.

В первую очередь среди них следует назвать использование современных коммуникационных технологий в качестве инструмента маркетинга: Интернет, социальные сети, информационные каналы, мобильные приложения и др.



Соцсети и мессенджеры принесли совершенно новое измерение и в характер рекламы, и в общение с потребителем. Место традиционных видов рекламы все чаще занимает продвижение через лидеров мнений и знаменитостей, которые общаются с миллионами потребителей одновременно. Рекламодатели готовы платить им огромные деньги за каждое слово.

Александр Борисов

Алармисты в свое время опасались, что развитие социальных сетей и прямых коммуникаций с потребителем приведут к росту потребления алкоголя среди молодежи. Многочисленные независимые исследования данную гипотезу не подтверждают. Тем не менее, российские экспортеры алкоголя пока используют новые маркетинговые технологии с осторожностью.



Посмотрите, как мы работаем с алкоголем в интернете. Никак, потому что любая реклама запрещена. Иностранцы не имеют адекватной возможности ознакомиться с продукцией, которая представлена на российском рынке. Мы должны быстрее создавать современные промо-сайты на иностранных языках, актуальные мобильные приложения.

Максим Каширин

Другой нераскрытый потенциал наращивания экспорта — русские диаспоры в ближнем и дальнем зарубежье.



Любой «наш» за рубежом — потенциальный амбассадор российских алкогольных брендов. Ему алкогольная продукция из России представляется эталоном качества. Поэтому в некоторых странах, где массово проживают наши соотечественники, любые российские бренды считаются премиальными.

Алексей Фирсов

ГЕОГРАФИЯ. ПОСЛЫ ДОБРОЙ ВОЛИ

Всего в мире в разных странах - 25-30 млн человек

- Украина — 8,3 млн
- Казахстан — 3,5 млн
- США — 3,1 млн
- Израиль — 1 млн
- Белоруссия — 758 тыс.
- Латвия — 520 тыс.
- Франция — 400 тыс.
- Аргентина — 300 тыс.
- Германия — 223 тыс.
- Китай — 23 тыс.



*Источник: www.emigrant.expert

Еще один реальный резерв по продвижению отечественной алкогольной продукции на зарубежные рынки участники дискуссии видят в отказе при проведении рекламных кампаний от традиционной лубочной эстетики— матрешек, косовороток, балалаек.



Давно пора объявить мораторий на продвижение российского алкоголя привычным «матрешкиным» способом. Надо искать иные, креативные пути.

Илья Лоевский



2. ИНСТРУМЕНТЫ ПОДДЕРЖКИ ЭКСПОРТА

2.1. Действующие инструменты

Разносторонней поддержкой российских экспортеров алкогольной продукции занимается государственная организация Российский экспортный центр. РЭЦ считает для себя наиболее приоритетным направлением по всей продукции агропромышленного комплекса — рынок Китайской Народной Республики.



В этом году при нашей поддержке пройдут три крупные международные выставки по продовольствию. В мае состоится SIAL China в Шанхае. В июне мы поддерживаем Харбинскую российско-китайскую выставку. В ноябре мы второй год под-

ряд поддерживаем китайскую импортную Exro. Кроме того, по китайскому рынку у нас работает шоу-рум в Шанхае для бесплатного экспонирования российскими экспортерами своей продукции. В том числе там размещается и алкогольная продукция. Таких шоу-румов у нас в целом по миру три. Один, как я уже сказал, в Шанхае, один в Дубае, один в Хошимине во Вьетнаме. Размещение продукции бесплатное.

Денис Казанников



Кроме того, РЭЦ содействует продвижению российской продукции по каналам электронной торговли. Производитель получает возможность использовать зонтичный бренд «Made in Russia» и ряд полезных инструментов по продвижению продукции: размещение информации в электронном каталоге, переводимом на 8 иностранных языков, продвижение в 10 целевых странах, защита интеллектуальной собственности и торговых наименований, страховые услуги, предэкспортное кредитование по льготным ставкам.

В качестве перспективного экспортного направления участники сессии отмечали Евразийский экономический союз (ЕАЭС): несмотря на наличие ряда неурегулированных вопросов, деятельность ЕАЭС в целом благоприятствует экспорту российской продукции в страны-участники союза (Армения, Белоруссия, Казахстан, Киргизия).

НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ СПОСОБЫ ПОДДЕРЖКИ

	Финансовая поддержка	<ul style="list-style-type: none"> Компенсация части затрат на маркетинг, осуществляемый за рубежом Льготное долгосрочное и краткосрочное кредитование Государственные гарантии при получении кредитов на осуществление экспортной деятельности Гранты на осуществление экспорта Страхование сделок, кредитов Компенсация затрат на открытие международных представительств и офисов Компенсация затрат на получение банковских гарантий для освобождения от уплаты авансового платежа акциза при экспорте
	Маркетинговая поддержка	<ul style="list-style-type: none"> Организация выставок, конференций, дегустаций со стороны государства Производство рекламных материалов Промоакции и реклама, подчеркивающая преимущества продукта по качеству
	Защита интеллектуальной собственности российских производителей за рубежом	<ul style="list-style-type: none"> Содействие в регистрации и защите товарных знаков на международных рынках



С точки зрения взаимного договора и логики таможенного союза, экспорт в Белоруссию или Казахстан даже не является, в сущности, экспортом: у нас общее экономическое пространство, единый рынок, отсутствуют тарифы и пошлины. При этом, однако, имеются важнейшие недоурегулированные зоны, связанные с политикой в области акцизов и различиями в фискальном подходе к этому сектору. Я представляю Деловой совет Евразийского экономического союза, и у меня есть мечта: чтобы, по аналогии с «Сделано в Евросоюзе», на мировой рынок пришел бренд «Сделано в ЕАЭС».

Станислав Наумов



2.2. Перспективные инструменты

Участники стратегической сессии отметили, что эффективные инструменты поддержки отраслевых экспортеров могут быть заимствованы и опробованы за счет, например, переноса в Россию лучших практик, доказавших свою эффективность в странах Европы.

К примеру, в европейских странах государственные институты поддержки экспорта компенсируют затраты производителей на продвижение национальной продукции в мире: выставки, реклама, маркетинг и т. д. Половину этих расходов берет на себя государство.



Классические инструменты поддержки национальной промышленности — защита интеллектуальной собственности силами государственных институтов, государственные инвестиции в производство, льготное кредитование, субсидирование перспективных направлений. В наших законах на все это имеется ремарка: „за исключением алкоголя“.

Игорь Косарев



Ряд участников экспертной сессии обратили внимание на то, что сейчас государственная поддержка достается преимущественно крупным производителям — тем, кто уже сделал серьезные инвестиции в производство. Со стратегической точки зрения, сегодня также целесообразно всерьез поддержать и малый бизнес.



На мой взгляд, абсолютно необходимо поддерживать малых производителей. Это ведь, зачастую, очень серьезные компании. У нас и в Крыму, и в Краснодаре есть выдающиеся виноделы. Они бы с огромным энтузиазмом занялись экспортом своей продукции в интересах федерального бюджета, но сейчас у них на это просто не хватает ресурсов. Я считаю, в первую очередь необходимо обратить внимание на собственников земли. Тех, кто купил землю, посадил виноград,

создал производство - вложил, по локальным меркам, огромные деньги. У таких производителей, определенно, есть мощный экспортный потенциал, связанный со взлетом интереса к нестандартному, нетривиальному алкоголю. Во всем мире национальное винное производство — гордость и честь державы. Например, в апреле в Италии прошла выставка Vinitaly, ее посетил лично премьер-министр страны. Во Франции на Vinexpo всегда приезжает президент. В России же производство алкогольных напитков пока еще не получает поддержку от государства в той мере, в какой это необходимо отрасли.

Максим Каширин



3. СЛОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

3.1. Избыточное регулирование

Путь к развитию экспортного потенциала отрасли, по мнению участников рынка и отраслевых общественных организаций, лежит через совершенствование государственного регулирования в области производства, оптовой и розничной торговли.



Фактор сложного регулирования винной и алкогольной отрасли в целом в России бьет не только по внутреннему рынку, но и по экспортным доходам страны. И бьет очень сильно. Потому что прежде чем что-то экспортировать, необходимо сначала создать бренд на российском рынке. Иностранцы будут покупать только тот товар, успех которого они видят на местном уровне. Но если локальный рынок настолько зарегулирован, что на нем почти невозможно работать, то, как мы сможем что-то экспортировать?

Максим Каширин



Эксперты отмечают, что чрезмерная зарегулированность отечественного рынка приводит, в частности, к бегству отечественного производства за рубеж.



Маленькие пивоваренные компании, работающие на северо-западе нашей страны, сейчас активно рассматривают возможность перемещения производства в Финляндию и Прибалтику — просто потому, что там правила понятны и не меняются так быстро, как в нашей стране. Им проще варить пиво там и поставлять его в Россию, благо, импортные пошлины по пиву обнулились.

Алексей Кедрин



Участники рынка и общественные объединения промышленников отмечают важность ответственного подхода со стороны регулирующих органов к внесению и реализации новых инициатив.



Когда мы какое-то решение принимаем, то должны понимать последствия. Если нам в стране нужна мафия, то давайте введем сухой закон. Это самый надежный способ создать организованное преступное сообщество и резко увеличить смертность от некачественного алкоголя.

Илья Ломакин-Румянцев



Стимулировать экспорт, но при этом усиливать акцизы и контроль за производством и усложнять лицензирование, — это все равно, что давить на газ и на тормоз одновременно.

Андрей Даниленко



Отрасль зарегулирована — дальше некуда. Россия занимает в Европе третье место по общей зарегулированности торговли. Но так, как зарегулирован оборот алкогольной продукции, — я не знаю аналогов.

Владимир Ионкин



Тяжелым ударом для отрасли стало, в частности, резкое и неожиданное увеличение акцизов.



Поднять акцизы в 3 раза в 2015 году, было все равно, что пустить воду, не построив плотину. Если ты хочешь поднять акциз, сначала нужно привести в соответствие законодательство. Нельзя делать так, чтобы легальные производители, несущие огромные производственные издержки, получали удар в спину от того, что основной объем оборота переходит в нелегальную, криминальную сферу.

Игорь Косарев



3.2. Нелегальный оборот

Прямым следствием высокой зарегулированности алкогольной отрасли, по мнению экспертов, стал рост нелегальной торговли.



Когда после 23 часов алкогольную продукцию стало невозможно купить в легальных торговых точках, это привело к небывалому оживлению нелегальной торговли. Огромная доля легального оборота алкоголя была выведена из-под контроля Минздрава и государства. В сочетании с увеличением акциза это дало толчок к созданию целой нелегальной индустрии.

Алексей Кедрин



Сохраняющийся по-прежнему на довольно высоком уровне нелегальный оборот алкогольной продукции на внутреннем рынке специалисты считают одной из самых острых на сегодня проблем отрасли.



В 2015 году на рынке было 35% легального алкоголя и 65% нелегального. После введенного тогда трехкратного повышения акцизов мы со 103 млн декалитров легального производства и потребления скатились до 62 млн легальных декалитров при сохранении общего объема потребления алкоголя. В последующие годы позиции легального производителя были в значительной мере восстановлены за счет внедрения жестких мер госконтроля, но все же пока остаются незащищенными в полном объеме.

Игорь Косарев



3.3. Раздельное и смарт-регулирование

Острую полемику в ходе экспертной сессии вызвал вопрос о раздельном регулировании — применении дифференцированных подходов к различным сегментам алкогольного рынка. Должны ли требования быть одинаковыми и для крепких напитков, и для вина, и для пива? Представители пивоваренной отрасли убеждены, что да.



Речь идет, в первую очередь, о нашем основном федеральном законе 171, который регулирует производство алкогольной продукции. Он был бы принят еще в 1995 году, но с тех пор в индустрии произошли качественные изменения. Сегодня мы за то, чтобы закон изменить, и не просто переписать,

а внести инновационные поправки. Закон должен быть направлен не на общее регулирование рынка, а на отдельное регулирование сегментов в рамках одного. Эта идея связана с мировым трендом. В идеале у каждого сегмента рынка должен быть свой отдельный закон. Потому что производство с технологической точки зрения и по другим моментам отличается от производства другой алкогольной продукции. В 2012 году на нас стали распространяться все нормы, которые были первоначально прописаны для крепкого алкоголя. За этот период последствия для нас стали катастрофическими: объемы производства упали на 40 %, закрылось 12 крупных пивоваренных заводов.

Вячеслав Мамонтов

Производители же крепких напитков, напротив, убеждены, что правила для любых напитков, независимо от их крепости, должны быть одинаковы.



В чем основное различие водки и пива? И то, и другое является алкогольным напитком. И то, и другое по объему потребления в соотношении с градусом примерно одинаковое. Если взять соотношение спирта, то водка и пиво будут 50 на 50. И если акциз останется тот, который есть на сегодняшний день, и будет хорошо собираться, то ничего не изменится. Никогда в жизни государство не пойдет на снижение акциза на какую бы то ни было алкогольную продукцию. Это очевидно. Но на сегодняшний день в региональных компаниях, которые производят пиво, пивные и винные напитки, до 30% продукции продается без уплаты акцизов. Поэтому правительство и разрабатывает закон, который, ужесточит нормы для тех, кто не платит акциз.

Игорь Косарев

При этом участники дискуссии отметили, что государственное управление отраслью должно руководствоваться концепцией так называемого smart - («умного») регулирования.



Это не синоним мягкого регулирования. Это регулирование, основанное на точном знании и точном прогнозировании всех последствий, на хорошем понимании причинно-следственных связей. Методы же регулирования при этом могут быть как мягкими, так и жесткими.

Илья Ломакин-Румянцев



Главными принципами smart-регулирования представители отрасли считают «наличие переходного периода и обязательного пилотного проекта»

Максим Каширин

В качестве примера нарушения этих принципов участники дискуссии приводили весьма распространенные в последнее время кейсы поспешного лишения крупных оптовых сетей лицензии на торговлю, то есть фактического запрета бизнеса, на основании ложной информации о якобы неоплаченных штрафах.

3.4. Международное регулирование

Главной проблемой регулирования отрасли в международном масштабе участники дискуссии считают недостаточную защищенность легального производителя от контрафактного использования его торговой марки в ряде стран.



Я приведу еще один кейс, он прозвучал на предыдущем питерском форуме, когда мы рассказывали Владимиру Владимировичу Путину о том, что нашу продукцию благополучно подделывают коллеги в Китае. Он обещал переговорить с китайским лидером. Не знаю, переговорил ли, но продажи у нас выросли в Китае в прошлом году на 65 %. Наверное, поговорил...

Алексей Кедрин

Еще одна важная проблема международного регулирования — региональный протекционизм.



Региональный протекционизм прекрасно себя чувствует и развивается в Татарстане и в Башкирии. Все про это знают, но ничего сделать не могут.

Владимир Ионкин

4. ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

- Для успехов в области экспорта необходим развитый внутренний рынок. Высокая степень зарегулированности на российском рынке сдерживает экспортный потенциал. Дальнейшее усиление давления приведет только к росту объемов серой/нелегальной продукции. Необходимо изменить подходы в сторону smart-регулирования,

понимания конечных целей и возможных последствий для каждой категории производителей.

- Необходимо стремиться к консолидации усилий всех участников рынка, к поиску компромиссов, продолжению дискуссии по поднятым вопросам.
- Важно совместными усилиями добиваться смены приоритетов в законодательном регулировании отрасли. Для решения подобных задач необходимо конструктивное межведомственное взаимодействие, позволяющее решать как задачи продвижения Стратегии ЗОЖ, так и экономические задачи.
- Внедрять лучший опыт европейских стран по стимулированию экспорта, где, к примеру, до 50 % затрат местных производителей на международный маркетинг (выставки, реклама, продвижение на новые рынки) субсидируется государством.
- Сосредоточить усилия на создании новых международных брендов — как классических национальных напитков (водка, медовуха, сбитень и т. п.), так и новых оригинальных продуктов (крафтовая продукция, автохтонные вина и др.). Работать с национальным портфелем брендов.
- Форсировать развитие премиальных российских брендов: рост мирового алкогольного рынка в денежном выражении сейчас идет преимущественно за счет премиального сегмента.
- Использовать новые высокотехнологичные каналы продвижения продукции: социальные сети, ютуб-каналы, мессенджеры, мобильные приложения.
- Искать новые креативные решения для рекламы на международных рынках, отказавшись от стереотипа «матрешка-медведь-балалайка».
- Искать опорные точки на зарубежных рынках в лице представителей национальных диаспор, использовать возможности развивающихся рынков и региональной интеграции, в том числе Китая (по рекомендации РЭЦ).

5. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ФЕДЕРАЛЬНЫМ ОРГАНАМ, ОТВЕТСТВЕННЫМ ЗА РЕГУЛИРОВАНИЕ АЛКОГОЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

- Рассмотреть возможность ослабления регуляторного давления, сдерживающего развитие экспортного потенциала отрасли.
- Изучить возможность внедрения новых форм государственной поддержки экспорта алкогольной продукции по образцу европейских стран.
- Принять меры по защите российских брендов и торговых марок от контрафактного использования, прежде всего — в странах бывшего СССР.
- Изучить целесообразность и рассмотреть возможность перехода к дифференцированному регулированию производства и торговли по различным видам алкогольной продукции — крепким напиткам, винам, слабоалкогольным напиткам, пиву.
- Принять меры по борьбе с региональным протекционизмом в отдельных субъектах Российской Федерации, в рамках ЕАЭС.
- Рассмотреть возможность расширения государственной поддержки отрасли в сторону малых и средних производителей.