

Симонова-Хитрова Марина Юрьевна

аспирант

ФГАОУ ВО «Московский государственный

институт международных отношений

(университет) МИД России»

г. Москва

DOI 10.21661/r-114093

ПОТРЕБЛЕНИЕ ВИНА В РОССИИ И МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ФРАНЦУЗСКИХ КОМПАНИЙ

***Аннотация:** современное состояние потребления вина на рынке России, во многом определяет тенденции развития мирового потребления этого напитка. Анализ состояния и тенденций развития спроса российских потребителей вина должен учитываться в стратегия как отечественных, так и французских компаний-производителей. Исследование выявило эффективность применения маркетинговых инструментов французскими компаниями на отечественном рынке, включая уровень цен этого напитка и особенности потребительских предпочтений.*

***Ключевые слова:** импорт, потребление вина, цены, потребительские предпочтения, рыночные стратегии компаний.*

В современных условиях развития интеграции и развития мировых товарных рынков особое значение имеет система показателей глобализации торговли [3]. Объем импорта отдельных видов продукции на региональные и национальные рынки зависит от показателей их потребления. Цены продукции в значительной степени определяют объемы ее потребления на рынке. Анализ цен ввозимого в Россию вина во многом объясняет динамику географической структуры его импорта. Средняя цена зарубежного вина в 2013 г. составляла 2,43 доллара США за литр. При этом наиболее дорогое вино ввозилось из Новой Зеландии (8,52), Франции (4,43) и Италии (4,42), а самое дешевое – из Южной Африки (0,98), Аргентины (1,25), Украины (1,3) и Австралии (1,33). В течение 2010–

2013 гг. большинство стран наблюдалось повышение импортных цен из большинства стран (рис. 1). Стоимость продукции Австралии, Аргентины, Чили и Южной Африки заметно снизилась. Среди ближайших конкурентов Франция, США и Украина, придерживаясь стратегии повышения цен, смогли увеличить долю в российском импорте вина.

Бутылка вина в России стоит в среднем в 3–4 раза выше, чем в европейских странах, это объясняется большим количеством посредников и высокими таможенными сборами и акцизами [6]. Наценка дистрибьюторов определяется видом вина. Вино низкой ценовой категории оборачивается быстрее, наценка составляет не более 10–30%. Ценообразование вин премиум класса формируется по-другому; соответствующая наценка составляет 25–35%, иногда доходя до 50%. Розничная сеть (магазины, рестораны) делает дополнительную наценку в размере 50%. Таким образом, сбыт французских элитных вин на российском рынке ориентирован на класс потребителей с уровнем доходов выше среднего.

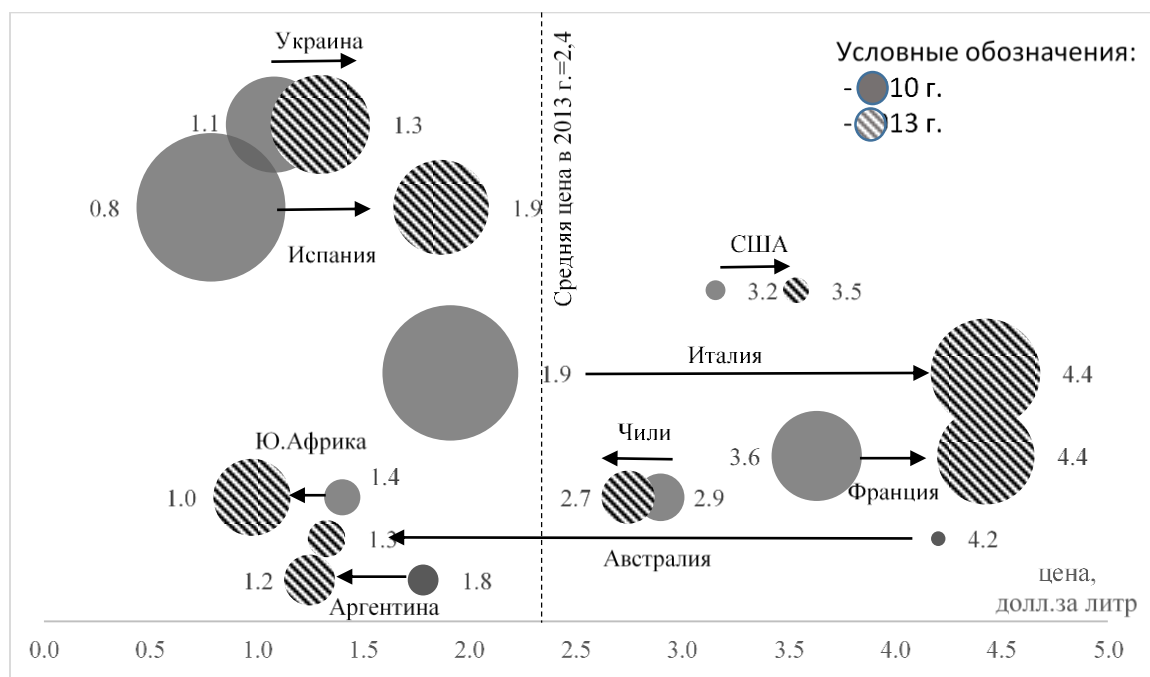


Рис. 1. Динамика средних цен импортного вина в России

Условные обозначения: кругами на диаграмме показаны объемы импорта вина в 2010 и 2013 гг. Цены импортного вина указаны числовыми значениями.

Источник: расчеты автора на основе данных ComTrade.

Таким образом на внутреннем рынке наблюдается пять ценовых сегментов [6]: (1) самый низкий ценовой сегмент – до 6 евро за бутылку 750 мл, (2) средний ценовой сегмент – 6–10 евро за бутылку, (3) дорогие вина – 10–15 евро, (4) вина престижной категории – 15–25 евро, (5) премиум сегмент – дороже 25 евро за бутылку. Около 40% продаж вина в натуральном выражении приходится на продукцию стоимостью ниже 8 евро за бутылку.

Основной канал дистрибуции вина в России – розничная торговля. Сегмент HoReCa занимает незначительный удельный вес и в целом остается на одном уровне по объемам потребления в количественном исчислении. Вина, реализуемые по каналу продаж, относятся к более высокому ценовому сегменту, по сравнению со сбытом в рознице, где цены в среднем на 57% ниже [12].

Для России характерен низкий уровень потребления вина и большая численность населения, что делает ее привлекательной для иностранных поставщиков, высоко оценивающих потенциальную емкость российского рынка, в особенности в сегментах дорогих вин.

Вкусы российских потребителей консервативны. 48% предпочитают пить вино, которое знают: тип вина и его упаковка [9]. Так, 93% россиян покупают вино в бутылках, поскольку они выглядят престижно [10]. По восприятию категории «вино» отечественный рынок ближе к азиатским, где этот продукт часто ассоциируется с фешенебельным стилем жизни и употребляется нерегулярно в особых случаях.

Проведенные по заказу французского агентства FranceAgriMer исследования потребителей демонстрируют, что французское вино в России ассоциируется с высокой кухней, модой и роскошью [7]. Ключевыми словами являются: бренды, кутюр, красота, элегантность, соблазнение, романтизм, совершенство, искусство жизни, гедонизм. Аналитики FranceAgriMer рекомендуют именно эти ассоциации использовать для продвижения продукции.

Франция находится на втором месте в потребительских предпочтениях вина после отечественной продукции [11]. В 2010 г. французские вина ставили на первое место 11,1% потребителей старше 18 лет, а в первом полугодии

2014 г. этот показатель вырос до 14,2%. Российский потребитель в целом сильно ориентирован на бренды, отношение к которым складывается из двух факторов: цены и восприятия имиджа [12]. Россияне покупают «глазами», поэтому внешний вид упаковки играет большое значение [1]. На этой основе для успешного продвижения зарубежных брендов можно внедрять систему регулярных активных рекламных мероприятий в сочетании с привлекательными ценами [12]. Оригинальные элегантные этикетки французских вин с изображениями шато максимально подходят для российского рынка.

Перечисленные особенности российских потребителей объясняются не развитой культурой потребления вина. Зарубежные исследователи относят их к новичкам на рынке, которых необходимо обучать выбирать и пить вино [8]. Основной целевой сегмент французских вин на российском рынке – активная состоятельная женщина, добившаяся социального успеха. Для них вино – изысканный напиток, женственный, подходящий как для особых случаев, так и для повседневного потребления.

Примером позиционирования французских вин, основанного на перечисленных выше потребительских предпочтениях и особенностях российского рынка, является опыт компании Moët & Chandon (таблица 1).

Таблица 1

**Маркетинговые инструменты компании Moët & Chandon
на российском рынке**

Маркетинговая политика	Инструменты
Товарная	Товарная линия: Moët & Chandon Imperial, Nectar Imperial, Rose Imperial, Grand Vintage, а также Dom Perignon CEnotheque, Cuvee Vintage, Cuvee Vintage Rose. Оформление бутылки: черный щегольский бант, скрепленный красной круглой печатью на горлышке.
Ценовая	Установление высокой цены для поддержания имиджа люксового продукта. При этом, благодаря эффекту масштаба, стоимость продукции не превышает цены ближайших конкурентов.
Сбытовая	Сбытовая стратегия прямого ввоза. Компания самостоятельно осуществляет импортные операции и имеет контакт с ключевыми посредниками в регионах.
Коммуникативная	Коммуникативная стратегия основана на приверженности традициям.

	Она состоит из рекламных кампаний, мероприятий в мире моды (например, Неделя высокой моды в Москве), спонсирования спортивных мероприятий (например, Формула-1).
--	--

Стратегии позиционирования французских вин на российском рынке, которые делают акцент на качестве, престиже и традиции, в целом эффективны. Перечисленные принципы соответствуют консервативным потребительским предпочтениям россиян и неразвитой культуре винопития в России. Подтверждением тому является интенсивный рост импорта французских вин в Россию и значительное увеличение доли Франции в общем объеме ввоза вина даже с учетом значительного возрастания контрактных цен этого напитка.

Список литературы

1. Гайфулина Р.Р. Российский рынок вина: динамика и тенденции развития // Техника и технология пищевых производств, 2010. – Т. 3. – С. 117–120.
2. Кетова Н.П. Использование потенциала маркетинговых стратегий зарубежных компаний российскими бизнес-структурами: Монография / Н.П. Кетова, В.А. Усова. – Ростов н/Д: Изд-во СКНЦ ВШ, 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.portal-u.ru/osobennosti-marketingovykh-strategij-frantsuzskikh-kompanij/otlichitelnye-osobennosti-marketingovykh-instrumentov-primenyaemykh-frantsuzskimi-kompaniyami>
3. Симонова М.Д. Индикаторы экономической глобализации: методологические основы ОЭСР // Экономические науки. – 2009. – №59. – С. 394–398.
4. Симонова-Хитрова М.Ю. Современные тенденции развития мировой винодельческой отрасли и рынка вина // Вестник МГИМО. – 2015. – №6. – С. 179–183.
5. Симонова М.Ю. Актуальные проблемы развития рынка вина Франции / Вестник МГИМО, 2012. – №4. – С. 179–183.
6. Fiches pays: Russie: Circuits de distribution // Sud de France Développement [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.suddefrance->

developpement.com/fr/fiches-pays/russie/vendre.html (дата обращения: 05.10.2015).

7. FranceAgriMer. Comment les étrangers perçoivent-ils les vins français? Synthèse Étude d'impact de la promotion Mars 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/6328/34238/file//Synt-impact-promo-vinfrancais-042011.pdf> (дата обращения: 15.09.2015).

8. FranceAgriMer. Prospective ANIVIN de France. Mai 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.franceagrimer.fr//content/download/32265/290331/file/prospective_ANIVIN.pdf (дата обращения: 13.08.2015).

9. Russia – seeing the glass half-full or half-empty// La Journée Vinicole. – №337 Feb. 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wineintelligence.com/wp-content/uploads/2013/02/Journee-Vinicole-English-Feb-2013.pdf> (дата обращения: 03.10.2015).

10. Profi Online Research Group, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://drinktime.ru/library/51369.shtml> (дата обращения: 05.10.2015).

11. Synovate Comcon. Индикаторы алкогольного рынка. – Сентябрь, 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ipsos-comcon.ru/ru/other_research_areas (дата обращения: 05.10.2015).

12. Wine, Beer and Spirits in Russia. Consumer trends // Agriculture et Agroalimentaire Canada [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://comtrade.un.org/>