

МОДЕЛИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КАРТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

MODELING STRATEGIC MAPS OF STATE REGULATION OF THE MARKET OF ALCOHOLIC BEVERAGES

Аннотация: В статье рассматриваются основные аспекты государственного регулирования рынка алкогольной продукции, предлагаются направления оптимизации и сокращение избыточных функций, предлагаются новые подходы к механизму стратегического государственного регулирования

Abstract: The article discusses the main aspects of state regulation of the market of alcoholic beverages, ways of optimization and reduction of redundant functions, it offers new approaches to the strategic mechanism of state regulation.

Ключевые слова: Государственное регулирование, рынок алкогольной продукции, стратегия развития, моделирование.

Keywords: Government regulation, the market of alcoholic beverages, strategy development, modeling.

Логика российских преобразований предполагает последовательное проведение в жизнь принципа обоснованности государственного регулирования экономики, оптимизация которого осуществляется в соответствии с принципами обязательной, максимально полной и эффективной реализации действительно необходимых функций государственного регулирования с параллельным сокращением избыточных функций. Это будет способствовать снижению институциональных барьеров для развития предпринимательства.

Принятие любого государственного регулирующего воздействия имеет следствием изменение эффективности функционирования как экономики в целом, так и ее отраслей и предприятий, а также решение социальных задач. В этих условиях появляется необходимость формирования новых подходов к построению механизма стратегического государственного регулирования.

Классические механизмы и инструменты государственного регулирования не раскрывают экономический потенциал предприятий, товарных рынков, их способность эффективно реагировать на эти изменения. Тем более, отсутствует стыковка стратегических инструментов государственного регулирования товарного рынка с долгосрочными задачами развития отдельного предприятия.

Растущие масштабы производства, конкуренция предъявляют все более жесткие требования к качеству регулирующих воздействий государства, нацеленных на долгосрочную перспективу. Совершенно очевидно, что для регулирования товарного рынка финансовых показателей недостаточно, т.к. необходимо учитывать способность организаций к адекватному реагированию на изменение методов и механизмов государственного регулирования, а для этого необходим соответствующий инструментарий. Иными словами основным критерием выбора инструментов государственного регулирования товарного рынка должен быть баланс интересов потребителей, государства, регионов, предприятий.

На наш взгляд, решение проблемы совершенствования государственного регулирования алкогольного рынка связано с использованием сбалансированной системы показателей (ССП). Преимущество ССП для системы государственного регулирования заключается в том, что она концентрируется не на детальной формализации, а на определении адекватных показателей и возможности их декомпозиции по уровням регулирования.

Разработка сбалансированной системы показателей означает масштабное изменение всего процесса государственного регулирования алкогольного рынка. При этом следует исходить из двух концептуальных положений:

- разработка ССП – это не только определение стратегии государственного регулирования алкогольного рынка, но и ее реализация;
- концепция государственного регулирования на основе ССП; это не просто система показателей, а механизм регулирования, охватывающий все его уровни.

Создание ССП государственного регулирования алкогольного рынка включает следующие этапы:

- разработка миссии и стратегии развития рынка алкогольной продукции и разработка на ее основе стратегической карты;
- составление и выбор показателей для ССП;
- составление ССП для всех уровней государственного регулирования;
- внедрение информационной системы для сбалансированной системы показателей.

Миссия государственного регулирования алкогольного рынка в первом приближении сформулирована в Федеральном Законе «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» № 171 – ФЗ от 22.11.1995 (в редакции закона от 21.07.2011 №253-ФЗ) и сводится к следующему: государственное регулирование производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и ограничение потребления (распития) алкогольной продукции осуществляются в целях защиты нравственности, здоровья, прав и законных интересов граждан, экономических интересов

Российской Федерации, обеспечения безопасности указанной продукции, нужд потребителей в ней, а также в целях контроля за соблюдением законодательства, норм и правил в регулируемой области [1].

На наш взгляд, такая формулировка миссии государственного регулирования является слишком обобщенной, неполной, и не отражающей особенности алкогольного рынка.

Миссия и стратегия государственного регулирования по сравнению с коммерческими предприятиями должны быть дополнены целями высшего уровня, описывающими предназначение государственных структур. В отличие от частных организаций, миссия государственных органов не может быть направлена на лиц, заинтересованных в ее финансовом успехе.

Миссия определяет общественно полезную значимость государственного регулирования и подразумевает безусловный приоритет ее над любой деятельностью по увеличению максимальной прибыли. Миссия остается неизменной в течение длительного времени и разрабатывается на долговременную перспективу. Декларация о миссии должна быть у каждой государственной структуры, регулирующей тот или иной товарный рынок.

Для алкогольного рынка миссия может быть определена как взаимоувязанное балансирование экономических и социальных интересов, прав и ответственности всех заинтересованных сторон: государства, бизнес-сообщества и конечных потребителей алкогольной продукции – населения.

Общая миссия государственного регулирования рынка алкоголя может быть представлена в нескольких ключевых аспектах деятельности. Создатели концепции ССП применительно к отдельной организации выделили четыре проекции: финансовую деятельность; отношения с потребителями; организацию бизнес-процессов; рост и развитие.

Применительно к системе государственного регулирования рынка алкогольной продукции ключевыми аспектами деятельности являются: отношения с потребителями; финансы; организация внутренних бизнес-процессов; рост и развитие. Миссия и стратегические цели государственного регулирования рынка алкоголя представлены на рисунке 1.

В связи с тем, что регулирование алкогольного рынка носит многоуровневый характер, необходимым условием повышения его качества является разработка общих принципов регулирования. На основе анализа, проведенного во второй главе, к таким принципам, на наш взгляд, должны относиться:

– приоритет федерального центра в вопросах государственного регулирования производства, импорта, экспорта алкогольной продукции и законодательного обеспечения единства алкогольного рынка с учетом экономических интересов сторон, в создании и функциони-

ровании единой системы информационного учета движения алкогольной продукции от производителя (импортера) до конечного потребителя;

– приоритет субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления в вопросах государственного регулирования оборота алкогольной продукции в розничном звене с разграничением их функций, с учетом реальных возможностей сторон;

– скоординированное взаимодействие органов государственной власти и бизнеса. Активного вовлечения в регулирование алкогольного рынка бизнес-сообщества в лице его ассоциаций и союзов с образованием на их базе саморегулируемых организаций бизнеса;

– научное обоснование применяемых мер по регулированию алкогольного рынка, прогнозирование их экономических и социальных последствий на основе динамики экономического потенциала товарного рынка;



Рис.1. Миссия и стратегические цели государственного регулирования отраслевого рынка алкогольной продукции

- обеспечение ответственности государства за безопасность продукции;
- обеспечение ответственности бизнеса за производственные процессы и качество (потребительские характеристики) выпускаемой или импортируемой алкогольной продукции;
- отказ от принятия поспешных непродуманных до конца, не согласованных со всеми сторонами регулирующих решений, поэтапного изменения сложившихся неэффективных принципов регулирования алкогольного рынка на основе имеющихся реалий.

На рисунке 2 показан принципиальный алгоритм построения ССП государственного регулирования алкогольного рынка.

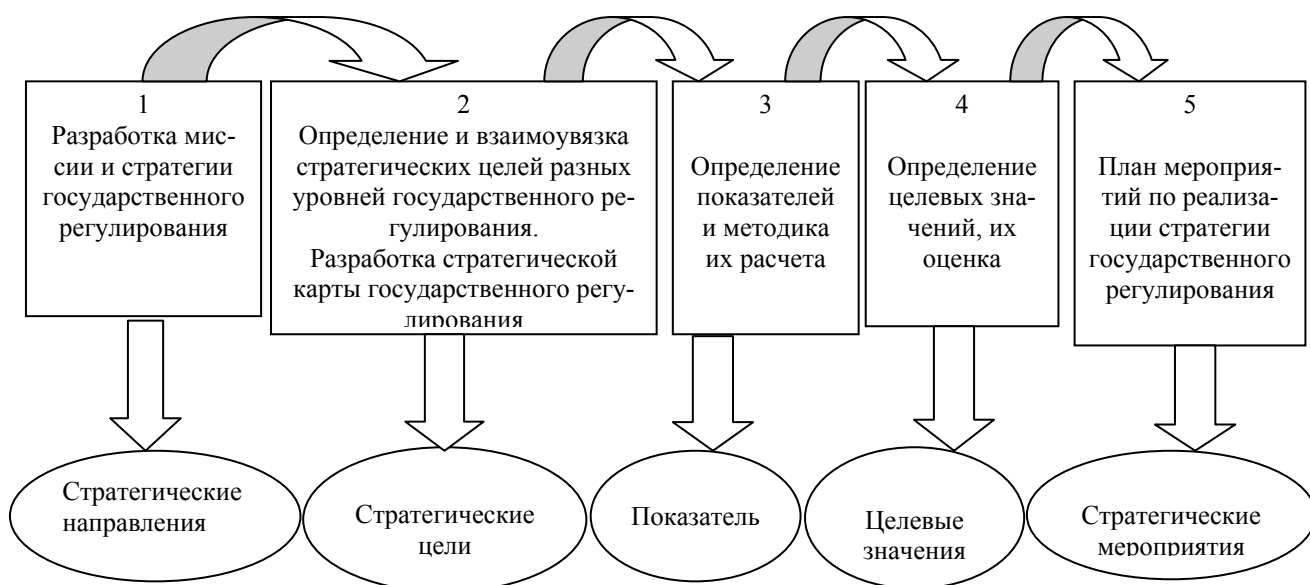


Рис. 2. Алгоритм построения ССП государственного регулирования товарного рынка

Архитектура ССП для целей государственного регулирования, безусловно, изменяется. Это признавали и авторы концепции ССП Каплан и Нортон, которые выделяли четыре перспективы: финансовую, клиентскую, внутренних процессов, роста и развития, имея в виду частный сектор [3]. По мере того как применение ССП эволюционировало и расширялось на протяжении многих лет, авторы концепции поняли, что изначально предложенные ими перспективы, возможно, окажутся подходящими не для всех организаций. Поэтому они предложили рассматривать четыре перспективы «как образец, а не жесткую схему» [4].

Согласно модели ССП для коммерческих организаций, все показатели, включенные в систему, должны вести к улучшению конечных результатов деятельности. Как правило, цель предприятий, ориентированных на получение прибыли, заключается в увеличении рыночной стоимости организации. Что касается системы государственного регулирования, то такой подход неприемлем. Финансовые показатели не являются главной целью, которую преследуют государственные структуры, осуществляющие регулирование отраслевого рынка. На первое место выходит составляющая «клиенты», под которыми в системе государственного

регулируемого понимается население, потребляющее алкогольную продукцию. Тогда клиенты – оптовые и розничные организации включаются в составляющую внутренних бизнес-процессов.

Главной особенностью ССП является возможность построения стратегически ориентированной системы государственного регулирования алкогольного рынка.

На наш взгляд, основными принципами стратегически ориентированного государственного регулирования рынка являются:

Принцип 1. Перевод стратегии государственного регулирования на определенный уровень.

Трансформировав свою стратегию в логически стройную конструкцию стратегических карт и сбалансированных систем показателей предприятий, государство создает информационную базу для всех уровней регулирования: предприятие, товарный рынок, регион.

Принцип 2. «Каскадирование» стратегических целей от органов федерального уровня до предприятий - производителей, оптовых и розничных организаций. Последние в своих системах отражают общие направления и цели, устанавливая, таким образом, взаимосвязь собственной стратегии с общей стратегией государственного регулирования.

Принцип 3. Превращение стратегии в перманентный процесс, что предполагает увязку стратегического и операционного регулирования.

Принцип 4. Преобразование организаций для реализации стратегии государственного регулирования. Повышение эффективности государственного регулирования алкогольного рынка в определенной степени связано с усилением процессов концентрации и централизации капитала, вытеснением мелких организаций, возможностью создания крупных холдингов в отрасли, то есть, не исключено усиление процессов интеграции на уровне предприятий – производителей, оптовых и розничных организаций.

Принцип 5. Активизация изменений как результат позитивного участия руководителей предприятий – производителей, оптовых и розничных организаций.

Если первые четыре принципа ориентированы на ССП как инструмент государственного регулирования на федеральном и региональном уровнях, то для успешной реализации стратегических целей государственного регулирования необходимо участие руководителей предприятий.

Миссия, стратегические цели и принципы стратегического регулирования находят отражение в стратегической карте.

В идеале стратегическая карта государственного регулирования алкогольного рынка должна строиться для всех уровней регулирования, и представители каждого уровня должны иметь свое место на общей стратегической карте, составляя на ее основе собственную ССП.

В качестве примера нами рассмотрена ликероводочная промышленность, и мы ограничились построением стратегической карты для промышленности, не включая оптовую и розничную торговлю.

Стратегическая карта государственного регулирования отраслевого рынка алкоголя представлена на рисунке 2.

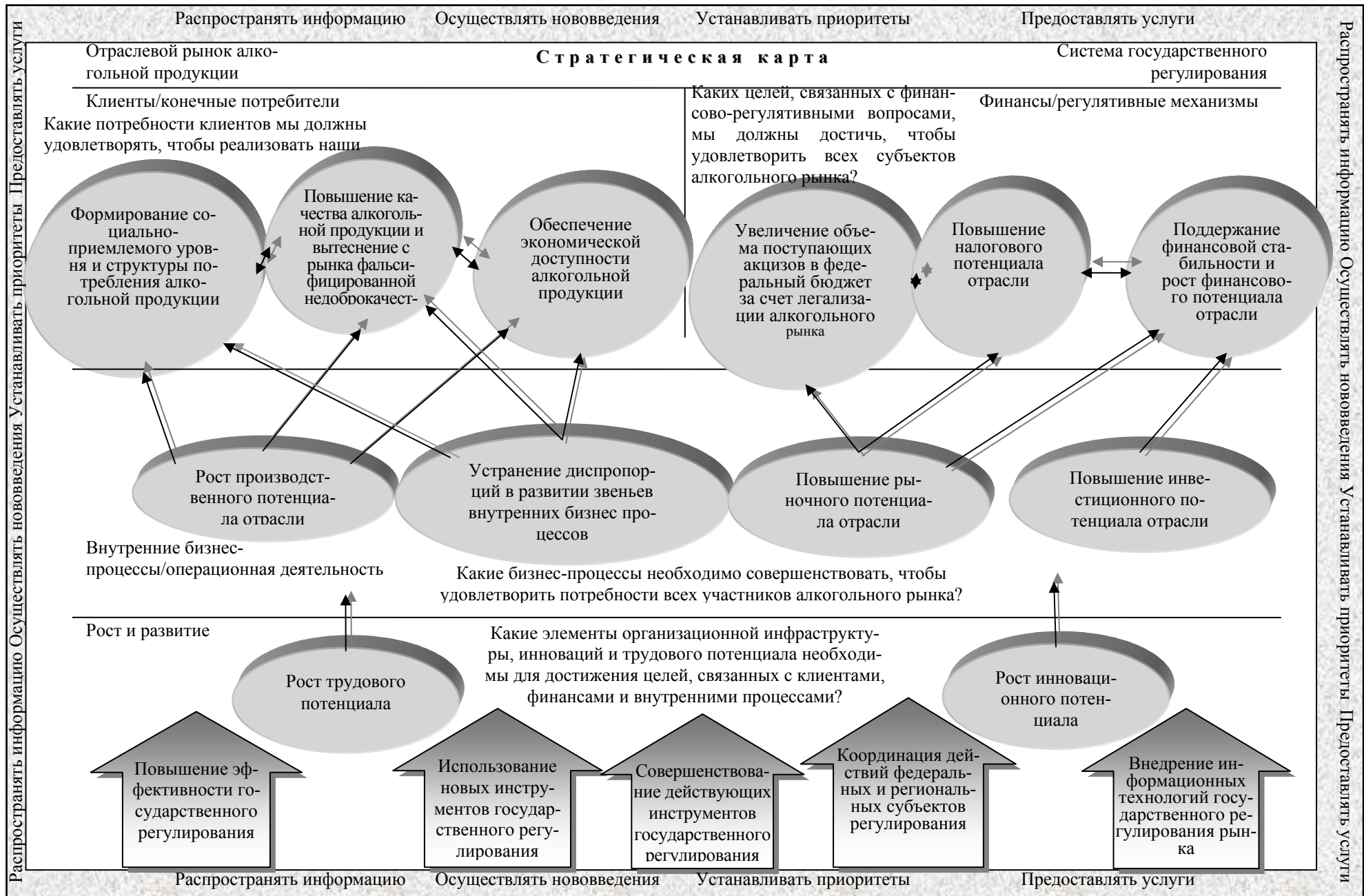


Рис. 2. - Стратегическая карта государственного регулирования отраслевого рынка алкоголя

В системе государственного регулирования алкогольного рынка целесообразно сохранение четырех составляющих:

- Конечные потребители (население);
- Финансы;
- Внутренние бизнес-процессы;
- Развитие и рост.

Стратегическими целями для составляющей «конечные потребители (население)», на наш взгляд, должны стать: окращение уровня душевого потребления алкоголя; кардинальное изменение структуры потребления алкогольной продукции, ориентированное на оздоровление нации; обеспечение качества и экономическая доступность алкогольной продукции.

Реализация указанных целей позволит оптимизировать потребительский потенциал рынка, их выбор объясняется следующими причинами.

Россия – страна с высоким уровнем потребления алкогольной продукции на душу населения. Если в странах Западной Европы потребление на душу населения всех видов алкогольной продукции в абсолютном алкоголе составляет 3-4 литра, в Скандинавских странах, где более близкие к России природно-климатические условия – 4-6 литра, то в России – в соответствии с Распоряжением Правительства Российской Федерации от 30.12.2009 № 2128-р "Концепция реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020года" -18литров [2].

В Концепции поставлены задачи по сокращению потребления алкогольной продукции на первом этапе (2010-2012гг.) на 15%, на втором этапе (2013-2020гг.) на 55%, то есть к 2020году потребление алкоголя на душу населения составит около 8 литров.

Что касается структуры потребления алкогольной продукции, то она тесно связана со структурой производства и характеризуется в последние годы определенными тенденциями. По данным за 2011 год производство водки и ликеро-водочных изделий(ЛВИ) в России увеличилось на 9,5%. Согласно данным Росстата, в 2010 году было произведено 96077,5 тыс. дал водки, 3459,6 тыс. дал ликеро-водочных изделий крепостью до 25° и 7469,5 тыс. дал ЛВИ крепостью свыше 25°. В прошлом году объем производства водки в Российской Федерации снизился до 88749,9 тыс. дал, а ликеро-водочных изделий крепостью до 25° и свыше 25° – до 3009,8 и 5020,7 тыс. дал соответственно. Таким образом, суммарные объемы официального производства водки и ЛВИ в 2010 году составили 96780,4тыс. дал, а в 2011 году – 107006,6тыс. дал.

Между тем в 2010 году розничной торговлей было реализовано 157932,0 тыс. дал водки и ЛВИ, что на 63,2% больше общего объема производства (таблица 1).

Таблица 1.

Производство и реализация водки и ликеро-водочных изделий, тыс.дал

| Показатели | 2010г. | 2011г. |
|---|----------|----------|
| Производство водки | 88 749,9 | 96077,5 |
| Производство ликеро-водочных изделий | 8030,5 | 10929,1 |
| Производство водки и ликеро-водочных изделий | 96780,4 | 107006,6 |
| Реализация водки и ликеро-водочных изделий | 157932,0 | 150557,5 |
| Превышение реализации над производством водки и ликеро-водочных изделий | 61151,6 | 43550,9 |
| Тоже в % | 163,2 | 140,7 |

В 2011 году объемы продаж сократились до 150557,5 тыс. дал, хотя эта цифра все равно превышает производство на 40,7%.

Превышение реализации над производством водки и ликеро-водочных изделий можно было бы объяснить ее импортом. В 2010 году доля импорта в общем объеме видимого внутреннего потребления составляла всего 2,7%, а с учетом того, что экспортировано было 3,5% произведенной в стране водки и ликеро-водочной продукции становится очевидным, что прироста за счет импортно-экспортных поставок не может быть в принципе. Поэтому объем превышения реализации над производством в 2010 году на 61151,6 тыс. дал и в 2011 году на 43550,9 тыс. дал - это и есть нелегальная продукция. С суррогатом нелегальная водка ничего общего не имеет. Выпускается она на тех же заводах, что и легальная, просто с нее не уплачен акциз. Что касается непосредственно суррогата, то, по оценкам участников алкогольного рынка, объемы его потребления сопоставимы с объемами нелегального производства водки.

Рынок винной продукции практически свободен от нелегального производства. В 2011 году произведено 57567 тыс. дал продукции. В прошлом году – на 11% меньше: всего 51183 тыс. дал винодельческой продукции. Реализовано же ее через розничные торговые сети в 2010 году 100544 тыс. дал, а в 2011-м – 93838 тыс. дал. Разница, составившая 42977 тыс. дал в 2011 году и 42655 тыс. дал в прошлом году, приходится на импорт, так как вином Россия обеспечивается только на 55%.

Объемы производства игристых вин в 2011 году по сравнению с 2010 годом упали на 2,7% – с 22422 до 21807 тыс. дал. Однако на 2% выросли объемы импорта при незначительном сокращении экспорта. В итоге объемы продаж игристых вин в 2011 году практически не изменились и составили, по предварительным данным, 25400 тыс. дал.

Что касается производства пива, то следует отметить наличие в России достаточно большого количества пивных заводов, однако крупных компаний, на долю которых при-

ходится 86% всего объема производства, насчитывается - шесть, пять из которых - иностранные. Поэтому крупные производители пива не занимаются нелегальным производством. Это подтверждают результаты розничных продаж. Так, в 2010 году объемы производства пива составили 988505,1 тыс. дал, а реализовано было 996244,5 тыс. дал. Разница в 7739 тыс. дал. -это результат внешнеэкономической деятельности. В 2011 году объемы производства снизились на 0,7% и составили 981534,9 тыс. дал, а реализовано было 988810 тыс. дал. пива, то есть на 1,2% меньше.

Аналогично обстоит дело со слабоалкогольными напитками, производство и продажа которых почти совпадают. В 2010 году было произведено 30274 тыс. дал, а реализовано 30637 тыс. дал коктейлей. Разница, составившая 1,2%, образовалась, в основном, за счет импорта. В 2011 году производство слабоалкогольных напитков выросло до 30305 тыс. дал, а продажи, соответственно, до 30670 тыс. дал.

Структура потребления алкогольных напитков в 2010 - 2011 гг. представлена в таблице 2.

Таблица 2.

Структура потребления алкогольных напитков в 2010-2011 гг., %

| Показатели | 2010г. | 2011г. |
|--------------------------------------|--------|--------|
| 1. Водка и ликеро-водочные изделия | 12,0 | 11,8 |
| 2. Пиво | 76,0 | 76,5 |
| 3. Тихие вина | 7,7 | 7,3 |
| 4. Игристые вина | 2,0 | 2,0 |
| 5. Слабоалкогольные и прочие напитки | 2,3 | 2,4 |
| Итого | 100,0 | 100,0 |

Ежегодно от отравлений алкоголем в России умирает более 23 тысяч человек, а от болезней, связанных со злоупотреблением алкогольной продукцией, - более 75 тысяч человек в год.

Россия является уникальной страной по количеству потребляемых населением алкогольных суррогатов и алкогольных напитков. Есть все основания полагать, что основная причина аномально высокого потребления суррогатных напитков в России обусловлена недоступностью для части населения легальной алкогольной продукции по экономическим соображениям. Социальная и биологическая потребность этой части населения в алкоголе не удовлетворяется реализуемой через торговую сеть алкогольными напитками из-за низкого уровня жизни и относительно высокой цены на алкогольную продукцию. В результате можно сделать вывод, что в настоящее время отсутствует одно из необходимых условий изменения структуры потребления алкоголя – сокращение уровня душевого потребления крепкой алкогольной продукции.

Опыт других стран свидетельствует о том, что роль государства в регулировании потребления населением алкоголя может быть весьма существенной. Этот вопрос тесно связан с налоговой политикой государства и, в частности, с системой акцизного налогообложения.

В проекции «Финансы» системы государственного регулирования алкогольного рынка в качестве стратегических целей можно определить: увеличение объема поступающих акцизов в федеральный бюджет; повышение налогового потенциала алкогольного рынка; поддержание финансовой стабильности алкогольного рынка и рост его финансового потенциала.

Сбор акцизов всегда был одной из важнейших статей бюджета. Установление оптимальных ставок акциза выгодно бюджету, отрасли и потребителю. Бюджет приобретает возможность получать гарантированный объем поступлений; в отрасли происходит рост производства и продаж, складываются благоприятные возможности для инвестиций и модернизации производства, роста качества продукции; ожидается относительное снижение цен на высококачественную алкогольную продукцию.

Стратегия наращивания акцизных доходов должна быть связана с расширением легального оборота и полным взиманием акцизов.

Анализ динамики акцизных ставок, приведенный в таблице 3, подтверждает положение о необоснованно высоком росте ставок акцизов на водку и ЛВИ в России.

Таблица 3.

Динамика ставок акциза на водку и ЛВИ в России в 1997-2015гг.

| Годы | Ставка акциза, руб./литр безводного этилового спирта | Темп роста ставки акциза, % |
|------------------------|--|-----------------------------|
| 1997 | 45 | - |
| 1998 | 50 | 111,1 |
| 1999 | 60 | 120,0 |
| 2000 | 84 | 140,0 |
| 2001 | 88,2 | 105,0 |
| 2002 | 98,78 | 112,0 |
| 2003 | 113,6 | 115,0 |
| 2004 | 135 | 118,8 |
| 2005 | 146 | 108,2 |
| 2006 | 159 | 108,9 |
| 2007 | 162 | 101,9 |
| 2008 | 173,5 | 107,1 |
| 2009 | 191 | 110,0 |
| 2010 | 210 | 109,9 |
| 2011 | 231 | 110,0 |
| 2012(первое полугодие) | 254 | 110,0 |
| 2012(второе полугодие) | 300 | 118,1 |
| 2013 | 400 | 133,3 |
| 2014 | 500 | 125,0 |
| 2015(прогноз) | 900 | 180,0 |

Составлено автором на основе данных Налогового кодекса и Федерального закона "Об акцизах"

Ставки акцизов на алкогольную продукцию с объемной долей этилового спирта свыше 9% увеличиваются в 2014 г. по сравнению с 2011 г. в 2,2 раза. По мнению руководителя Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя "ЦИФРРА" В. Дробиза, резкое повышение ставки акциза на алкоголь, может привести к ряду негативных последствий. Реально будут уничтожены все позитивные процессы на алкогольном рынке, направленные на снижение доли нелегальной продукции и связанные с деятельностью Росалкогольрегулирования. В настоящее время сумма акциза и НДС в бутылке водки 0,5 л составляет 81 руб., а реальная минимальная розничная цена не 120-130 руб., как считает Министерство финансов РФ, а 150 руб., так как реальная наценка оптовых компаний составляет не 10%, а 18-20%, а розничная наценка - около 30%. Следует отметить, что на сегодняшний день в России водка дороже 150 руб. составляет менее 12% легального объема рынка, а с учетом нелегального - менее 8%. Резкий рост акцизов существенно поднимет цену алкоголя.

Розничная цена легальной бутылки водки составит в 2012 году 215 руб. Для примера - сегодня водка дороже 200 - 220 руб. за 0,5 л составляет 2% объема легального рынка. Через 2,5 года в 2013 г. минимальная розничная цена на водку составит уже 280 руб. Предложенные Министерством финансов РФ меры приведут к падению рынка легальной водки и ЛВИ. При этом значительно вырастет объем нелегального рынка водки и ЛВИ, а также суррогатов. Рост ставки акциза приведет к дальнейшему резкому падению объема легального рынка в 2012 г. (объем легального рынка составит максимум 50 млн. дал. при объеме нелегального рынка в 80 млн. дал. и рынка суррогатов в 110 млн. дал.).

В результате в 2013 году легальный рынок водки сократится относительно 2010 г. в 3,6 раза, до 35 млн. дал, а собираемость акцизов будет ниже сегодняшнего уровня. Все это приведет к уходу с рынка 70% легальных производителей.

Если до недавнего времени государство контролировало нелегальный рынок водки (производство и продажу, так как нелегальная водка продавалась абсолютно открыто в 95% розничных магазинов России), то в новых условиях будет создана абсолютно нелегальная и неподконтрольная государству система производства и альтернативной розничной продажи нелегальной водки

На наш взгляд, абсолютно некорректное наращивание ставки акциза независимо от реальной минимальной расчетной цены, вызовет отрицательный эффект для государства, общества, потребителя и бизнеса.

Государство не получит дополнительных поступлений в бюджет от роста акцизов, потому что рынок резко уйдет в тень. Легальная продукция составляет 34,8%, нелегальная - 30,4%, суррогаты - 34,8%. В 2014 г. доля легальной продукции может упасть до 25%. В результате реформы в 2014 г. самый дешевый легальный крепкий алкоголь будет в 7-8 раз дороже того, что на Западе предназначен для бедных слоев населения. Потребитель (даже вполне цивилизованный) станет покупать нелегальную продукцию и суррогаты, что чревато серьезными последствиями для здоровья.

Безусловно, государственное регулирование должно способствовать росту налогового потенциала алкогольного рынка, который должен осуществляться на фоне финансовой стабилизации и роста финансового потенциала, так как в конечном итоге эффективность государственного регулирования оценивается эффективностью функционирования отрасли.

Составляющая «внутренних бизнес-процессов» охватывает производство и реализацию алкогольной продукции и включает следующие звенья:

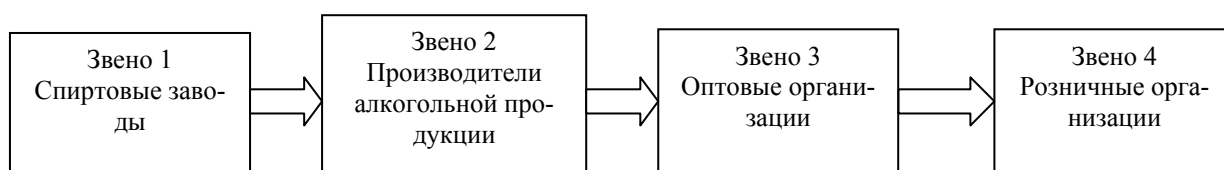


Рис.4. Звенья внутренних бизнес-процессов

Следует уточнить, что в этой подсистеме ССП реализация алкогольной продукции рассматривается как внутренний бизнес-процесс. Здесь речь идет не столько об оценке того, насколько лояльны потребители к продукции предприятий, сколько о таких характеристиках бизнес-процесса как издержки, производительность, деловая активность, то есть о «взгляде изнутри». Система государственного регулирования алкогольного рынка должна быть нацелена на устранение диспропорций в развитии звеньев внутренних бизнес-процессов.

В условиях рыночной экономики важное значение имеет конкурентоспособность продукции, ее экспортные возможности. Рыночный потенциал рынка алкоголя России не высок. Учитывая российские традиции в производстве водки и ЛВИ, доля России в мировом производстве составляет всего 4 %.

Динамизм рыночных изменений обуславливает необходимость активной инновационной деятельности. Постоянное совершенствование качества продукции, технологии производства и продаж является решающим в достижении долгосрочного успеха отрасли.

Анализ показывает, что в 2005-2008 гг. удельный вес инновационно - активных российских производителей алкогольной продукции не превышал 10,0 % от общего их числа в отрасли. Некоторое оживление инновационной активности наблюдалось в 2009 г. – 12 %, в 2010 г. – 13,0 %. Для сравнения отметим, что эта величина примерно в два раза ниже, чем в развитых западных странах.

В этой связи регулирующее воздействие государства должно способствовать росту инновационного потенциала алкогольного рынка.

Таким образом, в основу стратегической карты государственного регулирования алкогольного рынка должны быть заложены прогрессивные тенденции в развитии алкогольного рынка России.

Список литературы

1. Федеральном Законе «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» № 171 – ФЗ от 22.11.1995 (в редакции закона от 21.07.2011 №253- ФЗ)

2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 30.12.2009 № 2128-р "Концепция реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020года"

3.Каплан Р., Нортон Д. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. Пер. с англ. – М.: Олимп Бизнес Букс, 2005.

4.Нивен П.Р. Сбалансированная система показателей для государственных и неприбыльных организаций. Пер. с англ. / Под ред. О.Б. Максимовой. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 336 с.

5. www.gks.ru