

ИССЛЕДОВАНИЕ

**ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ
НЕЛЕГАЛЬНОГО РЫНКА
ПИВОВАРЕННОЙ ПРОДУКЦИИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**



Центр развития потребительского рынка
экономического факультета МГУ



Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3
РЕЗЮМЕ	6
1. КЛЮЧЕВЫЕ СТРУКТУРНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ НА РЫНКЕ ПИВОВАРЕННОЙ ПРОДУКЦИИ ЗА ПЕРИОД С 2023 ПО 2025 Г.	8
1.1. АЛКОГОЛЬНЫЙ РЫНОК В РАЗРЕЗЕ ВИДОВ ПРОДУКЦИИ	8
1.1.1. ПРОИЗВОДСТВО ОСНОВНЫХ ВИДОВ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ	8
1.1.2. РОЗНИЧНЫЕ ПРОДАЖИ ОСНОВНЫХ ВИДОВ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ	10
1.2. ФАКТОРЫ, СТИМУЛИРУЮЩИЕ ПРОИЗВОДСТВО И ОБОРОТ НЕЛЕГАЛЬНОЙ ПИВОВАРЕННОЙ ПРОДУКЦИИ	23
1.3. ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ПРОИЗВОДСТВА И ОБОРОТА НЕЛЕГАЛЬНОЙ ПИВОВАРЕННОЙ ПРОДУКЦИИ	35
2. ОЦЕНКА ОБЪЕМОВ И ДИНАМИКА НЕЛЕГАЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА И ОБОРОТА ПИВОВАРЕННОЙ ПРОДУКЦИИ.	38
2.1. ОЦЕНКА ОБЪЕМОВ НЕЛЕГАЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА ПИВОВАРЕННОЙ ПРОДУКЦИИ	41
3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЙСТВУЮЩИХ ИНСТРУМЕНТОВ БОРЬБЫ С НЕЗАКОННЫМ ПРОИЗВОДСТВОМ И ОБОРОТОМ ПИВОВАРЕННОЙ ПРОДУКЦИИ	55
3.1. СИСТЕМА ЦИФРОВОЙ МАРКИРОВКИ И ПРОСЛЕЖИВАЕМОСТИ ДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ	56
3.2. РЕЕСТР ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ	62
3.3. ЗАПРЕТ «НАЛИВАЕК»	63
ПРИЛОЖЕНИЕ	67
ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ	67
ГЛОССАРИЙ	69
АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ВЫГОДЫ НЕЛЕГАЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДАЖИ	72
ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДАЖИ ОСНОВНЫХ ВИДОВ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ	73
ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ НЕЛЕГАЛЬНОГО РЫНКА ПИВОВАРЕННОЙ ПРОДУКЦИИ.....	79



Введение

Центр развития потребительского рынка экономического факультета МГУ в рамках программы по изучению состояния и динамики алкогольного рынка Российской Федерации проводит очередное исследование состояния теневого рынка пивоваренной продукции, его изменений и прогнозных показателей на примере ключевого драйвера теневого сегмента пивоваренной отрасли – канала разливного пива.

В период с 2023 по первую половину 2025 года включительно в регулировании алкогольного рынка произошли следующие изменения:

- С 1 сентября 2023 года введен Реестр производителей пива и пивных напитков, сидра, пуаре, медовухи (далее – Реестр). По данным ЕГАИС, в 2024 году по сравнению с 2023 годом объем производства пива вырос на 10,3% – с 716,3 млн до 790,1 млн дал, в том числе производство пива в кегах выросло почти на 30% – с 93,5 млн до 121,5 млн дал.
- С 2025 года мораторий на КНД (Постановление № 336) частично утратил силу, остались в действии лишь несколько положений. Например, проведение выездных обследований контролируемых лиц и/или производственных объектов на основании плана проведения выездных обследований (пункт 2 Приложения № 2 к Постановлению № 336).
- Вступление в силу в 2025 году изменений в Федеральный закон № 248-ФЗ. Например, информация о нарушении обязательных требований, соблюдение которых является условием осуществления деятельности, подлежащей лицензированию, аккредитации, включения в реестр, аттестации является основанием для проведения контрольного (надзорного) мероприятия с взаимодействием с контролируемым лицом по согласованию с органами прокуратуры.
- Принятие Федерального закона от 11 марта 2024 г. № 46-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции”» в части установления требований к репутации высших должностных лиц организации, осуществляющей деятельность в сфере производства и оборота



этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции.

■ Принятие Федерального закона от 31 июля 2025 г. № 274-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции” и статью 2 Федерального закона “О внесении изменений в Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции»”» в части введения моратория на выдачу лицензий в сфере производства этилового спирта.

■ Постановление Правительства Российской Федерации от 10 сентября 2025 г. № 1396 «О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 7 декабря 2022 г. № 2240» в части повышения ставок ввозных таможенных пошлин на импорт пива и сидра из недружественных государств, а также приказы Минфина России, корректирующие минимальные цены на этиловый спирт и алкогольную продукцию.

■ Завершены этапы введения маркировки по тарированному и кеговому пиву.

Цели работы: оценка эффективности введенных мер по усилению контроля и пресечению нелегального производства и оборота кеговой и тарированной пивоваренной продукции, а также состояния и динамики канала разливного пива как драйвера теневого сегмента отрасли по итогам первого полугодия 2025 г.

Методологическую основу данной работы составили экономические, статистические, эконометрические и социологические исследования, включающие в том числе анализ и оценку:

- последствий региональных ограничений на основе анализа данных, полученных из официальных государственных информационных источников;
- динамики теневого сегмента пивоваренной продукции на основе методологии региональной кластеризации, разработанной Центром;
- результатов онлайн-опроса населения (1200 респондентов, городское население РФ, 18+). Основная целевая аудитория – потребители пива. Опрос проводился в конце



октября – начале ноября 2025 г., в те же временные рамки, что и опрос 2022 г. Выборка позволяет делать сравнения по полу, возрасту и иным социально-демографическим характеристикам;

- результатов 2 фокус-групп среди населения в г. Томск и г. Вологда;
- результатов экспертных оценок динамики рынка пивоваренной продукции с 2024 г. (10 интервью).

Благодарим экспертов, принявших участие в исследовании, за уделенное время и неизменно профессиональную позицию.



Резюме

- ▶ В период с начала 2024 по первую половину 2025 г. на алкогольном рынке РФ отмечается разнонаправленная тенденция производства алкогольной продукции. Наиболее интенсивный рост наблюдается в винодельческой продукции, в то время как производство пива и пивных напитков показывает **наиболее медленные темпы роста, на 3,6% год к году**.
- ▶ В сравнении с опросом 2022 г. **доля населения, не употребляющая алкоголь, выросла с 8% до 17%**. 28% респондентов отметили, что в текущем году стали реже или существенно реже употреблять алкогольные напитки, чем три года назад.
- ▶ На рынке пивоваренной продукции отмечаются две ключевые тенденции: рост потребления на душу населения и стремительное снижение продаж за год, которое объясняется изменениями в методике сбора данных о розничной продаже пивоваренной продукции.
- ▶ На сегодняшний день по-прежнему выделяются три основных сегмента в канале разливного пива: легальные сети, «серый сегмент», совмещающие легальные и нелегальные продажи, и «черный сегмент», невидимый для государства.
- ▶ В структуре торговых каналов сокращается число торговых точек продажи разливного пива, за год приблизительно с 54,5 тыс. точек до 53,9 тыс. точек, на 1,3% (сравнение с оценкой Центра исследования 2024 г., по скорректированным данным на основе старой методики подсчёта).
- ▶ Доля нелегального рынка относительно стабильна, значимого обеления, как и серьезного роста, не наблюдается. В среднем по России показатель неучтенного потребления составляет 20–25,3%, или 207–280 млн дал, а по итогам двух кварталов 2025 г. – 20,7–26,4%.
- ▶ Из 20–25,3% неучтенного потребления на неучтенную при производстве продукцию приходится 10,8–16,1% рынка, или 100–159 млн дал, а 9,2% составили неучтенные продажи легально произведенной продукции. По результатам предыдущего исследования в 2023 г. доля по расчетам Центра составляла 12,9–16,4% – незначительное снижение. Показатель неучтенного производства для 2025 г. может быть занижен из-за ограничений методики.



- ▶ За 2024 г. федеральный и региональные бюджеты недополучили порядка 27–42 млрд руб. акцизов, до 67-90 млрд руб. НДС (верхняя оценка), а за 2-й кв. 2025 г. – 15,3–23,8 млрд руб. акцизов и до 35–46 млрд руб. НДС.
- ▶ Через канал разливного пива продается до 70% нелегальной пивоваренной продукции, 5,7% – через канал общепита, а 24,3% приходится на нелегальную тарированную продукцию.
- ▶ Продолжается «локализация» нелегального рынка, перетоки нелегальной продукции между регионами замедляются, нелегальный рынок в регионах меньше распространяется на другие регионы.
- ▶ В целом действующие меры дают эффект незначительного «обеления» рынка, их результативность ограничена неравномерностью контрольно-надзорной практики и устойчивостью нелегального сегмента.
- ▶ Система цифровой маркировки показывает ограниченную эффективность в связи с невысоким уровнем информированности населения, после завершения этапов для тарированного и кегового пива, запуска прослеживаемости разливного и экземплярной прослеживаемости кегов, а также механизма блокировки на кассе, по некоторым оценкам, фиксируется обеление рынка.
- ▶ Повышение уровня информированности среди населения о системе «Честный знак» пока остается одной из задач цифровой маркировки. 55% респондентов не знают, где проверять маркировку «Честный знак» при покупке разливного пива. Сканирование QR-кода при совершении покупки является важным фактором для 39% опрошенных.



1. Ключевые структурные изменения на рынке пивоваренной продукции за период с 2023 по 2025 г.

1.1. Алкогольный рынок в разрезе видов продукции

Российский рынок алкогольной продукции в последние годы проходит через существенные изменения в потребительских привычках, регулировании и рыночной конъюнктуре. Вместе с этим его можно назвать устойчивым и стабильным, он остается значимым источником акцизных и налоговых поступлений для государства (среди акцизов – третье место после бензина), доходов для производителей и торговых компаний. Отмечаемая в 2020–2024 гг. тенденция роста производства и продаж алкогольной продукции замедляется и, по предварительным данным, переходит в снижение. В этом разделе представлена динамика объемов производства и розничных продаж алкогольной продукции в России в разрезе основных видов продукции.

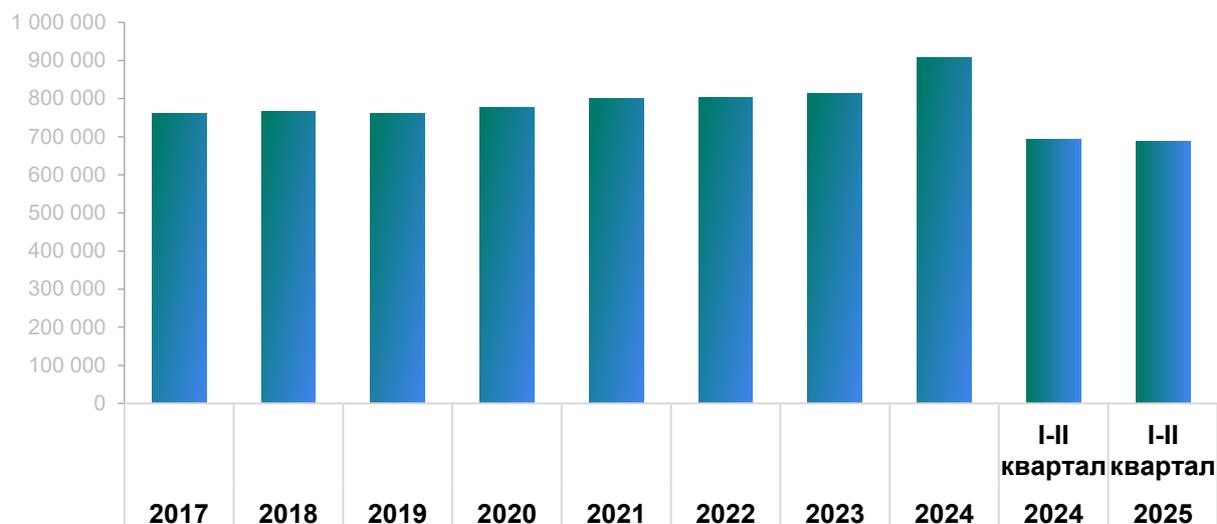
1.1.1. Производство основных видов алкогольной продукции

▶ Пивоваренная продукция

Согласно данным ЕГАИС, с 2017 г. объем производства пивоваренной продукции растёт, что обусловлено постепенным снижением импорта и ростом продаж (Рисунок 1, Таблица 1). Как и в прошлом году, производство пивоваренной продукции продолжает расти. В 2024 г. был зафиксирован рекордный за рассматриваемый период объем производства пивоваренной продукции, он составил 908,3 млн дал.



Рисунок 1. Объем производства пивоваренной продукции, тыс. дал, 2017–2025 гг. Источник: построено авторами на основе данных ЕГАИС (ЕМИСС)



Для большей наглядности можно обратиться к числовым значениям.

Таблица 1. Объем производства пивоваренной продукции, тыс. дал, 2017–2024 гг. Источник: построено авторами на основе данных ЕГАИС (ЕМИСС)

Год	Период	Объём производства,	
		млн дал	Изменение в %
2017	I-IV квартал	761,2	
2018	I-IV квартал	767,3	0,80
2019	I-IV квартал	762,1	-0,67
2020	I-IV квартал	777,9	2,08
2021	I-IV квартал	799,9	2,83
2022	I-IV квартал	802,5	0,33
2023	I-IV квартал	812,8	1,28
2024	I-IV квартал	908,3	11,74

Поскольку за 2025 год доступны данные за первые 2 квартала, корректным будет проводить сравнение именно с показателями за аналогичный период предыдущего года. За 2-й кв. 2025 г. производство выросло на 3,7% год к году.



Таблица 2. Объем производства пивоваренной продукции, тыс. дал, 2024–2025 гг. за 2 квартала. Источник: построено авторами на основе данных ЕГАИС (ЕМИСС)

Год	Период	Объём производства, тыс. дал	Изменение в %
2024	I-II квартал	438,9	
2025	I-II квартал	455,1	3,7

В период с начала 2024 по первую половину 2025 г. на алкогольном рынке РФ отмечается разнонаправленная тенденция производства алкогольной продукции. Наиболее интенсивный рост отмечается в производстве винодельческой продукции, +8,5% в 2024 г. и +12,4% за первую половину 2025 г. Производство крепкой АП за 2024 г. выросло на 8%, но за первую половину 2025 г. уменьшилось на 9,5%, в то время как производство пива и пивных напитков показывает медленные темпы роста, на 3,6% год к году.

1.1.2. Розничные продажи основных видов алкогольной продукции

В каждой из основных групп алкогольной продукции наблюдается снижение продаж. Это в первую очередь обусловлено изменением методики подсчета розничных продаж пивоваренной продукции – как объясняет Росалкогольтабакконтроль, «снижение по пиву носит технический характер, связанный с изменением структуры учета»¹.

Ключевые демографические тенденции – «старение» населения, растёт число населения пенсионного и предпенсионного возраста. Вместе с этим в ближайшие 5–10 лет будет расти доля молодёжи (18–30 лет), рожденной в пик рождаемости 2007–2014 гг. Это влияет в первую очередь на структуру и частоту потребления: с ростом доли более молодого и более возрастного населения потребление алкоголя как на душу населения, так и в абсолютном выражении будет снижаться. Это согласовывается с общей тенденцией на сокращение розничных продаж.

¹ Интерфакс, В России розничные продажи пива снизились на 13% из-за изменения правил учета, URL: [<https://www.interfax.ru/russia/1023585>].



Расчёты Минздрава России показали, что потребление алкоголя на душу населения снизилось с 8,63 л в 2023 г. до 8,39 л к началу 2025 г. и до 8,12 л в первом полугодии 2025 г.

Данные опроса населения также свидетельствуют о том, что «трезвенников» в России стало больше. В сравнении с опросом 2022 г. доля населения, не употребляющая алкоголь, выросла с 8% до 17%.

28% респондентов отметили, что в текущем году стали реже или существенно реже употреблять алкогольные напитки, чем три года назад. Более частое употребление АП отметили 19%, 50% респондентов не поменяли своей привычки.

Рисунок 2.1. Скажите, пожалуйста, в текущем году вы потребляете алкогольные напитки чаще, реже или так же, как несколько лет назад, например, три года назад? % от всех опрошенных в 2025 г., один ответ

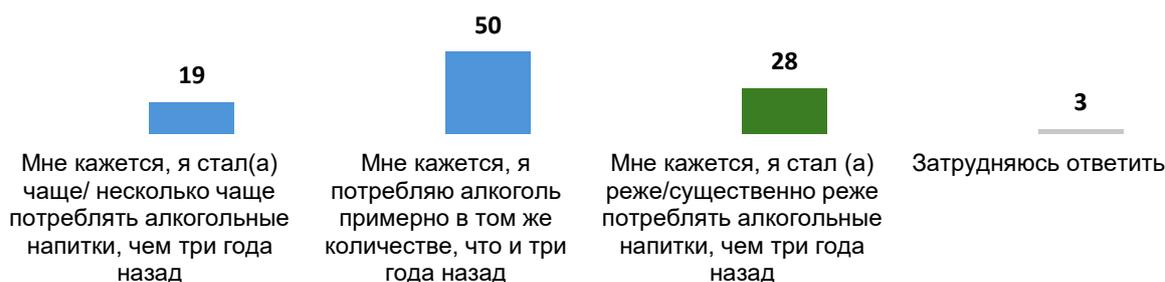
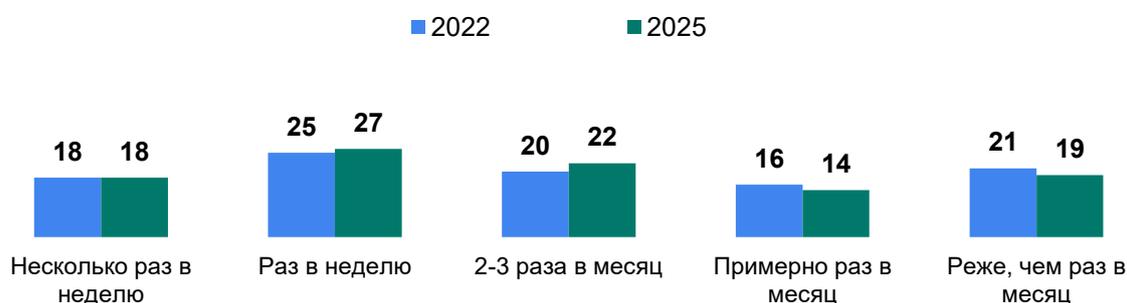


Рисунок 2.2. Скажите, пожалуйста, как часто вы потребляете алкогольные напитки в текущем году? % от всех опрошенных, один ответ



Потребители разливного пива употребляют алкоголь несколько чаще, чем в среднем все респонденты. 53% употребляют напиток хотя бы раз в неделю.

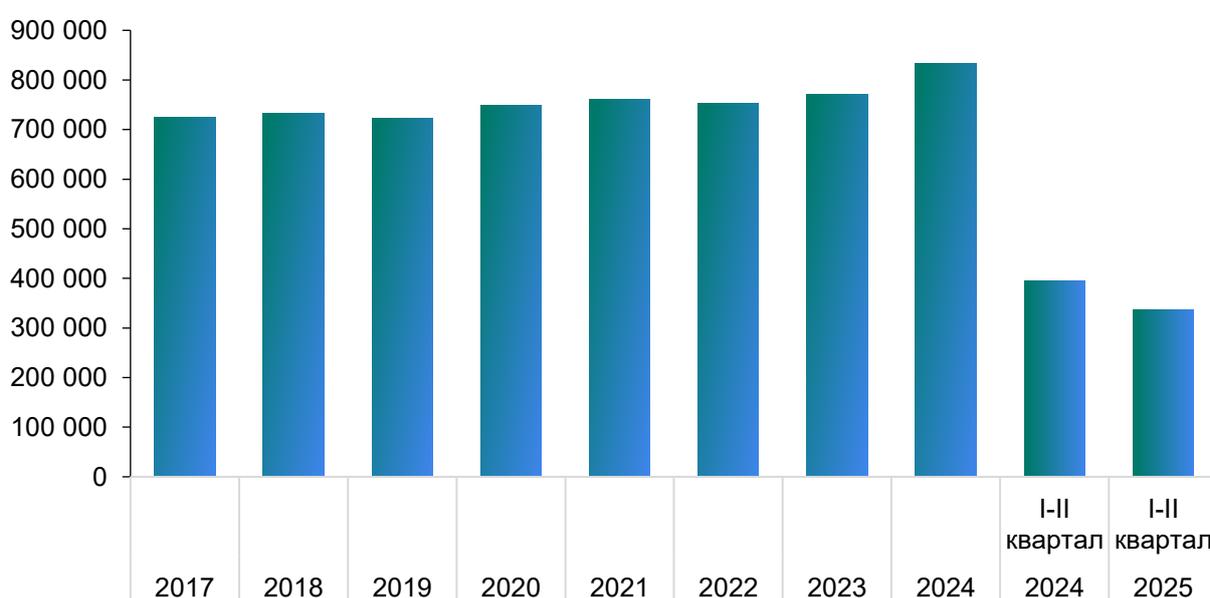


Эксперты рынка также констатируют общий тренд на снижение в отношении разливного пива: *«Действительно, он нисходящий в разливном пиве, связан с тем, что оно среди молодежи непопулярно, особенно в больших городах».*

► Пивоваренная продукция

Розничные продажи пивоваренной продукции за рассматриваемый период характеризуются трендом на рост (Рисунок 3, Таблица 4). В среднем продажи с 2017 г. растут на 1,1%, но за первые два квартала 2025 г. розничные продажи упали на 14,85%. Снижение регистрируемых продаж на фоне роста производства в первую очередь объясняется изменением методики подсчета розничных продаж – как уточняет Росалкогольтабакконтроль, «снижение по пиву носит технический характер, связанный с изменением структуры учета»². Помимо технической причины эксперты отмечают снижение спроса из-за холодного лета и смещения потребительских предпочтений.

Рисунок 3. Объем розничных продаж пивоваренной продукции, тыс. дал, 2017–2025 гг. Источник: построено авторами на основе данных ЕГАИС (ЕМИСС)



² Интерфакс, В России розничные продажи пива снизились на 13% из-за изменения правил учета, URL: [<https://www.interfax.ru/russia/1023585>].



Таблица 3. Объем розничных продаж пивоваренной продукции, тыс. дал, 2017–2024 гг. Источник: построено авторами на основе данных ЕГАИС (ЕМИСС)

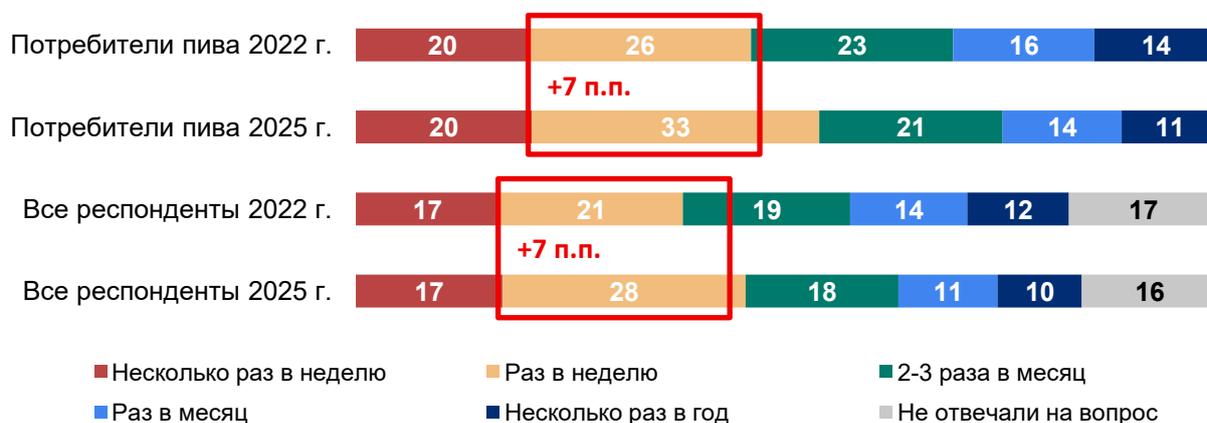
Год	Период	Объём розничных продаж,	
		тыс. дал	Изменение в %
2017	I-IV квартал	723 777	
2018	I-IV квартал	732 650	1,23
2019	I-IV квартал	721 800	-1,48
2020	I-IV квартал	748 724	3,73
2021	I-IV квартал	761 518	1,71
2022	I-IV квартал	753 473	-1,06
2023	I-IV квартал	771 002	2,33
2024	I-IV квартал	833 136	8,06

Таблица 4. Объем розничных продаж пивоваренной продукции, тыс. дал, 2024–2025 гг. за первое полугодие. Источник: построено авторами на основе данных ЕГАИС (ЕМИСС)

2024	I-II квартал	395 210	
2025	I-II квартал	336 522	-14,85

Доля потребляющих пиво в 2025 г. в сравнении с 2022 г., по данным опроса населения, остается стабильной и составляет 84% среди всех потребляющих алкоголь (в 2022 г. показатель составлял 83%). В абсолютном значении, однако, количество потребителей данной категории сократилось. При этом на 7 п.п. выросла доля тех, кто потребляет пиво раз в неделю (Рисунок 4).

Рисунок 4. Как часто вы потребляете пиво в текущем году? % от всех опрошенных и % от потребителей пива, один ответ



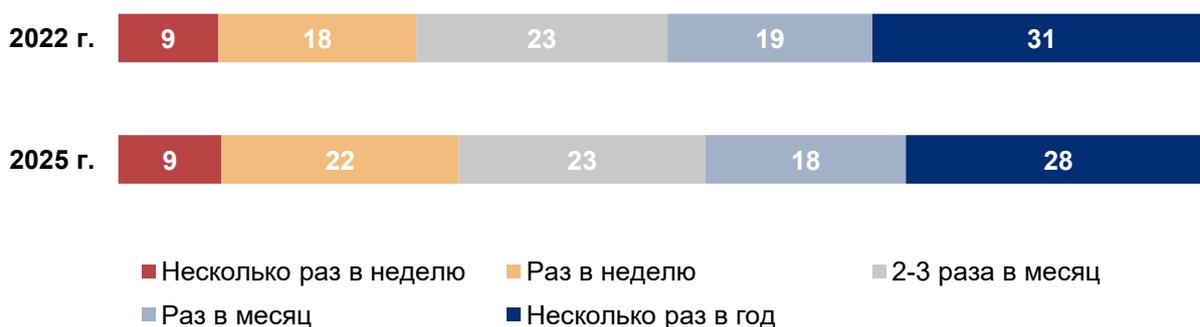


Среди тех, кто потребляет пиво в 2025 г., сократилась доля «поклонников» разливного – с 92% в 2022 г. до 86% – и увеличилась доля тех, кто предпочитает только тарированное пиво. На 4% выросла доля тех, кто потребляет разливное пиво раз в неделю.

Рисунок 5. Употребляете ли вы разливное пиво навынос? % от всех потребителей пива и % от потребителей разливного пива, один ответ



Рисунок 6. Как часто вы пьете разливное пиво? % от потребителей разливного пива, один ответ



Потребитель стал чуть более консервативен по отношению к новым производителям, всего 37% потребителей пробуют пиво местного производителя в путешествиях против 47% в 2022 г.



Диаграмма 1.5. Если вы приезжаете в другой город, какое пиво вы выбираете? % от потребителей разливного пива, один ответ



- Беру знакомое мне пиво, знакомого производителя
- Пробую пиво местного производителя
- Сложно сказать, не приходилось покупать пиво в других городах
- Затрудняюсь ответить/не помню



В других городах я возьму проверенное, как правило. На разлив стараюсь в других городах не брать – были не очень хорошие опыты. Чаще предпочитаю именно тарированное. (Томск, Ирина)



На юге тоже разливное. Там уже, в принципе, пьем одно и то же – разливное светлое «Дон». А потому что оно вкусное. (Вологда, Светлана)



В путешествиях всегда хочется попробовать местное пиво. Если его нет где-то, я ищу тогда старые проверенные томские варианты. (Томск, Олег)

Вместе с сокращением потребителей пива в количественном выражении продажи на душу населения растут, что более вероятно свидетельствует об обелении рынка, чем о росте потребления.

Таким образом, можно выделить две тенденции. **Первая** – по сравнению с 2022 г. можно отметить, что растет потребление на душу населения: за 3 года число потребителей пива снизилось³, в то время как потребление почти не изменилось. **Вторая** – стремительное снижение продаж за год, которое можно объяснить либо ростом нелегального рынка, либо снижением потребления, изменением методики подсчета данных розничной продажи.

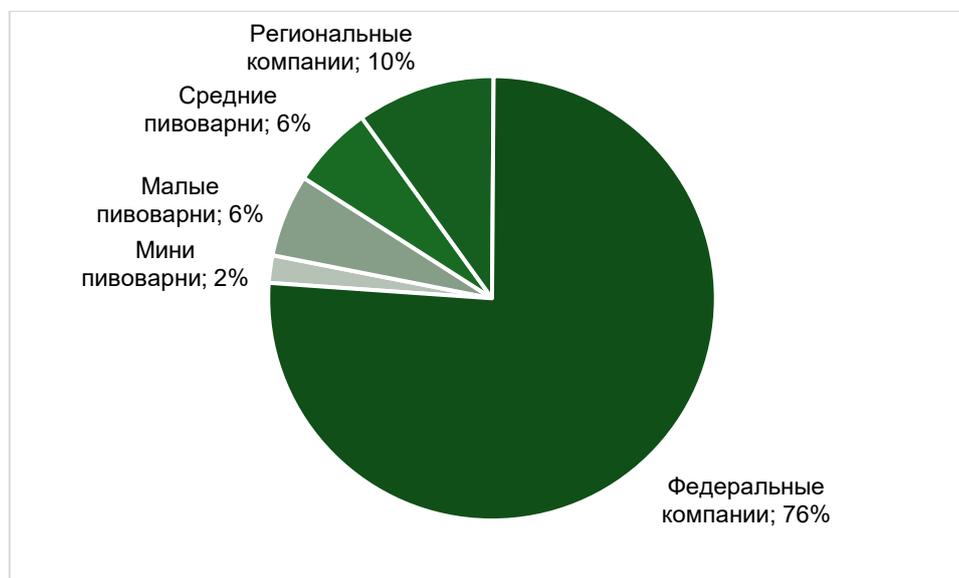
³ В первую очередь из-за демографических тенденций – сокращения численности населения и тенденции среди более молодых поколений отказа от потребления алкогольной продукции.

► Структура рынка пивоваренной продукции

В 2024 году совокупная выручка десяти крупнейших пивоваренных компаний России выросла до 392,6 млрд, что на 16% больше, чем за предыдущий год. Первую строчку по объемам продаж сохранил за собой «АБ ИнБев Эфес», чей оборот составил около 140 млрд. На втором месте расположилась «Балтика» с выручкой 135 млрд. Среди наиболее крупных производителей «Балтика» показала наибольшие темпы роста продаж (23%). На третьем месте расположилась ОПХ с выручкой 48,5 млрд руб., а на четвертом – «Московская пивоваренная компания с оборотом 36,7 млрд.⁴

Более подробная структура пивоваренной отрасли представлена в исследовании 2024 г.

Рисунок 7. Структура пивоваренного рынка. Построено авторами на основе данных Profibeer, Nielsen, собственных расчетов



Примечание: Федеральные компании – российские компании, реализующие продукцию по всей стране, три крупнейшие компании занимают около 63% рынка; региональные компании – крупные производители (годовая выручка более 2 млрд руб.), реализующие продукцию в рамках одного или нескольких регионов страны; средние пивоварни – средние по выручке производители (годовая выручка до 2 млрд руб.), реализующие продукцию в рамках нескольких районов одного субъекта; малые и мини-пивоварни – производители с годовой выручкой менее 800 млн руб., реализующие продукцию в рамках одного или нескольких субъектов.

► Структура пивоваренного рынка по каналам продаж

Для анализа данных по долям, которые занимают разные каналы продаж, как и в прошлом исследовании, были собраны данные о точках реализации разливной пивоваренной продукции (торговые точки с категориями «магазин пива», «магазин разливного пива»,

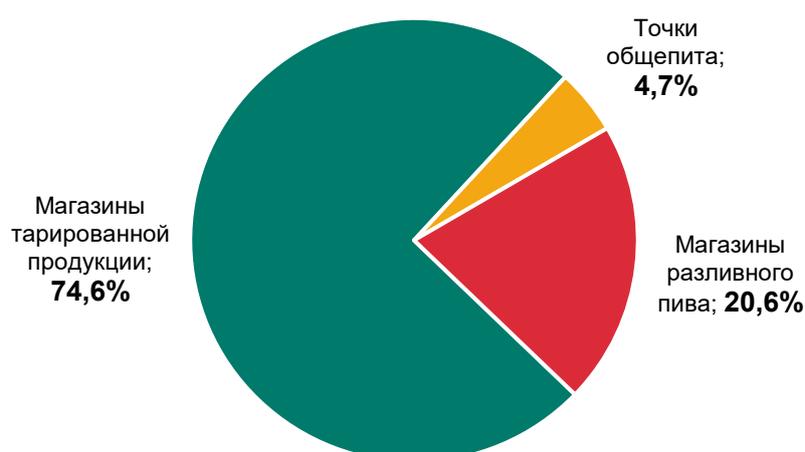
⁴[https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Пиво_\(рынок_России\)#.D0.9F.D1.80.D0.BE.D0.B8.D0.B7.D0.B2.D0.BE.D0.B4.D1.81.D1.82.D0.B2.D0.BE.D0.BF.D0.B8.D0.B2.D0.B0.D0.B2.D0.A0.D0.BE.D1.81.D1.81.D0.B8.D0.B8.D0.B4.D0.BE.D1.81.D1.82.D0.B8.D0.B3.D0.BB.D0.BE.D0.BC.D0.B0.D0.BA.D1.81.D0.B8.D0.BC.D1.83.D0.BC.D0.B0.D0.B7.D0.B0.11.D0.BB.D0.B5.D1.82](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Пиво_(рынок_России)#.D0.9F.D1.80.D0.BE.D0.B8.D0.B7.D0.B2.D0.BE.D0.B4.D1.81.D1.82.D0.B2.D0.BE.D0.BF.D0.B8.D0.B2.D0.B0.D0.B2.D0.A0.D0.BE.D1.81.D1.81.D0.B8.D0.B8.D0.B4.D0.BE.D1.81.D1.82.D0.B8.D0.B3.D0.BB.D0.BE.D0.BC.D0.B0.D0.BA.D1.81.D0.B8.D0.BC.D1.83.D0.BC.D0.B0.D0.B7.D0.B0.11.D0.BB.D0.B5.D1.82)



«пивной бар») по всем субъектам федерации на основе данных информационных геосистем (далее – ИГС), а также данных Росстата о количестве объектов розничной торговли по регионам. Стоит отметить, что данный анализ отражает количество точек сбыта разливного пива, только отчасти учитывая объемы реализации продукции. Для оценки распределения каналов продаж вводится предпосылка, что каждая точка имеет схожие обороты пивоваренной продукции. Методика подсчета точек была изменена в части основного источника данных из-за политики API геоаналитики ИГС, прямое сопоставление с данными предыдущих исследований невозможно.

На стороне продаж рынок пивоваренной продукции можно разделить на два больших сегмента. Первый – продажа тарированной продукции, осуществляемая ритейлом и алкомаркетами. На этот канал продаж по состоянию на октябрь 2025 г., по оценкам Центра, приходится 74,6%. Второй канал – канал разливного пива представлен точками общепита (бары, кафе, рестораны), на них приходится порядка 4,7% продаж пивоваренной продукции, а также магазинами разливного пива (специализированными пивными магазинами) и «наливайками», на которые приходится 20,6% продаж⁵. **Всего в России насчитывается около 53,9 тыс. точек продажи разливного пива. Применяя корректировку к результатам прошлых исследований, можно сделать вывод, что число точек продажи разливного пива сокращается, за год приблизительно с 54,5 тыс. точек до 53,9 тыс. точек, на 1,3%.**

Рисунок 8. Структура продаж пивоваренной продукции. Построено авторами на основе ГИС



⁵ Из-за изменения методики подсчета часть предприятий общепита не попала в анализ, из-за чего оценка может быть заниженной. Также из-за изменений методики подсчета оценка доли псевдообщепита на 2025 г. недоступна.



Примечание. Получено на основе анализа ИГС через сбор данных о бизнесах, позиционирующих себя как соответствующие точки реализации пивоваренной продукции.

В южных регионах эксперты отмечают сокращение количества точек, торгующих разливным пивом:



Universe точек (генеральная совокупность каналов продаж в маркетинге. – Прим. ред.) сокращается. Если говорить за год, на юге Universe сократился практически на 2000 точек, где-то 1800–1700 точек у нас закрыто. Из них порядка 1000 – это сетевые точки, и всё остальное – это точки, скажем так, одиночно стоящие, которые не относятся к каким-либо сетевым образованиям.



На мой взгляд, идет снижение. В первую очередь снижение потребительского рынка. И уже исходя из этого, производство корректирует свои объемы. В нашем случае, конкретно я могу говорить, у нас идет сокращение количества клиентов в малой рознице. Прямо значительное. А с учетом того, что со следующего года отменяют основной вид, на чем сидят все наши клиенты, это патент, налогообложение, у нас будет еще больше закрытий. В течение ближайшего полугодия, наверное, процентов 40 точно отсекутся.

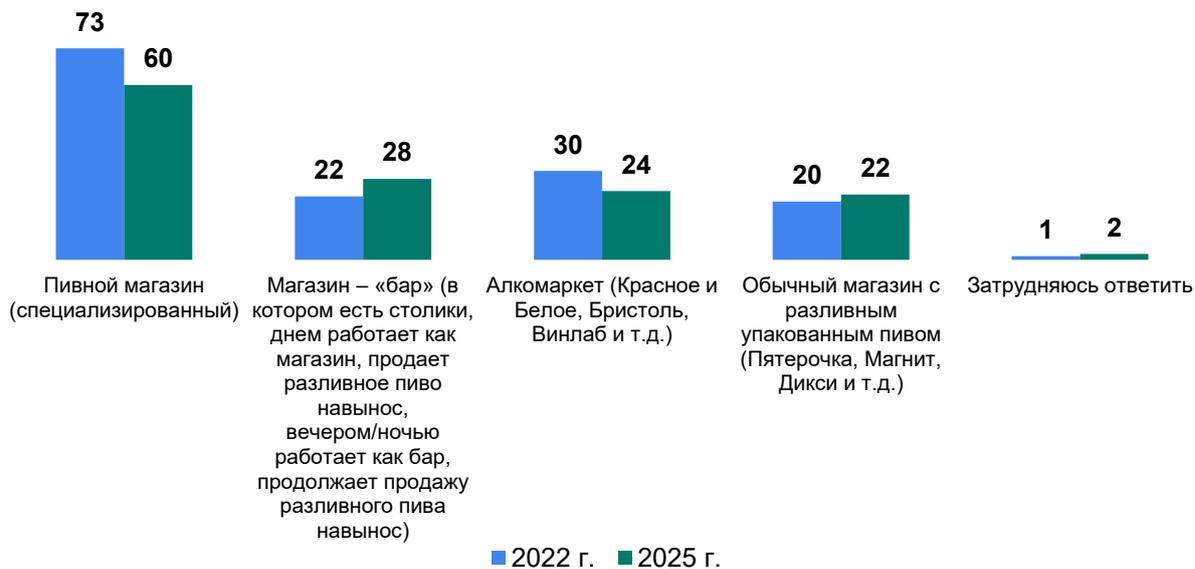


Если мы говорим сейчас все, что касалось у нас по региону на текущий момент, допустим, из 20 пивоварен, которые были на слуху и которые работали, и которых я знаю лично, семь закрылось.

С точки зрения популярности каналов продаж у населения в процентном отношении за три года данные анкетирования показывают незначительные перетоки населения из специализированных пивных магазинов и алкомаркетов в каналы «наливаек» или магазинов-«баров» (точки «псевдообщепита», позиционирующие себя как точки общепита, но функционирующие как магазины навынос) и торговые сети. Абсолютные показатели также подтверждают тенденцию.

На компанию потребитель стал покупать разливное пиво реже. В 2022 году чаще для себя приобретали напиток 43% опрошенных, в 2025 г. уже 58%.

Рисунок 9. Где вы (или ваши родственники, друзья) обычно покупаете пиво в розлив навынос? % от потребителей розливного пива, не более двух ответов



Эксперты также отмечают укрупнение торговых сетей и сокращение мелкой несетевой розницы.



По сути, два тренда в этой истории – консолидация сетей и отказ от менее рентабельных торговых точек. Законодательство всех поджимает, и даже большие сети начинают закрывать массово свои торговые точки, то есть они сокращаются, потому что понимают, что с такими налогами и так далее они уже, к сожалению, этот год не вывезут. Это первое. А вторая история – это все-таки про укрупнение. Когда мы говорим про каких-то мелких, мелкие сетевые образования или отдельно стоящие торговые точки, то все чаще мы видим, как их скупают большие сети, которые могут себе позволить продолжать играть на рынке.

► Распределение каналов продаж по регионам

В целом в сравнении с данными за 2024 г. распределение каналов продажи достаточно стабильное. Тарированная продукция реализуется преимущественно на Дальнем Востоке, а также части Центральной России, Поволжья и юга (Рисунок 10), доля канала в этих регионах более 75%. В Уральском и Северо-Западном федеральных округах доля тарированной продукции немного ниже – 75–85%. Наконец, регионы Сибири, а также часть регионов юга ЦФО и ПФО имеют наиболее низкие доли тарированной продукции – 65–75%. А наименее популярно тарированное пиво в Республике Тыва – доля канала составляет менее 35%.

Рисунок 10. Распределение канала тарированной продукции по регионам. Построено авторами на основе ГИС



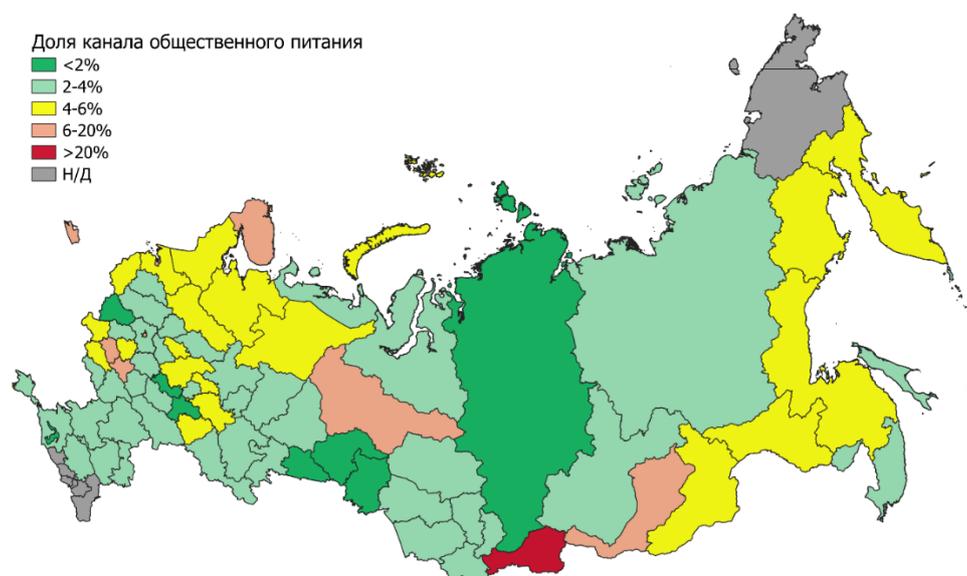
Доля канала разливного пива (Рисунок 11) устойчива последние несколько лет. В южной части СФО, а также в южной части ЦФО и Поволжья и регионов юга и Дальнего Востока канал разливного пива популярен немного меньше, но всё равно занимает достаточно высокую долю, до 35%.

Рисунок 11. Распределение канала разливного пива по регионам. Построено авторами на основе ГИС



Точки общепита наиболее широко распространены в СЗФО (Рисунок 12), а также в Москве и Санкт-Петербурге. В центральной и южной части страны, а также в СФО доля канала составляет менее 4%. На Дальнем Востоке, которому отчасти свойственен «северный» тип потребления, доля баров относительно высокая, более 4%.

Рисунок 12. Распределение канала общественного питания по регионам. Построено авторами на основе ГИС



В исследовании 2024 г. было отмечено, что в канале разливного пива отмечается **положительная пространственная корреляция**, то есть ситуация, при которой популярность канала в одном регионе положительно связана с популярностью канала в



соседних регионах. По результатам анализа распространения канала в 2025 г. можно отметить, что положительная пространственная корреляция сохраняется⁶. Наибольшее «расползание»⁷ канала разливного пива наблюдается в регионах в Алтайском крае, Новосибирской области, Республике Алтай, Воронежской области. Эти регионы остаются основными драйверами канала.

⁶ Значение Индекса Морана, обозначающего степень пространственной корреляции, равно 0,22, что свидетельствует об умеренной положительной корреляции доли КРП между регионами.

⁷ Наибольшее расползание КРП определяется через наибольшее значение локального Индекса Морана.



1.2. Факторы, стимулирующие производство и оборот нелегальной пивоваренной продукции

Основными факторами, стимулирующими производство и оборот нелегальной продукции, по-прежнему остаются регуляторные и экономические факторы. Учитывая новые реалии в законодательном регулировании рынка алкогольной продукции, стоит обратить особое внимание на законодательные изменения, а также на то, каким образом эти изменения влияют на экономические стимулы агентов, потребителей и производителей пивоваренной продукции.



Чрезмерное жесткое регулирование алкогольной отрасли не приводит к достижению желаемого результата в виде легализации алкогольного рынка.

Регуляторные факторы

► Федеральное регулирование пивоваренной отрасли

Политика Российской Федерации в отношении алкогольной продукции не меняет свой вектор на протяжении последних 15 лет. Многочисленные законопроекты, принятые за вышеуказанный период, ставят перед собой целью сокращение потребления алкоголя населением. При обсуждении регуляторных факторов, которые могут стимулировать производство и оборот нелегальной пивоваренной продукции, стоит учитывать весь контекст имеющихся законов, регулирующих данную отрасль.⁸ Обратим своё внимание на нововведения, появившиеся за последний период:

- Утверждена Концепция сокращения потребления алкоголя в Российской Федерации на период до 2030 года и дальнейшую перспективу.
- Акциз на пиво в 2025 году вырос с 27 до 30 рублей за литр. Согласно закону, принятому Госдумой, в 2026 году ставка акциза на пиво крепостью от 0,5 до 8,6 градуса, сидр и медовуху составит 31 рубль, а в 2027-м – 32 рубля за литр. Пиво крепостью выше 8,6 градуса в 2025 году – 56 рублей, 2026-м – 58 рублей, в 2027-м – 60 рублей.⁹
- С 1 марта 2025 г. для пива в кегах были введены следующие изменения: участники обязаны передавать в «Честный знак» информацию о выводе продукции из оборота, если вывод не связан с реализацией товара, а также отчёт о внутренних

⁸ См. прошлый отчёт

⁹ РБК, Госдума приняла закон о повышении с 2025 года акцизов на алкоголь, URL: [<https://www.rbc.ru/wine/news/6717a5589a794722d5249d7c>].



перемещениях продукции (между местами осуществления деятельности внутри компании).

- Изменились условия выдачи, приостановления и аннулирования лицензий на продажу алкоголя в магазинах и общепите: в сельских населённых пунктах стоимость лицензии составит 20 тысяч рублей в год, в остальных случаях – 65 тысяч рублей в год для каждого объекта.¹⁰
- Вступили в силу ряд новых региональных ограничений в субъектах РФ (будут подробнее рассмотрены далее).
 - Утверждены изменения в Налоговый кодекс РФ – рост общей ставки НДС до 22% и снижение порога УСН до 20 млн рублей с 2026 г. По оценкам экспертов, такие изменения могут нести риски в виде стимулирования нелегального рынка. Алкоголь является низко эластичным по цене товаром (то есть с ростом цены потребление падает незначительно), рост налоговой нагрузки на алкогольную продукцию, с одной стороны, позволяет достичь целей пополнения доходов бюджета, но, с другой стороны, может приводить к росту оборота нелегальной продукции и снижать производство и продажи продукции, с которых идут налоговые платежи.

► Региональные ограничения

С 2024 года субъекты РФ стали активно пользоваться дополнительными полномочиями по регулированию розничной продажи алкогольной продукции. Можно отметить две волны регуляторной активности: март 2024 года (реализация регионами права на регулирование розничных продаж пива и пивных напитков при оказании услуг общественного питания, в том числе в многоквартирных домах и на прилегающей территории, а также времени розничных продаж при оказании услуг общественного питания) и начало 2025 года (изменения, направленные на значимое сокращение доступности алкогольной продукции).

В **Волгоградской области** барам в жилых домах запретили продажу алкоголя после 23 часов. Волгоградская областная дума приняла законопроект, в котором прописаны ограничения продажи алкоголя для заведений, расположенных в жилых домах и рядом с ними. Закон вступит в силу с 1 сентября 2025 года¹¹.

¹⁰ Profibeer, Время выбирать. Каким был законодательный июль, URL: [<https://profibeer.ru/law/vremya-vybirat-kakim-byi-zakonodatelnij-iyul>].

¹¹ Ведомости, Заксобранье Волгоградской области ограничило продажу алкоголя в жилых домах, URL: [<https://www.vedomosti.ru/strana/southern/news/2025/05/29/1113740-prodazhu-alkogolya-domah>].



В **Липецкой области** ввели запрет на продажу разливного пива в магазинах, расположенных в многоквартирных домах. Запрет начал действовать с 1 марта 2025 года.¹²

В **Тверской области** вводится запрет продажи алкогольной продукции с 22:00 до 10:00 в точках общепита (за исключением ресторанов), которые расположены в МКД или же на прилегающих к ним территориях.¹³

В **Смоленской области** будет запрещено продавать алкоголь с 23:00 до 08:00 в точках общепита, расположенных в МКД и на прилегающих к ним территориях. Ограничения вступят в силу с 1 марта 2025 года.

В **Оренбургской области** вводятся аналогичные тверским ограничения.

С 1 сентября в **Республике Марий-Эл** время продажи алкоголя в магазинах сократится на 2 часа, теперь разрешённое время продаж – с 11 до 22 часов, аналогичные ограничения в общепите.

В **Чувашии** также ограничивают время продажи алкоголя в магазинах, теперь продажи можно осуществлять с 9 до 22 часов.

В **Забайкальском крае** ввели дополнительные требования для магазинов, расположенных в жилых домах. А также ограничили разрешённое время продажи алкоголя в магазинах (с 12:00 до 22:00).

В **Астраханской области** вводится запрет продажи алкоголя в заведениях, расположенных в жилых домах, с 22 до 10 часов, а в заведениях на прилегающих территориях – с 23 до 10 часов.

В **Кемеровской области** с 1 сентября 2025 года розничная продажа алкоголя теперь разрешена с 9 до 22 часов по местному времени.

В **Ленинградской области** с 1 сентября 2025 года сократили время продажи алкоголя. Теперь разрешённые часы – с 11 до 22.

В **Московской области** с 1 сентября 2025 года продавать алкоголь смогут только те магазины, у которых вход находится со стороны улицы и расположен не дальше 30 метров от края дороги. Новые правила не коснутся магазинов в пристроенных и встроенно-пристроенных помещениях.

¹² РБК, В Липецкой области ограничили продажу разливного пива, URL: [<https://www.rbc.ru/wine/news/67483c9d9a7947c187df76fa>].

¹³ Profibeer, В трёх регионах России ограничили продажу алкоголя, URL: [<https://profibeer.ru/law/vtryox-regionax-rossii-ogranichili-prodazhu-alkogolya>].



В **Саратовской области** с 1 сентября продажа алкоголя будет запрещена в магазинах, расположенных в жилых домах и имеющих вход со стороны подъезда.

В **Тамбовской области** новое разрешённое время продажи алкоголя – с 8 до 22 часов.

В **Ульяновской области** продажу алкоголя с 23 до 8 часов запретят всем расположенным в жилых домах заведениям общепита, кроме ресторанов.

В **Ямало-Ненецком АО** с 1 сентября сократятся часы продажи крепкого алкоголя (теперь с 12 до 18 часов по будням), для некрепких напитков – с 11 до 20 часов.

В **Санкт-Петербурге** с 1 сентября продавать алкоголь в период с 22 до 11 часов в случае расположения в жилых домах смогут только соответствующие критериям и включённые в реестр заведения.

В **Вологодской области** в будни алкоголь можно купить в магазинах только с 12:00 до 14:00. В выходные дни – с 08:00 до 23:00, такие ограничения действуют в регионе с 1 марта 2025 года.

► **Региональные ограничения в восприятии населения**

Отношение населения к ограничениям продаж алкогольной продукции по времени и месту разное. С одной стороны, 59% потребителей относятся положительно или скорее положительно к запрету на работу магазинов разливного пива в жилых домах. Отрицательно к данному решению относятся 19%, причем среди потребителей разливного пива их доля выше – 27%.

Рисунок 13. Как вы относитесь к запрету на работу магазинов разливного пива в жилых домах? % от всех опрошенных, один ответ



15% среди респондентов считают, что время продажи алкоголя необходимо сократить. За увеличение выступают 17%. 50% опрошенных не хотели бы каких-либо изменений. К ужесточению условий времени продаж 46% отнеслись бы отрицательно или скорее отрицательно, положительно – 32%.

Рисунок 14. Насколько вы сейчас удовлетворены временем продажи алкоголя? % от всех опрошенных, один ответ

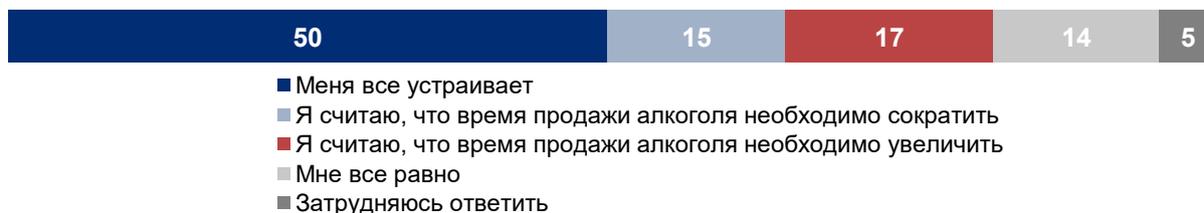


Рисунок 15. Как бы вы отнеслись к тому, если бы время продажи алкоголя существенно сократили (продавали бы алкоголь несколько часов в день)? % от всех опрошенных, один ответ



В Томске участники фокус-групп особых изменений в связи с введенными ограничениями не отмечают (с 1 марта в регионе введен запрет на продажу алкогольной продукции в заведениях общественного питания в МКЖД и на прилегающих территориях с 22 часов до 10 часов (за исключением объектов, имеющих соответствующую лицензию, в ряде городов



введены ограничения на площадь зала). В Вологде (с 1 марта 2025 г. в будни алкоголь можно купить в магазинах только с 12:00 до 14:00, в выходные дни – с 08:00 до 23:00), наоборот, информированность о региональных ограничениях продажи алкоголя высокая. Участники фокус-групп отмечают, что ужесточение условий привело к росту продаж разливного пива и появлению очередей днем, закрытию сетевых магазинов, торгующих алкоголем.



В «наливайках» очереди стали. Да, конечно. Где доступ есть к алкоголю, естественно. Я общался с продавцом. Она сказала: «Пить стали гораздо больше, в разы больше». Что-то изменилось с законом, да, естественно, пить стали, пиво больше. (Вологда, Иван)



Как раз обед у меня с полпервого. В магазинах очереди огромные за алкоголем. И даже замечали, что пьяных днем стало больше. (Вологда, Светлана)



Не могу прокомментировать, но со слов моих подруг, коллег, то да, ажиотаж есть. И что люди стали больше пить в связи с тем, что теперь у многих дома мини-склад алкоголя, то есть люди закупаются во время разрешенное и потом вечером могут выпить. Просто даже если бы в другое время пива дома не было, то они бы не пили его. (Вологда, Вероника)



Я предпочитаю из магазина покупать. Я до этого в разливные, в разливайки не ходил. Когда закон выпустили, я только после этого начал ходить в разливайки. После работы я не успею, я работаю до четырех, и мне приходится ходить в разливайки. Как-то так. Больше стал пить. Даже сам не знаю почему. Просто прихожу... Наверное, это так в психологии работает. Просто, когда не было закона, я мог себе позволить сбежать, купить, когда смогу, а после работы приходилось, приходится. У меня так сложилось, что разливной магазин далеко, из-за этого придется лучше заранее сходить, купить и потом домой. Тарированное да, в основном по выходным. Когда выходные, я в основном в магазине беру. Когда закон, то понедельник, вторник, до пятницы приходится брать и в разливных. (Вологда, Глеб)



У меня такое ощущение, что некоторые люди, которые шатко-валко пьют или не очень, некоторые из них и вообще перестали. И я не думаю, что алкоголь для всех людей, которые пьют, это прям что-то такое. Возможно, как-то это позитивно и повлияло. Но понятно, что это очень малый процент, и очень много людей начали ходить в разливные. Но благо этих точек у нас в городе очень много, поэтому есть куда идти. (Вологда, Андрей)



Большинство участников фокус-групп скептически относятся к эффективности мер по ограничению алкогольного рынка в снижении общего уровня потребления спиртного. Отмечаются риски увеличения распространения нелегальных алкогольных изделий и роста недовольства среди населения. Вспоминая опыт «сухого закона» периода правления Михаила Горбачева, участники группы подчеркивают негативные последствия таких радикальных мер, приводящие к росту теневого сектора и ухудшению здоровья нации. Основным аргумент заключается в том, что граждане, привыкшие употреблять алкоголь, продолжают это делать, прибегая к альтернативным источникам поставок, включая самодельные напитки низкого качества.



Я считаю, если народ пил, то он и будет пить. И если народ не сможет это получать легально, то будет прибегать к более нелегальным методам. Тот же самогон, тот же самопал. Я просто не знаю, как сейчас статистика сказала, что она показывает после выхода всех этих законов. Но мне кажется, что это приведет к обратному эффекту. На фоне самопальной вот этой алкогольной продукции будет еще хуже. Если ее нельзя нигде достать, то она потом будет повсеместно. А государство – да, отрежет себе очень жирный кусок от бюджета. А на здоровье – я не знаю. Мне кажется, тут нужны не такие жесткие меры, а как-то по-другому взаимодействовать с народом. (Томск, Андрей)



Ввели этот закон, понятно, для того, чтобы люди меньше стали пить, но те, кто не пили, они и так не будут пить, а те, кто пили, они просто будут ходить недовольные и все равно покупать пиво, даже больше, потому что опять же про запас покупается, и соответственно, можно перебрать. Надо было взять условно 10 литров на несколько дней, а берут больше, и все. (Вологда, Андрей)



Я – водитель такси, иногда мне приходится доставлять алкоголь ночью. Люди просто переплачивают огромные деньги за то, чтобы им привезли бутылку пива. В любом случае они пьют и пьют. Никого ничего не останавливает. Народ обозлится, и все. Это скажется на том, что вырастет подпольная, нелегальная торговля. Для чего это делается, я не понимаю. (Томск, Олег)

Экономические факторы

Изменение регулирования продаж алкогольной продукции не может не коснуться стимулов участников рынка. С точки зрения потребителей, сокращение разрешённых часов продажи является фактором, стимулирующим формирование запасов при условии отсутствия возможности приобретения алкоголя обходными путями. Производители, в свою очередь,



будут стремиться удовлетворить имеющийся спрос в обход этих ограничений. Продажа нелегальной продукции остается высокомаржинальной (см. подробнее в приложении). По сравнению с результатами исследования 2024 г. маржинальность нелегальной продажи немного выросла: в 2024 г. она была на 0,7 п. п. ниже и равнялась 39,3%. Нелегальное производство за год стало чуть менее маржинальным, на 0,3 п.п. (11,7% в 2024 г., 11,4% в 2025 г.). Такой рост рентабельности незначительный и в первую очередь свидетельствует о том, что нелегальная торговля остается высоко привлекательным с экономической точки зрения видом деятельности.



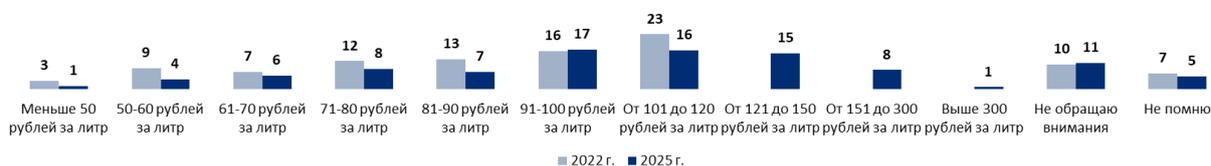
Осталась все еще достаточно весомой разница между, условно, производством полностью легальным или компаниями и маленькими пивоварнями, которые все еще продолжают поставлять пиво по очень низким ценам. Соответственно, где-то за литр эта дельта достигает 40 рублей точно между ними.

В сравнении с 2022 г. средняя цена, по которой население покупает пиво, выросла с 120 до 168 рублей. Разливное пиво становится дорогим напитком. Основная доля потребителей из диапазона до 150 рублей три года назад переместилась в ценовой интервал от 100 до 250 рублей. Значимой разницей в цене при принятии решения о покупке для 23% является 50 рублей, для 18% – 100 рублей, для 11% – 200 рублей.

Рисунок 16. По какой цене вы обычно покупаете пиво в розлив навынос? % от потребителей разливного пива, один ответ, открытый вопрос



Рисунок 17. По какой минимальной цене за литр продается разливное пиво в том магазине, в котором вы чаще всего покупаете? % от потребителей разливного пива, один ответ



“

Я бы не сказал, что я бы поехал через три остановки ради 10 рублей. Все-таки проезд у нас больше 10 стоит. Но я бы сказал: я не особо вижу разницы между более дорогим и более дешевым пивом. Я беру обычно в самой низкой категории. Если есть чуть подороже, конечно, если нету подешевле, в районе 140, могу взять и за 150, и за 160, то есть не буду, естественно, я отказываться. (Вологда, Андрей)

“

Нет, я не пойду искать, я возьму. Если оно будет стоить 300 рублей, то я уже подумаю. Скорее всего, что я откажусь. (Вологда, Светлана)

“

Нет, конечно (не поеду искать дешевле). Если я пришел в магазин, а там подняли стоимость, так руку поднимешь, махнешь, скажешь – ну ладно, тут возьмем. Если я увижу, что оно по 500 рублей, я подумаю. А если разница 20–30 рублей, то не так критично. (Томск, Олег)

“

Во-первых, 2 остановки либо идти надо, что не сильно хочется, либо ехать, что уже экономически невыгодно. Соответственно, не поеду. Если сильно пиво подорожает, буду реже пить, вот и все. (Томск, Константин 1)

“

Например, дело перед зарплатой или после. Например, бывает, что хочется что-то новое попробовать, в общем, я бы могла купить что-то и дорогое, опять же. Если у меня другой настрой, то я возьму как обычно – за 150 рублей. (Вологда, Вероника)

В исследуемом периоде изменилась и чувствительность потребителя к цене разливного пива. Значимость всех факторов выбора напитка, кроме ценового, в 2025 г. снизилась.



Это в первую очередь зависит от региона. Если регион, как мы называем, дисконтированный, то есть цена на полке низкая, они вынуждены продавать дешево, то они вынуждены работать с «серым» пивом. Там, где рынок подороже, есть возможность в маржу все это положить, то там таких вот сознательных становится больше.



Мы смотрим стоимости, сравниваем. Четыре-три года назад у нас повышение себестоимости фактической вместе с учетом всех накладных расходов увеличилось на 10%, последние три года мы берем с начала СВО, у нас затраты выросли на 43%. 43% – это именно накладные все. Логистика. Самый основной – это логистика.



В целом на отпускные цены пива в стране у нас повлияли пошлины на импортную продукцию, которые в том числе были дважды подняты в этом году. И в начале года цены сдерживались за счёт остатков ввезённой продукции в 2024 году. Конечно, уже в середине 2025 года и далее цены существенно выросли. И сейчас у нас литр пива продаётся за 204 рубля, что достаточно подросло. Рост к аналогичному периоду 2024 года почти 30%.

Рисунок 18. Что для вас наиболее важно при покупке разлитого пива навынос? % от потребителей разлитого пива, не более пяти ответов





Инфляция и рост акцизов оказывают ценовое давление на потребителя. Растет значимость фактора цены при принятии решения о покупке.

Таблица 5. Как вы думаете, почему люди покупают разливное пиво навынос? не более трех ответов

	Все респонденты 2022 г.	Все респонденты 2025 г.
Свежее	1	1
Вкуснее	2	2
Более разнообразный выбор	3	6
Доступность – возможность купить недалеко от дома	4	4
Меньше консервантов	5	5
Дешевле	6	3
Можно купить в удобное время, в том числе после того, как в обычных магазинах перестают продавать алкоголь	7	7
Легкая тара, можно купить сразу много	8	8



Разливные, во-первых, ближе, во-вторых, можно взять большими бутылками оптом, после закона люди просто начали про запас покупать. И в течение недели, или на дачи закупаются, и пару дней сидят. Поэтому я, наверное, и пью разливное. Оно, понятно, чуть подороже, повкуснее, но мне в целом не принципиально, просто удобнее его брать. Разливные ближе, закон их не так сильно касается. И не все есть в магазинах. (Вологда, Андрей)



В той пивной лавке, где я привык брать разливное, там есть и хорошая рыба. Ты, получается, 2 в 1 покупаешь. А купить с доставкой не получается из-за ограничений по закону, то есть все равно идти придется. А так как есть все в одном месте, удобнее взять все сразу. (Томск, Константин 2)



Размер тары. Кстати, хочу заметить, почему китайское Yichang – у них объем 0,6. 0,6 на двоих – по стакану, идеально. Вот бутылка – немножко не хватает. А разливное – это, как правило, не меньше литра, то есть это уже чуть-чуть побольше. Если есть что-нибудь посмотреть по телевизору, это может уже полторашка. Если компания, то двушка, и так далее. То есть главным образом объем. (Томск, Константин I)



Тарированное люблю, а разливное пью, если вдруг захочется выпить в часы, когда это не представляется возможным. (Вологда, Вероника)



Самая дисконтированная территория – это Волгоградская область. Там самая-самая дешёвая стоимость за литр, самая дешёвая. Волгоград и Астрахань, они такие наиболее самые депрессивные регионы с точки зрения уровня жизни. 80% нелегального рынка.

Таким образом, существующие факторы, стимулирующие нелегальное производство и продажи, сохраняются. Ужесточение федерального и регионального регулирования пивоваренной отрасли, с одной стороны, оказывает влияние на потребление пивоваренной продукции населением, но и создает стимулы населения и бизнеса к обходу ограничений. А рост экономической выгоды от нелегального производства и продажи также сохраняет стимулы бизнеса к нелегальному производству и обороту.



1.3. Основные формы производства и оборота нелегальной пивоваренной продукции

В исследуемом периоде, по данным опроса населения, сократилось количество ситуаций, когда применяются этикетки с нарушением требований к обязательной информации на ней. Потребители стали сталкиваться больше с ситуациями, когда не выдается чек при покупке либо оплату продавец просит сделать переводом по номеру телефона через онлайн-банк. В том числе стали больше разливать пиво в собственную тару покупателя, с такими ситуациями сталкивались 31% респондентов. С ситуациями, когда продавец не делает сканирование QR-кода при продаже разливного пива, сталкивались 38%. При этом однозначный ответ на данный вопрос не смогли дать 28%, что говорит о недостаточной осведомленности покупателя о требовании.

Динамика ситуаций, имеющих признаки нелегальности продажи пива, 2022–2025 гг.

Фактор легальности	Частота ситуации 2022	Частота ситуации 2025		Затрудняюсь ответить 2025
Отсутствует обязательная информация на этикетке	72%	58%	↓	13 %
Неправильная укупорка	32%	35%	→	6%
Не выдается чек	32%	37%	↑	8%
В чеке не указано, что приобретается пиво, либо указан некий «напиток»	35%	36%	→	18%
Оплата переводом	35%	41%	↑	6%
Тара покупателя	24%	31%	↑	6%
Сканирование QR-кода на кеге или крышке	-	38%		28%



Никогда и не просила наклеить этикетку, да и они никогда не предлагают, никогда не клеят. Как ребята говорили: в бутылку налили, закрутили пробочкой с кольцом, которая одноразовая, так сказать, и все. (Томск, Анна)



*Чек, как правило, не дают. Смотря где. Но я выбираю своего, проверенного поставщика, там всегда дают чек. Ну, как дают? Опять же, чек кидают в коробку рядом, в мусорку. Если мне нужен чек, то я его беру. Но в принципе меня в этот момент заботит, сколько с меня сняли денег, допустим, с моей карты заплатит ту же сумму, которую я плачу в принципе всегда, чтобы не больше было. **А как таковой чек, зачем он мне, куда, мне он не нужен в принципе.** (Вологда, Иван)*



*Они делают таким образом, что по факту ты покупаешь товар примерно **по той же стоимости – пробивают какую-нибудь колбасу, хлеб, вкусняшку, видимо, вот эти акцизы, они отрывали. Не помню, что-то они либо фотографировали, либо отрывали в какой-то момент.** (Томск, Ирина)*



*Если ты покупаешь разливное навывнос (после 22:00), то они наполняют бутылку, ставят и рядом кладут тебе крышку. То есть оно же не закрытое. Закроешь сам – все, как бы твои проблемы. А если ты покупаешь тарированное пиво в пластиковых или стеклянных – они их просто при тебе вскрывают, и все. Ты рассчитываешься и уходишь. **Но рассчитываешься, как правило, за наличку, чтобы через кассу не пробивать.** (Томск, Андрей)*

Анализ мнений потребителей показал, что большинство респондентов придают большее значение качеству и вкусу пива, нежели его легальному статусу. Вопрос уплаты налогов предприятием воспринимается большинством как второстепенный, поскольку покупатели считают важным именно вкус и происхождение пива, предполагая, что крупные предприятия следят за стандартами качества независимо от налоговых обязательств. Отдельные респонденты признают вероятность существования схем уклонения от налогообложения и фальсификации объемов производства, однако это не влияет на их потребительские предпочтения. Некоторые участники выразили убежденность в контроле качества на заводских предприятиях, отмечая прохождение сертификации и проверок органами надзора.

Факторами, влияющими на ощущение безопасности при покупке разливного пива, для потребителя являются такие критерии, как репутация торговой точки и доверительные отношения с персоналом магазина. Некоторые участники фокус-групп используют информацию о дате поставки у продавцов. Возможность проверки легальности через приложение «Честный знак» упоминалась редко. Наиболее распространенное мнение – потребитель никак не может проверить легальность напитка.



Это надо спрашивать, когда привезли, и тогда уже лезть в документы. Как правило, в «наливайках» самый распространенный запрос: «А когда у вас привезли кег?» Потому что поставщики сильно долго тоже не задерживают: привезли и развезли. То есть это уже какая-то гарантия, что оно не стоит там месяц.
(Томск, Константин 1)



Как правильно отметили, мы не узнаем это – легальное оно или нелегальное. Потому что на каждую бутылку пива спрашивать документы каждый раз при покупке не будешь. И оно может стоять по одной и той же цене, что легальное, что нелегальное. Условно говоря, на одной полке стоять и с одинаковыми этикетками. (Томск, Олег)



Я, наверное, больше обращаю внимание на магазин, имеется в виду на круглосуток. Если там более-менее достойное пиво, то есть в целом репутация у них хорошая, то и, соответственно, вряд ли они будут что-то заказывать, у пивоварен вряд ли плохое пиво будут брать. (Вологда, Андрей)



Было, что брали с подругами разливное пиво, и оно нам как-то не очень понравилось на вкус. И в следующий раз я пришла за разливным, попросила показать дату производства, что свежее или не свежее, сказали – да, всегда свежее. Мне отказали, сказали, что нет такой возможности, все это технически невозможно. Показали просто документ, товарную накладную, что вот приход, вот свежее. Решила этому поверить, взяла, вроде бы нормальное было в этот раз. Но, соответственно, доверия не очень вызывает, могут и обмануть с датой. (Томск, Анна)



Легально это, нелегально – это в принципе мы не контролируем, мы потребители, мы не контролирующий орган. Для меня важны цена и качество, вкус, а как оно там продается, заплатили ли с него налоги или сделали его втемную, а мне продали чуть-чуть дороже, меня, как потребителя, это вообще на самом деле мало волнует. (Вологда, Иван)



Есть такое понятие «Честный знак». По бутылочному, по тарированному вообще без проблем проверить. Проверить на разливном гораздо сложнее, но тоже можно. У нас никто ничего не наклеивает. Это должно быть в документах того, кто разливает, потому что эти знаки идут на кег. А потом, «Честный знак» – это не панацея. (Томск, Константин 1)



2. Оценка объемов и динамика нелегального производства и оборота пивоваренной продукции

Экспертные оценки состояния и динамики теневого сегмента пивоваренного рынка различны. В СЗФО и Центральной России отмечается постепенное обеление, однако его темпы пока низкие. Так, например, в одном из регионов, по мнению экспертов, происходит обеление теневого рынка пива. По оценкам контрольно-надзорных органов, сокращение теневого сегмента пивоваренного рынка составило 14–15%.



Мы совместно с Министерством внутренних дел провели ряд проверок по складам. Арестовали 20 тысяч литров. У нас в этом году на 15% увеличилось производство. Это касается всех производителей пива. Акцизов на текущую дату по отношению к прошлому году мы получили на 50% больше по отношению к периоду за прошлый год. Это очень много. Это 3 миллиарда, 3 миллиарда рублей.

Другая часть экспертов отмечает сохранение значительной доли теневого рынка – от 30% до 70%. При этом отмечается, что «крупные сети, они полностью все белые. Весь серый рынок лежит в области отдельно стоящих торговых точек и мелких сетей. Но мне кажется, он никак не меньше 30–40% в разливном, если только от этого сегмента брать».



У разливного пива этот показатель (региональный теневой рынок) достигает 30–40%, на самом деле. Из всего пива, которое реализуется. Опять же, если мы говорим про разливное пиво. А если мы говорим про штучную продукцию, если мы берем пиво и пивные напитки, прям общую категорию, то сегмент достигает 60–70%.



Рынок меняется в лучшую сторону, но опять же, производители, которые имеют свои собственные сети, сокращают объем продаж зарегистрированного пива, увеличивают производство продаж именно своего продукта через свои собственные магазины. Есть магазин, в котором можно приобрести продукт, в котором будет написано в чеке официально. Вы наливаете себе баклажку пива, а вам в чеке выдает «напиток № 1».



Есть один из производителей, лично видел глазами своими – которые тоже возят безалкогольную продукцию в кеге, причем безалкогольная продукция бывает и нефильТРованная, и фильТРованная. В принципе, безалкогольное пиво это подразумевает, любой тип продукта. Но когда безалкогольное пиво появляется с разными вкусами и на картиночке маленькой внизу приписочка о том, что употребить нужно в течение двух дней, иначе оно станет алкогольным, меня это тоже удивляет.

На сегодняшний день эксперты по-прежнему выделяют три основных сегмента КРП.

Первый сегмент – это сети, которые работают полностью легально. Для них любые нарушения несут критические последствия. Последствия от проверок и штрафов настолько высоки, что перевешивают возможные выгоды от торговли нелегальной продукцией.

Второй сегмент – компании, которые стремятся перейти в легальную зону, но остаются зависимыми от ценовой конкуренции. В результате они совмещают продажу легальной продукции с практиками серого рынка. Официальные поставки и бухгалтерия используются как доказательство благонадёжности и отчётности, однако параллельно часть товара реализуется без соблюдения обязательных требований. Этот сегмент находится в повышенной зоне риска, поскольку такие схемы заметны для фискальных и налоговых органов, и при проверке нарушения в ассортименте, как правило, можно выявить.

Третий сегмент – наиболее проблемный с точки зрения регулирования. Это небольшие точки, где собственник часто сам работает продавцом, бизнес держится на семейном участии и полностью находится в нелегальном сегменте. Такие точки практически невидимы для государства, регистрация кассы и финансовые потоки могут быть непрозрачными, а обязательные системы контроля либо отсутствуют, либо игнорируются. При этом они формируют серьёзную конкуренцию через стимулирование, лояльности покупателей и более низкие цены благодаря закупке товаров по «серым» каналам и уклонению от уплаты налогов.



В настоящий период наметилась тенденция к уходу в совсем «черное» производство. То есть они (производители) вырезаются из всех реестров. Их не будет ни в одном налоговом учете, как юрлица. Их не будет, понятно, ни в каком проверяющем органе. Их не существует. Но они работают и выпускают свой продукт. Мы знаем несколько таких групп компаний, когда у человека, например, есть пять заводов. Значит, два «супербелые», один 50/50 и два «черных».



Если говорить про оценку этого теневого рынка, то «наливайки» – это, наверное, тот канал продаж, который больше всего страдает от теневого рынка, «серого». И на самом деле, по нашим оценкам, там все еще где-то на уровне 60% есть этот «серый» рынок пива.



Есть поставщики, которые, скажем так, обелились. Например, они перестали возить в торговые точки без документов продукт. Но и плюс сами производители начинают несколько обеляться. У них растет прайс.

По мнению некоторых экспертов, один из ключевых способов ухода от налогов при теневом обороте связан с тем, что, оплату по карте принимают, но продажу не пробивают по кассе. Данные о покупке не фиксируются и не отправляются оператору фискальных данных. Чек при этом может быть не бумажным, а электронным. Важно, чтобы учетная система передала информацию в кассу, а касса отправила её в ОФД и получила подтверждение. Если этого не происходит, то формально продажа не произошла, и с неё не платятся налоги.



Я прихожу в магазин разлитого пива, покупаю там,неважно, литр-два какого-то пива, оплачиваю картой, и мне выдают кассовый чек. Там есть все данные по эквайрингу, и там стоит номер фискального накопителя, который не имеет никакого к нему отношения. То есть этот чек, условно, похож на кассовый, но он никакого отношения к правильному чеку не имеет. Это накрутка на учетную программу. Неважно, IC, R-Keeper, их много.



И по запросу она мне выдала тот же самый фискальный чек. Когда мы попросили у нее кассовый чек, у нее заняло две минуты, чтобы сформировать и перепровести в системе у себя в этой учетной программе. И нам выдали кассовый чек на две минуты позже, нежели прошел этот эквайринг. То есть программа умеет работать как официально, так и неофициально. Чем они, собственно, пользуются».

Каждая транзакция подлежит учету в рамках контрольных и фискальных требований, связанных с налоговым учётом и контролем наличных/безналичных операций. По мнению экспертов, законодательно закреплённая обязанность передачи данных о каждой транзакции в фискальные органы или операторам фискального контроля (например, для формирования фискального чека или передачи информации в систему контроля кассой) стала бы эффективным инструментом пресечения нелегального оборота.



2.1. Оценка объемов нелегального производства пивоваренной продукции

Для оценки нелегального рынка в данном исследовании используются следующие методики:

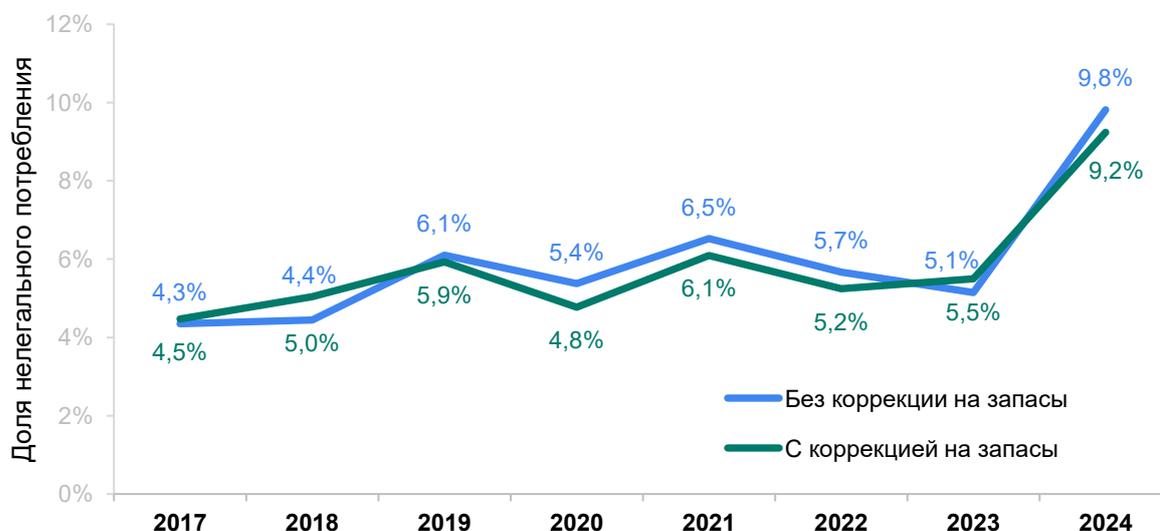
- Балансовый метод.
- Оценка максимальной емкости рынка сырьевым методом.
- Метод, основанный на региональной кластеризации.
- Оценка на основе экспертных интервью.

За оценку нелегального рынка в целом берется оценка, полученная с помощью метода, основанного на региональной кластеризации, т. к. этот метод позволяет оценить уровень неучтенного потребления на уровне всей страны и отдельных регионов. Под «нелегальным рынком» понимается неучтенное потребление – превышение оцененного общего потребления над учтенными в официальной статистике продажами.

Оценка балансовым методом

Суть метода заключается в сопоставлении товарных потоков, продаж, производства, запасов, импорта и экспорта. Более подробно описание балансового метода см. в Приложении. Метод позволяет оценить долю неучтенных продаж легально произведенной продукции, а также является метрикой динамики нелегального рынка.

Рисунок 19. Оценка доли нелегальных продаж пивоваренной продукции с помощью балансового метода. Построено авторами на основе данных Росстата, ФТС, Comtrade



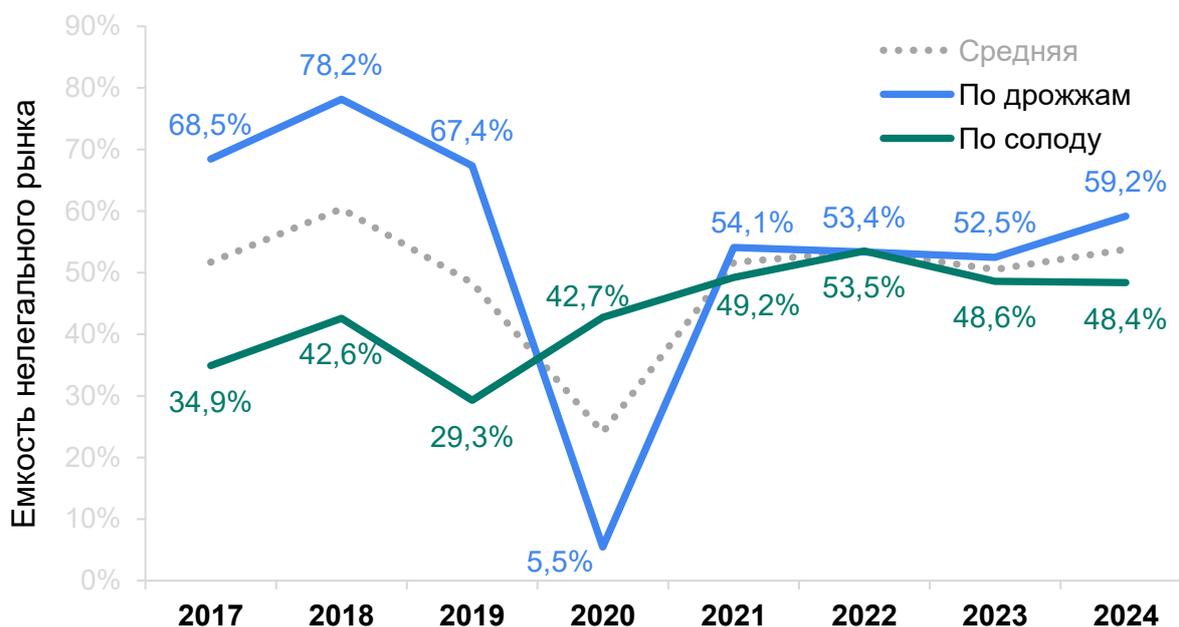


Доля **неучтенных продаж** легально произведенной продукции в 2024 г., рассчитанная на основе балансового метода (см. Рисунок 19), достигает **9,2**. По сравнению с показателями прошлого года наблюдается значительный рост, так как производство выросло сильнее, чем продажи (на 11,7%, в то время как продажи – на 8,1%), вместе со снижением экспорта. Расхождение может быть также связано с продажами пивоваренной продукции на территории «новых регионов». Такая продукция учитывается в статистике по производству, но не учитывается в статистике по продаже.

Косвенные показатели положительной динамики теневого рынка пива (на основе сырьевого метода)

Суть метода заключается в сопоставлении косвенных показателей, таких как динамика оборота сырья для пивоварения. Более подробное описание методики см. в Приложении. Метод даёт косвенную оценку потенциала емкости и динамики нелегального рынка.

Рисунок 20. Оценка доли нелегального производства пива и пивных напитков с помощью сырьевого метода. Построено авторами на основе данных Росстата и ФТС



Согласно сырьевому методу (см. Рисунок 20), если в 2023 г. графики сошлись, то в 2024 г., наоборот, разрыв в емкости нелегального рынка, исходя из оценки по дрожжам и по солоду, увеличился. Более того, оборот сырья для пивоварения вырос сильнее, чем производство, что является косвенным показателем роста нелегального рынка. В целом исследование продаж сырья, применяемого для производства пивоваренной продукции, позволяет сделать выводы, аналогичные предыдущему исследованию:



1. Солода в России производится достаточно для поддержания нелегального сегмента рынка пивоваренной продукции, за последний год нет сильных изменений в продажах солода, косвенно отражающих существенные изменения в нелегальном рынке.
2. Продажи пивных дрожжей демонстрируют в последние годы динамику, идентичную динамике производства, несмотря на долгий срок хранения. Это может свидетельствовать о том, что нелегальное производство меняется мало, либо о том, что нелегальные производители используют и нелегальное сырье, которое не учитывается в официальной статистике.
3. Наблюдающиеся расхождения между объёмами производства пива и продажами сырья до 2021 года, а также в 2024 г. (для хмеля) могут быть обусловлены, во-первых, изменениями в нелегальном рынке, во-вторых, особенностями сбора данных, в-третьих – производственными факторами, такими как различающиеся нормы использования сырья в процессе пивоварения и нелегальным рынком сырья для пивоварения.

Рисунок 21. Производство пива и пивных напитков и продажи солода. Построено авторами на основе данных Росстата и ФТС

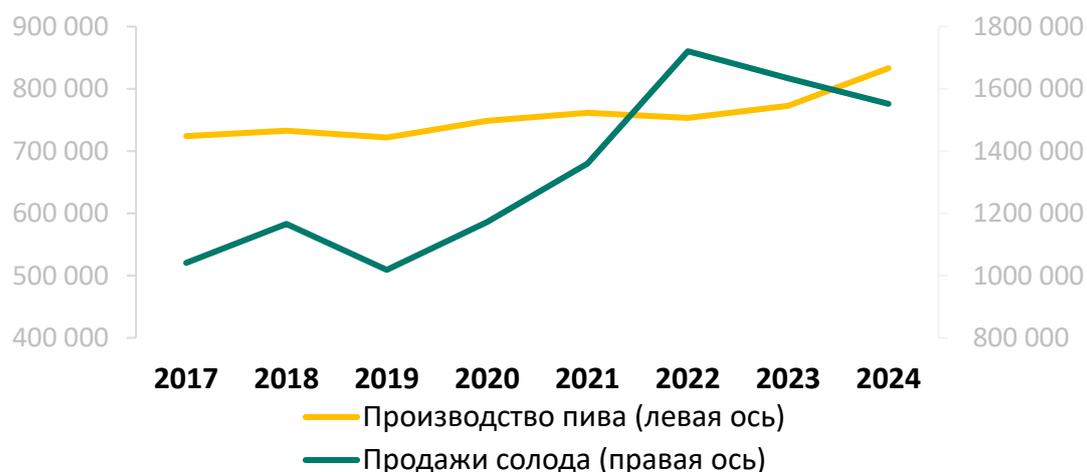


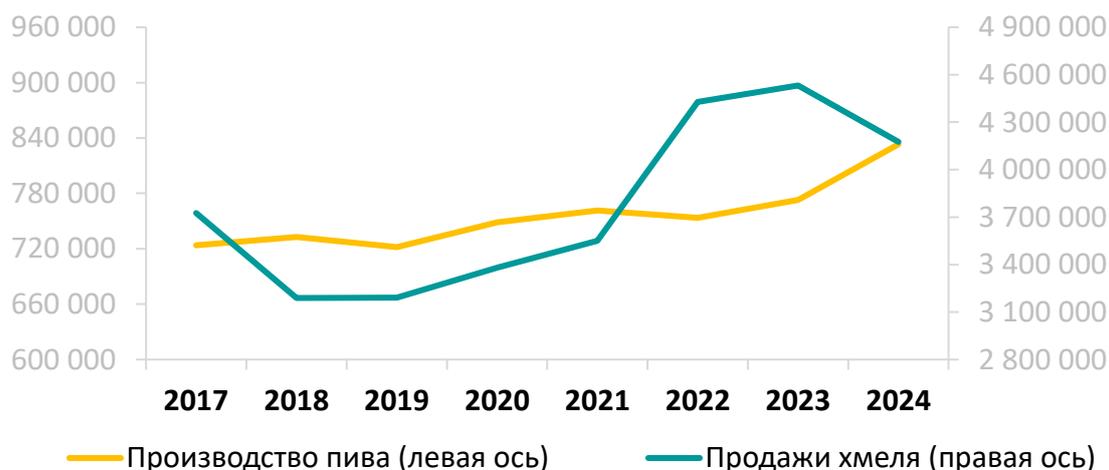


Рисунок 22. Производство пива и пивных напитков и продажи культурных дрожжей. Построено авторами на основе данных Росстата и ФТС



Примечание: из-за смены учета Росстатом динамика продажи культурных дрожжей учитывает дрожжи культурные в 2017–2019 гг. и пивные дрожжи в 2020–2023 гг.

Рисунок 23. Производство пива и пивных напитков и продажи хмеля. Построено авторами на основе данных Росстата и ФТС



Таким образом, согласно сырьевому методу, нелегальный рынок остается стабильным. Существующее на рынке сырье позволяет произвести приблизительно на 50–60% больше пивоваренной продукции, чем учтено в официальной статистике. По сравнению с результатами предыдущего исследования емкость немного выросла, на 3,2 п. п., что может косвенно свидетельствовать о росте нелегального рынка.

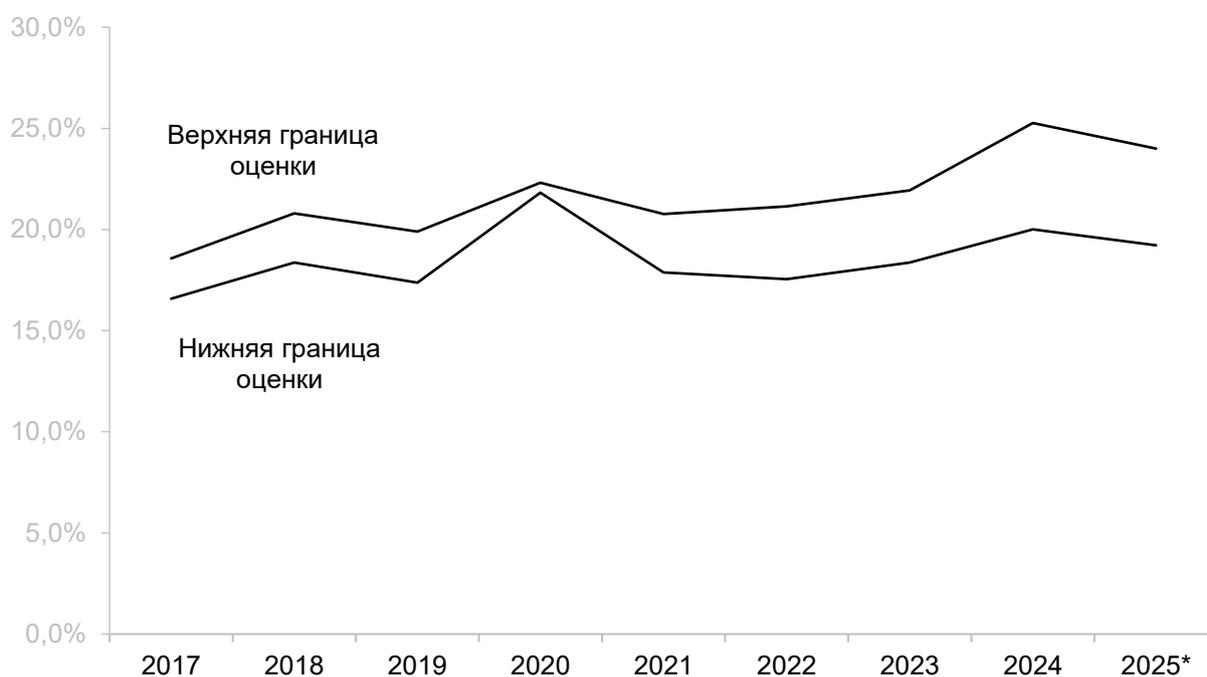
Оценка методом, основанным на региональной кластеризации



Метод основывается в оценке моделей потребления в регионах и сопоставления регистрируемых продаж на душу населения. Более подробно описание методики см. в Приложении.

В целом по результатам оценки методом сопоставления регионов **доля нелегального рынка пивоваренной отрасли** (превышение оцененного потребления над легальными продажами) в среднем по России **оценивается в 20–25,3%**¹⁴, или 207–280 млн дал, а по итогам трех кварталов 2025 г. – 20,7–26,4%. Из 20–25,3% неучтенного потребления на неучтенную продукцию приходится 10,8–16,1% рынка, или 100–159 млн дал¹⁵. **Доля нелегального производства пива остается на том же уровне**, по результатам предыдущего исследования она была оценена в 12,9–16,4% за 2023 г. Тем не менее оценка неучтенного производства может быть занижена из-за аномалий в оценке балансовым методом.

Рисунок 24. Динамика доли нелегального потребления пивоваренной продукции. Построено авторами на основе метода региональной кластеризации



*Оценка за 2025 г. – по итогам I–II кварталов

¹⁴ Границы получены передвижением базы с наибольшего в кластере уровня продаж на душу населения на 2-3 наибольших показателя. Данный сдвиг позволяет учесть особенности регионов, не объясняемые моделями потребления, аномалии в данных и ошибки измерения.

¹⁵ Расчет исходя из балансового метода, на легально произведенную, но нелегально проданную продукцию приходится около 9,2% пивоваренного рынка.



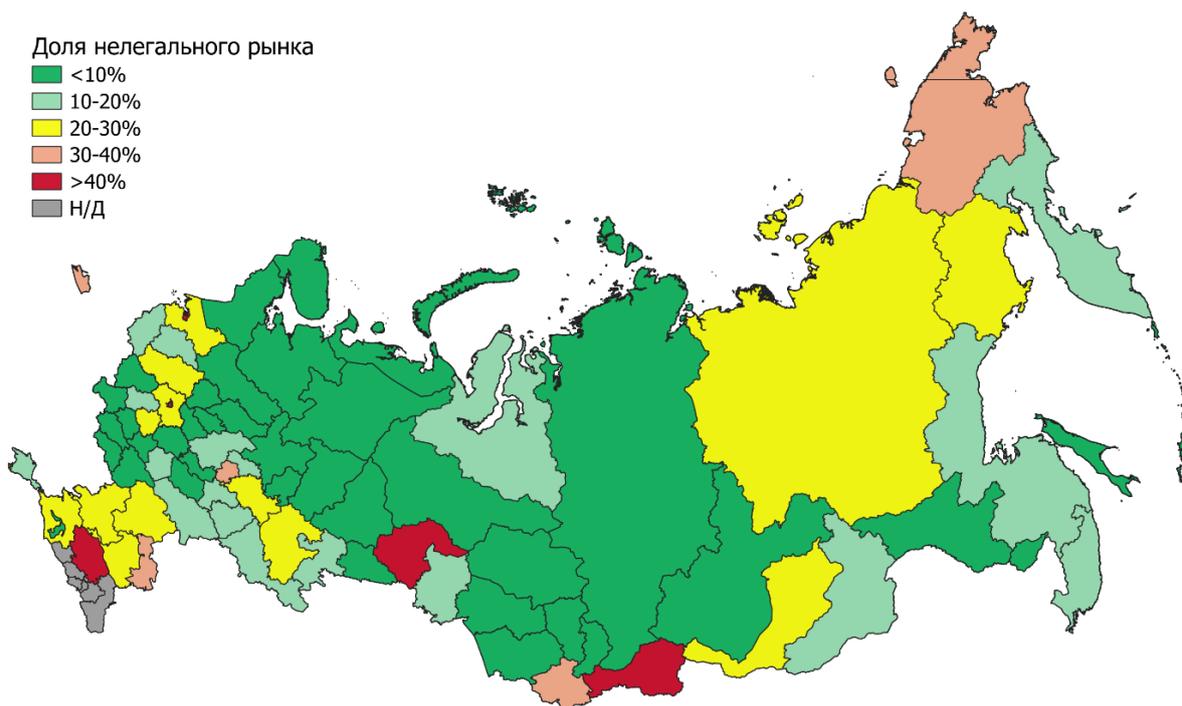
В 2024 г. по сравнению с 2023 г. зафиксирован незначимый рост нелегального рынка¹⁶ (интервалы оценки пересекаются), что может быть связано с ужесточением регулирования рынка, из-за чего рынок разделился, «серые» производители (выпускающие как легальную, так и нелегальную продукцию) перешли либо в легальный сегмент, либо в нелегальный. За 2 квартала 2025 г. нелегальный рынок незначимо снизился.

Существование нелегального сегмента пивоваренной продукции в первую очередь несет косвенные экономические убытки для федерального бюджета. За 2024 г., согласно оценке доли неучтенного производства пивоваренной продукции в 10,8–16,1%, **федеральный и региональные бюджеты недополучили порядка 27–42 млрд руб. акцизов и до 67–90 млрд руб. НДС (верхняя оценка)**, а за 2 кв. 2025 г. – 15,3–23,8 млрд руб. акцизов и до 35–46 млрд руб. НДС. Кроме того, федеральный бюджет недополучает с такой продукции и другие налоговые платежи, а региональные бюджеты – НДФЛ, налог на прибыль. Точную оценку недополученных налоговых поступлений назвать нельзя из-за отсутствия данных.

По результатам оценок можно выделить регионы с наибольшей долей теневого рынка пивоваренной продукции. В первую очередь к ним относятся регионы с низкими среднедушевыми доходами, Республика Тыва, Ставропольский край, Республика Алтай. Кроме низких доходов нелегальный рынок может быть стимулирован отдалённым расположением от крупных производителей и трудностями в логистике. Нелегальная доля высокая и в высокодоходных субъектах, Москве, Санкт-Петербурге, Тюменской области, что может быть обусловлено высоким спросом на пивоваренную продукцию и разнообразием небольших производителей, крафтовых баров и магазинов разливного пива. Кроме того, высокая доля теневого рынка сохраняется (как и по результатам прошлого и позапрошлого исследований) в регионах, где присутствует большое число местных производителей, а также точек продажи пивоваренной продукции, в особенности магазинов разливного пива – это Ростовская область, Тамбовская область, Саратовская область.

¹⁶ Под «нелегальным рынком» понимается неучтенное потребление – превышение оцененного общего потребления над учтенными в официальной статистике продажами.

Рисунок 25. Доли нелегального потребления пивоваренной продукции по регионам России. Построено авторами на основе метода региональной кластеризации



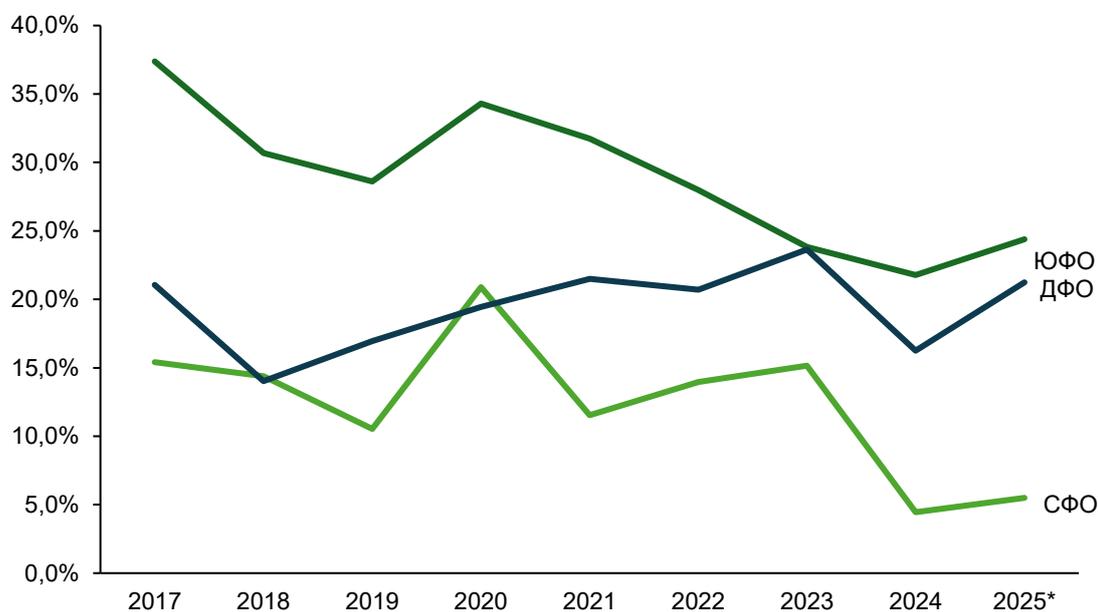
Таким образом, по итогам оценки по-прежнему сохраняются два типа потребительского поведения, выступающие драйверами нелегального рынка. Первый тип потребления прослеживается в регионах с низкими среднедушевыми доходами и заключается в осознанном выборе дешевой, как правило, нелегальной пивоваренной продукции в целях экономии. Второй тип потребления прослеживается в регионах с более высокими среднедушевыми доходами и большим числом местных производителей и продавцов, предлагающих наряду с распространенными марками широкий ассортимент продукции потребителю, который находится в поиске нового вкуса и, главное, качества.

В разрезе федеральных округов наблюдается разнонаправленная динамика. Тенденция к обелению рынка в последние годы продолжается в Южном федеральном округе, в первой половине 2025 г. зафиксирован небольшой рост. Также отмечается снижение нелегального рынка в Сибирском и Дальневосточном федеральных округах, который в исследовании 2024 г. был лидером по доле нелегального рынка (Рисунок 26). Высокая доля нелегального рынка в ДФО может объясняться как действительно высокой долей неучтенного



потребления, так и особенностями потребительского поведения, из-за которых оценка может быть завышена¹⁷.

Рисунок 26. Динамика доли нелегального потребления пивоваренной продукции по федеральным округам. Построено авторами на основе метода региональной кластеризации



*Оценка за 2025 г. – по итогам I–II кварталов

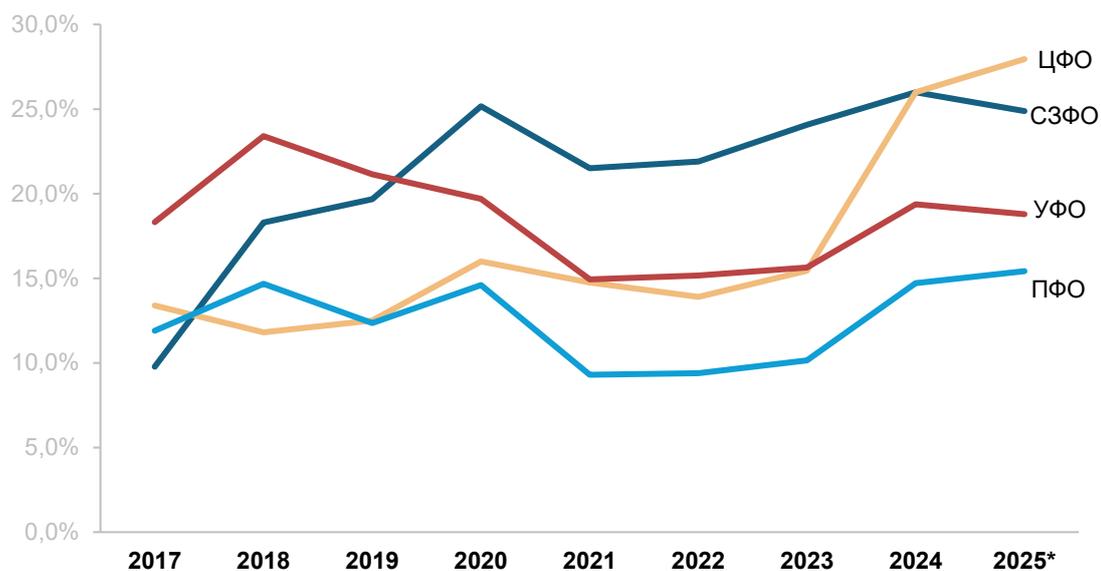
Такая динамика может объясняться эффектом «высокой базы» – снижение оказывается сильнее, если в регионах была высокая доля нелегального рынка и высокий потенциал его обеления. Так, в ЮФО и ДФО доля нелегального рынка высокая, он «насыщен», факторы его роста исчерпаны сильнее, чем в других федеральных округах.

Тенденция к росту нелегального рынка наблюдается в остальных пяти федеральных округах (Рисунок 27), больше всего в Северо-Западном ФО. Тем не менее за 2 кв. 2025 г. в этих регионах (за исключением ЦФО) отмечается снижение нелегального рынка.

¹⁷ В некоторых регионах ДФО модель потребления может быть уникальна и не похожа на модель в других регионах, даже схожих по своим социально-экономическим и демографическим характеристикам.



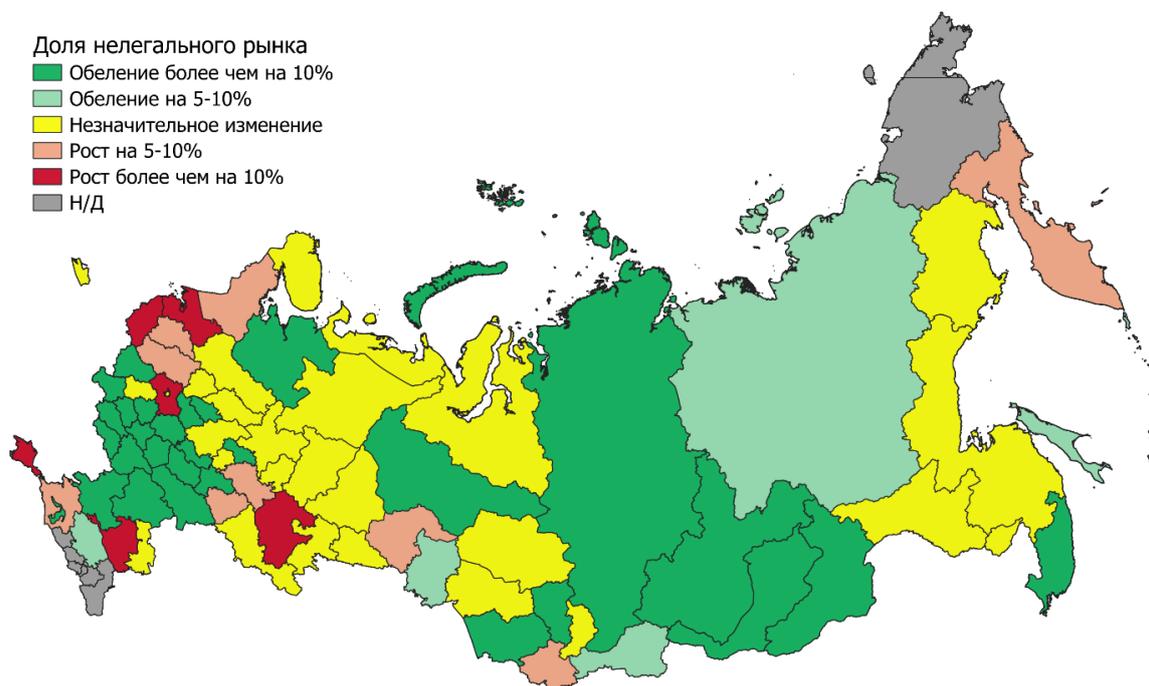
Рисунок 27. Динамика доли нелегального потребления пивоваренной продукции по федеральным округам. Построено авторами на основе метода региональной кластеризации



*Оценка за 2025 г. – по итогам I–II кварталов

На региональном уровне значимые изменения доли нелегального рынка произошли в небольшом числе субъектов (Рисунок 28). Часть регионов центра и юга России и Сибири демонстрируют сокращение нелегального рынка (эффект «высокой» базы, описанный выше), а регионы северо-запада и Урала – рост. Наибольший рост – в южной части Сибири (где также высокая доля канала разливного пива), северо-запада и в части регионов Дальнего Востока.

Рисунок 28. Динамика доли нелегального потребления пивоваренной продукции по субъектам РФ. Построено авторами на основе метода региональной кластеризации



Регионы с наибольшим ростом нелегального рынка – Ленинградская, Московская области, Республика Башкортостан, Калмыкия, Крым, Псковская область. Регионы с наибольшим обелением нелегального рынка – Чукотский АО, Воронежская область, Республика Мордовия, Алтайский край, Брянская и Пензенская области. Следует отметить, что оценка на уровне регионов имеет большую погрешность по сравнению с оценкой по всей стране, поэтому интерпретировать результаты оценки следует в терминах направления изменения нелегального рынка, а не конкретных его значений.

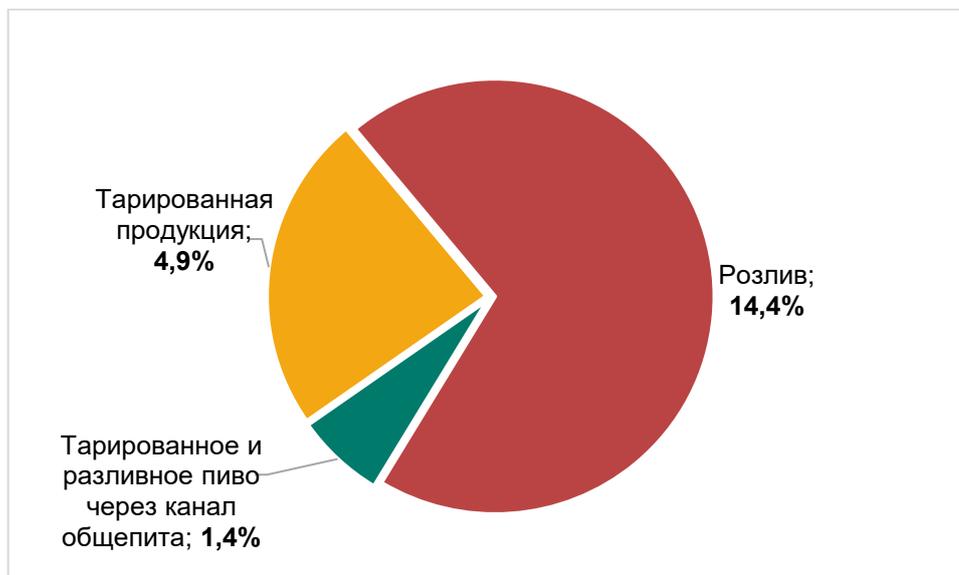
Структура нелегального рынка в разрезе каналов реализации стабильна. В 2024 г. из 20–25,3% нелегального рынка на тарированную продукцию, по данным ИГС, приходится 4,9–6,1% (небольшой рост с 2,3–2,8%¹⁸ в 2023 г.), на канал разливного пива – 15,1–19,1%, из которых 14–17,7% – магазины разливного пива, в т. ч. псевдообщепит (небольшой рост с 12,8–14,9%), 1,1–1,4% – предприятия общепита (снижение с 3,3–4,3%).

За первую половину 2025 г. доля нелегального рынка примерно не изменилась и составляет 20,7–26,4%, из которых на канал разливного пива приходится 15,4–20,1% (14,1–18,4% – магазины разливного пива, 1,3–1,7% – предприятия общественного питания). Таким образом, **до 70% нелегальной пивоваренной продукции продается через канал разливного пива, 5,7% – через канал общепита, а 24,3% приходится на нелегальную**

¹⁸ Рост может быть объяснен изменениями в методике подсчета распределения каналов реализации пивоваренной продукции.

тарированную продукцию¹⁹. Сравнение с результатами исследования за 2024 г. показывает рост нелегального сегмента тарированной продукции (контрафактная продукция и вторичные продажи) и небольшое сокращение нелегального сегмента разливной пивоваренной продукции.

Рисунок 29. Каналы продаж нелегальной продукции. Построено авторами на основе ГИС, исходя из оценки нелегального рынка в 20,7% оборота



Примечание: новая методика подсчета не позволяет точно разделить точки продажи разливного пива и точки общепита, из-за чего оценка доли канала общепита может быть несильно занижена, а доли розлива – несильно завышена.

Эксперты отмечают, что обеление в первую очередь происходит за счет крупных игроков.



Задумываясь о своем будущем и о желании сохранить бизнес, они идут в эту историю сами. То есть они отказываются сознательно от части своей маржи и от тех поставщиков, которые работают по «серым» схемам. Они вообще от этих схем «серых» отказываются. Полностью переходят в легальную зону. За счет этого идет обеление. Это крупный бизнес.



Всё, что внизу лежит, отдельно стоящие торговые точки, мелкие торговые точки, как угодно их можно назвать, там заметного изменения не происходит. То есть они как работали, так и работают.

В отдельных регионах на протяжении 2023 и 2024 годов проходили массовые проверки заводов-производителей, в связи с чем многие продавцы перешли на легальную продукцию, что в определенной степени обелило локальные рынки.

¹⁹ Распределение некорректно сопоставлять с результатами исследования 2024 г. из-за разной методики подсчета точек реализации пивоваренной продукции.



Заводы, которые находились под проверкой, эти проверки закончили. Им дали определенное время: вот вы обеляйтесь частями, показывайте это обеление – и все будет хорошо. Некоторые компании пошли по этому пути, некоторые компании, которым выписали сотни миллионов, они пошли немножко по-другому пути. Как компенсировать начисленные после проверки деньги? Просто залить нелегальным пивом. Мы в 2025 году видим серьезный рост ассортимента у поставщиков именно нелегального продукта. У дистрибьюторов, у оптовых компаний, у компаний, продающих разливное пиво, есть такое понятие – «форма 2». Это отгрузка всерую. Реализовано это все очень просто – продукт идет как лимонад. Если посмотреть внутри каждой компании, как это организовано на складах, там ООО, например, «Пивной храм», это ИП с непонятной фамилией, непонятным регионом, который снимает на складе квадратный метр, и на этом квадратном метре хранится 10 тонн лимонада. У нас был случай, когда на праздник один из поставщиков выделил лимонад на детский праздник, в результате детям налили пиво.

Если рассматривать корреляции каналов продаж и региональных показателей и доли нелегального рынка, можно выделить несколько тенденций. Во-первых, в отличие от результатов предыдущего исследования, **корреляции между долей нелегального рынка и каналом разливного пива нет (-0,07 и не значимо), но есть слабая отрицательная корреляция (-0,19) между долей нелегального рынка и каналом тарированной продукции.** Это значит, что **в регионах с большей долей тарированной продукции в среднем нелегальный рынок меньше.** Во-вторых, корреляция между медианными доходами в регионе и долей нелегального рынка слабая, 0,17, то есть нелегальный рынок при прочих равных выше в регионах с более высокими доходами.

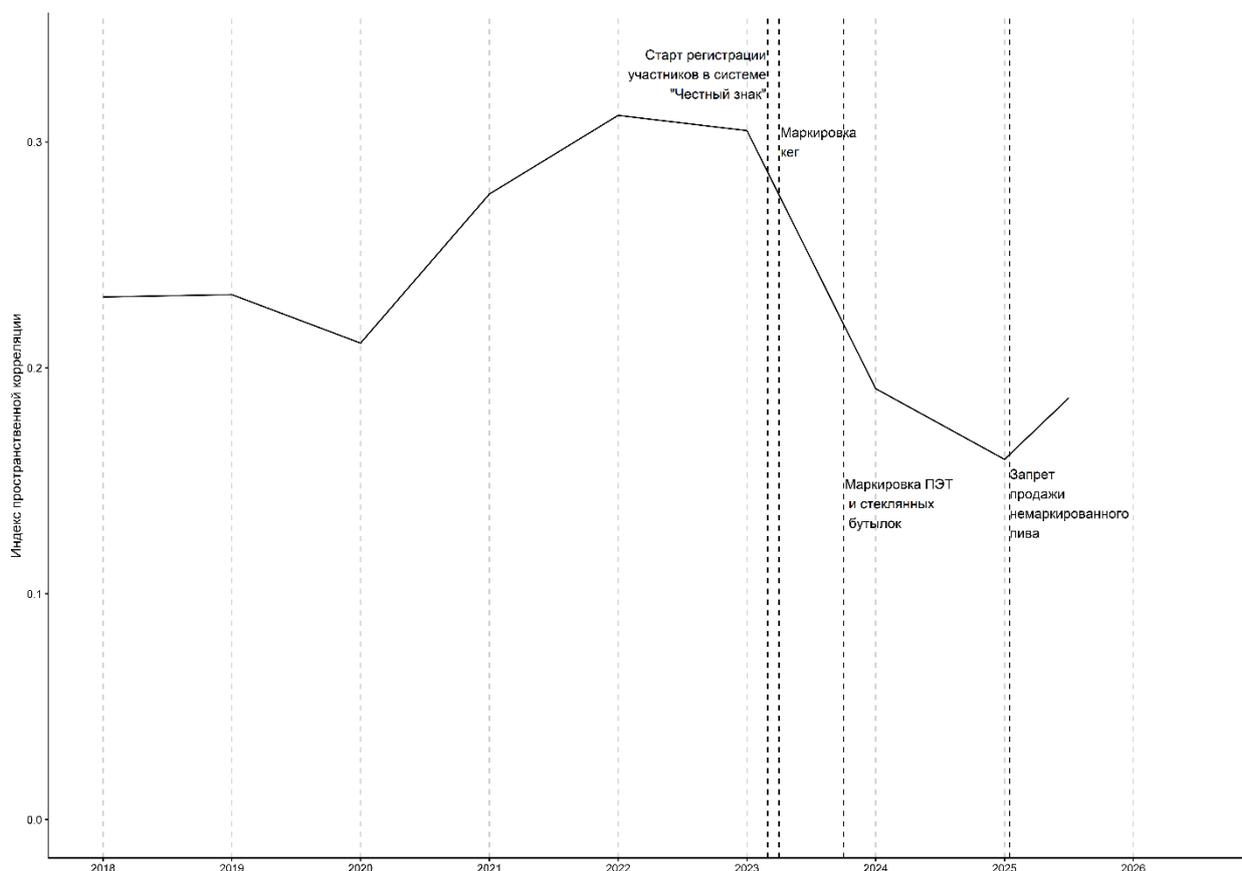
Несмотря на то, что корреляция имеет другой знак по сравнению с предыдущим исследованием, **сохраняется тенденция «Две России».** Менее обеспеченные регионы (среднедушевые доходы до 40 тыс. руб., 37 регионов) имеют среднюю корреляцию с нелегальным рынком, -0,4, то есть **доходы остаются важным фактором, низкие доходы населения стимулируют нелегальный рынок,** хотя это не является ключевым драйвером нелегальных продаж. Как и по результатам прошлых исследований, доля нелегального рынка высокая в регионах с наименее высокими доходами (Республика Тыва, Калмыкия, Марий Эл). В таких регионах разница между ценой легальной продукции и нелегальной более значимая. Наиболее обеспеченные регионы (среднедушевые доходы более 40 тыс. руб., 41 регион) имеют более слабую корреляцию (0,35), то есть **доходы также являются важным фактором, но на первый план выходят факторы удобства, вкуса и премия за риск, такие как спрос на особенные сорта крафтового пива, ночные и онлайн продажи.**



Это в первую очередь зависит от региона. Если регион, как мы называем, дисконтированный, то есть цена на полке низкая, они вынуждены продавать дешево, то они вынуждены работать с «серым» пивом. Там, где рынок подороже, есть возможность в маржу все это положить, то там таких вот сознательных становится больше.

Продолжается отмеченное в предыдущих исследованиях «расползание» доли нелегального рынка, которое приходится на канал разливного пива. Рассматривая динамику коэффициента пространственной корреляции, можно отметить, что продолжается снижение «расползания» после мер, введенных в 2023–2025 гг., хотя можно отметить небольшой рост пространственной корреляции в первую половину 2025 г. Дополнительно в 2025 г. вступил в силу запрет продажи немаркированного пива.

Рисунок 30. Динамика Индекса Морана пространственной корреляции доли нелегального рынка пивоваренной продукции. Построено авторами на основе метода региональной кластеризации



Таким образом, в динамике нелегального рынка можно выделить три тенденции. **Первая** – доля нелегального рынка относительно стабильна, значимого обеления не наблюдается, как и серьезного роста. **Вторая** – вместе с изменениями общих объемов



потребления и объем нелегального рынка в абсолютном выражении меняется примерно так же, на фоне сокращения легальных продаж в 2025 г. сокращается и нелегальный сегмент. **Третья** – продолжается «локализация» нелегального рынка, перетоки нелегальной продукции между регионами продолжают замедляться, нелегальный рынок в регионах меньше распространяется на другие регионы, что может в будущем оказывать сдерживающий эффект на рост нелегального рынка как в абсолютном, так и в относительном выражении.



3. Оценка эффективности действующих инструментов борьбы с незаконным производством и оборотом пивоваренной продукции

В разделе приводится оценка на основе открытых источников, мнений населения и экспертных интервью эффективности мер по противодействию нелегальному рынку пивоваренной продукции. Среди действующих мер в рамках исследования были выделены: система цифровой маркировки и прослеживаемости движения товаров, реестр производителей, запрет «наливаек» в МКЖД.

В связи с частичным снятием моратория на КНД возобновились проверки регулятора. С точки зрения усиления контрольно-надзорной деятельности практика регионов при этом отличается. С одной стороны, предприниматели отмечают увеличение количества проверок в ряде регионов, но направленных в основном на тех, кто стремится выйти из тени. При этом предприятия, работающие полностью незаконно («вчерную»), практически не контролируются. Одновременно с этим отмечается и проблема отсутствия обратных проверок производителей контрафактной продукции, несмотря на массовое изъятие в некоторых регионах незаконной продукции.



3.1. Система цифровой маркировки и прослеживаемости движения товаров

В текущий период завершились все этапы маркировки по тарированному и кеговому пиву.



Вступили в действие механизмы блокировки некачественной продукции на кассе, что тоже достаточно важно. И сейчас 2025 году заработал у нас в офлайне.



Механизм прослеживаемости разливного пива у нас заработал 1 апреля 2024 года, и в этом году уже запустилась экзemplярная прослеживаемость пива в кегах в марте 2025-го.



Мы можем сослаться на данные Высшей школы экономики. Доля нелегального оборота на рынке пива снизилась с 18,2% в 2022 году до 7,2% в 2024 году. То есть достаточно большое падение, в несколько раз за последние два года. И это в целом соответствует общей тенденции по стране, потому что, по данным ВШЭ, за пять лет, 2018–2023 гг., доля нелегального оборота сократилась в три раза. Считаем, что, конечно, связано с маркировкой и внедрением прослеживаемости и обелением.

Ряд экспертов более сдержанно оценивают эффект от введения маркировки.



«Честный знак» – это какой-то честный забор денег у населения. Не «Честный знак». Никто им не пользуется из клиентов, вообще никто. Мы спрашивали, с конечным потребителем разговаривали. Он такой: «А что это, этот QR-код?» Я говорю: «Господи, уже полгода на бутылках, на банках» – и так далее. Он говорит: «Да заманали! В очереди стоишь, типа, оно не пикает». Люди, 90% населения, простого населения, которые не в отрасли, не в близлежащих отраслях, они не знают. И им вообще по барабану этот QR-код, и «Знак», и все остальное.



Очень много точек, в которые ты просто как потребитель приходишь и видишь эту неофициальную продукцию, которая без QR-кода и так.

Эксперты выделяют два наиболее распространённых способа обхода маркировки. Первый – когда завод отпускает немаркированное пиво прямо с производства, а дальше его везут по поддельным документам под видом другого напитка (например, кваса или лимонада). Второй – более формально «чистая» схема на старте. Пиво отгружается с завода легально и приезжает к дистрибьютору в другом регионе, но дистрибьютор не принимает партию в ЕГАИС. В системе оформляется отказ от всей поставки, де-юре товар не принят, но де-

факто он остаётся у дистрибьютора на складе как «чёрный» товар без акциза и НДС. Затем оформляют фиктивные возвратные документы в ЕГАИС, а на стороне завода партия по бумагам должна выглядеть как возвращённая или подлежащая утилизации. Ключевое звено в этой схеме – логистика и транспортировка, где и возникает разрыв между документами и реальным движением товара.

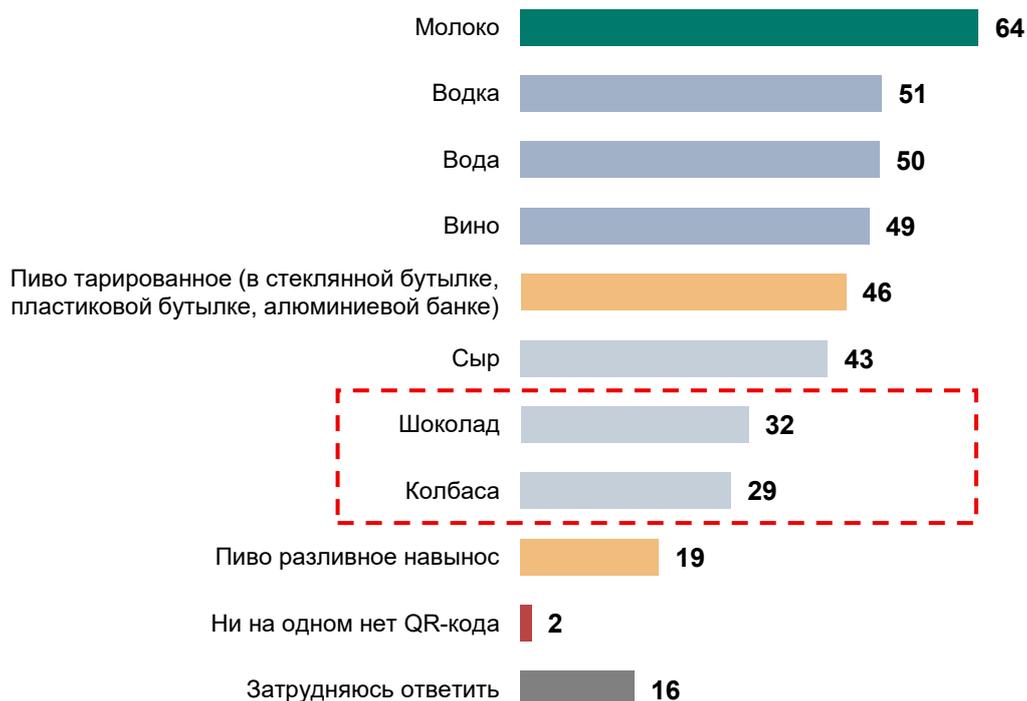
«Честный знак» в восприятии населения

Повышение уровня информированности среди населения о системе «Честный знак» пока остается одной из задач цифровой маркировки. Уверенно о знании системы «Честный знак» заявили 33% всех респондентов, еще 50% «что-то слышали». Ничего о «Честном знаке» не знает 18%. Значимая доля потребителей также путаются в категориях, на которые распространяется маркировка, а также в функции, которую она выполняет.

Рисунок 31. Знаете ли вы, что такое система «Честный знак»? один ответ, %



Рисунок 32. На каких из перечисленных товаров на сегодняшний день есть кьюар-код? % от всех опрошенных, любое кол-во ответов



Примечание: Водка и вино не подлежат маркировке «Честный знак», но содержат QR-код на акцизной марке

Рисунок 33. По закону разливное пиво должно иметь маркировку «Честный знак», нанесенный кьюар-код на кег. Как вы думаете, какую задачу выполняет кьюар-код маркировки «Честный знак»? % от всех опрошенных, любое кол-во ответов



На фокус-группах в качестве основных задач упоминались следующие:

- избежать подделок;
- не допустить продажу просроченной продукции;



- осуществить контроль качества;
- отследить налоговые поступления;
- получить информацию о продукте;
- провести государственную проверку (как именно – не уточнялось);
- успокоить покупателя, повысить доверие к товару.

Правильно ответить на вопрос «Знаете ли вы или не знаете, где проверять маркировку “Честный знак” при покупке разливного пива?» смогли 36% участников опроса. Для 61% в принципе неважно, сканирует продавец QR-код или нет. Никто из участников фокус-групп не знает, как можно по чеку определить, легально произведено разливное пиво или нет.

Рисунок 34. Знаете ли вы или не знаете, где проверять маркировку «Честный знак» при покупке разливного пива? % от всех опрошенных, не более двух ответов

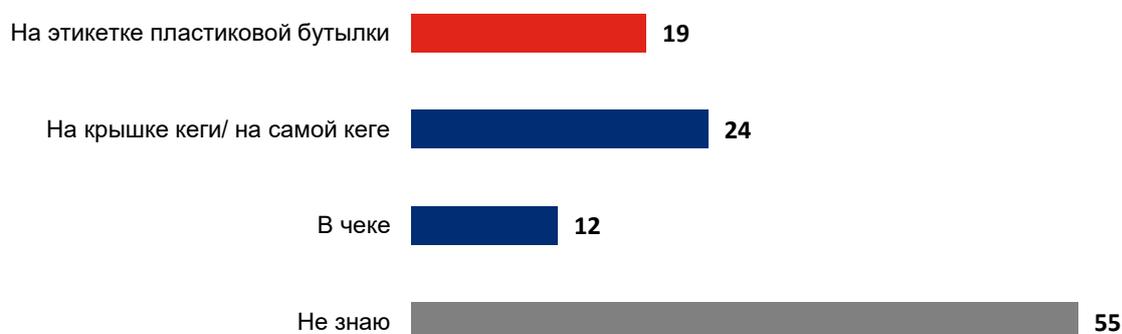


Рисунок 35. Какое мнение вам ближе? % от потребителей разливного пива, один ответ



Я ради интереса как-то пиво тоже проверяла бутилированное. Но это давно было, сейчас у меня другой телефон, и я не скачивала приложение «Честный знак». Молочную продукцию проверяла. Когда это все появилось, было интересно. Я уже, честно, не помню, какая там информация про продукт указана. (Томск, Анна)



Не проверял. Ради той же информации о том, где и когда произведено – по большей части, на бутылке же указано, посмотрел. Лишний раз напрягаться. По факту уже в магазине смотришь все, что тебя интересует: кто, что, откуда, куда и когда. А сейчас еще лишний раз доставать телефон, да еще с интернетом вся эта беда. Посмотрел на бутылке, да и пошел взял, что нужно. (Томск, Андрей)

При этом 22% потребителей разливного пива достаточно часто проверяют маркировку «Честный знак» при покупке.

Рисунок 36. Отметьте, пожалуйста, какие утверждения соответствуют вашему опыту. % от потребителей пива (разливного, тарированного), любое кол-во ответов



Прям даже вы заинтересовали новой информацией. Я просто не обращал внимания никогда. Я обязательно буду сейчас обращать внимание. (Вологда, Иван)



Мне кажется, если продавец этот QR-код не пробьет, то потом пробьют продавца. Потому что это же система «Честный знак», ЕГАИС и так далее, они же должны отчитываться, куда эти литры уходят. Так или иначе, они должны пробить этот QR-код. (Томск, Константин 2)



У них тетрадошки обычно специальные, и там QR-коды с названием пива. Или штрих-код, или QR-код, я в последний раз QR-коды видел. (Томск, Андрей)



Как правило, в «наливайках» высокие стойки, и что он там делает за – не видно. Логика подсказывает, что-либо они с крышек это куда-то наклеивают, пикают, если делают. Либо этого не делают. (Томск, Константин 1)

Таким образом, система цифровой маркировки показывает эффективность: после завершения этапов для тарированного и кегового пива, запуска прослеживаемости разливного и экземплярной прослеживаемости кегов, а также механизма блокировки на кассе, по некоторым оценкам, фиксируется обеление рынка. Однако эффект ограничивают обходные схемы на уровне логистики и дистрибуции (разрыв между документами и реальным движением товара) и слабая вовлеченность потребителей. Большинство потребителей не понимают роль QR-кода и редко проверяют маркировку.



3.2. Реестр производителей

Реестр производителей пива и пивных напитков, сидра, пуаре, медовухи (далее – Реестр) был **введен с 1 сентября 2023 года**. По мнению ряда экспертов, введение Реестра способствовало выводу части производителей из «тени», росту легального производства пивоваренной продукции и, соответственно, сокращению сегмента нелегальной продукции. По данным ЕГАИС, в 2024 году по сравнению с 2023 годом объем производства пива вырос на 10,3% – с 716,3 млн до 790,1 млн дал, в том числе производство пива в кегах выросло почти на 30% – с 93,5 млн до 121,5 млн дал.

Однако часть экспертов оценивает меру более скептически:



Ну, какого-то такого скачка квантового или качественного точно не произошло. Показалось, что в моменте какой-то объем стал обеляться, то есть все стали что-то показывать, стараться показывать. Но очень быстро волна стихла, и все вернулось как было. Но на мой взгляд субъективный, это не сильно повлияло на рынок.



Да ничего, никак не повлияло. Всё как работало, так и работает. Едет «чёрное» пиво. Продаётся «чёрное» пиво. Ничего не повлияет. Мы на рынке это не ощутили, скажем так.



Всегда люди будут искать, где заработать, коммерсанты в том числе, где заработать деньги, необлагаемый налог, больше заработать. Поэтому рынок «чёрного» пива, он есть. В торговой точке может быть и «белое» пиво, к примеру, «Балтика», «Хадыженское», там ещё какое. А также может быть и «чёрное» пиво.



3.3. Запрет «наливаек»

Отношение населения к магазинам разливного пива

Магазины разливного пива имеют широкое распространение. 73% респондентов отметили, что рядом с ними есть такой магазин. Среди участников фокус-групп взгляды на законность функционирования круглосуточных «наливаек» различаются. Одни уверены, что подобные заведения работают незаконно, несмотря на возможные административные санкции, поскольку прибыли от ночной торговли превышают размеры штрафов. Другие указывают на сложность выявления нарушений и недостаточную эффективность контроля со стороны правоохранительных органов.



Ну, приехала полиция, закрыла их, выписали им какой-то штраф. Да они за ночь наторгуют на три штрафа этих. Так смысл? Они как торговали, так и торгуют в принципе. Все для людей. (Вологда, Иван)



Нелегально в каком смысле? Считаем ли мы эти разливайки баром – конечно же, нет. Но если они все еще существуют, соответственно, по документам, по законам каким-то макарон как-то обошли это. Поэтому, если они есть и именно по закону к ним не придраться, значит, такие законы. (Вологда, Андрей)

Рисунок 37. Есть ли в вашем доме или в шаговой доступности от вас магазин разливного пива? % от всех опрошенных, один ответ



Был, но в этом году закрылся	2
Был, но давно закрылся	4
Нет, не было такого магазина	16
Не знаю/не помню был такой магазин или нет	1



Отношение участников фокус-групп к размещению магазинов разливного пива отличается в зависимости от формата работы заведения. Продажа пива до 22 часов (в Томской области) воспринимается спокойно и нейтрально, так как соответствует общепринятым нормам и не создает серьезных проблем для жителей близлежащих домов. Круглосуточные магазины, напротив, вызывают значительно больше критики и настороженность. Основные причины негативного отношения связаны с привлечением нежелательного контингента, повышенным уровнем шума, запахом и потенциальной угрозой безопасности. Особенно остро воспринимаются негативные эффекты, когда такие заведения располагаются непосредственно в жилых домах или вблизи них.

Внешний вид магазинов разливного пива не вызывает у участников фокус-групп заметного негатива. Напротив, отмечается положительная динамика: улучшается обстановка внутри заведений, растет уровень чистоты и комфорта. Владельцы стремятся создать привлекательную атмосферу, предлагая клиентам удобные зоны отдыха и улучшенный ассортимент продуктов питания. Эти изменения связывают с новыми законодательными нормами, регулирующими продажу алкоголя, а также с ростом конкуренции среди аналогичных торговых точек.



Обычный как бы магазин с разливным пивом. Там всегда вкусно пахнет – какой-нибудь рыбой копченой. Недавно там стали делать еще и еду навынос – сухарики во фритюре жарят, – так что там всегда вкусно пахнет. А во второй – самая что ни на есть классическая «наливайка», где всегда пахнет пивом, деревом. Там антураж в таком деревянном стиле, и всегда чисто, опрятно. (Томск, Андрей)



Я очень хочу отметить по поводу вот этого внешнего вида разливаек. На самом деле внешний вид разливаек подтянули, и здорово в последнее время. Когда заходишь, там столики, стульчики, все чистенько, все красиво. Я сейчас сижу и думаю, а почему они так все перепрофилировались? Да потому что подтягивается закон под кафе, в котором должны быть места, где это можно все употребить, иначе нельзя, я так понимаю, продавать. Поэтому стали подтягиваться, достаточно даже культурно и красиво. (Вологда, Иван)



Я, как таксист, езжу везде по городу, иногда заходишь в такие «наливайки», условно говоря, сигареты купить, и я сказал бы, что в центре они более-менее такие приличные, и люди тоже разные ходят. А если взять окраины, то там больше маргинальные личности. Соответственно, и «наливайка» там так же выглядит. (Томск, Олег)

За период с 2022 по 2025 г. терпимость к «наливайкам» снизилась. «Нормально, если рядом с ними не будут употреблять алкоголь и шуметь», к открытию такого магазина в своем доме в этом году отнеслись бы 47% против 58% тремя годами ранее.

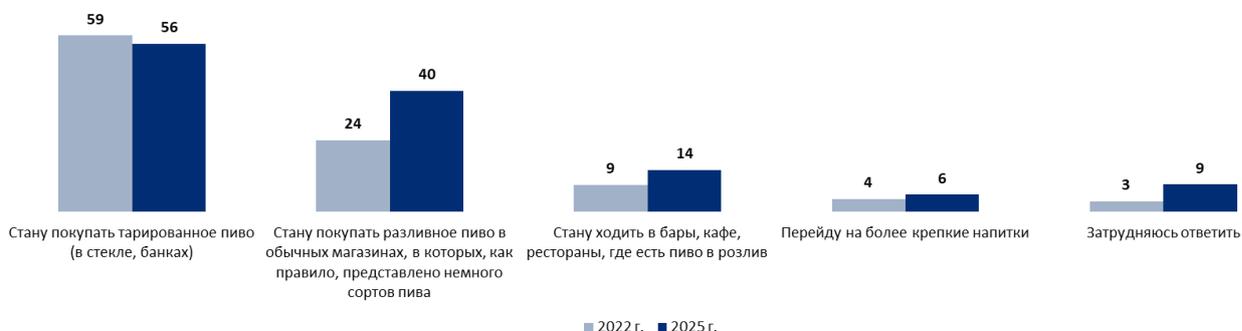
Меньшую толерантность население проявляет и к производителям пива, которые не уплачивают налоги.

Рисунок 38. Если бы вы узнали, что часть производителей не платят налоги (акциз, НДС и т. п.) с произведенного пива, как бы вы к этому отнеслись? % от всех опрошенных, один ответ



Если же по каким-то причинам у потребителей исчезнет возможность покупать пиво навынос, то покупатели готовы перейти в обычные магазины пива либо в сегмент HoReCa.

Рисунок 39. Если бы по каким-то причинам исчезла возможность покупать разливное пиво навынос, что бы вы предприняли? % от потребителей разливного пива, не более двух ответов



В ситуации, если бы разливное пиво перестали продавать в «наливайках» совсем, участники фокус-групп отмечали следующие стратегии: в большей степени перешли бы на



тарированное пиво или сменили место покупки разливного пива. Сокращение потребления – наименее распространенный вариант действий.



Вкус, он сегодня такой, завтра другой. Поэтому я бы вообще не стал переживать по этому поводу, перепробовал бы с десяток сортов и выбрал бы себе подходящее. В принципе, как Hoegaarden по мне тоже неплохое пиво, стал бы его употреблять. Вообще бы, как говорится, не расстроился бы. (Вологда, Иван)

Пойду в ближайшую «Пятерочку», «Красное & Белое», возьму бутылочное и сильно не пострадаю. Или по выходным пойду в какой-то бар и там выпью. (Томск, Константин 1)



Отношусь, наверное, негативно. Хотя, если честно, не особо-то на самом деле что-то поменяется. Я продолжу покупать пиво в бутылках, либо ходить по заведениям, где хотя бы пиво варят и наливают, если с компанией. Соответственно, когда мы привыкаем к комфорту, к определенной стоимости и удобству, что находится рядом с домом, то вызывает некоторые такие затруднения. Но если будет такой закон, то будем подстраиваться. (Томск, Ирина)

В целом действующие меры дают эффект «обеления» рынка, однако их результативность ограничена неравномерностью контрольно-надзорной практики и сохранением устойчивого нелегального сегмента. Проверки чаще затрагивают тех участников рынка, кто пытается легализоваться, тогда как полностью нелегальные игроки остаются менее контролируемы; реестр производителей, по оценкам, дал краткосрочный импульс к легализации, но не стал переломным фактором, запрет «наливаек» воспринимается населением скорее как мера общественного порядка и комфорта, при этом покупательское поведение при ужесточении регулирования в основном смещается в другие, более легальные каналы.



Приложение

Источники данных

1. Данные о розничной продаже пивоваренной продукции в квартальном/годовом разрезе по регионам и видам продукции за 2017–2025 гг. Источник: ЕГАИС, ЕМИСС «Розничная продажа пива, пивных напитков, сидра, пуаре и медовухи в натуральном выражении».
2. Данные о производстве пивоваренной продукции в квартальном/годовом разрезе по регионам и видам продукции за 2017–2025 гг. Источник: ЕГАИС, ЕМИСС «Производство пива, пивных напитков, сидра, пуаре и медовухи в натуральном выражении».
3. Данные о внешней торговле пивоваренной продукцией за 2017–2025 гг. Источник: до 2022 г. – ФТС, с 2022 г. – UN Comtrade, код ТН ВЭД 2203.
4. Остатки продукции в натурально-вещественном исчислении за 2017–2023 гг. Источник: Росстат, ЕМИСС «Остатки продукции в натурально-вещественном исчислении на конец отчетного месяца».
5. Производство основных видов продукции за 2017–2025 гг. Источник: Росстат, ЕМИСС «Производство основных видов продукции в натуральном выражении».
6. Социально-экономические и климатические характеристики регионов России. Источники: Минздрав, заболеваемость населения; Росстат: Сборник «Уровень жизни», «Средняя месячная температура воздуха по субъектам Российской Федерации», «Постоянная численность населения по субъектам Российской Федерации».
7. Данные о сборе акцизов Федерального казначейства РФ за 2019–2025 гг.
8. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» и «Кодекс».
9. Данные экспертных интервью, проведенных в ходе исследования с экспертами алкогольного рынка РФ (14 интервью с представителями органов законодательной и исполнительной власти, бизнеса, независимого экспертного сообщества).
10. Дополнительные материалы.

В качестве дополнительных материалов использовались результаты исследований Центра развития потребительского рынка «Производство и оборот кеговой пивоваренной продукции в Российской Федерации» (апрель 2022 г.), «Текущее состояние теневого рынка алкогольной продукции» (январь 2022 г.), «Текущее состояние теневого рынка алкогольной



продукции» (апрель 2023 г.), «Основные формы нелегального рынка пивоваренной продукции и инструменты борьбы с ним» (2020 г.), «Текущее состояние нелегального рынка пивоваренной продукции в Российской Федерации» (декабрь 2024 г.), научные публикации Miller N. H., Weinberg M. C. Understanding the price effects of the MillerCoors joint venture //Econometrica. – 2017. – Т. 85. – №. 6. – С. 1763–1791, Toro-González D., McCluskey J. J., Mittelhammer R. C. Beer snobs do exist: Estimation of beer demand by type //Journal of agricultural and resource economics. – 2014. – С. 174–187 и др.



Глоссарий

Основные формы незаконного производства алкогольной продукции (данная терминология была определена в исследовании ЛЭСИ ВШЭ 2018 г.²⁰):

Незаконный оборот продукции – производство и распространение продукции, осуществляемые с нарушением действующего законодательства РФ и международных договоров. К незаконному обороту продукции относят следующие формы:

Неучтенный оборот – незаконное производство и продажа продукции легальными или подпольными предприятиями без учета в ФНС России и РАТК, связанные с уклонением от уплаты налогов;

Серый импорт – ввоз импортируемых товаров с недостоверным декларированием (занижением физического объема или/и таможенной стоимости товара) в целях уклонения от уплаты таможенных платежей и НДС;

Черный импорт – ввоз импортируемых товаров без таможенного оформления в целях уклонения от уплаты таможенных платежей и НДС или ввоз запрещенных товаров;

Серый импорт из стран ЕАЭС – незаконное перемещение товаров между государствами – членами Евразийского экономического союза, в том числе в целях уклонения от уплаты налогов и акцизных сборов;

Параллельный импорт – импорт товара, защищенного торговой маркой, введенного в гражданский оборот в другой стране, без авторизации правообладателя торговой марки в условиях национального принципа исчерпания прав на товарный знак;

Контрафактная продукция – продукция, выпущенная с неправомерным размещением на ней (подделкой) товарных фирменных знаков и нарушением исключительных прав собственников зарегистрированных товарных знаков на использование этих товарных знаков²¹.

Контрафактными являются товары, этикетки, упаковки товаров, на которых незаконно размещены товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение (статьи 1515 и 1519 ГК РФ);

²⁰ ЛЭСИ ВШЭ, 2018, Масштабы нелегального рынка пивоваренной продукции и его влияние на индустрию и экономику Российской Федерации, стр. 48, URL: [<https://www.hse.ru/org/projects/349868623>].

²¹ Часто встречается расширительное понятие контрафакта, распространяющееся на все формы незаконного оборота продукции. Мы используем понятие контрафактной продукции в более строгом значении.



Контрабанда – ввоз без таможенного оформления, ввоз запрещенных товаров, ввоз с нарушением правил таможенного оформления.

Магазин разливного пива – специализированный магазин с представленной в ассортименте пивоваренной продукцией, преимущественно или исключительно разливной.

Вследствие отсутствия нормативного определения авторы используют определение экспертов.

Бойлерное (танковое) пиво – пивоваренная продукция, поставляемая в точки продажи в двух видах: а) разлитая на этапе производства в **бойлеры** (танки) – стальные емкости объемом от 100 до 1000 литров, б) транспортируемая в кегах или автоцистернах для перевозки пива в точку продажи, где она переливается в стационарные бойлеры для реализации в розлив навынос. **Вследствие отсутствия нормативного определения авторы используют определение экспертов.**

Кег – полимерная или металлическая емкость, предназначенная для хранения и транспортировки пива и слабоалкогольных напитков и не предназначенная для реализации конечному потребителю.

Кеговая пивоваренная продукция – продукция, поставляемая в кегах в точку розничной продажи для дальнейшей реализации.

Минимальная розничная цена, МРЦ – устанавливаемая Министерством финансов России цена товара, ниже которой запрещается торговать розничным продавцам.

«Наливайки» – определение экспертов: магазины алкогольной продукции, которые маскируются под точки общественного питания. **Авторы используют определение экспертов.**

Продажа пивоваренной продукции в розлив навынос – розничная продажа пивоваренной продукции, при которой продукция разливается в потребительскую тару непосредственно в торговой точке, укупоривается и выносится для потребления не в месте покупки. **Вследствие отсутствия нормативного определения авторы используют определение экспертов.**

Пиво и пивоваренная продукция включает понятия:

1. **Пиво** – алкогольная продукция с содержанием этилового спирта, образовавшегося в процессе брожения пивного сусла, изготовленная из пивоваренного солода, специального пивоваренного солода, хмеля и (или) хмелепродуктов, подготовленной (исправленной)



воды с использованием пивных дрожжей, без добавления этилового спирта, ароматизаторов и пищевых добавок.

2. **Пивные напитки** – напитки, изготавливаемые на основе пива – алкогольная продукция с содержанием этилового спирта, образовавшегося в процессе брожения пивного сусла, не более 7% объема готовой продукции, которая произведена из пива (не менее 40% объема готовой продукции) и (или) приготовленного из пивоваренного солода пивного сусла (не менее 40% массы сырья), воды с добавлением или без добавления зернопродуктов, сахаросодержащих продуктов, хмеля и (или) хмелепродуктов, плодового и иного растительного сырья, продуктов их переработки, ароматических и вкусовых добавок, без добавления этилового спирта.

3. **Пивоваренная продукция** (согласно определению ТР ЕАЭС 047/2018) – алкогольная продукция, произведенная из пивоваренного сырья и (или) пива без добавления или с добавлением плодового или иного растительного сырья, продуктов их переработки, ароматизаторов, без добавления этилового спирта.

Тарированная пивоваренная продукция – пивоваренная продукция, упакованная/разлитая в потребительскую тару (металлические банки, стеклянную или ПЭТ-тару) на этапе производства и поступившая в розничную продажу для реализации конечному потребителю. **Авторы используют определение экспертов.**

Нелегальный рынок – неучтенное потребление, превышение оцененного общего потребления над учтенными в официальной статистике продажами.

Анализ экономической выгоды нелегального производства и продажи

Рисунок 40. Структура розничной цены пива. Построено авторами на основе данных Росстата, экспертных интервью



Производители получают повышенную маржу от продажи нелегальной продукции. Рентабельность выше в 1,4 раза, или на 3,3 п. п. Кроме того, реализация нелегально произведенной продукции может быть выгодной и для точек продаж, т. к. несет меньшие постоянные издержки и дает возможность реализации с более высокой маржой и в запрещенное законом время суток. Продажа такой продукции позволяет избежать уплаты НДС, сэкономить на оборудовании, необходимом для учёта продукции, и кассовых аппаратах (для полностью нелегальных точек продажи). Маржинальность от такой реализации растёт в 2,6 раз – с 15,2% до 40%. По сравнению с результатами исследования 2024 г. маржинальность нелегальной продажи немного выросла, в 2022 г. она была на 0,7 п. п. ниже и равнялась 39,3%. Нелегальное производство за год стало чуть менее маржинальным, на 0,3 п. п. (11,7% в 2024 г., 11,4% в 2025 г.).

Производство и продажи основных видов алкогольной продукции

► Винодельческая продукция

Производство вина, несмотря на существенные внешние (связанные с регулированием и внешней торговлей) и внутренние (связанные с действиями производителей) изменения, с 2017 г. остается на приблизительно одном уровне. Динамика производства характеризуется как снижением, так и ростом объемов выпуска продукции в различные годы (Рисунок). Наибольший объем производства был достигнут в 2019 г. – 32,8 млн дал, но в целом объем производства вина колеблется из года в год вокруг показателя в 31 млн дал. В 2024 г. снова возобновился существенный рост – на 8,55%. За первые 2 квартала 2025 года также наблюдается рост на 12,40% в сравнении с аналогичным периодом предыдущего года, вероятно, 2025 г. станет рекордным по объему производства вина.

Рисунок 41. Объем производства вина, тыс. дал, 2017–2025 гг. Источник: построено авторами на основе данных ЕГАИС (ЕМИСС)

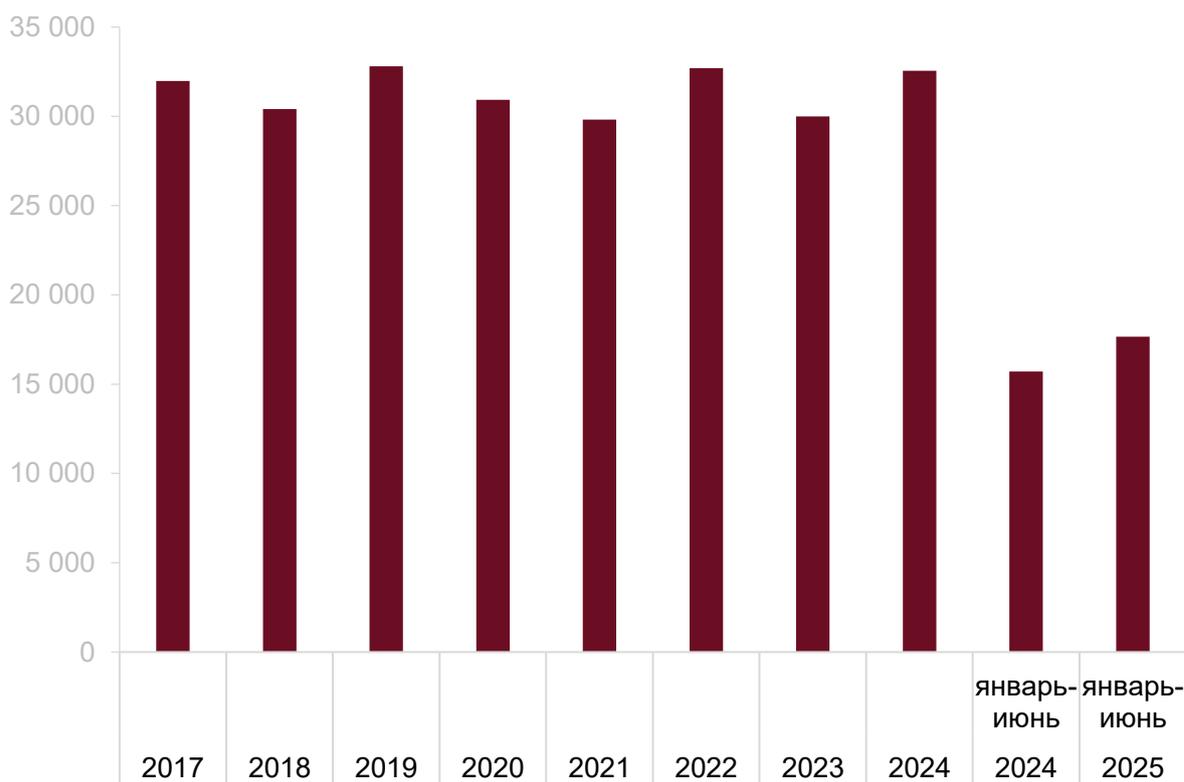




Таблица 6. Объем производства вина, тыс. дал, 2017–2024 гг. Источник: построено авторами на основе данных ЕГАИС (ЕМИСС)

Год	Период	Объём производства, тыс. дал	Изменение в %
2017	январь-декабрь	31 974	
2018	январь-декабрь	30 414	-4,88
2019	январь-декабрь	32 808	7,87
2020	январь-декабрь	30 930	-5,72
2021	январь-декабрь	29 814	-3,61
2022	январь-декабрь	32 692	9,65
2023	январь-декабрь	29 991	-8,26
2024	январь-декабрь	32 556	8,55

Таблица 7. Объем производства вина, тыс. дал, 2024–2025 гг. за первые 9 месяцев. Источник: построено авторами на основе данных ЕГАИС (ЕМИСС)

2024	январь-июнь	15 714	
2025	январь-июнь	17 663	12,40

► Крепкая алкогольная продукция

Производство крепкой АП растет с 2017 года (Рисунок , Таблица 9), но менее стабильно, чем пивоваренной продукции. Исключениями являются 2018, 2020 и 2023 гг., когда производство немного снизилось – на 0,44%, 2,63% и 3,01% соответственно. При сопоставлении динамики за первые 6 месяцев 2025 и 2024 гг. можно отметить снижение объёмов производства на 9,5%.



Рисунок 42. Объем производства крепкой алкогольной продукции, тыс. дал, 2017–2025 гг. Источник: построено авторами на основе данных ЕГАИС (ЕМИСС)

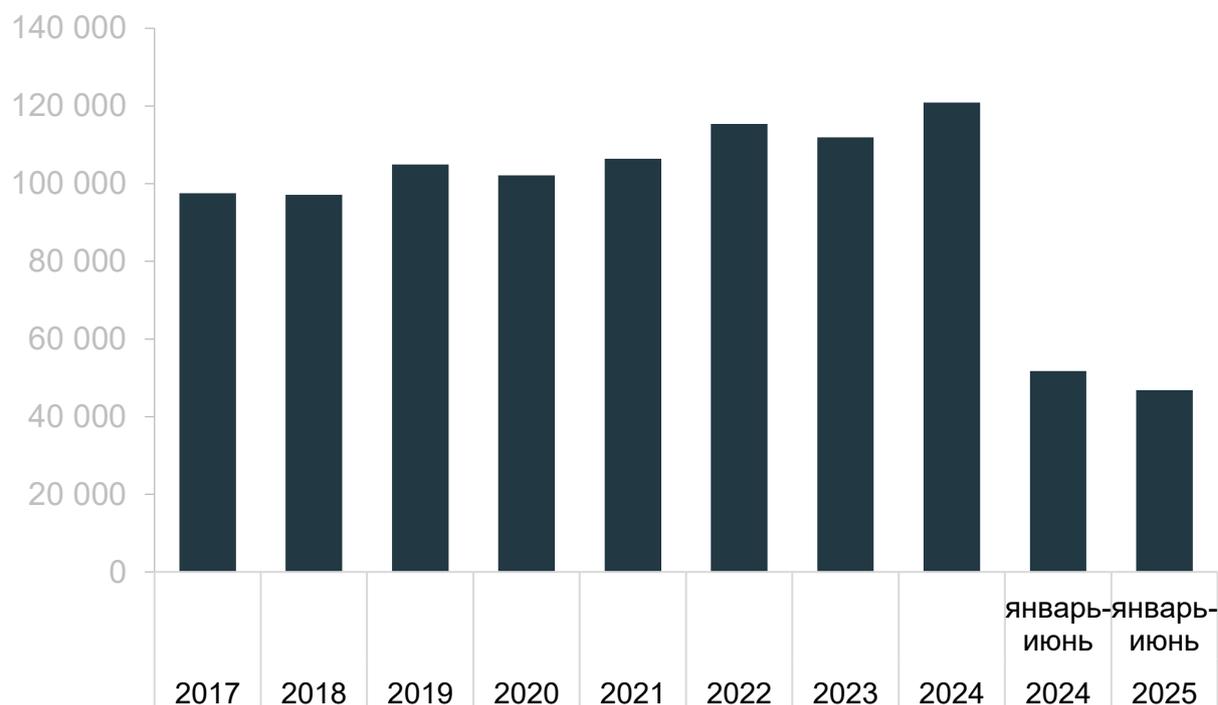


Таблица 8. Объем производства крепкой алкогольной продукции, тыс. дал, 2017–2024 гг. Источник: построено авторами на основе данных ЕГАИС (ЕМИСС)

Год	Период	Объем производства, тыс. дал	Изменение в %
2017	январь-декабрь	97 573	
2018	январь-декабрь	97 144	-0,44
2019	январь-декабрь	104 915	8,00
2020	январь-декабрь	102 154	-2,63
2021	январь-декабрь	106 398	4,15
2022	январь-декабрь	115 386	8,45
2023	январь-декабрь	111 913	-3,01
2024	январь-декабрь	120 917	8,04

Таблица 9. Объем производства крепкой алкогольной продукции, тыс. дал, 2024–2025 гг. за первые 9 месяцев. Источник: построено авторами на основе данных ЕГАИС (ЕМИСС)

2024	январь-июнь	55 703	
2025	январь-июнь	61 091	-9,5

► Винодельческая продукция

В отличие от производства, розничные продажи вина демонстрируют положительную тенденцию на протяжении всего рассматриваемого периода, за исключением 2021 г., когда было зафиксировано небольшое снижение – 0,7%. Наибольшее значение объема розничных продаж было достигнуто в 2024 г., объем продаж вырос на 5,8% за год и составил 57,1 млн дал. Первые 6 месяцев 2025 г., в отличие от всей предыдущей динамики, демонстрируют тенденцию на снижение, за этот период (к январю-июню 2024 г.) розничные продажи вина снизились на 1,55%.

Рисунок 43. Объем розничных продаж винодельческой продукции, тыс. дал, 2017–2025 гг. Источник: построено авторами на основе данных ЕГАИС (ЕМИСС)

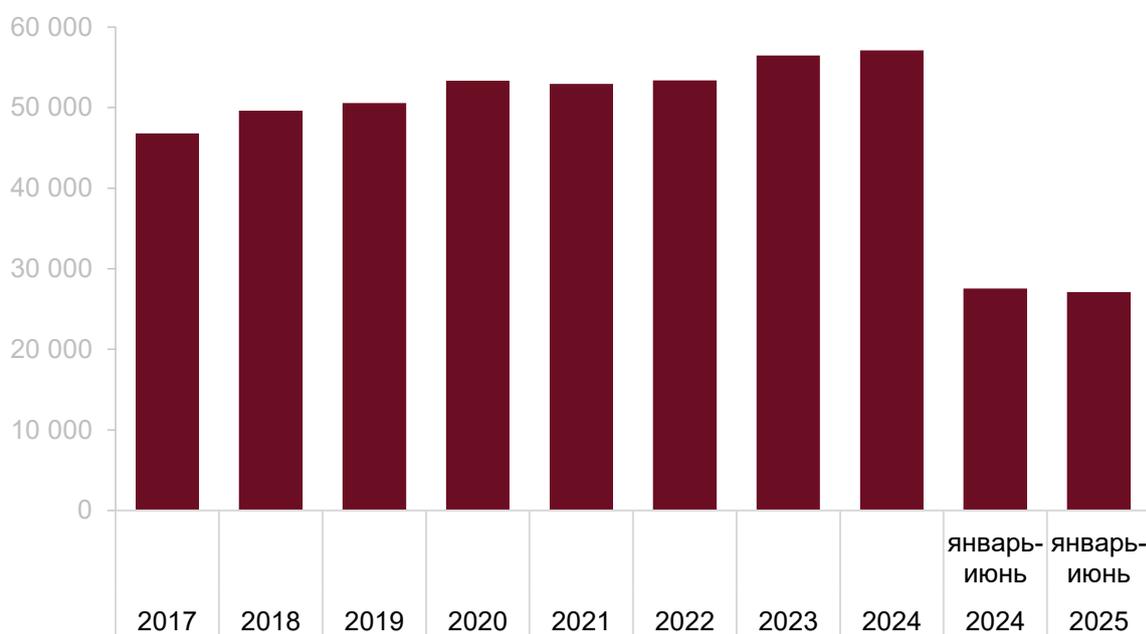




Таблица 10. Объем розничных продаж винодельческой продукции, тыс. дал, 2017–2024 гг. Источник: построено авторами на основе данных ЕГАИС (ЕМИСС)

Год	Период	Объём розничных продаж, тыс. дал	Изменение в %
2017	январь-декабрь	46 791	
2018	январь-декабрь	49 606	6,02
2019	январь-декабрь	50 567	1,94
2020	январь-декабрь	53 327	5,46
2021	январь-декабрь	52 949	-0,71
2022	январь-декабрь	53 386	0,82
2023	январь-декабрь	56 460	5,76
2024	январь-декабрь	57 112	1,15

Таблица 11. Объем розничных продаж вина, тыс. дал, 2024–2025 гг. за первые 9 месяцев. Источник: построено авторами на основе данных ЕГАИС (ЕМИСС)

2024	январь-сентябрь	27 554	
2025	январь-сентябрь	27 126	-1,55

► Крепкая алкогольная продукция

Розничные продажи крепкой алкогольной продукции на протяжении всего рассматриваемого периода демонстрировали устойчивый рост (Рисунок , Таблица 13). В 2024 г. объем розничных продаж крепкой АП достиг своего исторического максимума, составив 121,4 млн декалитров. Согласно данным ЕГАИС, в первых двух кварталах 2025 г. объем розничных продаж крепкой алкогольной продукции снизился в сравнении с аналогичным периодом 2024 г. на 2,06%, динамика продаж совпадает с динамикой производства.



Рисунок 44. Объем розничных продаж крепкой алкогольной продукции, тыс. дал, 2017–2025 гг. Источник: построено авторами на основе данных ЕГАИС (ЕМИСС)

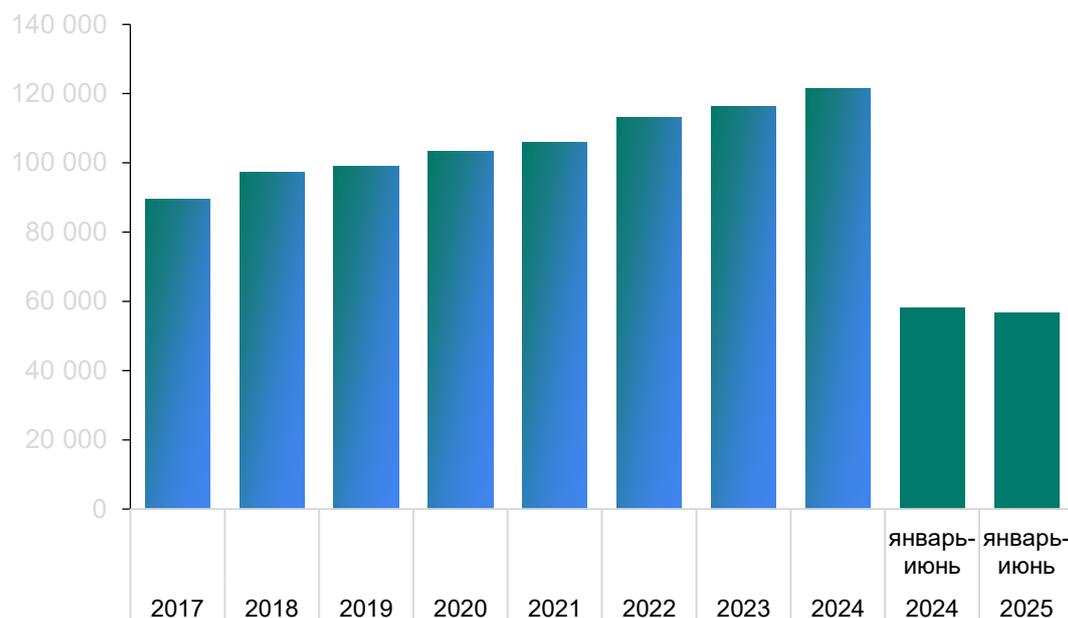


Таблица 12. Объем розничных продаж крепкой алкогольной продукции, тыс. дал, 2017–2024 гг. Источник: построено авторами на основе данных ЕГАИС (ЕМИСС)

Год	Период	Объем розничных продаж, тыс. дал	Изменение в %
2017	январь-декабрь	89 529	
2018	январь-декабрь	97 339	8,72
2019	январь-декабрь	98 893	1,60
2020	январь-декабрь	103 272	4,43
2021	январь-декабрь	105 955	2,60
2022	январь-декабрь	113 159	6,80
2023	январь-декабрь	116 279	2,76
2024	январь-декабрь	121 347	4,36

Таблица 13. Объем розничных продаж крепкой алкогольной продукции, тыс. дал, 2024–2025 гг. за первые 9 месяцев. Источник: построено авторами на основе данных ЕГАИС (ЕМИСС)

2024	январь-июль	58 011	
2025	январь-июль	56 813	-2,06



Подходы к оценке нелегального рынка пивоваренной продукции

► Предыдущие результаты

Ряд исследовательских коллективов в период с 2017 г. по-разному оценивали объемы и последствия существования теневого сегмента пивоваренной отрасли РФ. Коллектив ЛЭСИ НИУ ВШЭ в 2017 г.²² оценил нелегальный рынок пива в 10%, структура оценки складывалась из неучтенной продукции (7–8%), неучтенного импорта (0,1–0,2%), неучтенных продаж (2%) и псевдопивных напитков (1,1–1,3%). В 2018 г. Росалкогольрегулирование (сейчас – Росалкогольтабакконтроль) оценило нелегальный рынок пивоваренной продукции в 6%, в 2019 г. Центр развития потребительского рынка оценил долю нелегального рынка в 6–15%, в 2020 г. Минпромторг оценил долю нелегального рынка в 5–12%²³. В 2021 г. НИЦК оценил долю нелегального рынка в 16,6%²⁴, Минфин в 2022 г. представил оценку в 10%²⁵, а в 2023 г. Центр развития потребительского рынка оценил долю нелегального рынка в 16,2–22,2%²⁶, а в 2024 г. – в 18,4–21,9%.

► Сегменты пивоваренного рынка по легальности

Пивоваренный рынок состоит из различных сегментов, часть из которых легальная, а часть – нелегальная. Каждый из указанных выше методов оценивает разные сегменты нелегального рынка. Эти сегменты можно изобразить в виде схемы:

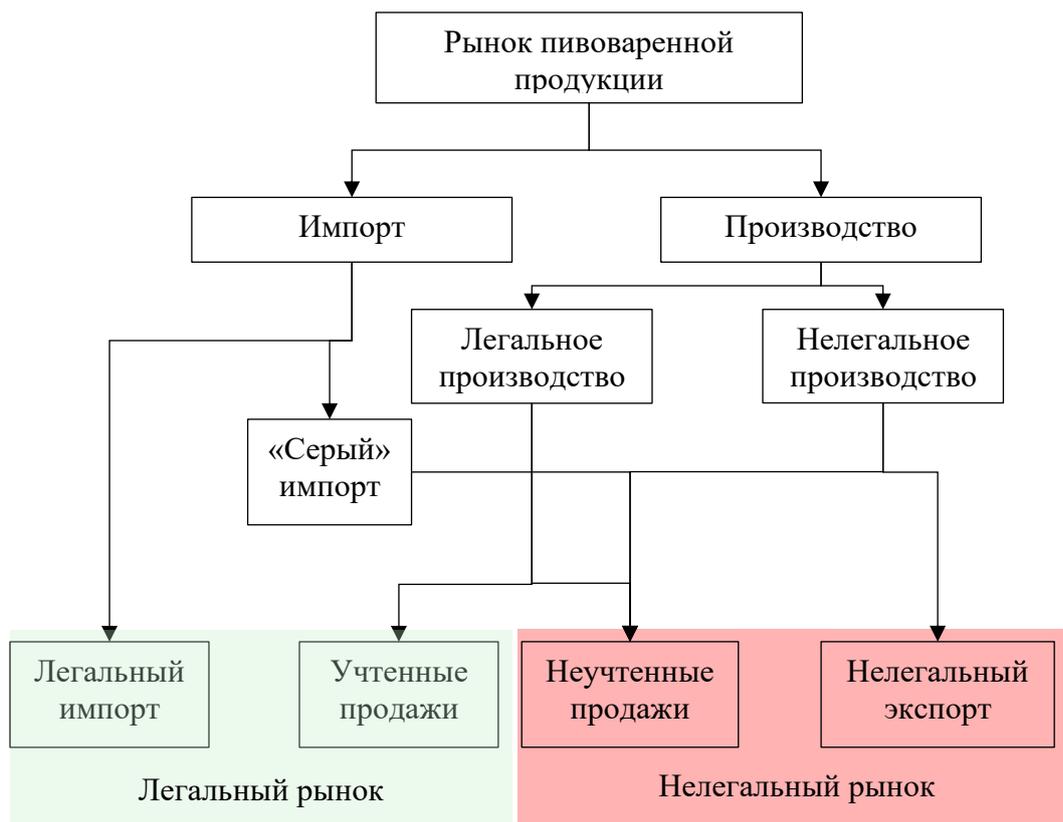
²² ЛЭСИ ВШЭ, Основные формы незаконного оборота продукции на потребительских рынках России и меры противодействия, URL: [<https://www.hse.ru/data/2018/02/13/1162851271/%D0%9B%D0%AD%D0%A1%D0%98-17%20%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BB.pdf>].

²³ Прайм, Чиновники оценили объем нелегального рынка пива в России, URL: [<https://1prime.ru/20200909/832008113.html>].

²⁴ НИЦК, В НИЦК предупредили об опасном росте доли контрафактного пива, URL: [<https://nnck.gov.ru/news/v-nntsk-predupredili-ob-opasnom-rostе-doli-kontrafaktnogo-piva/>].

²⁵ РБК, Минфин оценил долю нелегального пива в России, URL: [<https://www.rbc.ru/rbcfreeneews/6422aad49a7947489daa7b4d>].

²⁶ Центр развития потребительского рынка ЭФ МГУ, Исследование производства и оборота кеговой пивоваренной продукции в Российской Федерации, 2023 г., URL: [https://www.econ.msu.ru/departments/CMDC/News.20230511142947_8553/].



► Оценка балансовым методом

Суть метода заключается в сопоставлении объемов производства и продаж, скорректированных на внешнеторговое сальдо²⁷ и запасы, вычисляется та часть произведенной продукции, которая не учитывается при продаже. Её реализуют, минуя учет, для сокрытия реальных оборотов, с целью уклонения от уплаты налогов, реализации продукции с нарушением обязательных требований. Как следствие, скорректированное производство²⁸ и фактические продажи расходятся в значениях. Для расчета применяется следующая формула:

$$\text{Нелегальные продажи} = \text{Производство} + \text{Импорт} - \text{Экспорт} + \text{Запасы прошлого года} - \text{Запасы текущего года} - \text{Продажи}$$

Важно отметить, что данный метод учитывает только неучтенные продажи легально произведенной продукции, в то время как продажи продукции, которая была произведена или ввезена на территорию России нелегально, не оцениваются ввиду отсутствия данных. Данная оценка также является заниженной из-за того, что в статистику по экспорту могут

²⁷ Разница между экспортом и импортом.

²⁸ Производство + импорт – экспорт + запасы прошлого года – запасы текущего года.



попадать случаи отмечаемого экспертами «псевдоэкспорта», когда пивоваренная продукция регистрируется как идущая на экспорт, вследствие чего акциз с нее не уплачивается. После чего происходит ее незаконная реализация на территории России.

► **Косвенные показатели положительной динамики теневого рынка пива (на основе сырьевого метода)**

Для оценки нелегального рынка также используется сырьевой метод, который позволяет отследить косвенные показатели. Метод сопоставляет данные о производстве и внешней торговле сырьем и данные о производстве пивоваренной продукции. Для анализа использовались товары, информация о которых общедоступна, такие как пивные дрожжи, хмель и солод. Метод позволяет оценить только потенциал нелегального производства, но не потребления, и может завышать оценку, поскольку некоторые ингредиенты используются не только в пивоварении (например, солод).

► **Оценка методом, основанным на региональной кластеризации**

В исследованиях Центра 2023 г. и 2024 г. использовалась методика, основанная на региональной кластеризации. Суть методики заключается в оценке моделей потребления в регионах России на основе социальных, демографических и региональных характеристик. Регионы кластеризуются в группы на основании характеристик, которые оказывают влияние на общее потребление пива и пивоваренной продукции населением, но не влияют на долю нелегального потребления. Авторы выбрали в качестве описания потребления пивоваренной продукции 6 разных моделей²⁹ потребления, присутствующих в разных регионах. Были исключены выбросы, которые снижали качество полученных оценок: 6 регионов со слишком низкими продажами (<10 л на душу населения: Чеченская Республика, Дагестан, Ингушетия, Северная Осетия – Алания, Кабардино-Балкария, Карачаево-Черкессия).

²⁹ Поиск оптимального числа кластеров выявил, что устойчиво (группировка регионов не меняется при разных начальных точках в кластеризации) регионы разбиваются на 6 кластеров. Меньшее число групп нестабильно (при разных начальных точках регионы попадают в разные группы), а большее приводит к появлению кластеров с 1 регионом.

На рисунке ниже отображена группировка регионов по моделям потребления. Цвета на рисунке обозначают кластер, в который попал соответствующий регион.

Рисунок 45. Результаты кластеризации регионов России. Цветами отмечены разные кластеры. Построено авторами



В результате кластеризации было выделено 6 групп регионов, в каждом из которых потребление пивоваренной продукции описывается одинаковой моделью потребления и, соответственно, уровень потребления пивоваренной продукции одинаковый.

Таблица 14. Описание кластеров. Построено авторами

№	Характеристика
1	Регионы юга – высокие температуры, низкая урбанизация, а также два региона Сибири с высоким потреблением пива
2	Сырьевые и промышленные регионы Урала, Сибири, Поволжья
3	Регионы северо-западной части России
4	Регионы «средней России»: центральная часть страны
5	Наименее благополучные регионы, Дальний Восток и Сибирь – низкий уровень жизни, низкая урбанизация
6	«Сырьевые» регионы, отдаленные регионы Севера и Дальнего Востока – низкие температуры, средний уровень доходов, средняя урбанизация, высокое потребление крепкой алкогольной продукции

Аналогично оригинальному методу в каждой группе регионов выбирается базовый регион с наибольшими легальными продажами пивоваренной продукции на душу населения.



После выбора базового региона нелегальное потребление для каждого субъекта РФ рассчитывается как отклонение продаж на душу населения от уровня базового региона. Регионы, в которых легальные продажи ниже, чем в базовом регионе, потребляют эту разницу через нелегальные продажи.