

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/2220-2404-2026-7-33>

УДК 663.837(338.001.36)



Attribution

cc by

АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО ЛИКЁРО-ВОДОЧНОГО РЫНКА ПОСЛЕ 2022 ГОДА

Сулейманова К.А.¹, Сулейманов Р.Р.²

Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова¹,

Высшая школа экономики²

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена структурными изменениями российского рынка ликёро-водочных изделий после 2022 года, вызванными сокращением импорта, уходом международных брендов, усилением государственного регулирования и изменением потребительских предпочтений. Цель статьи заключается в определении факторов, влияющих на развитие рынка ликёров, настоек и бальзамов, а также условий, необходимых российским производителям для устойчивого занятия освободившихся рыночных ниш. Задачи исследования включают анализ динамики предложения, конкурентной среды, сырьевых и технологических ограничений, ценового регулирования и новых сценариев потребления. Методологическую основу составляет PESTEL-анализ, дополненный изучением отраслевой статистики и практики российских компаний. Установлено, что наибольшими возможностями обладают средние и крупные производители, имеющие развитую дистрибуцию, технологическую базу и устойчивые цепочки поставок. Сделан вывод о необходимости инвестиций в качество, разработку собственных рецептур, брендинг, ценовую сегментацию и сотрудничество с розничными сетями и HoReCa.

Ключевые слова: ликёро-водочные изделия, ликёры, импортозамещение, алкогольный рынок, PESTEL-анализ, потребительские предпочтения, государственное регулирование.

Финансирование: инициативная работа.

Original article

ANALYSIS OF THE RUSSIAN LIQUOR MARKET AFTER 2022

Karina A. Suleymanova¹, Rinat R. Suleymanov²

Plekhanov Russian University of Economics¹,

Higher School of Economic²

Abstract. The relevance of the study is determined by structural changes in the Russian liquor market after 2022, caused by declining imports, the withdrawal of international brands, stronger government regulation, and changing consumer preferences. The purpose of the article is to identify the factors affecting the development of the market for liqueurs, tinctures, and balms, as well as the conditions required for Russian producers to occupy the newly available market niches on a sustainable basis. The research objectives include analysing supply dynamics, the competitive environment, raw material and technological constraints, price regulation, and new consumption patterns. The methodology is based on PESTEL analysis, supported by industry statistics and examples from Russian companies. The results show that medium-sized and large producers with established distribution networks, technological capabilities, and stable supply chains have the strongest growth potential. The study concludes that long-term competitiveness requires investment in product quality, original recipes, branding, price segmentation, and cooperation with retail chains and the HoReCa sector.

Key words: liquor products, liqueurs, import substitution, alcohol market, PESTEL analysis, consumer preferences, government regulation.

Funding: Independent work.

Введение.

До 2022 года значительная часть ликёров, настоек и бальзамов поступала в Россию из-за рубежа. Импорт играл ключевую роль в формировании ассортимента: шоколадные, сливочные, травяные, кокосовые и фруктовые ликёры, а также премиальные бальзамы, в основном, были представлены западными брендами. По оценкам, на 2021 год доля импортного алкоголя в продажах по этому направлению достигала 44% [1], что подчёркивало существенную роль зарубежных марок в формировании ассортимента и вкусовых предпочтений потребителей.

Ситуация резко изменилась после начала Специальной военной операции на Украине и введе-

ния зарубежных санкций в марте 2022 года. Ряд международных корпораций либо полностью прекратили поставки алкогольных напитков в Россию, либо значительно их сократили. Некоторые бренды были полностью выведены из оборота.

Уход и приостановка деятельности крупных международных игроков привел к ощутимому дефициту хорошо знакомых потребителям марок и спровоцировали запрос на импортозамещение, в результате чего, рынку потребовалось оперативно закрывать образовавшиеся «дыры» на полке, формируя новые предложения в тех категориях, где ранее доминировали иностранные позиции.

После ухода части иностранных производителей российские компании ускорили развитие собственных ликёров, настоек и бальзамов, предложив аналоги ряда зарубежных брендов. Это свидетельствует об активизации процессов импортозамещения и быстром расширении отечественного ассортимента в рассматриваемом сегменте [2].

Следует отметить, что на российский рынок ЛВИ влияют не только санкции, но и государственная политика в сфере регулирования алкоголя. В декабре 2024 года правительство утвердило план мероприятий по реализации концепции сокращения потребления алкоголя в России до 2030 года. Предыдущая концепция, действовавшая в 2009–2020 годах, помогла снизить потребление алкоголя в стране на 51% [3], и новый план предполагает дальнейшее движение в этом направлении. Первые шаги в рамках актуализированного подхода включают повышение акциза на крепкий алкоголь на 15% [4], а также увеличение минимальной розничной цены почти на 17% - с 299 до 349 рублей. Эти меры формируют для производителей и ритейла жёсткие рамки ценообразования и требуют тщательной работы с себестоимостью и позиционированием, чтобы сохранить для покупателя доступность качественного продукта.

Следует отметить и ощутимый рост стоимости этилового спирта, ключевого для производства ликёро-водочной продукции сырья. Крупнейший игрок рынка, «Росспиртпром» (доля рынка около 30%), в начале апреля 2024 года перешёл к частной компании «Бизнес Альянс». После завершения сделки производитель начал поэтапно повышать отпускные цены, и остальные участники рынка быстро подтянулись к новому уровню [5]. В итоге, за 2024 год стоимость сырья увеличилась примерно на 40%.

Помимо регуляторных факторов, существенное влияние оказывают изменения потребительских предпочтений. В последние годы растёт популярность коктейльной культуры, что повышает спрос на ликёры, настойки и бальзамы как ингредиенты для смешанных напитков и усиливает значение стабильного качества продукции.

Описанные выше изменения, происходящие в структуре предложения и в институциональной среде (акцизы, цены, контроль оборота, ограничения на рекламу), создали ситуацию, в которой ключевой вопрос для рынка ликёров заключается не в том, «чем заменить» ушедшие позиции здесь и сейчас, а в том, как сформировать устойчивую отечественную альтернативу, которая будет удерживать спрос даже при наличии параллельного импорта и/или частичного возврата иностранных брендов.

Проблема носит структурный характер: ликёры являются категорией, где потребитель сильнее реагирует на вкус и стабильность качества, а конкурентоспособность определяется не только ценой, но и доверяемым позиционированием, доступностью в каналах и способностью бренда закрепиться в сценариях потребления.

Основными проблемами являются:

Воспроизводимость органолептики и контроль качества. Для ликёров ключевое значение имеет стабильность вкусового профиля, поскольку именно она определяет доверие потребителей и повторные покупки. Поэтому качество продукции и стандартизация рецептур являются важнейшими условиями конкурентоспособности.

Компоненты и зависимость от внешних поставок. Конкурентоспособность производителей во многом определяется устойчивостью поставок сырья, ингредиентов и оборудования, а также способностью снижать зависимость от импортных компонентов.

Ценовая архитектура в условиях акцизного давления ценовых ограничений. Рост налоговой нагрузки и себестоимости требует формирования сбалансированной ассортиментной политики, обеспечивающей конкурентоспособность продукции в различных ценовых сегментах.

Доверие и бренд. Ограничения на рекламу повышают значение формирования собственного бренда, обеспечивающего узнаваемость продукции и устойчивый потребительский спрос.

Каналы продаж. Закрепление продукции на рынке требует устойчивого присутствия в розничной торговле и сегменте HoReCa, что является важным элементом конкурентной стратегии производителей.

Цель исследования заключается в анализе структурных изменений, происходящих на российском ликёро-водочном рынке после 2022 года и определении условий, необходимых отечественным производителям для устойчивого занятия освободившихся рыночных ниш в сегменте ликёров, настоек и бальзамов.

Для достижения поставленной цели в работе решены следующие задачи:

– проанализированы изменения конкурентной среды российского ликёро-водочного рынка после 2022 года;

– исследовано влияние политических, экономических, социальных, технологических, экологических и правовых факторов на развитие рассматриваемого сегмента на основе PESTEL-анализа;

– выявлены ключевые ограничения и возможности импортозамещения в условиях изменения внешней среды;

– сформулированы практические рекомендации для российских производителей, направленные на повышение их конкурентоспособности и закрепление на освободившихся рыночных нишах.

Результаты.

Для выявления внешних факторов, влияющих на рыночную конъюнктуру ЛВИ, используется анализ PESTEL:

Политические (P) факторы – санкции, государственное регулирование и антиалкогольная политика.

Экономические (E) факторы – динамика производства, импортозамещение, цены и конкурентная среда.

Социальные (S) факторы – изменение потребительских предпочтений и развитие коктейльной культуры.

Технологические факторы (Т) – состояние производственной базы и технологическая независимость.

Экологические факторы (Е) – устойчивое производство и экологичные решения в упаковке.

Обсуждение.

Политические факторы в данном анализе — это решения государства и внешнеполитическая обстановка, которые меняют условия работы рынка ликёров: доступность отдельных брендов, степень конкуренции и рамки регулирования.

Первый и самый очевидный политический шок – санкционная среда и разрыв части прямых поставок, который затронул именно ликёрные категории, где до 2022 года импортные бренды играли заметную роль в ассортименте и задавали эталон вкуса и узнаваемости.

Второй блок политических факторов связан с внутренней государственной повесткой по снижению потребления алкоголя и усилению контроля оборота. Утверждённый план мероприятий по реализации концепции сокращения потребления алкоголя до 2030 года задаёт для отрасли долгосрочную рамку: государство будет последовательно усиливать профилактические меры и формировать среду, в которой избыточное потребление становится менее вероятным [3]. Для производителей ликёров это означает, что стратегия закрепления в нишах должна быть совместима с этой рамкой: опора на легальный оборот, прозрачную дистрибуцию и продуктовые решения, которые выдерживают потенциальное ужесточение требований, а не «работают» только при временно ослабленной конкуренции.

Третий политический канал влияния – фискальные и ценовые решения государства, напрямую влияющие на экономику легального предложения. Законодательные изменения по акцизам повышают издержки производителей и усиливают значимость продуманной ценовой архитектуры (какие SKU выводить, в каких объёмах и как выстраивать линейку по сегментам) [4].

Таким образом, политические факторы формируют благоприятные условия для импортозамещения, однако усиливают регуляторные ограничения и требования к конкурентоспособности отечественных производителей.

Экономические факторы отражаются в том, как после 2022 года меняются объёмы производства и продажи ЛВИ, а также структура предложения на полке. Объёмы производства ЛВИ в России заметно выросли после 2022 года. Так, по данным ЕГАИС, суммарный выпуск ликёро-водочной продукции в 2022 г. увеличился примерно на 29% по сравнению с 2021 г. [6], компенсируя упавший импорт. Импорт алкоголя сократился практически во всех категориях крепких напитков, а доля отечественной продукции выросла. Например, доля российских ликёров на внутреннем рынке поднялась с 56% в 2021 г. до 69% к 2024 г. [1].

Рост себестоимости — это ещё один важный экономический фактор. К 2023 году индустрия столкнулась с удорожанием сырья и материалов: акциз на крепкий алкоголь был повышен на 5% (до 128,6 руб. за литр спирта) одновременно с ростом затрат на логистику, импортную тару и компоненты [4].

По оценкам Союза производителей алкоголя, совокупные издержки выпуска алкогольной продукции в 2023 г. выросли не менее чем на 10%. Это вынудило отрасль ходатайствовать о повышении минимальных цен.

Социальная среда потребления алкоголя в России претерпевает противоречивые тренды. С одной стороны, заметен общий тренд на снижение употребления алкоголя и более здоровый образ жизни. По данным ВЦИОМ, доля непьющих россиян за последние 20 лет выросла с 27% до 48% [7] – фактически почти половина населения сейчас не употребляет спиртное.

Наблюдается постепенный уход от потребления крепкого алкоголя «в чистом виде»; вместо этого, растёт культура коктейлей и смешанных напитков. К 2024–2025 гг. коктейльная культура стала массовым явлением, что способствует росту спроса на ликёры как ингредиенты для смешанных напитков [8].

Санкции и разрыв прежних кооперационных связей обнажили ряд технологических ограничений отрасли. Логистические сбои 2022–2023 гг. затронули поставки сырья, оборудования и комплектующих [9].

Многие производители ЛВИ столкнулись с нехваткой оборудования, комплектующих и отдельных ингредиентов, что ускорило локализацию производства и переориентацию цепочек поставок на дружественные страны.

Несмотря на сохраняющийся технологический разрыв в отдельных сегментах, инвестиции в модернизацию производства и разработку собственных рецептов создают предпосылки для повышения конкурентоспособности российских производителей.

Экологическая повестка пока не занимает центрального места на рынке ЛВИ, однако постепенно влияние факторов устойчивого развития усиливается.

Первое ключевое *правовое ограничение* – правила рекламы алкоголя. Статья 21 Федерального закона «О рекламе» существенно ограничивает набор допустимых каналов и форматов продвижения алкогольной продукции [10]. Для рынка ликёров это особенно важно, поскольку узнаваемость и доверие к бренду (включая восприятие вкуса и качества) являются значимыми драйверами повторной покупки, а «массовые» рекламные инструменты в легальном поле недоступны. В результате, построение сильного бренда в ликёрах вынужденно смещается в сторону тех инструментов, которые остаются допустимыми: упаковка и ассортиментная архитектура, работа с полкой и представленностью в сетях, присутствие в HoReCa и другие формы коммуникации, не нарушающие рекламное законодательство.

Второй правовой фактор – параллельный импорт. Постановление Правительства РФ № 506 закрепило механизм, при котором в отношении определённых товаров (в рамках перечней) не применяются отдельные положения о защите исключительных прав, что позволяет ввозить оригинальную продукцию без согласия правообладателя [ПП № 506, 2022]. Перечни товаров и их обновления утверждаются приказами Минпромторга [Приказ № 2701, 2023]. Для ликёров это означает, что конкуренция с зарубежными марками может сохраняться даже при пре-

крашении официальных поставок: часть брендов способна присутствовать на рынке через альтернативные легальные каналы. С точки зрения стратегии российских производителей это создаёт неопределённость ёмкости «освободившейся» ниши и повышает важность долгосрочного бренд-позиционирования.

Ценовая стратегия и ценностное предложение. Компаниям важно оптимизировать издержки и предлагать продукцию с привлекательным соотношением цена/качество. В условиях чувствительности спроса к цене на массовом рынке целесообразно сформировать двухуровневый ассортимент: бюджетная линейка и премиальная линейка. Такое «расслоение» ассортимента позволит завоевать широкую аудиторию: бюджетный продукт отберёт у импортера ценовую чувствительность аудитории, а премиальный не даст обеспеченному потребителю уйти обратно к зарубежным брендам, если те вернуться.

В условиях снижения реальных доходов населения важно также рассмотреть варианты меньшего объёма фасовки, чтобы сохранить абсолютную цену покупки низкой. При этом экономии издержек следует искать не за счёт снижения качества спирта (репутационно опасно), а за счёт локального сырья, оптимизации рецептур и упаковки. Кроме того, активная работа с органами власти может смягчить давление затрат: отраслевые союзы уже добились повышения МРЦ [11], в будущем целесообразно лоббировать стабильность акцизной политики и меры поддержки отечественных производителей (субсидии на сырьё, льготные кредиты на модернизацию и т.д.), что опосредованно снизит ценовое давление.

Обеспечение сырьём и технологическая независимость. Для снижения зависимости от внешних поставок необходимы диверсификация цепочек поставок, развитие отечественной сырьевой базы, долгосрочные контракты с поставщиками и инвестиции в модернизацию производственных мощностей. Одновременно, важно развивать собственные компетенции в разработке рецептур и совершенствовании технологий производства, что позволит повысить качество продукции и конкурентоспособность российских брендов.

Маркетинг и коммуникация с потребителем. В условиях ограничений на рекламу [10] продвижение продукции должно основываться на развитии бренда, эффективном присутствии в розничной торговле и сегменте HoReCa, а также использовании коктейльной культуры как инструмента формирования устойчивого потребительского спроса.

Конкуренция с параллельным импортом и возвращением брендов. Чтобы занять освободившиеся ниши прочно, мало выпустить продукт, но надо ещё и защитить свою долю рынка от давления импортных аналогов. Для этого:

– компании должны строить свои бренды так, чтобы они были юридически защищены: не копировать дословно чужие названия и упаковку, а создавать оригинальную айденитику. Это снизит риск судебных претензий

со стороны иностранных правообладателей и укрепит доверие покупателей;

– необходимо подготовиться к возможному возвращению западных брендов (через официальные каналы или локализацию). В этом случае, отечественным производителям придётся конкурировать качеством и ценой. Поэтому ключевой стратегией является закрепление бренда до возврата конкурентов: занять полку, сформировать привычку у потребителя, добиться повторных покупок.

Если российский ликёр станет «своим» для потребителя, то даже возвращение оригинала не вытеснит его полностью. Уже сейчас видно, что некоторые импортные ниши удаётся занять: например, доля отечественной продукции в сегменте ликёров достигла 69% [1].

Стратегия – сделать так, чтобы к моменту возможного возврата иностранцев лидером продаж был уже российский бренд, прочно укоренившийся в потребительском сознании. Это и будет признаком устойчивого успеха на освободившихся нишах ЛВИ-сегмента.

Заключение.

Проведённое исследование показало, что после 2022 года российский ликёро-водочный рынок претерпел существенные структурные изменения, связанные с сокращением импорта, уходом ряда международных производителей, усилением государственного регулирования и изменением потребительских предпочтений. В совокупности эти факторы сформировали новые условия функционирования рынка и создали возможности для расширения присутствия отечественных производителей в сегменте ликёров, настоек и бальзамов.

Проведённый PESTEL-анализ позволил комплексно оценить влияние политических, экономических, социальных, технологических, экологических и правовых факторов на развитие рассматриваемого сегмента. Установлено, что наибольшее влияние оказывают санкционные ограничения, изменение налоговой политики, рост себестоимости производства, развитие импортозамещения и трансформация моделей потребления, характеризующаяся увеличением интереса к коктейльной культуре и новым вкусовым решениям.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что наиболее

благоприятные перспективы для освоения освободившихся рыночных ниш имеют средние и крупные российские производители, располагающие развитой производственной инфраструктурой, устойчивыми каналами поставок и широкой системой дистрибуции.

Вместе с тем, успешное долгосрочное развитие в данном сегменте невозможно только за счёт замещения ушедших зарубежных брендов.

Конкурентоспособность отечественной продукции должна основываться на обеспечении стабильного качества, разработке собственных рецептур, развитии брендов, совершенствовании ценовой стратегии и эффективном взаимодействии с предприятиями розничной торговли и HoReCa.

Практическая значимость исследования заключается в формулировании рекомендаций, которые могут быть использованы российскими производителями при разработке стратегий развития в условиях изменившейся конкурентной среды.

Полученные результаты также могут служить основой для дальнейших исследований, посвящённых оценке эффективности импортозамещения, анализу потребительского поведения и изучению долгосрочных тенденций развития российского рынка ликёрно-водочных изделий.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Список источников:

1. Продажи импортного алкоголя упали на 30% от досанкционного уровня // РБК Вино. 2025. URL: <https://www.rbc.ru/wine/news/68380f429a79476a5405a863>
2. Рестораны могут заменить Jägermeister бальзамами «Бугульма» и «Тайга» // Ведомости. 2022. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2022/11/02/948539-mogut-zamenit-jagermeister>
3. Что включает план правительства по борьбе с потреблением алкоголя // Ведомости. 2024. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2024/12/16/1081537-cto-vklyuchaet-plan-pravitelstva-po-borbe-s-potrebleniem-alkogolya>
4. Закон о повышении акцизов на табак, алкоголь и сладкие напитки принят Госдумой (второе и третье чтения) // Интерфакс. 2024. URL: <https://www.interfax.ru/russia/987983>
5. «Росспиртпром» после приватизации поднял цены на спирт // РБК. 2024. URL: <https://www.rbc.ru/business/14/08/2024/66ba52029a794702995fe8f8>
6. Производство ликёрно-водочных напитков в РФ за год увеличилось на 29% // Ural Business Consulting (URBC). 2025. URL: <https://urbc.ru/1068134090-proizvodstvo-likervodochnyh-napitkov-v-rf-za-god-uvelichilos-na-29.html>
7. Новая эпоха трезвости // ВЦИОМ. 2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/novaja-ehpokha-trezvosti>
8. Как пьёт Россия: тенденции и особенности потребления алкоголя в стране // РБК Вино. 2024. URL: <https://www.rbc.ru/wine/news/666c26a09a79476bc80917f8>
9. Алкогольный рынок в России в 2024 году: импортозамещение, чем заменят дешёвые вина из Европы // Lenta.ru. 2024. URL: <https://lenta.ru/articles/2024/01/19/vina/>
10. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
11. Сведения об объеме и доле розничных продаж алкогольной продукции по ЕГАИС в разрезе субъектов Российской Федерации // Федеральная служба по контролю за алкогольным и табачным рынками. 2025. URL: https://fsrar.gov.ru/files/37887_%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D0%B0%20%D0%B0%D0%BF_%20%D1%8F%D0%BD%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C-%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%B1%D1%80%D1%8C%202024-2025.pdf

References

1. Sales of Imported Alcohol Fell by 30% from the Pre-Sanctions Level. RBK Wine, 2025. <https://www.rbc.ru/wine/news/68380f429a79476a5405a863>
2. Restaurants Can Replace Jägermeister with Bugulma and Taiga Balms. Vedomosti, 2022. <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2022/11/02/948539-mogut-zamenit-jagermeister>
3. What the Government's Plan to Reduce Alcohol Consumption Includes. Vedomosti, 2024. <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2024/12/16/1081537-cto-vklyuchaet-plan-pravitelstva-po-borbe-s-potrebleniem-alkogolya>
4. Law on Increasing Excise Taxes on Tobacco, Alcohol and Sugary Drinks Adopted by the State Duma (Second and Third Readings). Interfax, 2024. <https://www.interfax.ru/russia/987983>
5. Rosspirtprom Raised Alcohol Prices after Privatization. RBK, 2024. <https://www.rbc.ru/business/14/08/2024/66ba52029a794702995fe8f8>
6. Production of Liqueur and Spirits in Russia Increased by 29% over the Year. Ural Business Consulting (URBC), 2025. <https://urbc.ru/1068134090-proizvodstvo-likervodochnyh-napitkov-v-rf-za-god-uvelichilos-na-29.html>
7. A New Era of Sobriety. Russian Public Opinion Research Center (VTsIOM), 2024. <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/novaja-ehpokha-trezvosti>
8. How Russia Drinks: Trends and Characteristics of Alcohol Consumption. RBK Wine, 2024. <https://www.rbc.ru/wine/news/666c26a09a79476bc80917f8>
9. The Russian Alcohol Market in 2024: Import Substitution and Alternatives to Low-Cost European Wines. Lenta.ru, 2024. <https://lenta.ru/articles/2024/01/19/vina/>
10. Federal Law No. 38-FZ of March 13, 2006 "On Advertising". https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
11. Data on the Volume and Share of Retail Alcohol Sales According to EGAIIS by the Regions of the Russian Federation. Federal Service for Control over the Alcohol and Tobacco Market, 2025. https://fsrar.gov.ru/files/37887_%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D0%B0%20%D0%B0%D0%BF_%20%D1%8F%D0%BD%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C-%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%B1%D1%80%D1%8C%202024-2025.pdf

%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D0%B0%20%D0%B0%D0%BF_%20%D1%8F%D0%BD%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C-%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%B1%D1%80%D1%8C%202024-2025.pdf

Информация об авторах:

Сулейманова Карина Ашотовна, кандидат экономических наук, доцент базовой кафедры торговой политики, Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова, suleymanova.ka@rea.ru, ORCID: 0000-0002-2031-8193

Сулейманов Ринат Рустамович, выпускник бакалавриата Высшей школы экономики (Москва), rinat_sul@bk.ru, ORCID: 0009-0007-1669-4384

Karina A. Suleymanova, PhD in Economics, Associate Professor of the Basic Department of Trade Policy, Plekhanov Russian University of Economics.

Rinat R. Suleymanov, Bachelor's degree graduate from the Higher School of Economics (Moscow).

Вклад авторов:

все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors:

All authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 16.06.2026;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 12.07.2026;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.07.2026.

Авторами окончательный вариант рукописи одобрен.