Факторы, определяющие конкурентоспособность табачной отрасли России в современных экономических условиях

Борисов Константин Денисович
аспирант, кафедра национальной экономики, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, ddk.ion@mail.ru

Проведён анализ мирового и отечественного рынка табачной продукции, включающий оценку его текущей структуры, ключевых тенденций развития и факторов трансформации. Рассмотрены процессы технологической модернизации отрасли, изменения потребительских предпочтений, а также усиление регуляторного давления, формирующего ограничения для производства и оборота табачной продукции. Показано, что в условиях структурных изменений рынка усиливается диверсификация продуктового портфеля за счёт расширения альтернативных никотинсодержащих продуктов и бездымных форм потребления. Сделан вывод о сохранении потенциала дальнейшей трансформации отрасли при одновременном росте регуляторных и рыночных рисков.

Ключевые слова: табак, табачная отрасль, никотин, государственное регулирование, альтернативная продукция.

Согласно отчету Tobacco Market Strategy, Price Trends, Drivers, Challenges and Opportunities to 2032 («Стратегии, тенденции ценообразования, факторы роста, риски и возможности – прогноз до2032 г.»), опубликованному в 2025 г. агентством OG Analysis, несмотря на некоторые негативные тенденции и ограничения, развитие мирового рынка табачной продукции поддерживается рядом факторов, среди которых особое значение имеют: улучшение макроэкономической ситуации в третьих странах, цифровизация бизнес-процессов, направленная на повышение устойчивости отрасли, а также растущий спрос со стороны представителей нового поколения на табачную продукцию, воспринимаемую как менее вредную для здоровья [8]. Анализ мирового и отечественного рынка табачной продукции свидетельствует о наличии значительного потенциала дальнейшего роста и структурных изменений. Ожидается, что ключевые тенденции, формирующие развитие отрасли в ближайшие годы, будут связаны с технологической модернизацией, изменением потребительских предпочтений и усилением регуляторного воздействия и законотворческих инициатив, ограничивающих производство, продажу и потребление табака. В связи с этим исследование перспектив развития мирового рынка табачной продукции представляет значительный научный и практический интерес для оценки факторов его конкурентоспособности и определения стратегических направлений развития.

По данным отчета [8], показатели выручки компаний, представленных на мировом рынке табачной продукции, будут демонстрировать устойчивый рост, характеризующийся положительной среднегодовой темповой динамикой (CAGR), что обусловлено значительным увеличением спроса со стороны поколения т. н. миллениалов и рынков развивающихся стран. Дополнительными факторами роста выступают технологический прогресс в отрасли, обеспечивающий повышение эффективности производственных процессов, расширение продуктового ассортимента, совершенствование дизайна и упаковочных решений, а также оптимизацию операционного управления и систем мониторинга продаж.

Следует отметить, что экономические и социальные последствия развития табачного рынка существенно различаются в зависимости от страны и специфики национальных рынков. В связи с этим участникам отрасли необходимо разрабатывать и реализовывать стратегии, учитывающие особенности конкретных рыночных условий, уровень и степень жесткости государственного регулирования, потребительские предпочтения и характер конкурентной среды. В данной связи особую *актуальность* приобретает исследование факторов, определяющих конкурентоспособность табачной продукции на отечественном рынке. Анализ данных факторов позволяет выявить ключевые направления повышения эффективности функционирования предприятий отрасли, а также определить перспективы укрепления их рыночных позиций в условиях усиливающейся конкуренции и трансформации потребительского спроса.

Обратимся непосредственно к российскому рынку табачной продукции. Априори большинство российских регионов способны производить собственную табачную продукцию, что, несомненно, является важнейшим плюсом с точки зрения конкуренции с зарубежными брендами и производителями. Россия, пишет С. Н. Серегин, «располагает достаточным биоклиматическим потенциалом для обеспечения необходимого производства <…> продукции растениеводства с целью выработки из нее большого ассортимента» [5, с. 26]. Данный фактор мы, несомненно, классифицируем как в целом положительный – но лишь с одной оговоркой.

Некоторые регионы характеризуются ограниченной способностью к эффективному производству. Необходимо учитывать, что агроклиматические условия внутри Российской Федерации являются неоднородными, в результате чего не все регионы обладают благоприятными природно-климатическими предпосылками для возделывания соответствующих сельскохозяйственных культур. Данный фактор обусловливает территориальную дифференциацию сельскохозяйственного потенциала и ограничивает возможности повсеместного развития сырьевой базы отрасли.

Кроме того, можно отметить наличие ряда иных отрицательных факторов. В нашей стране, как, впрочем, и в большинстве других стран мы наблюдаем существенный рост на Рост цен на энергоносители, а выращивание табака и производство из него табачной продукции, как известно, являются теми отраслями промышленности, которые являются потребителями большого количества энергоресурсов. Поэтому данные отрасли нуждаются в модернизации производства для решения рассматриваемых вопросов.

По мнению С. Н. Серегина, существует еще один фактор, детерминирующий уровень конкурентоспособности отечественной табачной отрасли. Причем данный фактор имеет двоякую природу, будучи и отрицательным, и положительным. Речь идет о том, что трудовой и человеческий капитал в России имеет «высокую квалификацию и по сравнению с западными стандартами не требует высокой оплаты труда», но, при этом продуктивность и дисциплина труда россиян находится на более низком уровне по сравнению с

развитыми странами. Тем не менее, анализируя мнение большинства современных зарубежных и отечественных экономистов, С. Н. Серегин указывает на то, что в скором времени можно ожидать повышение производительности и эффективности труда, так как «экономика, располагающая большими ресурсами человеческого капитала <…> имеет в долгосрочной перспективе лучшие шансы роста, чем экономика, лишенная этих преимуществ» [5, с. 26].

А. А. Караваева говорит о том, что российский рынок табачной продукции на текущем этапе дублирует тенденции, существующие за рубежом: на рынке табака доминируют три лидирующих компании в этой сфере: Philip Morris International, British American Tobacco, Japan Tobacco International. Данные корпорации контролируют большую частью производства, расположенной по всему миру. Данные корпорации контролируют производство и выпуск на рынок табачных изделий в объеме 2/3 глобального рынка. Данный фактор нельзя считать однозначно негативным, ведь большая часть средств, полученных от продажи табачных изделий данных корпораций, пополняют бюджет страны [2, с. 624].

Тем не менее, исключительное доминирование на рынке иностранных компаний в конкретной отрасли не может не вызывать беспокойства, особенно в условиях текущей геополитической турбулентности и разрыва производственно-товарных цепочек. С позиции теории международной конкурентоспособности, продвижение национальных корпораций и брендов табачной продукции в Российской Федерации может рассматриваться как одна из возможных стратегий, несмотря на тот факт, что большинство исследователей-теоретиков посчитают такой путь заведомо проигрышным.

Отметим: как пишет В. А. Назаренко с соавт., низкая конкурентоспособность российского табака обусловлена совокупностью структурных и технологических факторов. Одной из ключевых проблем является отсутствие сильных национальных брендов, обладающих высокой узнаваемостью и устойчивыми позициями на международном рынке. Кроме того, развитие отрасли сдерживается недостаточным уровнем научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР), что ограничивает возможности создания инновационных сортов табака и совершенствования технологий его переработки [3, с. 98].

Тем не менее, по нашему мнению, наличие внутреннего рынка значительного объёма, а также определённого агропромышленного и производственного потенциала создаёт предпосылки для формирования устойчивых национальных игроков. Несмотря на это, все же следует учитывать, что табачная отрасль характеризуется высокой степенью концентрации капитала и доминированием транснациональных корпораций, обладающих выраженными преимуществами в области НИОКР, брендинга, маркетинга и глобальных цепочек поставок. В этих условиях конкуренция на международных рынках носит асимметричный характер, что объективно усложняет запуск на рынок новых – не транснациональных, а локальных – игроков.

Одним из негативных факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность табачной отрасли России, является фактор воздействия государственного регулирования. Впрочем, данный фактор не является уникальным для нашей страны – в мире имеется немало примеров того, как законодательные ограничение фактически сводили на пнет импорт, экспорт, маркетинг, производство, продажу и потребление табака. Как пишет А. А. Караваева, и как многие другие отечественные исследователи, пишет, что табачная промышленность Российской Федерации относится к числу отраслей, функционирующих в условиях жесткого (и, более того, усиливающегося) государственного регулирования. В связи с усилением негативного воздействия табачной продукции на общественное здоровье, Россия присоединилась к Рамочной конвенции Всемирной организации здравоохранения по борьбе против табака, что обусловило формирование комплексной антитабачной политики [2, с. 624]. В рамках государственного регулирования разрабатываются дополнительные меры контроля, включая ограничения срока годности никотинсодержащих жидкостей, усиление прослеживаемости сырья и расширение акцизного регулирования, в том числе на безникотиновые жидкости, что направлено на сокращение нелегального сегмента рынка и упорядочение оборота альтернативной никотинсодержащей продукции [1].

Ключевым элементом данной политики выступает Федеральный закон «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака», предусматривающий систему мер, направленных на сокращение спроса и предложения табачной продукции. Регулирование включает ценовые и налоговые инструменты, административные ограничения, а также меры по контролю производства и реализации продукции.

Ценовая политика также относится к негативным факторам развития отрасли: она реализуется преимущественно через повышение акцизного налогообложения и поэтапное увеличение розничных цен, что снижает доступность табачной продукции для массового потребителя.

Маркетинговые и рекламные ограничения дополняют ценовые мероприятия. Так, действует комплекс ограничений в сфере рекламы, полностью запрещающий продвижение табачных изделий в средствах массовой информации, наружной рекламе и в непосредственной близости от образовательных, спортивных и культурных учреждений. Существенные ограничения установлены и в сфере розничной торговли, включая запрет на продажу табачной продукции вблизи социально значимых объектов, на транспортных узлах, а также ограничения на выкладку и демонстрацию товаров. Дополнительно запрещена реализация сигарет поштучно и в упаковках менее установленного объёма.

Следует более подробно обратить к вопросу продвижения и маркетинга табачной продукции как фактору, негативно снижающему эффективность конкуренции – особенно в случае появления локальных производителей и брендов. Рассмотрение деятельности табачных компаний в качестве участников рекламного процесса на рынке промышленности позволяет сделать вывод, что именно они находятся в заведомо невыигрышных условиях с точки зрения продвижения и продаж: они вынуждены создавать продукт, несущий вред здоровью человека и при этом продвигать его с учётом ограничений, которые связаны с употреблением табачной продукции.

Все вышеизложенное приводит к выводу о наличии еще одного фактора, детерминирующего конкуренцию в новой среде: переход от прямой рекламы «в пользу более тонких технологий продвижения товара»; конкуренция товаров переходит в сферу конкуренции идей [2, с. 624].

Данный тезис, в свою очередь, тесно пересекается фактором разработки новых продуктов [6]. Новые продукты позволяют произвести диверсификацию производства, увеличив номенклатуру товаров и услуг, производимых предприятиями. Таким образом, расширяя спектр предлагаемых продуктов в пользу «около»-табачных продуктов, табачные компании меньше зависят от постепенно снижающихся продаж классических табачных изделий [2, с. 625].

В. А. Саломатин с соавт. указывает на то, что в современных условиях развития табачной индустрии одним из приоритетных направлений деятельности производителей становится совершенствование качественных характеристик табачной продукции, а также формирование потребительского спроса на изделия, характеризующиеся сниженным содержанием токсичных компонентов [4, с. 122].

Такая практика не нова: еще в 1988 г. был опубликован отчет Главного хирурга США, направленным на переосмысление роли никотина, акцентируя его потенциальные когнитивные эффекты при одновременном снижении внимания к его аддиктивным и токсическим свойствам. Данные инициативы включали финансирование научных исследований и взаимодействие с академическими институтами, а также последующее продвижение полученных результатов через научные мероприятия и медиаканалы, нередко с проведением сравнений никотина с менее вредными стимуляторами, такими как кофеин [7].

Перспективы развития рынка альтернативной табачной и никотинсодержащей продукции в Российской Федерации во многом определяются особенностями государственного регулирования данной сферы. Эффективность функционирования и дальнейшего расширения данного сегмента рынка непосредственно зависит от нормативно-правовой базы, формируемой органами государственной власти, которая создает институциональные условия для перехода потребителей на продукцию, потенциально характеризующуюся более низким уровнем риска для здоровья по сравнению с традиционными табачными изделиями. Вместе с тем следует учитывать, что полный переход потребителей на бездымные виды продукции представляется маловероятным вследствие существования устойчивых потребительских предпочтений и поведенческих моделей, обусловливающих сохранение спроса на традиционные сигареты среди определенной части курильщиков [4, с. 122].

Тем не менее, несмотря на сохранение спроса на традиционные табачные изделия, всё большую значимость приобретают альтернативные никотинсодержащие продукты и уникальные торговые предложения, направленные на дифференциацию продукции. Так, отдельные компании внедряют технологические решения, ориентированные на снижение негативного воздействия курения на окружающих, включая уменьшение количества осыпающегося пепла и снижение интенсивности запаха табачного дыма. В рамках подобных маркетинговых стратегий акцент переносится с исключительно вкусовых характеристик продукции на возможность потребления табака при меньшем уровне дискомфорта для окружающих.

Другим направлением диверсификации ассортимента является развитие сегмента бездымной никотинсодержащей продукции, в частности снюса – разновидности жевательного табака. Особенность данного продукта заключается в том, что поступление никотина в организм происходит без процесса горения, вследствие чего отсутствует выделение табачного дыма в окружающую среду. С точки зрения производителей и дистрибьюторов дополнительным преимуществом является специфика правового регулирования данной категории продукции, которая в отдельных случаях отличается от регулирования традиционных курительных изделий.

Следует отметить, что бездымные никотинсодержащие продукты демонстрируют повышенную популярность среди молодежной аудитории, представляющей значимый сегмент потребителей табачной и никотинсодержащей продукции. В результате табачные компании стремятся не только адаптироваться к изменяющимся законодательным ограничениям, но и формировать новые пер-

спективные направления развития рынка, связанные с расширением предложения альтернативных никотинсодержащих продуктов [2, с. 624].

Таким образом, проведенное исследование позволяет прийти к следующим выводам:

Анализ мирового и отечественного рынка табачной продукции свидетельствует о наличии значительного потенциала дальнейшего роста и структурных изменений.

Ожидается, что ключевые тенденции, формирующие развитие отрасли в ближайшие годы, будут связаны с технологической модернизацией, изменением потребительских предпочтений и усилением регуляторного воздействия и законотворческих инициатив, ограничивающих производство, продажу и потребление табака.

Кроме того, продолжится диверсификация видов табачной продукции.

Литература

1. Доля незаконного оборота табака на рынке РФ в 2025 году снизилась до 9% // Интерфакс. 2026. [Электронный ресурс] Режим доступа: //www.interfax.ru/russia/1097525. – Дата доступа: 24.06.2026.
2. Караваева, А. А. Конкурентноспособность табачных компаний в условиях антитабачного законодательства / А. А. Караваева // Теория и практика современной науки. – 2015. – №6 (6). – С. 621-626.
3. Назаренко, В. А. Маркетинг табачных продуктов с пониженным риском: основные проблемы и пути их решения / В. А. Назаренко, В. О. Покуль, Л. А. Воронина, А. М. Романенко // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №5-2. – С. 96-100.
4. Саломатин, В. А. Укрепление экономики табачного бизнеса в условиях повышения конкурентоспособности табачной продукции / В. А. Саломатин, Н. К. Романова, Е. В. Саломатина // МНИЖ. – 2019. – №3 (81). – С. 117-123.
5. Серегин, С. Н. Повышение конкурентоспособности продукции - приоритетное направление развития отрасли / С. Н. Серегин // Пищевая промышленность. – 2007. – №2. – С. 26-29.
6. Influencing Science Case Studies // Tobacco Tactics. – 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tobaccotactics.org/article/influencing-science-case-studies/. – Дата доступа: 24.06.2026.
7. Ling, P. M. Tobacco company strategies to identify and promote the benefits of nicotine. / P. M. Ling, S. A. Glantz // Tob Control. – 2019. – May;28(3). – С.289-296.
8. 2025 Tobacco Market Report – Industry Size, Competition, Trends and Growth Opportunities by Region – Forecast by Types and Applications (2024-2032) OG Analysis Published, 2025. – 143 p.

Factors determining the competitiveness of the Russian tobacco industry in the current economic conditions

Borisov K.D.

Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia

JEL classification: D20, E22, E44, L10, L13, L16, L19, M20, O11, O12, Q10, Q16, R10, R38, R40, Z21, Z32

This article analyzes the global and domestic tobacco market, including an assessment of its current structure, key development trends, and transformation factors. It examines the industry's technological modernization, changing consumer preferences, and increasing regulatory pressure, which imposes restrictions on the production and distribution of tobacco products. It demonstrates that, amidst structural market changes, product portfolio diversification is increasing due to the expansion of alternative nicotine-containing products and smokeless forms of consumption. It concludes that the potential for further industry transformation remains intact, despite the simultaneous increase in regulatory and market risks.

Keywords: tobacco, tobacco industry, nicotine, state regulation, alternative products.

References

1. The share of illicit tobacco trade in the Russian market decreased to 9% in 2025 // Interfax. 2026. [Electronic resource]. Available at: //www.interfax.ru/russia/1097525. – Accessed: 24.06.2026.
2. Karavaeva, A. A. Competitiveness of tobacco companies in the context of anti-tobacco legislation / A. A. Karavaeva // Theory and Practice of Modern Science. – 2015. – No. 6 (6). – pp. 621-626.
3. Nazarenko, V. A., Pokul, V. O., Voronina, L. A., & Romanenko, A. M. Marketing of reduced-risk tobacco products: key challenges and solutions / V. A. Nazarenko, V. O. Pokul, L. A. Voronina, A. M. Romanenko // Economics and Business: Theory and Practice. – 2020. – No. 5-2. – pp. 96-100.
4. Salomatin, V. A., Romanova, N. K., & Salomatina, E. V. Strengthening the economics of the tobacco business through enhanced competitiveness of tobacco products / V. A. Salomatin, N. K. Romanova, E. V. Salomatina // International Research Journal (MNIZH). – 2019. – No. 3 (81). – pp. 117-123.
5. Seregin, S. N. Improving product competitiveness as a priority for industry development / S. N. Seregin // Food Industry (Pishchevaya Promyshlennost). – 2007. – No. 2. – pp. 26-29.
6. Influencing Science Case Studies // Tobacco Tactics. – 2024 [Electronic resource]. – Access mode: https://www.tobaccotactics.org/article/influencing-science-case-studies/. – Access date: 06/24/2026.
7. Ling, P. M. Tobacco company strategies to identify and promote the benefits of nicotine. / P. M. Ling, S. A. Glantz // Tob Control. – 2019. – May;28(3). – P.289-296.
8. 2025 Tobacco Market Report – Industry Size, Competition, Trends and Growth Opportunities by Region – Forecast by Types and Applications (2024-2032) OG Analysis Published, 2025. – 143 rub.