

*А.Е. Наумчик*

## Политика Республики Корея по глобализации традиционного алкоголя

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются вопросы государственной политики Республики Корея, направленной на глобализацию традиционных алкогольных напитков. В материале приводятся характерные особенности корейского традиционного алкоголя, краткий экскурс в историю его возникновения и развития, называются причины того, почему ни один из его видов не стал известным и популярным в мире.

Кроме того, в статье акцентируется внимание на популяризации внутри страны и на мировых рынках современного промышленного соджу-ректификата, которым подменяются традиционные алкогольные напитки.

Автор анализирует попытки правительства РК в последние десятилетия сделать корейский традиционный алкоголь таким же популярным в мире, как корейская еда k-food, приводит мнения экспертов отрасли, какие меры для этого необходимо принять и какие традиционные алкогольные напитки имеют наибольший потенциал, чтобы стать узнаваемыми и востребованными в мире.

**Ключевые слова:** корейские традиционные алкогольные напитки, адвалорный налог, ферментированные и дистиллированные напитки, соджу, чхонджу, макколли, тхакчу, k-suul.

**Автор:** Наумчик Андрей Евгеньевич, приглашенный преподаватель МГПУ.  
E-mail: naumtchik@hotmail.com

**Конфликт интересов.** Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

**Для цитирования:** Наумчик А.Е. Политика Республики Корея по глобализации традиционного алкоголя // Корееведение. 2024. № 4 (9). С. 72–91.  
DOI: 10.48647/ICCA.2025.10.71.007.

*А.Е. Naumchik*

## The Policy of the Republic of Korea Regarding the Globalization of Traditional Alcohol

**Abstract.** This article examines the state policy of the Republic of Korea aimed at the globalization of traditional alcoholic beverages. It presents the characteristic features of Korean traditional alcohol, offers a brief overview of its emergence and development,

and explores the reasons why none of its types have gained fame and popularity worldwide. Additionally, the article focuses on the popularization of modern industrial soju, a rectified alcohol that is substituting traditional alcoholic beverages both in the country and in global markets. The author analyzes the Republic of Korea (ROK) government's efforts in recent decades to make Korean traditional alcoholic beverages as popular internationally as Korean cuisine (k-food). The article provides insights from industry experts regarding the measures that should be taken to achieve this goal and identifies which traditional alcoholic beverages have the greatest potential to become recognizable and sought-after on the global stage.

**Keywords:** Korean traditional alcoholic beverages, ad valorem tax, fermented and distilled beverages, soju, chongju, makkeolli, thakchu, k-suul

**Author:** Naumchik A.E., a visiting lecturer at the Moscow State Pedagogical University. E-mail: naumtchik@hotmail.com

**Conflict of Interests.** The author declares that there is no conflict of interest.

**For citations:** Naumchik A. E. Politika RK po globalizacii tradicionnogo alkogolya [The Policy of the Republic of Korea Regarding the Globalization of Traditional Alcohol]. *Koreevedenie [Koreanology]*, 2024, 4 (9): 72–91. (In Russian). DOI: 10.48647/ICCA.2025.10.71.007.

Алкоголь — один из самых древних напитков, созданных человечеством. Алкогольные напитки являются частью кулинарной культуры любой страны, оказывают влияние на чувства народа, совершенствуются вместе с ходом истории, изменениями в культуре питания, отражая национальные особенности.

В западноевропейских культурах таких стран, как Франция, Италия, Испания, благодаря климатическим условиям появились фруктовые вина и бренди, изготовленные путем брожения сахаристых фруктов, в первую очередь винограда, без добавления дрожжей, а также пива и виски в Германии и Шотландии, изготовленных путем проращивания ячменя и добавления хмеля.

В Корею, напротив, климат, характеризуемый высокой температурой и влажностью, привел к развитию сельского хозяйства с преобладанием зерновых, и в первую очередь риса, и как следствие — производству алкогольных напитков из этих культур с использованием дрожжей.

Еда и алкоголь в Корею всегда существовали неразрывно. Одно из самых ранних упоминаний о корейском алкоголе содержится в летописях «Самгукчи», датируемых III в., где рассказывается о жителях государства Когурё, которые после сбора урожая отмечали это событие, ели и выпивали<sup>1</sup>.

В эпоху Троецарствия технологии производства ферментированных алкогольных напитков были чрезвычайно развиты. Об этом не раз упоминается в китайских источниках, утверждающих, что они были популярны даже в самом Китае.

---

<sup>1</sup> 고구려 양조 기술에 대하여 [О технологии производства алкогольных напитков в Когурё] // 한국술에 관한 여행 [Путешествия, посвящённые корейскому алкоголю], 28.09.2024. URL: <https://m.blog.naver.com/informakorea/223599966631> (дата обращения: 01.12.2024).

С древних времен корейские алкогольные напитки благодаря своему качеству и изысканному вкусу были известны за пределами полуострова. В японском труде «Кодзики» (712) («Записи о деяниях древности») есть упоминание о человеке, которого звали Ин Бон по прозвищу Сусубори, приехавшем из государства Пэкче и готовившем ароматное вино, известное с IV в. Предки корейцев знали, как делать дрожжи и как с их помощью готовить ферментированные алкогольные напитки. Сусубори привез дрожжи в Японию и научил японцев делать *сакэ*. 15-й император Японии Одзин после того, как ему преподнесли сваренное Сусубори вино, распевал песни, выпив его.

Вкус рисового вина в государстве Силла был настолько хорош, что оно было популярно в Китае, а поэт времен династии Тан Ли Шаньинь (812—858) написал такие строки: «Боюсь, как бы дуновение предрассветного ветерка с легкостью не унесло прекрасное настроение после чарки вина из Силла».

Так как же так получилось, что ни один из корейских алкогольных напитков, видов которых насчитывалось более тысячи, не стал известным и популярным в мире наряду с виски, коньяком, сакэ, баоцзю, шаосинским и виноградным вином?

Для того чтобы понять это, необходимо немного углубиться в историю.

Спирт в алкогольном напитке всегда получается путем брожения. Дрожжи поглощают сахар (сахар в винограде содержится в чистом виде, а в зерне представлен в виде крахмала) и выделяют этиловый спирт. До того, как монголы научили корейцев перегонять зерновую брагу, большинство алкогольных напитков в Корее были ферментированными слабоалкогольными.

Дистиллят получается путем перегонки браги. Её нагревают, при этом спирт и часть других веществ испаряются, проходят через холодильник и конденсируются в приемную ёмкость. С химической точки зрения дистиллят далек от эталона чистоты, однако в этом и есть смысл. Если мы очистим его максимально от всех примесей и оставим только спирт, то такой напиток потеряет вкус и запах исходного сырья.

При ректификации дистиллят, полученный из браги, нагревается, превращается в пар, попадает в длинную колонну с насадками, где происходит максимальное разделение смеси на отдельные вещества, и в результате получается спирт с концентрацией около 95 %. Из него делают уже напитки типа водки или современного соджу путем разбавления водой. Продукт, сделанный на ректификате, не имеет ни вкуса, ни запаха исходного сырья.

В Корее существовало более тысячи различных по вкусу, используемым ингредиентам, технологии приготовления алкогольных напитков. Их всех по способу производства можно разделить на следующие виды: макколли (тхакчу), чхончжу (якчу), соджу, яксуль (якчжу), квасильчжу.

*Тхакчу*, или *макколли* — это ферментированный нефильтрованный напиток, получаемый из зерновых, в первую очередь риса.

*Чхончжу* (*якчу*) — ферментированный напиток, полученный после фильтрации тхакчу.

*Яксуль* — алкогольный напиток, ферментированный или дистиллированный, в который в процессе производства добавляют лекарственные ингредиенты.

*Квасильчжу* — алкогольный напиток из ферментированных фруктов, или настойка фруктов или ягод на крепком алкоголе.

*Сочжу* — алкогольный напиток, получаемый путем дистилляции после сбраживания зернового сырья.

Крепкие дистилляты на Корейском полуострове появились и стали очень популярными во время правления 25-го вана Чхуннёля (1274—1308) государства Корё, которое в то время было вассалом китайской династии Юань, возглавляемой монголами.

Во время правления династии Чосон (1392—1910) наступает пик развития культуры винокурения и ее технологий. Количество алкогольных напитков становится все больше, совершенствуется их вкус и аромат.

В 1904 г. между Кореей и Японией был подписан договор, согласно которому последняя получила в Стране утренней свежести право финансового и внешнеполитического контроля. В первую очередь, предпринимается пресловутое «упорядочение денежной системы Кореи», в результате которого была введена японская налоговая система. Согласно ей регулировалось и облагалось налогом в том числе производство и продажа алкогольных напитков. По данным японских источников, в 1910 г. каждая седьмая корейская семья готовила домашний алкоголь. Однако в 1916 г. японское правительство издало Указ о налоге на спиртные напитки, запретив такое производство, а затем ввело систему лицензирования.

Налоговые сборы от алкоголя занимали первое место в структуре всех налогов. Так, в 1934 г. в общей сумме собранных налогов в размере 56 млн 120 тыс. вон 29,5 % приходилось на алкоголь, а сборы земельного налога составляли лишь 26,2 %<sup>1</sup>. Высокие налоги на спиртное, которыми облагались маленькие постоялые дворы, существовавшие по всей стране, где алкоголь был аккомпанементом к еде, сделали его труднодоступным для большинства населения.

В 1937 г. началась китайско-японская война. Остро нуждаясь в финансировании военных действий, японское правительство решило перевести производство алкоголя из местных питейных заведений в крупные легко облагаемые налогами ликёро-водочные компании. Японцы четко осознавали, что сочжу в то время было прибыльным товаром, и, чтобы решить эту проблему технологически, они ввели в производство большие дистилляторы непрерывного действия. Производительность спиртных напитков выросла в разы, и существующим мелким компаниям стало сложно конкурировать с ними. Именно тогда была заложена первая мина под производство корейского традиционного алкоголя. Японцы значительно упростили процесс производства, унифицировав вкус сочжу, у которого до этого не было единого стандарта.

Очередной удар по традиционному алкоголю был нанесен сформированным в 1948 г. первым правительством Республики Корея. Поскольку налоги на спиртные напитки составляли очень большую часть национальных финансов, Корея проводила строго контролируруемую политику в отношении спиртных напитков,

<sup>1</sup> 다시, 술 익는 마을에 별이 들까 [Засияет ли снова солнце над деревней, где варят вино?] // *Кёнхян синмун*, 15.09.2018. URL: <https://m.khan.co.kr/national-general/article/201809150600045#c2b> (дата обращения: 01.12.2024).

чтобы сохранить налоговые поступления и облегчить сбор налогов. В сентябре 1949 г. парламентом был одобрен закон о регулировании рынка алкоголя, положения которого не особенно отличались от тех, что существовали в годы японской аннексии.

Сложилась ситуация, когда налоги на спиртное стали основой для финансирования правительства, промышленности, развития технологий, строительства инфраструктуры. При этом положение малого бизнеса не учитывалось или игнорировалось.

Большинство мелких традиционных винокурен, на которых в основном и производились уникальные по своему вкусу и качеству напитки, исчезло, утратив свою конкурентоспособность.

Очередным убийственным ударом для отрасли стал запрет в 1965 г. на производство спирта и сочжу из зернового сырья, а в 1966 г. — запрет на использование риса для производства тхакчу и якчу<sup>1</sup>. До этого их делали исключительно из риса, а пшеница и пшеничная мука использовались для изготовления дрожжей *нурук*. Теперь же напитки стали готовить из импортной пшеницы. Технология поменялась, покупателей не устраивал вкус нового напитка, и у продавцов начался кризис.

К началу 1970-х годов из-за такой политики правительства количество винокурен значительно сократилось. Так, в 1963 г. из 498 предприятий, производящих чхонджу, в 1970 г. осталось 259, в 1975 г. — 45, а в 1990 г. их количество уменьшилось до 24.

Компании, производящие сочжу-дистиллят, также массово закрывались, но правительство не хотело терять налоговые поступления, поэтому в каждой провинции были образованы крупные предприятия, производящие сочжу из ректификата, что заложило очередную мину под производство традиционных напитков. Спирт для сочжу получали из дешевой импортной тапиоки, батата и отходов сельского хозяйства. Цена на такой алкоголь была очень низкой. Именно благодаря бросовой цене сочжу и ужасному качеству макколли потребители перешли на сочжу-ректификат. И хотя запрет на использование зерновых был снят в 1985 г., производители до сих пор продолжают декалитрами делать этот напиток из самого дешевого сырья.

С ростом населения в Корее росло и производство алкоголя. Так, в 1974 г. было зафиксировано максимальное производство макколли, а именно 1 млн 680 тыс. кл. Но уже начиная с 1988 г. производство пива начинает обгонять производство макколли, а в 1990-х годах в структуре производства алкоголя оно занимает уже больше 50 %<sup>2</sup>.

Самые популярные традиционные алкогольные напитки уступают место пиву и напитку, производимому из дешевых спиртов и получившему название

---

<sup>1</sup> 쉽게 꺼지지 않는 전통: 우리 술 [Корейский алкоголь: традиция, которая не исчезает легко] // 네이버 지식 백과 [Энциклопедия Нэйвер]. URL: <https://naver.me/Gz5I9x9k> (дата обращения: 01.12.2024).

<sup>2</sup> 우리 술 [Корейские алкоголь] // 행복한 먹거리 배움터 [Счастливое место, где изучают питание], 30.10.2014. URL: <https://www.happyfoodschooll.com/Inf/392> (дата обращения: 01.12.2024).

древнего дистиллята «сочжу». В настоящее время традиционные напитки находятся лишь на третьем месте по популярности среди корейских потребителей после пива и сочжу. Согласно последним опросам, лишь 18,6 % респондентов предпочитают традиционный алкоголь.

Внутренний рынок алкоголя, оцениваемый в 2023 г. примерно в 10 трлн вон, почти на 42 % состоит из пива и на 40 % из современного сочжу<sup>1</sup>. Последний стал национальным напитком Кореи, но так было не всегда. До 60-х годов XX в. корейцы больше всего пили слабоалкогольные ферментированные рисовые вина — чхончжу и макколи, однако из-за запрета использовать зерно при производстве алкоголя изготовление самых популярных традиционных корейских напитков, основным сырьем для которых был рис, остановилось.

Традиционный сочжу — это дистиллят, полученный путем перегонки макколи или чхончжу. Долгое время, почти 30 лет, корейцы были лишены возможности пить свои аутентичные алкогольные напитки, и лишь в 90-х годах прошлого века традиции их производства начали постепенно возрождаться.

Сегодня на корейском рынке присутствует два вида сочжу — традиционное и современное. Разница между ними огромная. Традиционный сочжу — это дистиллят, полученный в результате перегонки, а современное — это разбавленный спирт.

В то время как в Европе и Японии винокурни, производящие такие крепкие напитки, совершенствовали технологию дистилляции, адаптируя современные технологические новшества (так, например, это позволило создать стандарт виски, который известен во всем мире), в Корее в период правления династии Чосон такой адаптации не было. Государство не предпринимало никаких усилий для развития алкогольной промышленности. Когда японцы начали в Корее производить промышленный сочжу, он сразу же стал популярным, а сочжу, изготовленный традиционными методами дистилляции, отстал в развитии. Парадоксально, но именно современная форма промышленного сочжу, а не традиционная стала национальным алкогольным напитком в Корее, а также мировым брендом.

Ликеро-водочная промышленность — одна из самых нестабильных отраслей в Корее, политика которой быстро меняется в зависимости от вкусов правительства и политических партий. Даже малейшее изменение в законах оказывает огромное влияние на отрасль. Надо отметить, что алкогольной политике правительства РК никогда не хватало философии и четкой направленности. Только принципы налоговой политики в отношении алкоголя оставались неизменными со времен японского протектората.

Политика правительства в алкогольной отрасли рассматривалась как комплекс мер, направленных в основном на обеспечение налоговых поступлений, что привело к чрезмерному государственному регулированию всего процесса производства, включая закупку сырья, производство, импорт и дистрибуцию.

<sup>1</sup> 한국은 소주와 맥주만? 전통주부터 수입 주류까지, 변화하는 주류 시장 [В Корее только соджу и пиво? От традиционных спиртных напитков к импортным: меняющийся рынок спиртных напитков] // 소비자평가 [Оценки потребителей], 04.08.2024, URL: <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=26635> (дата обращения: 01.12.2024).

Государство защищало конгломераты, производящие сочжу-ректификат, и способствовало индустриализации огромной отрасли массового производства алкоголя, потому что налог на алкоголь в то время использовался как ресурс для развития промышленности и улучшения национальной инфраструктуры.

Алкоголь в Корее традиционно признавался важным звеном в обеспечении поступлений в бюджет, хотя его доля в отечественных налогах постепенно снижалась. В 1930-х годах она достигала 30 %; в 1960-х составляла до 10 %; до 8 % — в 1980 г.; 5,3 % — в 1990 г.; 2,8 % — в 2000 г. и 1,7 % в 2009 г.<sup>1</sup>

В государстве Чосон не было государственной монополии на спиртные напитки, как в Китае или Японии. Только в 1909 г. был принят закон, согласно которому начали взимать налоги на спиртное. Закон о налоге на алкоголь в Корее после её освобождения был принят в 1949 г. и до сих пор является одним из пережитков протекционистского прошлого.

В отличие от большинства стран, которые облагают налогом процентное содержание этанола, Корея облагает разные виды алкоголя по разным ставкам. По состоянию на январь 2024 г. налог на спирт составляет 57 тыс. вон за 1 кл; тхакчу — 44,4 воны за литр; якчу, чхончжу, квасильчжу — 30 % от отпускной цены; пиво — 885,7 воны за литр; сочжу — 72 % от отпускной цены.

Кроме того, существует образовательный налог в размере 10 % от налога на алкоголь. Конечно, как и другие товары, алкоголь облагается 10 % НДС<sup>2</sup>.

Налог на алкоголь в Корее — это не система оплаты, основанная на количестве потребленного алкоголя, а процент, основанный на стоимости производства или импорта, поэтому чем дешевле продукт, тем меньше налог. Такая политика благоприятствует производству дешевого и низкогокачественного алкоголя, такого как сочжу. Налоги на спиртные напитки в Корее чрезвычайно высоки, и именно они ответственны за плохой вкус корейского пива, современного сочжу и других массовых алкогольных продуктов.

Что делает адвалорную систему налогообложения еще более абсурдной, так это обратная дискриминация отечественного алкоголя в налоговой базе. Спиртные напитки отечественного производства облагаются налогом на основе заводской цены, которая включает в себя затраты на производство, маркетинг и логистику, в то время как спиртные напитки, импортируемые из-за рубежа, облагаются налогом на основе заявленной стоимости. Эта обратная дискриминация приводит к тому, что экономическая эффективность небольших винокурен, производящих различные виды алкогольных напитков в Корее, намного хуже, чем у аналогичных зарубежных.

Лишь в декабре 2023 г. была завершена разработка плана по устранению обратной дискриминации в рамках адвалорного налога путем применения базовой ставки продаж. Она была введена с января 2024 г. для дистиллированных спирт-

<sup>1</sup> 주류산업 소개 [Введение в производство алкогольной продукции] // 한국주류산업협회 [Корейская ассоциация производителей алкогольной продукции]. URL: <https://www.kalia.or.kr:9118/sub03/sub01.php> (дата обращения: 01.12.2024).

<sup>2</sup> 국제징 [Национальная налоговая служба Кореи]. URL: <https://www.nts.go.kr> (дата обращения: 01.12.2024).

ных напитков и с февраля 2024 г. для ферментированных спиртных напитков, таких как чхонджу, якчу и квасильджу.

Эксперты и ряд политиков призывают ввести единый налог на все алкогольные напитки, чтобы сделать отрасль более конкурентоспособной, но Национальная налоговая служба заявляет, что единый налог на все алкогольные напитки — плохая идея, поскольку он сделает сочжу-ректификат, напиток для простолюдинов, более дорогим, а другие дорогие напитки — дешевыми.

Историческим шагом, ознаменовавшим сдвиг к новой политике в отношении алкоголя, стал отчет «Алкогольная промышленность и политика конкуренции», опубликованный Корейской комиссией по справедливой торговле в 2010 г.

В нем комиссия предложила направления и меры для улучшения регулирования корейской алкогольной промышленности. Это объясняется тем, что доля налогов на алкоголь в общих доходах страны снизилась с примерно 10 % в 1960-х годах до 1,7 % в 2009 г., что сделало регулирование менее необходимым для обеспечения доходов. Было сочтено желательным ослабить ограничения на вход, ценообразование и предпринимательскую деятельность в сфере производства, импорта и оптовой продажи алкогольных напитков, чтобы облегчить выход на рынок новых предприятий и стимулировать конкуренцию. Регуляторная политика постепенно сместилась в сторону акцента на промышленное и технологическое развитие, но это мало что изменило в целом. Высокие налоги, которые практически не изменились, приводят к тому, что производителям невыгодно изготавливать высококачественные алкогольные напитки, и в первую очередь традиционные. К тому же еще и спрос на такие напитки на внутреннем рынке незначительный.

Проблема потребления традиционного алкоголя в Корее связана прежде всего с современным сочжу, который является самым востребованным алкогольным напитком в первую очередь из-за цены. Чтобы изменить ситуацию и увеличить спрос на традиционные качественные напитки, необходимо было бы изменить налог на спиртные напитки на адвалорный налог на этанол (т. е. брать плату за мл этанола, содержащегося в напитке), подобно европейским странам, которые взимают в среднем 18,32 евро за 1 л этанола, тем самым повышая цены на дешевый алкоголь с высоким содержанием этанола, такой как сочжу-ректификат. Но ни один политик не захочет потерять популярность, подняв сочжу в цене в 2—3 раза. Это будет для него означать политическую смерть. В Корее из-за символики сочжу как «национального напитка» введение высокого налога даже не рассматривается.

Как может развиваться традиционный алкоголь, если правительство на словах хочет его продвигать, но на практике проводит налоговую политику, ставящую в невыгодное положение мелких винокуров?

В настоящее время снижение ставки налога на традиционные спиртные напитки составляет 50 % только для первых 100 л спиртных напитков, проданных в предыдущем году производителем в объеме 250 л или менее<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> 관련 법령 [Сопутствующие законы и правила] // 한국주류산업협회 [Корейская ассоциация производителей алкогольной продукции]. URL: [https://www.kalia.or.kr:9118/bbs/board.php?tbl=bbs19&mode=VIEW&num=42&category=&findType=&findWord=&sort1=&sort2=&it\\_id=&shop\\_flag=&mobile\\_flag=&page=1](https://www.kalia.or.kr:9118/bbs/board.php?tbl=bbs19&mode=VIEW&num=42&category=&findType=&findWord=&sort1=&sort2=&it_id=&shop_flag=&mobile_flag=&page=1) (дата обращения: 01.12.2024).



Таким образом, для компаний, продающих небольшие объемы, это не проблема, но для винокурен с большим объемом производства это большой барьер.

После вступления в должность нового правительства представители алкогольной индустрии ждали от него заявлений по поводу новой политики в отношении алкоголя. Однако, судя по тону администрации, общая промышленная политика правительства и политика в отношении алкогольной промышленности не будут сильно отличаться от политики предыдущей администрации. Более того, трудно говорить о трансформационных изменениях, поскольку Юн Сок Ёль, будучи избранным президентом, сделал акцент на «дерегулировании» и «инновационном росте» в качестве основы общего направления промышленной политики.

Надо отметить, что политику правительств РК в отношении алкоголя постоянно мотало из стороны в сторону. Поначалу была политика безусловного повышения налогов на спиртное, после этого в Национальной налоговой службе в конце 1990-х годов решили, что «административное управление, сосредоточенное на налогах на спиртное», должно быть «сосредоточенным на здоровье нации». В 2010 г. регуляторы решили отодвинуть алкогольную политику, направленную на здоровье нации, на второй план. Прошло 14 лет с тех пор, как правительство официально изменило направление политики в отношении алкогольной промышленности на «производительность». Сегодня, в период низких темпов роста, когда алкогольная политика нацелена на «производительность» и «эффективность рынка», центр внимания сместился в сторону создания добавленной стоимости и рабочих мест, что означает поддержку в первую очередь крупных производителей сочжу-ректификата и пива.

С сожалением стоит констатировать, что хотя в последнее время некоторые из традиционных национальных напитков стали довольно популярны в Корее, они уже никогда не заменят дешевый промышленный сочжу, к которому привыкли многие корейцы, ни по цене, ни по вкусу. Вместо чхончжу и тхакчу, которые были основными напитками в период государства Чосон, современный сочжу стало самым представительным алкогольным напитком, употребляемым в ресторанах и барах современной Кореи. Новый вид популярного алкоголя изменил вкус людей, а поменять его снова на прежний очень сложно.

Таким образом, цена стала основным фактором на рынке корейского алкоголя. Дешевый алкоголь стал национальным напитком, и потребители привыкли к его достаточно сомнительному вкусу. Изменившиеся за десятилетия предпочтения потребителей являются одной из причин, помимо высоких цен, почему отрасль традиционных напитков не получает должного развития. Ведь если нет спроса внутри страны и нет стабильного производства, о какой глобализации традиционных напитков можно говорить? Еще одной причиной слабого развития традиционного алкоголя были обязательные требования к объектам, где он производится. В Корее производство и продажа алкогольных напитков регулируются через систему лицензирования, основанную на требованиях к объектам. Методы производства алкогольных напитков и любые изменения в нем также должны быть лицензированы, что значительно ограничивает автономную эконо-

мическую деятельность. В частности, требования к объектам для получения лицензии на производство традиционных напитков слишком высоки, что является барьером для входа на рынок для малых предприятий. Правительство не только ограничивает участие малого бизнеса, указывая размер каждого типа предприятия при выдаче лицензий на производство и продажу, но и ограничивает контрагентов и методы торговли.

В случае с алкогольной отраслью ответственность за управление рынком и практикой отрасли в значительной степени лежит на государстве, которое позволило рынку не быть связанным регулированием и допустило ошибки в принятии административных решений. Это еще одна причина слабого развития производства корейских традиционных напитков. Правительство доверяло рынку и не смогло должным образом управлять рыночными процессами. В этом можно обвинить слепую веру в мифы о дерегулировании и преимуществах рыночных сигналов. И это стало провалом правительства, которое не обращало внимания на неправильное развитие системы.

Натиск конкуренции в алкогольной отрасли и на рынке слишком велик, чтобы отрасль могла справиться с возникшими проблемами сама по себе. Именно здесь необходимо вмешательство правительства и общества. Слишком упрощенно думать, что нужно регулировать только потребительскую сторону индустрии, полагая, что рынок сам решит все вопросы. Маловероятно, что свобода выбора или стремление к промышленному росту и эффективности помогут справиться со всеми задачами отрасли.

Нельзя сказать, что правительство не понимало ситуацию и ничего не делало для исправления кризиса в алкогольной отрасли и ее развития. Так, в 2020 г. оно приняло ряд мер по совершенствованию регулирования алкогольной продукции, начиная с производства и заканчивая дистрибуцией и продажей<sup>1</sup>. Целью было комплексное и систематическое улучшение регулирования для повышения конкурентоспособности отечественной алкогольной промышленности, основываясь на том, что внутренний рынок алкоголя стагнирует в росте, а импорт алкоголя увеличивается.

Основные положения Плана совершенствования регулирования алкогольной продукции, объявленного Министерством экономики и финансов и Национальной налоговой службой, заключались в следующем:

- уведомительный порядок незначительных изменений в методах производства алкогольных напитков;
- консигнационное производство алкоголя через другие компании;
- освобождение от налогов при продаже традиционного алкоголя иностранным туристам.

Согласно действующему законодательству, для изменения утвержденного метода производства спиртных напитков производителю ранее требовалось отдельное разрешение, которого приходилось ждать месяцами.

---

<sup>1</sup> 새 정부의 주류산업정책의 방향과 업계 [Промышленная политика нового правительства, направленная на производство алкоголя] // Weekly Life and Liquor, 01.12.2022. URL:<https://soollife.com/?p=42082> (дата обращения: 01.12.2024).

Производители стали вправе использовать мощности других компаний. Поскольку лицензии на производство спиртных напитков выдаются каждому производителю, передать их приготовление кому-то было невозможно, однако компаниям, имеющим свободные мощности и алкогольные лицензии, теперь можно производить алкогольные напитки сторонних компаний на своих площадях. От налогов освободили алкогольные напитки, продаваемые непосредственно иностранным туристам, посещающим предприятия и винокурни, производящие традиционный алкоголь.

Важным документом, определяющим функционирование и развитие традиционной алкогольной промышленности стал Закон о поддержке традиционной алкогольной промышленности<sup>1</sup>, принятый в 2021 г и с тех пор претерпевший неоднократные корректировки.

Данный документ определяет вопросы, необходимые для улучшения качества традиционных спиртных напитков и развития отрасли. Кроме того, список таких напитков был значительно расширен. Согласно Закону, каждые пять лет разрабатывается и реализуется базовый план развития традиционной ликеро-водочной промышленности с выделением необходимых финансовых ресурсов. Вдобавок для производителей предусматриваются меры по поддержке совершенствования управления, обеспечению сырья для традиционных спиртных напитков и стимулированию потребления.

Также статьи Закона направлены на развитие производственных технологий для возрождения традиционной ликеро-водочной промышленности и воспитания профессиональной рабочей силы, необходимой для продвижения культуры питания, гармонично сочетающейся с культурой потребления алкоголя.

В 2024 г. правительство в очередной раз пересмотрело Закон о поддержке производства традиционных алкогольных напитков. В местные особые алкогольные напитки включили пиво, бренди, а также макколи, которое до сих пор не входило в этот список. Исторически к традиционным спиртным напиткам относились народные спиртные напитки, изготовленные мастерами нематериальной культуры или пищевой промышленности, а также местные фирменные спиртные напитки, изготовленные сельскохозяйственными предприятиями с использованием местных сельскохозяйственных продуктов. Именно таким напиткам предоставляется снижение налоговой ставки на 50 %.

И все же за последнее время правительство сделало очень мало для «укрепления здоровья населения, сохранения традиционных спиртных напитков, поощрения использования местных сельскохозяйственных продуктов, установления порядка распределения и охраны окружающей среды», как записано в Законе.

Возникают большие сомнения, что у правительства есть целенаправленная политика в области алкогольной промышленности.

---

<sup>1</sup> 전통주 등의 산업진흥에 관한 법률 [Закон о содействии развитию традиционной ликеро-водочной промышленности] // 국가법령정보센터[Национальный центр правовой информации]. URL: <https://www.mafra.go.kr/bbs/mafra/55/185022/download.do> (дата обращения: 01.12.2024).

С какими проблемами сталкивается традиционная алкогольная индустрия в настоящее время на фоне последних изменений в политике правительства? В последнее время система рекомендаций по народным алкогольным напиткам дифференцируется; смягчаются правила в отношении объектов, необходимых для производства и дистрибуции; признаются исключения из определения методов продаж и торговых партнеров; снижаются государственные налоги для небольших компаний по производству традиционных ликероводочных изделий. Не так давно правительство начало проводить политику частичной поддержки таких предприятий, включающую финансирование, рекламу и стимулирование продаж, но участники рынка не считают ее достаточной.

Для большинства производителей традиционного алкоголя самой большой проблемой является чрезмерное налогообложение, за которым следует нехватка средств, плохие продажи, чрезмерное регулирование методов производства и отсутствие технологий.

Неоднократные усилия по продвижению традиционного алкоголя предпринимались правительством и до этого, но их эффект был минимальным. Традиционная алкогольная промышленность была обречена теми, кто использовал дешевые импортные ингредиенты для производства сочжу-ректификата и пива с целью получения прибыли и сверхприбыли.

Нельзя сказать, что правительство ничего не делает для возрождения и глобализации корейских традиционных алкогольных напитков. Так, каждый год в Корею проводятся выставки-конкурсы лучших отечественных алкогольных напитков в пяти основных категориях: тхакчу, якчу, чхончжу, дистилляты и фруктовые вина квасильчжу. Государство, а также местные органы самоуправления, чтобы сохранить и преумножить традиции винокурения, вносят местные традиционные напитки в список нематериального культурного наследия с соответствующей господдержкой.

С 2010 г. ситуация с традиционными алкогольными напитками все же стала медленно, но улучшаться в связи с введением системы безопасности алкогольных напитков, а также правилами маркировки импортного и отечественного риса. В это же время стало восстанавливаться остановленное ранее на многие годы производство качественного фермента «нурук». На рынке стали появляться новые сорта макколи от ведущих производителей алкогольных напитков. В 2023 г. по инициативе Корейской ассоциации производителей макколи была запущена кампания по внесению этого напитка в список мирового нематериального культурного наследия.

Корея пытается также продвигать и традиционные дистиллированные напитки, но у нее это получается слабо. Министерству сельского хозяйства, продовольствия и сельских дел нелегко разработать последовательную стратегию из-за традиций национальной алкогольной политики.

И тем не менее, несмотря на все трудности, традиционный алкоголь переживает бум стартапов: рынок вырос до 160 млрд вон, но ожидается, что конкуренция в дальнейшем будет все более острой, поскольку вход на рынок стал ниже, чем у других алкогольных напитков. Количество лицензий на производство ал-

коголя растет с 2016 г., и на 2022 г. их выдано 2885, причем 54,1 % — на производство традиционного алкоголя<sup>1</sup>.

После кей-попа, кей-дорам и кей-фуда набирает силу новый мировой тренд — кей-дринк. Успехи корейского контента во всем мире не дают покоя производителям корейского алкоголя. Однако на фоне популярности в мире всего корейского особого спроса на кей-дринк не видно. Государство не уделяет этому аспекту должного внимания, полагая, что предприниматели с их доходами способны сами продвинуть свою продукцию на мировой рынок. Редким исключением является соджу-ректификат, которого экспортируется в год более чем на 100 млн долл., и пиво<sup>2</sup>.

Сегодня успешной можно считать только глобализацию пива и современного соджу.

В 1992 г., который можно считать отправной точкой экспорта корейского алкоголя, производители спиртных напитков отгрузили на мировой рынок шесть видов корейского алкоголя, включая соджу, пиво, чхонджу и квасильджу, на общую сумму около 25 млн долл. Количество видов, объемы и суммы постепенно увеличивались, экспорт достиг 160 млн долл. в 2005 г. и 380 млн в 2013, затем упал до 200 млн., а в 2023 г. восстановился до 330 млн долл. На долю современного соджу в общем объеме экспорта пришлось 31,1 %, соджу с фруктовыми вкусами — 28,1 %, а пива — 23,5 %. Традиционным алкогольным напиткам досталось меньше 18 %.

Но импорт значительно опережает экспорт, достигнув в прошлом году 1,13 млрд долл. По данным Корейской ассоциации международной торговли, дефицит торгового баланса алкогольной промышленности страны в 2023 г. составил 800 млн долл. В 2013 г. он приближался к 140 млн., но с тех пор резко вырос, увеличившись за 10 лет в шесть раз.

За пределами Кореи очень мало знают о корейских традиционных напитках. Огромный экспорт современного соджу лишь сбивает людей с толку, заставляя думать, что это и есть тот напиток, который корейцы пили испокон веков. Лишь в последнее время потребители стали узнавать, что такое макколи и настоящий соджу.

Глобализации современного соджу способствовали следующие тенденции: 1) постепенное распространение корейской кухни благодаря мировым тенденциям глобализации, маркетинговым и рекламным кампаниям, созданию корейских ресторанов, управляемых корейскими иммигрантами, и государственной поддержке Кореи; 2) быстрое распространение корейской культуры благодаря «корейской волне» в начале XXI в.; 3) низкая цена соджу и его постоянное предложение на мировых рынках, ставшее возможным благодаря беспрецедентному массовому производству.

<sup>1</sup> 없어서 못파는 11만원 막걸리... 꿈으로 발효시킨 독특한 맛 [Макколи стоимостью 110 000 вон, который нельзя продать, потому что его нет в наличии... Уникальный вкус, пропитанный мечтами] // *Zum News* 21.11.2022. URL: <https://news.zum.com/articles/64302142> (дата обращения: 01.12.2024).

<sup>2</sup> 글로벌시장 '이슬처럼' 적시는 K-주류 [K-Liquor орошает мировой рынок, словно роса] // *E-today*, 02.06.2024. URL: <https://www.etoday.co.kr/news/view/2365833> (дата обращения: 01.12.2024).

Стремительный рост популярности сочжу в мире в первую очередь связан, безусловно, с массовой популярностью корейской волны «халлю». Практически в каждом корейском сериале или фильме присутствуют сцены, в которых люди пьют сочжу и едят жареное на гриле мясо или традиционные корейские блюда. Постоянное появление сочжу в таких дорамах резко увеличило спрос и экспорт.

Удивительно, но благодаря тенденциям последних двадцати лет не имеющий вкуса безликий сочжу-ректификат, а не его традиционные предшественники стал хорошо продаваться на мировом рынке.

Сейчас, в XXI в., когда промышленный сочжу продолжает процветать, производители традиционного сочжу с некоторым успехом пытаются его возродить. Однако они столкнулись с многочисленными препятствиями, поскольку возрождение интереса к традиционному сочжу привело к тому, что оба вида этого напитка оказались по разные стороны в отношениях конкуренции, а также сосуществования. Причем на стороне современного сочжу оказались корпорации с огромными финансовыми и лоббистскими возможностями, и им совсем не нужен конкурент. Поэтому и доля традиционных алкогольных напитков в структуре экспорта пока незначительна.

Самая большая проблема заключается в том, что на протяжении десятилетий культура питья дистиллированных спиртных напитков практически исчезла, традиции их потребления забыты, и отсутствуют стимулы восстанавливать спрос.

Кроме того, поскольку современное сочжу зарекомендовало себя как недорогой алкоголь, это стало барьером для джентрификации и экспортного ценообразования традиционных алкогольных напитков.

Традиционные алкогольные напитки до недавнего времени в основном экспортировались в Японию, Китай, Гонконг и страны ЮВА, имеющие сходные с Кореей гастрономические пристрастия. Потребителями в других странах, таких как США и Австралия, являлись в основном местные корейские диаспоры.

У известных алкогольных напитков, помимо отменного вкуса и качества, имеется узнаваемый бренд, который влияет на спрос и доверие покупателей, дизайн торговой марки, история. Никому не нужно объяснять, что такое сакэ, водка, текила, виски. У корейского алкоголя всего этого нет, его обобщенно называют «алкоголь из Кореи». Несмотря на долгую корейскую историю и уникальную культуру питания, в стране нет ни одного корейского традиционного алкогольного напитка, который получил бы мировую известность на зарубежных рынках. Отчасти это связано с чрезмерным контролем правительства над алкоголем, а также отсутствием стратегии управления глобализацией у производителей алкоголя, которые пренебрегали сохранением и индустриализацией уникальных вкусов традиционного алкоголя.

Корейские экспортеры традиционного алкоголя в качестве основных препятствий для его глобализации называют слабую ценовую конкурентоспособность, низкую осведомленность из-за отсутствия рекламы и продвижения, а также трудности в освоении собственных рынков. Так, оптовые и розничные продавцы алкоголя в мире не знают ни одного вида корейского алкоголя, кроме сочжу.

В последнее время, наряду с глобализацией корейской кухни, предлагается множество новых мер по увеличению экспорта корейского традиционного алко-

голя, однако они носят разрозненный несистемный характер, в результате чего спроса на него на международных рынках практически нет.

Что же нужно сделать для глобализации корейского традиционного алкоголя? Эксперты утверждают, стратегия его глобализации должна начинаться с повышения качества корейского традиционного алкоголя, его промышленного развития и позиционирования как «корейского алкоголя, любимого во всем мире».

Необходимо разработать по низким ценам разнообразные нравящиеся потребителям продукты и создать структуру их распределения. Также следует усовершенствовать правила дистрибуции и ослабить ограничения на производство и продажу, которые слишком строго регулировались для удобства налогообложения в течение последних 100 лет. Кроме того, надлежит полностью пересмотреть систему контроля качества, что поможет укрепить доверие потребителей к корейскому традиционному алкоголю по всему миру.

Давно назрела потребность в промышленной базе для развития дистиллированного сочжу как высококлассного культурного продукта путем разработки новых технологий винокурения, проведения исследований в этой области, подготовки специалистов. Кроме того, отдельным компаниям, обладающим качественным потенциально востребованным на мировых рынках продуктом, следует оказывать государственную поддержку для обеспечения стабильных поставок.

Даже если компании, которые, как правило, состоят из 3—5 человек, смогут производить качественный традиционный алкоголь, то экспортировать его в зарубежные страны — еще та задача, поскольку правительство не оказывает небольшим компаниям в экспорте никакой поддержки. Даже элементарной информации о зарубежных рынках, например предпочтениях потребителей корейского традиционного алкоголя, кто является покупателями, существуют ли какие-либо препятствия в таможенных процедурах или других системах, связанных с алкогольной промышленностью, а также структуре рынка, дистрибуции экспортируемого алкоголя и конкурирующих продуктах, правительство не удосуживается предоставлять.

За редким исключением, в Корее нет крупных специализированных компаний, производящих традиционный алкоголь и экспортирующих его. Естественно, экономическая деятельность, направленная на получение прибыли, должна быть основана на частном предпринимательстве. Однако для развития специализированных компаний, способных заниматься этим, необходимо интенсивно и стратегически продвигать их, например предоставлять долгосрочные низкопроцентные кредиты и оборотный капитал на ранних стадиях, а также продвигать высококачественный традиционный алкоголь за рубежом.

Правительством не было предпринято никаких усилий по освоению зарубежных рынков посредством пропаганды превосходства корейского традиционного алкоголя и стимуляции его продаж. Программа глобализации корейской кухни должна была бы сочетаться с политикой по продвижению традиционных алкогольных напитков, чего, к сожалению, не происходило до самого последнего времени.

До сих пор у корейского алкоголя нет международно признанного названия, не существует ни одного корейского алкогольного бренда, который бы приходил

на ум, когда кто-то говорит «корейский алкоголь». Подобно тому, как сакэ ассоциируется с Японией, водка — с Россией, а текила — с Мексикой, существует острая необходимость в разработке бренда для корейского алкоголя, который ассоциировался бы со страной.

В 2023 г. был создан Совет по поддержке экспорта корейского алкоголя с участием крупных, средних и мелких предприятий, общественных организаций и правительственных органов. Своей задачей организация ставит через 5—10 лет сделать корейский алкоголь узнаваемым и популярным во всем мире.

В 2023 г. Национальная налоговая служба выбрала предложенный советом бренд K-SUUL в качестве единого корейского алкогольного бренда, который будет применяться к алкогольным напиткам, предназначенным для экспорта, чтобы идентифицировать их как корейскую продукцию, и подготовила меры по поддержке экспорта. В соответствии с рекомендациями экспертов отрасли, совет сосредоточился на брендировании корейского алкоголя, создании взаимовыгодной экосистемы, укреплении образовательной и технической поддержки производства алкоголя и продвижении востребованных услуг, чтобы помочь корейскому алкоголю проникнуть на мировой рынок алкоголя. Национальная налоговая служба создала устойчивую систему поддержки экспорта.

Был подписан меморандум с крупными ликёро-водочными компаниями о взаимопонимании в поддержку экспорта, согласно которому они намерены продолжать поддерживать продвижение традиционных ликёро-водочных изделий мелких и средних компаний посредством совместного маркетинга, а также будут использовать корейский бренд K-SUUL, выбранный в результате общественного конкурса, в качестве экспортной этикетки для повышения осведомленности о корейских ликёро-водочных изделиях за границей. С целью облегчить использование зарубежной информации перед планированием экспорта, был опубликован сборник «Экспорт корейского алкоголя от А до Я», в котором собрана информация о рынке и правилах продажи алкоголя в 22 странах.

Для того чтобы корейский традиционный алкоголь не подвергался дискриминации на внутреннем рынке, Совет провел консультации с Министерством стратегии и финансов по подготовке к скорейшему внедрению системы «Стандартный коэффициент продаж для отечественного алкоголя и в настоящее время оказывает административную и институциональную поддержку производящим традиционный алкоголь компаниям, на долю которых приходится всего 1 % корейского рынка алкоголя, в разработке высококачественной продукции.

Если задаться вопросом, какие корейские традиционные алкогольные напитки имеют высокий шанс глобализироваться, то в первую очередь во всем мире чрезвычайно популярным становится макколи. В 2023 г. экспорт этого напитка составил 15 млн. 702 тыс. долл., что на 27,6 % больше, чем годом ранее<sup>1</sup>. Признаком возрастающего интереса к макколи за рубежом является то, что если

<sup>1</sup> '우리 술' 세계화 위해 민·관 뭉쳤다...수출지원협의회' 출범 [Государственный и частный секторы объединяют усилия для глобализации корейского алкоголя... Начало работы Совета по поддержке экспорта] // 글리벌경제신문 [Международная экономическая газета], 11.04.2023. URL: <https://www.getnews.co.kr/news/articleView.html?idno=623150> (дата обращения: 01.12.2024).



раньше его называли рисовым вином или корейским сакэ, то теперь уже многие выучили собственно корейское название.

Этот популярный традиционный корейский напиток находится на пороге новых перемен, поскольку правительство изменило налоговое законодательство, чтобы позволить более широкому кругу производителей макколи выйти на рынок.

Согласно поправкам в налоговый кодекс, теперь разрешается добавление в макколи искусственных ароматизаторов и красителей, что может расширить его привлекательность как на внутреннем, так и на международном рынке.

Согласно данным Таможенной службы Кореи, объем экспорта макколи достиг пика в 15 396 т в 2022 г., но упал на 9,2 % до 13 982 т в 2023-м. В этой ситуации ожидается, что данные поправки обеспечат новый прорыв. Ранее, если в макколи добавлялись искусственные ароматизаторы или красители, он классифицировался как «другие алкогольные напитки», облагался налогом в 8—10 выше, чем обычный макколи, а использование названия «макколи» было запрещено. Теперь налог на такой макколи с ценой в 1 тыс. вон за 750 мл снизился с 246 до 33 вон, т. е. более чем на 80 %.

Корейская ассоциация макколи приветствовала эту меру, заявив, что она позволит сделать более разнообразный ассортимент макколи конкурентоспособным по цене как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

В настоящее время более половины экспортируемого рисового вина — это, по корейской налоговой классификации, «прочие напитки» с добавлением ароматизаторов и красителей. Если они получают название «макколи», которое до сих пор было им недоступно, то экспорт за границу несомненно резко возрастет.

Другим напитком, который обладает наибольшим потенциалом для глобализации традиционности, является ферментированное рисовое вино чхонджу. Оно идеально сочетается с другими корейскими ферментированными продуктами. Как сакэ и суши, как вино и сыр. Винодельческие страны смогли производить качественные вина с 1950-х годов благодаря серьезному изучению энологии и подготовке специалистов в университетах.

Известно, что нельзя произвести хорошее вино, игнорируя науку, это касается и традиционного чхонджу. Для производства рисового вина важно изучить распространение и выращивание риса, технологию изготовления качественных дрожжей, изменение его вкуса и аромата во время ферментации и созревания. К счастью, несколько университетов и национальных организаций продолжают работать над научным обоснованием традиционного чхонджу, что не может не радовать.

Некоторые старые алкогольные бренды умудряются выживать на мировой арене, включая несколько известных корейских народных дистиллятов, таких как «Андон сочжу», «Мунбэчжу», «Чиндо хончжу» и «Чечжу косорисуль». Кроме того, некоторые новые бренды сочжу традиционной дистилляции, такие, например, как Нвауо, находятся на подъеме благодаря масштабным инвестициям.

Самым известным в Корее традиционным дистиллированным алкогольным напитком, имеющий высокий потенциал для глобализации, без сомнения, является андон сочжу, известный со времён государства Корё с конца XIII в. и на-

званный по имени г. Андон в пров. Северная Кёнсан. Корпус монгольских войск, квартировавшийся в Андоне, научил корейцев перегонять рисовую брагу, в результате чего и появился этот напиток. В 1987 г. рецепт сочжу из Андона был признан нематериальным культурным достоянием пров. Северная Кёнсан. Однако, несмотря на давние традиции и выдающееся качество, продажи андонского сочжу в основном ограничиваются внутренним рынком.

Андон сочжу обладает рядом преимуществ, которые позволили ему стать известным в качестве национального репрезентативного сорта. Он имеет высокую привлекательность как наиболее аутентичная форма сочжу.

Под именем «андон сочжу» сегодня скрывается фактически несколько видов алкоголя, а именно пять марок, которые, в зависимости от используемого сырья и технологии производства, обладают своими особенностями и вкусом.

После провозглашения программы «Глобализация андон сочжу» в пров. Северная Кёнсан работает команда по глобализации андон сочжу, в результате чего его продажи на внутреннем рынке в 2023 г. достигли 16,7 млрд вон, что на 25 % больше по сравнению с 13,4 млрд вон в 2022 г., а экспорт вырос с 600 млн вон в 2022 г. до 700 млн вон в 2023-м<sup>1</sup>.

Андонский сочжу с его 750-летним гастрономическим наследием появился на 200 лет раньше шотландского виски, и власти пров. Северная Кёнсан стремятся превратить его в востребованный на мировом рынке напиток. В качестве первого шага для этого установили стандарты сертификации качества, кроме того, ведется активная работа над конкретной стратегией по глобализации сочжу. Вскоре будет представлен фирменный стиль и единая к-бутылка, которые являются основой для ориентации на внутренний и зарубежный рынки алкоголя, чтобы подчеркнуть уникальную историю и максимизировать имидж как знаменитого напитка.

Ранее андон сочжу продавался в традиционных керамических бутылках, но согласно анализу экспертов такой брендинг имеет ограничения для стратегий глобализации, поэтому разрабатывается фирменный стиль, который может визуально выразить дифференциацию напитка с помощью модного дизайна.

Очень многим нравятся глубокие вкусы и текстуры дистиллированных спиртных напитков, и они не удовлетворены дешевым промышленным сочжу. Некоторые корейские компании пытаются возродить традиционный сочжу. Рынок остается очень маленьким, однако за последние два-три года он вырос на 100 %. Традиционные алкогольные напитки, которые в последнее время представляют Азию, — это знаменитые спиртные напитки из Китая и Японии, такие как маотай, авамори и сёту. Сочжу имеет такую же, как и они, глубокую историю, поэтому у него есть потенциал для аналогичного роста своей популярности. Возможно, это и произойдет. Наряду с усилиями по глобализации корейской кухни в XXI в. правительство и бизнес прилагают усилия по экспорту традицион-

<sup>1</sup> 경북도, 안동소주 세계화 1년...글로벌 명주 반열에 '성큼' [Провинция Кёнбукто, первый год глобализации андонского сочжу... «Большой шаг» к покорению мира] // 경북도민일보 [Народный вестник провинции Кёнбукто], 23.04.2024. URL: <http://www.hidomin.com/news/articleView.html?idxno=546414> (дата обращения: 01.12.2024).

ных алкогольных напитков и их дальнейшему развитию для мирового рынка. Это уже не происходит в форме общенациональных кампаний, как при военной диктатуре; тем не менее многие институты и культурные центры, специализирующиеся на алкоголе, чувствуют тот же императив и в этом духе активно продвигают отдельные бренды.

Сегодня на корейском рынке существует огромное количество очень достойных и оригинальных традиционных алкогольных напитков, которые при выполнении ряда условий, в первую очередь целенаправленной политики государства на глобализацию с учетом всех промахов и ошибок, наличия политической воли изменить сложившуюся на перекошенном внутреннем рынке алкоголя ситуацию, могут стать известными и востребованными на зарубежных рынках.

Хочется надеяться, что скоро наступит день, когда корейский традиционный алкоголь станет таким же популярным во всем мире, как и корейская кухня, и сможет завоевать сердца любителей вкусных качественных напитков. Сегодня, когда на самом пике мода на все корейское, есть шанс глобализовать хотя бы немногие традиционные алкогольные напитки, сделать их востребованными в мире, учитывая в том числе их идеальную сочетаемость со ставшей чрезвычайно популярной корейской едой. И упустить такой шанс было бы по меньшей мере глупо.

---

## Библиографический список

- 김승호. 응답하라 우리술 [Kim Seung-ho. Отзовись, наш алкоголь] // 도서출판 깊은샘, 2022. (На кор.).
- 탁재형. 우리술 익스프레스 [Thak Jae Hyun. Экспресс-обзор по корейскому алкоголю] // 한국교육방송공사, 2022. (На кор.).
- 백종원. 백종원의 우리술 [Baek Jong Won. Корейский алкоголь от Пэк Чон Вона, 김영사, 2023. (На кор.).
- 허시명, 김재호, 류인수. 향기로운 한식, 우리술 산책 [Ho Si Myeong, Kim Jae Ho, Ryu In Su. Прогулка по ароматной корейской еде, нашему алкоголю] 막걸리 학, 2022. (На кор.).
- 이태형. 술자리보다 재미있는 우리술 이야기 [Lee Tae Hyung. Истории о нашем алкоголе интереснее, чем сама выпивка] 시대의 창, 2023. (На кор.).
- 국세청기술연구소. 국세청기술연구소 일백년사 [Научно-исследовательский институт Министерства по налогам и сборам Республики Корея. История в сто лет.] 국세청기술연구소, 2009. (На кор.).
- Ирён. Оставшиеся сведения о трех государствах (Самгук юса), перевод Ю.А. Болтач, СПб.: Гиперион, 2018.

---

## References

- 김승호. 응답하라 우리술 [Kim Seung-ho. Please respond, our alcohol] // 도서출판 깊은샘, 2022. (In Korean).
- 탁재형. 우리술 익스프레스 [Thak Jae Hyun. Express review of our alcohol] // 한국교육방송공사, 2022. (In Korean).
- 백종원. 백종원의 우리술 [Baek Jong Won. Our alcohol from Baek Jong Won, 김영사, 2023. (In Korean).

허시명, 김재호, 류인수. 향기로운 한식, 우리술 산책 [Ho Si Myung, Kim Jae Ho, Ryu In Soo. [A walk through fragrant Korean food, our alcohol] 막걸리 학, 2022. (In Korean).

이태형. 술자리보다 재미있는 우리술 이야기 [Lee Tae Hyun. The stories about our alcohol are more interesting than the booze itself] 시대의 창, 2023. (In Korean).

국세청기술연구소. 국세청기술연구소 일백년사 [Research Institute of the Ministry of Taxes and Duties of the Republic of Korea. A hundred years of history.] 국세청기술연구소, 2009. (In Korean).

*Iryon*. The remaining information [about] the three states (Samguk yusa), translated by Yu.A. Boltach, Saint-Petersburg: Giperion, 2018.