

# ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

РОССИЙСКИЕ ЭКСПОРТЕРЫ  
ОБЪЯСНЯТ ИНОСТРАНЦАМ,  
ЧТО НАСТОЯЩАЯ ВОДКА МОЖЕТ  
БЫТЬ ТОЛЬКО РУССКОЙ / 27  
ПРОИЗВОДИТЕЛИ КРЕПКОГО  
АЛКОГОЛЯ БОРЮТСЯ С ПОДДЕЛКАМИ  
В РЕКЛАМНЫХ ЦЕЛЯХ / 30  
ВОДОЧНЫЙ БИЗНЕС НЕ СПЕШИТ  
БРАТЬ НА СЕБЯ СОЦИАЛЬНУЮ  
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ / 32  
«ЦВЕТНАЯ» ВОДКА ОТНИМАЕТ  
ДОЛЮ РЫНКА У «БЕЛЕНЬКОЙ» / 34  
ХВАТИТ ЛИ У СПИРТЗАВОДОВ РОССИИ  
ДЕНЕГ НА БАРДОПЕРЕРАБОТКУ / 36

Вторник, 5 июня 2007 №96  
(№3672 с момента возобновления издания)  
Цветные тематические страницы №25–40  
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»  
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.  
Распространяются только в составе газеты.

**Коммерсантъ**

# BUSINESS GUIDE

4 601865 000226

07123

# КТО ДЕРЖИТ МИР?

**Большинство людей  
считает себя частью мира.**

А для избранных мир — всего лишь часть их самих: ведь он движется по законам, ими же установленным. В переводе с латыни Lex значит «закон». Да. Именно так. В мире водки тоже существует свой закон. Тот Lex, который определяет, какой должна быть водка на вершине своего совершенства.

## **Закон 1.**

Чем дольше выдержка, тем больше наслаждение. Эксперты Lex разработали эксклюзивную технологию селекции спирта, в соответствии с которой отобранный спирт выдерживается в течение 6 месяцев в специальных емкостях. Так достигается ожидаемый результат — изысканный и стабильный вкус.

## **Закон 2.**

Лучшая защита — это уникальность. Ведь тогда вас не смогут копировать. Специальный «гуала»-колпачок был эксклюзивно разработан для Lex. Он — единственный в своем роде. Как и сам Lex.

## **Закон 3.**

Содержание определяет форму, а форма — содержание. Оригинальная бутылка Lex была разработана известным французским дизайнером, который воплотил в ее форме идею вершины совершенства вкуса.

**Большинство из всех сил пытается завладеть миром.  
А избранные уже владеют им.  
LEX.**



## **Ego Sum Lex. Я - это Закон.**

Для тех, кто создает свой мир, в котором Я — Закон.

Реклама. Товар сертифицирован

УРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ



ТИМУР БОРДЮГ,

РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE

«ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

**ВОДКА БЕЗ КОРНЕЙ**

Того и гляди наша с вами водка потеряет российское гражданство и превратится в космополитичный напиток. Такая опасность реально существует. На мировом водочном рынке бум. В США спрос на водку растет небывалыми темпами: почти четверть из тех \$17 млрд, которые американцы заплатили за крепкие спиртные напитки, пришлось в прошлом году на долю водки — \$4 млрд.

В этих условиях заработать на водке спешат нероссийские производители во всех концах света. Ладно бы французы, у которых в провинции Коньяк теперь производят еще и суперпремиальную водку Grey Goose — с нашей водкой они, наверное, ощущают хоть какую-то историческую общность. Но ведь и канадцы, и даже новозеландцы туда же. «Какая водка может быть в Новой Зеландии?» — улыбнетесь вы. «Только суперэкологичная, — с серьезным выражением лица ответит представитель Bacardi Group, наладившей на другом краю света выпуск водки-антипода. — Называется Below 42».

А тут еще украинский производитель сыплет фирменным перчик на нашу рану своими заявлениями о том, что слово «водка», мол, больше не ассоциируется со словом «русская». Вот между существительным «горилка» и прилагательным «украинская» прямая связь прослеживается четко, а водка от русских корней, оказывается, уже оторвалась.

И, честно говоря, я не думаю, что они так уж неправы. В эпоху глобализации русского водочного наследия отечественные производители рискуют потерять имидж делающих ту самую, единственную и неповторимую русскую водку. Все-таки основным всемирно известным российским водочным брендом продолжает оставаться Stolichnaya, за которую идет бесконечный суд между Юрием Шефлером и ФКП «Союзплодоимпорт». Новые водочные откровения Россия миру что-то никак не явит. Самые успешные современные российские марки продолжают оставаться брендами для внутреннего пользования. Сейчас они, конечно, наверстывают упущенное, дружно наращивая экспорт, но времени осталось в обрез. Эх, не пришлось бы нашим водочникам лет через пять, выводя на американский рынок новые бренды, рассказывать местным потребителям легенду про оригинальную огненную водку, чью рецептуру разработал еще Чингачгук, при участии своего военного советника Следпыта.

**КОЛОНКА РЕДАКТОРА**

# ТРУДНОСТИ ПЕРЕЛИВА

«ПОТРЕБЛЕНИЕ ВОДКИ ПАДАЕТ, ОТРАСЛЬ ЗАРЕГУЛИРОВАНА ПОД ЗАВЯЗКУ», — ЖАЛУЮТСЯ НА ЖИЗНЬ РОССИЙСКИЕ ВОДОЧНИКИ, ПРИСМАТРИВАЯСЬ К ЗАПАДНЫМ РЫНКАМ, ГДЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ НАПИТКА РАСТЕТ НА 10–15% В ГОД. ОДНАКО ЗА ГРАНИЦЕЙ ИХ ЖДЕТ НЕПРИЯТНЫЙ СЮРПРИЗ: ЗАПАДНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ РАСПРОБОВАЛ ФРАНЦУЗСКИЕ, ПОЛЬСКИЕ И ДАЖЕ НОВОЗЕЛАНДСКИЕ ВОДКИ. РОССИЙСКИМ КОМПАНИЯМ ЛУЧШЕ ПОТОРОПИТЬСЯ С ВЫХОДОМ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ, СОВЕТУЮТ ЭКСПЕРТЫ. АННА РЯБОВА

**СУДЕБНАЯ ЭКСПАНСИЯ** До недавнего времени стороннему наблюдателю могло показаться, что, подарив миру два главных водочных бренда — Stolichnaya и Smirnoff, Россия сочла свою миссию на этом исполненной и самоустранилась от мирового водочного процесса. Два самых успешных водочных бренда в мире принадлежат иностранным компаниям. Stolich, как эту водку любовно называют в США, принадлежит подконтрольной предпринимателю Юрию Шефлеру S.P.I. Group. Права на продажу Stolich в большинстве стран мира господин Шефлер в свое время передал дистрибуторской компании Allied Domecq, которую впоследствии купила Pernod Ricard, ведущая теперь с господином Шефлером переговоры о покупке самого бренда. В водке Smirnoff русского и того меньше. Еще в 1930-х Владимир Смирнов, потомок основателя компании Петра Смирнова, продал права на Smirnoff американцу Рудольфу Канетту, а через некоторое время бренд перешел под контроль компании Diageo.

По данным журнала Imprast, чьи ежегодные отчеты считаются ориентиром для алкогольного рынка, в 2006 году в мире было продано 23 млн кейсов водки Smirnoff (кейс равен 9 литрам) и 4,3 млн кейсов водки Stolichnaya. Эксперты признают, что бренд Smirnoff недотягивает для конкурентов. Его ближайший конкурент ром Bacardi (принадлежит Bacardi Group) не только не сократил, но даже увеличил свой отрыв от «звезды в короне Diageo» — с 1 млн кейсов в 2005 году до 3,7 млн в 2006-м.

До последнего времени отечественный производитель предпочитал защиту нападения, отстаивая свои права на знаменитые водочные бренды в судах. Государственное ФКП «Союзплодоимпорт» год за годом оспаривает почти во всех судебных инстанциях мира законность передачи S.P.I. Group прав на Stolichnaya и на еще 42 советских бренда, подав иски о признании себя правообладателем этих торговых марок.

**РУССКИЕ НАЛИВАЮТ** Однако в последние годы российские компании начали резко наращивать экспортную активность. По данным Федеральной таможенной службы (ФТС), в 2006 году они экспортировали более 50 млн литров водки на сумму более \$77 млн. Это на 50% больше, чем в 2005 году: тогда водки вывезли на \$44 млн. В начале года аппетиты водочников еще возросли. В январе по сравнению с аналогичным периодом в 2006 году экспорт вырос более чем вдвое: всего в пересчете на стопроцентный спирт было вывезено 45 тыс. дал на сумму \$3,3 млн, в то время как в январе 2006 года 23,2 тыс. дал на \$1,7 млн.

Лидером российского экспорта пока остается S.P.I. Group, на долю которой приходится более 45% всего экспорта в денежном выражении. Компания СПИ-РБВК, входящая в S.P.I. Group и производящая водку для тоже входящего в S.P.I. завода Latvijas Balzams в Латвии, экспортировала около 10% в объемном и 30% в денежном выражении. Еще 3,9 и 15,2% соответственно пришлось на долю ОАО «Талвис», завода S.P.I. в Тамбове. Крупнейшим после группы Юрия Шефлера экспортером в 2006 году также стал завод «Ливиз», который до конца 2006 года разливал на своем заводе в Петербурге водку для компании «Русский стандарт». На его долю пришлось около 5% всего объема российского алкогольного экспорта в объемном выражении и около 18% в денежном. ЗАО «Веда» обошло «Ливиз» в объемном выражении — 9,6%, но уступило в денежном — 11,1%.

Всерьез увлеклись экспортом и другие российские производители. Например, в компании «Русский алкоголь», которая развивает экспорт с 2003 года, в текущем году планируют экспортировать 750 тыс. дал водки, хотя в 2006 году она экспортировала всего 317 тыс. дал. В апреле «Русский алкоголь» объявил о начале продаж в США своего основного бренда — водки Russain Standard. По данным участников рынка, компания уже продает в Штатах и свою суперпремиальную водку Imperia. Объем реализации обеих марок по итогам 2007 года запланирован на уровне 180 тыс. дал.

Серьезно настроены увеличивать экспорт и украинские производители. В интервью ВГ директор по продажам «Nemiroff Холдинга» Андриак Ованнисян рассказал (см. интервью на стр. 29), что к 2010 году компания намерена утроить объем экспортных поставок в страны СНГ и дальнего зарубежья.

Учитывая, что в прошлом году Nemiroff экспортировал 3,8 млн дал, около 80% из которых пришлось на Россию, утроение экспорта в СНГ и дальнее зарубежье выльется в немаленький объем — около 2,2 млн дал.

Учитывая, что в прошлом году Nemiroff экспортировал 3,8 млн дал, около 80% из которых пришлось на Россию, утроение экспорта в СНГ и дальнее зарубежье выльется в немаленький объем — около 2,2 млн дал.

**ЕВРОПЕЙСКИЙ ГРАДУС** Наиболее привлекательными для себя большинство российских экспортеров считают рынки стран СНГ, Западной Европы и США. Страны СНГ привлекают российских экспортеров близостью к России и сходным стилем потребления водки. «Рынок стран СНГ для нас пока приоритетен, — объяснили ВГ в «Ладоге» (экспортирует водку с 2002 года). — С одной стороны, они ближе к нам географически, с другой — имеют схожую с нами культуру потребления спиртных напитков». Так, в Казахстане и на Украине, как и в России, водку предпочитают пить чистой и дома, а не в коктейлях во время вечеринок в клубах, как это принято в Европе и США. Поэтому российским компаниям не приходится тратить бюджеты на продвижение водки в HoReCa (сокращение от слов hotels, restorans & cafe) и на работу с барменами. Для сравнения: например, в США и Англии договор на использование определенного водочного бренда для приготовления коктейлей — главный инструмент продаж водки.

Наращивать продажи в СНГ в этом году намерены многие крупные производители. «В СНГ мы зачастую выступаем уже как мультибрендовая компания, продавая не только «Зеленую марку», но и «Журавлей» (субпремиальный бренд. — ВГ)», — говорят в «Русском алкоголе». Зимой этого года компания объявила о начале продаж на Украине водки «Зеленая марка», дистрибутором которой стала компания «Союз-Виктан». Как отмечают в компании, за апрель было реализовано 12 тыс. дал водки, в дальнейшем объем продаж прогнозируется на уровне 15–20 тыс. дал в месяц. Для сравнения: украинская компания Nemiroff продает на родном для себя рынке 250–300 тыс. дал в месяц в зависимости от сезона.

К другому традиционному водочному рынку — странам Восточной Европы и Балтии — российские экспортеры пока присматриваются. Первой осваивать направление стала компания Nemiroff, объявившая в конце 2006 года о покупке крупнейшего польского дистрибутора компании Legro. На ее базе создано дочернее предприятие Nemiroff Polska, которое полностью контролирует продажи напитков Nemiroff в Польше. По словам представителей

**В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ РОССИЙСКИЕ КОМПАНИИ НАЧАЛИ РЕЗКО НАРАЩИВАТЬ ЭКСПОРТНУЮ АКТИВНОСТЬ. ПО ДАННЫМ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ТАМОЖЕННОЙ СЛУЖБЫ, В 2006 ГОДУ ОНИ ЭКСПОРТИРОВАЛИ БОЛЕЕ 50 МЛН ЛИТРОВ ВОДКИ НА СУММУ БОЛЕЕ \$77 МЛН**



РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ  
ВСЕРЬЕЗ УВЛЕКЛИСЬ ЭКСПОРТОМ

**КОНКУРЕНТЫ**

## КОНКУРЕНТЫ

компании, в первый же месяц после открытия филиала продажи Nemiroff в этой стране увеличились в пять раз.

Из балтийских стран основным импортером российской водки пока остается Латвия. По данным ФТС, на нее приходится около 29% всего российского водочного экспорта в деньгах и около 63% в объемном выражении. Причина диспропорции в том, что основная площадка S.P.I. по бутылкованию Stolichnaya — латвийский завод Latvijas Balzams. В России структурам S.P.I. запрещено производить и разливать этот бренд, поэтому они отправляют небрендированную водку из Калининграда и Тамбова на Latvijas Balzams, где ее превращают в Stolichnaya.

На другие страны Балтии и Восточной Европы пока приходится менее 1% российского экспорта. Осторожность отечественных производителей объяснима: Балтия, Скандинавия и Восточная Европа образуют водочный пояс. По данным Eurostat, на шесть составляющих его водочных стран (Польша, Швеция, Финляндия, Латвия, Литва, Эстония) приходится всего 13% населения Евросоюза — и 64% потребления водки, а также 70% ее производства и 83% экспорта.

В последнее время российские производители развивают и поставки в страны Западной Европы. Компания «Урожай» выбрала для экспансии Германию. Сейчас доля принадлежащего ей бренда Parliament на немецком водочном рынке составляет 4%, а в ближайший год «Урожай» хочет удвоить поставки.

Модным направлением в последнее время стала для российских водочников Великобритания. По оценке «Русского алкоголя», емкость ее водочного рынка в 2006 году составила 7,2 млн дал. «Великобритания является законодателем моды на алкогольные напитки. Получится в Англии — получится в других странах дальнего зарубежья», — объясняют свой интерес в «Русском алкоголе». На данный момент «Русский алкоголь» работает на рынке Великобритании сразу через четырех национальных дистрибуторов. Кроме того, компания заключила контракты с известным торговым центром Selfridges о продвижении своей водки «Зеленая марка» (Green Mark Vodka) как единственной настоящей водки из России, а также с сетью Waitrose (184 супермаркета категории «премиум»). В 2007 году компания планирует продать в стране 15 тыс. дал, а в 2009–2010 годах этот показатель планируется довести до уровня 35–40 тыс. дал. Для сравнения: продажи водки Finlandia в Великобритании в прошлом году составили 31,5 тыс. дал.

**ЗАОКЕАНСКИЙ КЛИЕНТ** К США у российских экспортеров особое отношение. Штаты традиционно считались стратегическим рынком сбыта для российской водки. Однако, как признают сами участники рынка, до недавнего времени поставки в эту страну носили пробный характер — компании рассчитывали в основном на выходцев из бывшего СССР. Однако с прошлого года сразу несколько компаний заявили о планах превращения своих водок в национальные американские бренды. При этом российские и украинские производители говорят об инвестициях в размере десятков миллионов долларов. Так что времена, когда главным направлением российского водочного экспорта в США был Брайтон-Бич, видимо, заканчиваются.

Россияне и украинцы стремятся конкурировать с мировыми водочными монстрами на их территории и их средст-



СОВРЕМЕННЫЕ РОССИЙСКИЕ ВОДОЧНЫЕ БРЕНДЫ ЗА ГРАНИЦЕЙ ПОЧТИ НЕИЗВЕСТНЫ

вами: заключают договоры с серьезными дистрибуторами, не жалеют денег на рекламу. Английские потребители любят водку в коктейлях — «Русский алкоголь» делает для них фирменную коктейльную карту; американские бармены придирчивы в выборе «рабочего материала» для изготовления коктейлей — Nemiroff меняет упаковку суперпремиальной водки Lex, делая ее более удобной для них, и одновременно продвигает на западные рынки оригинальные коктейли на основе своих «цветных» водок; нью-йоркские законодатели мод переходят на ягодные вкусы — Stolichnaya предлагает им новые ягодные вариации любимой Stoli.

Эксперты Impact связывают мировой водочный ренессанс — рынок водки вырос в прошлом году на 4,6% — прежде всего с ростом потребления этого напитка в США. Именно Штаты стали серьезным двигателем мировых продаж водки, а некоторые водочные бренды, появившиеся на мировом рынке (например, польская водка Svedka), фокусируются исключительно на американском рынке. По данным исследования Совета крепких спиртных напитков США, продажи в категории крепкого алкоголя в стране в 2006 году выросли на 6,3% — до \$17 млрд, а продажи водки составили \$4 млрд. По сравнению с Россией, чей легальный водочный рынок составляет \$7–9 млрд, а нелегальный еще \$5–6 млрд, не так уж много.

При этом американский рынок самый неблагоприятный с точки зрения прибыльности и инвестиций, уверяет Андриан Ованнисян из Nemiroff. Если судить по последним сообщениям глобальных компаний о размере рекламных бюджетов их водочных брендов, в это легко поверить. Так, общий бюджет бренда Smirnoff в 2006 году составил \$160 млн. Столь масштабные инвестиции потребовались компании Diageo на то, чтобы «осовременить» ставший слишком уж привычным имидж Smirnoff за счет новой упаковки и рекламной поддержки, акцентирующей внимание на «русском наследии» бренда. Впрочем, менеджеры Diageo могут поспорить с господином Ованнисяном относительно отдачи вложений в рекламу. Бренду удалось упрочить лидерство, увеличив отрыв от ближайшего конкурента рома Bacardi на 4 млн кейсов, хотя по итогам 2005 года Bacardi был только

в 1 млн кейсов от первого места. Гораздо скромнее выглядят инвестиции, заявленные россиянами. В апреле компания «Русский стандарт» объявила о начале партнерства на территории США с компанией Remy Cointreau. По словам директора по корпоративным отношениям Russian Standard Vodka USA Игоря Гальбурта, на продвижение бренда «Русский стандарт» планируется потратить в течение пяти лет более \$100 млн. Деньги уйдут на рекламу в печатной прессе, на радио и в местах продаж.

Определенся с ценой своего присутствия на рынке и украинско-российский производитель «Союз-Виктан». В продвижение своего суперпремиального бренда SV Supreme, созданного специально для американского рынка, компания только этим летом готова вложить \$10 млн. На эти деньги будут запущены рекламные кампании в Нью-Йорке, Лос-Анджелесе, Чикаго, Бостоне, Сан-Франциско, Майами и Далласе, которые пройдут одновременно. К разработке рекламной кампании в «Союз-Виктане» подошли серьезно, наняв нью-йоркское рекламное агентство McCaffery Gottlieb Lane (креатив), Euro RSCG Magnet (PR-сопровождение), Brand Action Team (маркетинг и промоушн).

В компании Nemiroff осторожно подходят к выбору стратегии по завоеванию национального рынка США. В компании понимают, что второго шанса выйти на федеральный рынок может и не представиться, а любая ошибка на старте дорого обойдется. Представители Nemiroff не торопятся объявлять о своих планах.

**КРЕПКИЙ АРГУМЕНТ** Российские водочники продолжают считать национальную принадлежность своей продукции серьезным аргументом в конкурентной борьбе на Западе. «Основное наше преимущество перед мировыми брендами — грамотное использование устоявшегося мнения, что в мире делают просто водку, но настоящую — только в России», — считает председатель совета директоров холдинга «Ладога» Вениамин Грабар.

Практика последних лет показывает, что это утверждение далеко не беспорочно. Появились наглядные примеры того, что грамотный маркетинг позволяет любой, даже са-

мой экзотической, стране с успехом продвигать собственную водку. Главное — найти подходящую легенду. Так, самый популярный на сегодня суперпремиальный водочный бренд в мире Grey Goose был создан во Франции всего десять лет назад. Эксплуатация легенды провинции Коньяк, где производится водка, по словам Сергея Добровольского, привела к тому, что потребители уже ассоциируют премиальную водку только с Францией. Теперь другим производителям приходится идти на различные ухищрения, чтобы связать и свой бренд с родиной вина и коньяка.

Усилиями маркетологов транснациональных компаний водка все дальше удаляется от своих русских истоков. Производители канадской Iceberg Vodka упирают на то, что в ее производстве используется талая вода с айсбергов острова Ньюфаундленд, а новозеландской Below 42 (вместе с Grey Goose принадлежит крупнейшей частной алкогольной компании мира Bacardi Group) не сомневаются, что самая качественная водка может производиться только в суперэкологичной Новой Зеландии.

Совсем не на руку российским экспортерам сыграл и разгоревшийся недавно в Европарламенте спор о том, что называть водкой. Североευропейские страны — Швеция, Финляндия, Дания — хотели закрепить название «водка» за напитками, полученными из зерновых и картофеля, а появившиеся недавно виноградные, цитрусовые и тростниковые водки называть «белыми алкогольными напитками». С таким определением не согласились южные страны, которые делают водку из виноградного сырья. На стороне южан оказалась и Diageo, посчитавшая видимо, что ее традиционной водке Smirnoff ничего не угрожает, а вот новую премиальную виноградную Ciroc называть «белым алкогольным напитком» нежелательно. Европарламент в итоге принял компромиссное решение, больше выгодное южанам. В случае его одобрения правительствами и министерствами всех европейских стран водкой можно будет называть напиток из любого сельхозсырья, только на этикетке придется четко написать, из чего именно сделан напиток.

Решение Еврокомиссии означает, что российским компаниям теперь придется биться за западных покупателей не только с ветеранами — Smirnoff и Stolichnaya, молодыми выскочками типа Grey Goose и экзотическими Below 42 и Iceberg. Теперь им угрожают еще и картофельный Chopin, соевая 3 Vodka и виноградная Ciroc.

К судебной борьбе за русскость водки подключился и крупнейший российский игрок премиального сегмента «Русский стандарт». В октябре прошлого года он подал к подразделению Pernod Ricard компании Allied Domecq Spirits & Wine USA иск, требуя прекратить продвижение Stolichnaya как русской водки в США. Stoli производится в Латвии на принадлежащем владельцу марки группе S.P.I заводе Latvijas Balzams, мотивировали свой иск в российской компании. Судебный успех «Русского стандарта» способен заметно облегчить жизнь на американском рынке не только водке этой компании, но и остальным российским брендам. Эксперты, правда, сомневаются в перспективах дела.

Однако отечественные водочники пока настроены решительно. «В мире должны понять: водка — значит произведено в России», — заявляют в «Русском алкоголе». — Если бездействовать еще хотя бы лет пять, это перестанет быть конкурентным преимуществом наших производителей». ■

## КРУПНЕЙШИЕ РОССИЙСКИЕ ЭКСПОРТЕРЫ ВОДКИ В 2006 ГОДУ

| МЕСТО | ПРОИЗВОДИТЕЛЬ                                        | ДОЛЯ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ (% ОТ ОБЪЕМА ЭКСПОРТА В \$) | ДОЛЯ В ОБЪЕМНОМ ВЫРАЖЕНИИ (% ОТ ОБЪЕМА ЭКСПОРТА В ЛИТРАХ) |
|-------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 1     | «ЛИВИЗ РОССИЯ»                                       | 18,4                                                     | 5,3                                                       |
| 2     | ЗАО «ВЕДА»                                           | 9,652918                                                 | 11,11327                                                  |
| 3     | ПРОИЗВОДСТВО ОАО СПИ-РВБК, КАЛИНИНГРАД, РОССИЯ       | 11,55                                                    | 34,1                                                      |
| 4     | ОАО «МОСКОВСКИЙ ЗАВОД «КРИСТАЛЛ»                     | 5                                                        | 2,3                                                       |
| 5     | ЗАО «ЛИКЕРОВОДОЧНЫЙ ЗАВОД «ТОПАЗ»                    | 7,3                                                      | 4,9                                                       |
| 6     | ОАО «ТАЛВИС»                                         | 5,9                                                      | 24,5                                                      |
| 7     | ЗАО «ФИРМА «УРОЖАЙ»                                  | 4,1                                                      | 1,9                                                       |
| 8     | ЗАО «ПГ «ЛАДОГА»                                     | 3,3                                                      | 0,0007                                                    |
| 9     | ООО «ЧЕРНОГОЛОВСКИЙ З-Д АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ ОСТ-А» | 3,2                                                      | 1,5                                                       |
| 10    | ООО «СК «РОДНИК»                                     | 1,820546                                                 | 4,261503                                                  |
| 11    | ООО «КРИСТАЛЛ»                                       | 1,727896                                                 | 0,010953                                                  |
| 12    | ООО «ТРАДИЦИИ КАЧЕСТВА»                              | 1,175866                                                 | 0,684488                                                  |
| 13    | ООО «ХЛЕБНАЯ СЛЕЗА»                                  | 0,85774                                                  | 0,646758                                                  |
| 14    | ЗАО «СТОЛИЧНЫЙ ТРЕСТЬ»                               | 0,725938                                                 | 0,415565                                                  |
| 15    | ООО «КОМПАНИЯ ГРУЗИНСКОГО БРЕНДИ»                    | 0,706974                                                 | 0,190195                                                  |
| 16    | «ЕРЕМИ МАРТИН ЭНД КО»                                | 0,676465                                                 | 0,013204                                                  |
| 17    | ЗАО «СОЮЗ-ВИКТАН»                                    | 0,654882                                                 | 0,178642                                                  |
| 18    | ООО «ЛИКЕРОВОДОЧНЫЙ КОМБИНАТ «АМТЕЛ»                 | 0,65215                                                  | 0,476756                                                  |
| 19    | ОАО «ТАЛВИС», Г. ТАМБОВ                              | 0,640779                                                 | 2,352071                                                  |
| 20    | ОАО «ИСТОК»                                          | 0,601161                                                 | 0,642863                                                  |

ИСТОЧНИК: НАЦИОНАЛЬНАЯ АЛКОГОЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ.

## КРУПНЕЙШИЕ СТРАНЫ—ИМПОРТЕРЫ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ ИЗ РОССИИ

| МЕСТО | СТРАНА-ПОЛУЧАТЕЛЬ                                          | ДОЛЯ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ (% ОТ ОБЪЕМА ЭКСПОРТА В \$) | ОБЪЕМ ЭКСПОРТА (\$ МЛН) | ДОЛЯ В ОБЪЕМНОМ ВЫРАЖЕНИИ (% ОТ ОБЪЕМА ЭКСПОРТА В ЛИТРАХ) | ОБЪЕМ ЭКСПОРТА (МЛН Л) |
|-------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------|
| 1     | ЛАТВИЙСКАЯ РЕСПУБЛИКА                                      | 28,90                                                    | 25,72                   | 62,76                                                     | 38,13                  |
| 2     | АЗЕРБАЙДЖАНСКАЯ РЕСПУБЛИКА                                 | 10,75                                                    | 9,56                    | 5,83                                                      | 3,54                   |
| 3     | РЕСПУБЛИКА КАЗАХСТАН                                       | 8,96                                                     | 7,96                    | 4,83                                                      | 2,93                   |
| 4     | СОЕДИНЕННЫЕ ШТАТЫ АМЕРИКИ                                  | 8,60                                                     | 7,64                    | 2,78                                                      | 1,69                   |
| 5     | РЕСПУБЛИКА АРМЕНИЯ                                         | 7,39                                                     | 6,57                    | 5,31                                                      | 3,22                   |
| 6     | ФЕДЕРАТИВНАЯ РЕСПУБЛИКА ГЕРМАНИЯ                           | 7,08                                                     | 6,30                    | 2,94                                                      | 1,78                   |
| 7     | УКРАИНА                                                    | 5,11                                                     | 4,54                    | 4,44                                                      | 2,69                   |
| 8     | РЕСПУБЛИКА ГРУЗИЯ                                          | 3,68                                                     | 3,27                    | 3,04                                                      | 1,84                   |
| 9     | РЕСПУБЛИКА МОЛДОВА                                         | 2,48                                                     | 2,21                    | 1,34                                                      | 0,81                   |
| 10    | ЭСТОНСКАЯ РЕСПУБЛИКА                                       | 1,41                                                     | 1,25                    | 0,69                                                      | 0,41                   |
| 11    | ФРАНЦУЗСКАЯ РЕСПУБЛИКА                                     | 1,30                                                     | 1,15                    | 0,12                                                      | 0,07                   |
| 12    | ОБЪЕДИНЕННЫЕ АРАВСКИЕ ЭМИРАТЫ                              | 1,00                                                     | 0,89                    | 0,60                                                      | 0,36                   |
| 13    | КИРГИЗСКАЯ РЕСПУБЛИКА                                      | 0,87                                                     | 0,77                    | 0,65                                                      | 0,39                   |
| 14    | СОЕДИНЕННОЕ КОРОЛЕВСТВО ВЕЛИКОБРИТАНИИ И СЕВЕРНОЙ ИРЛАНДИИ | 0,84                                                     | 0,75                    | 0,35                                                      | 0,21                   |
| 15    | ГРЕЧЕСКАЯ РЕСПУБЛИКА                                       | 0,80                                                     | 0,71                    | 0,34                                                      | 0,20                   |
| 16    | НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА ВЬЕТНАМ                                | 0,62                                                     | 0,55                    | 0,20                                                      | 0,12                   |
| 17    | ЛИТОВСКАЯ РЕСПУБЛИКА                                       | 0,50                                                     | 0,44                    | 0,38                                                      | 0,23                   |
| 18    | КОРОЛЕВСТВО НИДЕРЛАНДОВ                                    | 0,49                                                     | 0,44                    | 0,08                                                      | 0,04                   |
| 19    | РЕСПУБЛИКА ТАДЖИКИСТАН                                     | 0,47                                                     | 0,42                    | 0,28                                                      | 0,16                   |
| 20    | РЕСПУБЛИКА БОЛГАРИЯ                                        | 0,44                                                     | 0,39                    | 0,17                                                      | 0,10                   |

ИСТОЧНИК: НАЦИОНАЛЬНАЯ АЛКОГОЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ.

## КОНКУРЕНТЫ

# «СЛОВО „ВОДКА“ В МИРЕ БОЛЬШЕ НЕ АССОЦИИРУЕТСЯ СО СЛОВОМ „РУССКАЯ“»

ЗАКРЕПИВШИСЬ НА УКРАИНСКОМ И РОССИЙСКОМ ВОДОЧНЫХ РЫНКАХ — ДВУХ ИЗ ЧЕТЫРЕХ ОСНОВНЫХ В МИРЕ, КОМПАНИЯ NEMIROFF ПРОДОЛЖАЕТ ЭКСПАНСИЮ В ДАЛЬНЕЕ ЗАРУБЕЖЬЕ. О ТОМ, КАКИЕ СТРАНЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ РАССМАТРИВАЕТ В КАЧЕСТВЕ ПРИОРИТЕТНЫХ И КАК ОН НАМЕРЕН ПОЗИЦИОНИРОВАТЬ УКРАИНСКУЮ ВОДКУ НА МИРОВЫХ РЫНКАХ, ВГ РАССКАЗАЛ ДИРЕКТОР ПО ПРОДАЖАМ «NEMIROFF ХОЛДИНГА» АНДРАНИК ОВАННИСЯН.



**АНДРАНИК ОВАННИСЯН,**  
ДИРЕКТОР ПО ПРОДАЖАМ  
«NEMIROFF ХОЛДИНГА»

**BUSINESS GUIDE:** Сколько продукции Nemiroff экспортировал в прошлом году, и какие планы у вас на этот год?

**АНДРАНИК ОВАННИСЯН:** В прошлом году экспорт составил более 50% общих продаж компании — 3,8 млн дал. Только в России нашей продукции было продано более чем на \$266 млн. Объем экспортных поставок мог оказаться и выше: из-за кризиса, вызванного ЕГАИС, мы реализовали на российском рынке на 25–30% продукции меньше

запланированного. Для сравнения: экспорт в другие страны мира (СНГ и дальше зарубежье. — ВГ) за прошлый год вырос на 40%. В 2007 году ожидаем роста экспортных поставок не менее чем на 60%.

**ВГ:** За счет каких стран хотите удвоить показатели?

**А. О.:** Прежде всего за счет России и Польши. В начале года мы закончили оформление сделки по приобретению крупнейшего местного дистрибутора (о покупке в Польше компании Legro Nemiroff объявил в конце 2006 года. — ВГ), и сейчас продажами в этой стране занимается наше представительство Nemiroff Polska. В Польше положительно воспринимают продукцию Nemiroff: мы позиционируемся там как производители настоящей зерновой водки, в отличие от местных компаний, выпускающих в основном водку из картофельного спирта.

**ВГ:** В чем различия в позиционировании Nemiroff на украинском, российском и западных рынках?

**А. О.:** Мы везде стараемся эффективно использовать звезду своего продуктового портфеля, которой является «Украинская медовая с перцем». Однако на разных рынках позиции и перспективы этого бренда разные, так как вкусовые предпочтения в мире очень различаются по отношению к вкусовым водкам. На Украине категория вкусовых водок, созданная и сформированная нами еще во второй половине 1990-х годов, занимает долю на уровне 10–15%. На российском рынке ее доля еще не так велика, и мы можем значительно увеличить присутствие в нише украинских горилок, которую российские потребители четко ассоциируют с нашим брендом. Кроме того, в России активно проявляется тенденция роста продаж водок премиум- и суперпремиум-сегмента, где Nemiroff имеет все основания увеличивать долю.

На западных рынках, в том числе в США, мы находимся на начальном этапе развития категории вкусовых водок. Перенасыщенные западные рынки готовы воспринять «Украинскую медовую с перцем» — продукт с уникальной органолептикой, так как на Западе ниша вкусовых водок в основном представлена цитрусовыми, ягодными и фруктовыми вкусами, которые повторяются у многих производителей.

**ВГ:** Вы продвигаете «Медовую» как водку или как горилку, не мешают вам ассоциации с традиционной русской водкой?

**А. О.:** Могут сказать, что в последние годы слово «водка» в мире уже не ассоциируется со словом «русская». В Европе очень сильны позиции скандинавских и польских водок. На североамериканском рынке популярностью пользуется американская водка. Или вот, например, в начале 90-х годов в США никому и в голову не мог-

ло прийти, что эталоном премиального вкуса может стать, к примеру, французская водка. Но после того как Diageo купила во Франции компанию — производителя суперпремиальной водки Grey Goose, продажи которой растут из года в год, многие операторы рынка пытаются создать легенды, связывающие их водку с Францией. Сегодня нет смысла позиционировать водку, жестко привязывая ее к стране происхождения. Современные технологии маркетинга на водочном рынке уже не опираются только на географическое происхождение бренда. Реальность такова, что сегодня супер- и ультрапремиальные водки характеризуются высочайшим качеством, мягкостью вкуса, уникальной органолептикой. А все остальное создает умелый маркетинг и PR.

**ВГ:** Какие рынки вы считаете наиболее перспективными?

**А. О.:** Рынков, интересных для любого производителя водки, не так-то много. По сути, это мировая «большая четверка»: Россия, США, Украина и Польша. Американский рынок самый сложный и для многих производителей «неблагоприятный» с точки зрения размеров инвестиций и срока их окупаемости. Но всех производителей манит успех больших брендов, таких, как Smirnoff, Absolut, Finlandia. При этом многие не принимают во внимание, что на завоевание американского рынка у этих брендов ушли десятилетия и сотни миллионов долларов. Например, шведский Absolut на американском рынке присутствует с 1979 года, а его годовые бюджеты даже спустя почти 30 лет после выхода не опускаются ниже \$30 млн в год. С каждым годом новому бренду все дороже стать на полку американских супермаркетов и все сложнее выйти на уровень окупаемости.

**ВГ:** Какие у вас планы на американском рынке, сколько денег планируете потратить на продвижение брендов?

**А. О.:** Сегодня Nemiroff — абсолютный лидер на этническом рынке многих стран, в том числе и в США. На американском рынке водка Nemiroff продается на уровне около 1–1,5 млн условных бутылок в год (условная бутылка — 0,75 л. — ВГ). Но наша цель — занять серьезные позиции в масштабах национального американского рынка. Для того чтобы выйти с каким-то универсальным «американским» портфелем, необходимо завершить фазу маркетинговых исследований, начиная от вкусов и заканчивая возможной спецификацией для этого рынка. Например, мы будем специально адаптировать под этот рынок упаковку суперпремиальной водки Lex (около \$30 за бутылку. — ВГ). Что касается премиального сегмента (\$20 за бутылку. — ВГ), то в нем будет представлен новый бренд, которого еще не было в нашем портфеле. Но этот проект на этапе разработки, поэтому подробнее говорить о нем пока преждевременно.

**ВГ:** А чем вас привлекает премиальный сегмент?

**А. О.:** Премиальный и суперпремиальный сегмент в Америке, основным игроком в котором является Absolut, развивается весьма динамично. Суммарная емкость сегментов премиум- и суперпремиум в США оценивается в 12 млн кейсов (один кейс равен девяти литрам. — ВГ), то есть 23–24% всего рынка, при том что на долю суперпремиального сегмента, в котором полностью доминирует Grey Goose, приходится около 9% всего рынка.

**ВГ:** В России у вас открыто представительство и торговые дома, в Польше вы купили дистрибутора. Как планируете работать в Америке?

**А. О.:** В США очень сложная трехуровневая система дистрибуции. Во-первых, специфика импорта: по американским законам импортер и дистрибутор не может быть в од-

ном лице. Во-вторых, есть дистрибуторы, выполняющие сугубо логистические задачи. Они имеют лицензию в определенном штате и на его территории работают со своим портфелем брендов. Третий уровень — непосредственно розница, которая также законодательно отделена от дистрибуции и оптовой торговли. При этом в 18 из 50 штатов существует госрегулирование: государство официально закупает алкоголь и имеет свою систему дистрибуции и продаж. В таких условиях без представительства, которое будет управлять бизнесом и координировать работу каждого звена в системе дистрибуции, а также реализацию маркетинговых программ, весьма сложно.

**ВГ:** Как вы оцениваете азиатские рынки?

**А. О.:** Они всеми мировыми производителями алкоголя рассматриваются как очень перспективные. Всех привлекает Индия и Китай, ведь в этих странах проживает уже около 2,5 млрд человек. Очевидно, что при таком количестве потенциальных потребителей в случае изменения конъюнктуры в пользу новой алкогольной категории — коньяк, виски, водка и т. п. — лишь среди 1–2% населения любой производитель, закрепившийся на рынке, получит колоссальную прибыль. Например, только целевая потребительская аудитория в возрасте 20–49 лет в Китае составляет 600 млн человек. Жители этих стран постепенно становятся серьезными потребителями импортных крепких напитков. В частности, Китай уже перешагнул отметку продаж крепкого алкоголя в размере 2 млн кейсов в год (это примерно пяти-шестикратное увеличение по сравнению с 2002 годом. — ВГ). При таких темпах роста китайский рынок может выйти на достаточно серьезный по мировым меркам уровень потребления импортного крепкого алкоголя уже через пять-семь лет. Еще пять лет назад китайцы потребляли всего 30 тыс. кейсов водки в год — столько в России продает один крупный магазин. Сегодня эта цифра выросла до полумиллиона кейсов. Учитывая, что среднегодовой рост потребления водки в Китае за последние три года составил 70–90%, оптимизм в отношении Китая российских и украинских водочников скоро может оправдаться.

**ВГ:** В чем специфика этого рынка?

**А. О.:** В первую очередь в ментальности. Например, даже при том, что китайцы потенциально способны стать серьезными потребителями крепкого импортного алкоголя, не думаю, что стоит рассматривать вариант локального производства в этой стране: китайцы воспринимают в качестве статусного и высококачественного продукта именно импортный алкоголь, который в 80% потребляется в сегменте HoReCa.

**ВГ:** Водочный бренд номер один в мире водка Smirnoff компании Diageo, разливается по франчайзингу: компания размещает заказы на ее производство сразу во многих странах, что способствует росту и популярности, и продаж. Не рассматриваете ли и вы такой вариант работы?

**А. О.:** Структурно мы уже готовы как к созданию в любой стране предприятий, аналогичных украинским, так и к размещению заказов на розлив напитков Nemiroff под нашим жестким контролем на заводах наших партнеров. Но пока такой необходимости не было: мощности наших двух заводов нам хватит как минимум еще на несколько лет. Если говорить о водке Smirnoff, то надо понимать, что данный бренд присутствует в алкогольном пакете мегакомпаний, которая работает с крупнейшим и сильнейшим в мире алкогольным портфелем. Это и занимающие первые позиции на мировом рынке виски бренды Johny Walker и J&B, ликер номер один в мире Bailey's,

наиболее продаваемая в мире текила Jose Cuervo, ром Captain Morgan и масса других именитых брендов.

Поэтому Diageo может позволить работать по принципу региональных представительств, которые сами решают вопросы локального производства и дистрибуции. Например, если в том или ином регионе по экономическим, тарифным или законодательным причинам импорт нецелесообразен, представительство ищет возможности для местного размещения производства. По данным аналитиков, Smirnoff производит таким образом порядка трех четвертей всех своих объемов: 17 млн из 23 млн проданных в прошлом году девятилитровых ящиков. А Nemiroff — это монобренд, мы не работаем в составе глобального портфеля, поэтому для нас работа по франчайзингу пока не стоит на повестке дня.

**ВГ:** Тем не менее Nemiroff ищет площадку для строительства завода в России и ведет переговоры о покупке действующего предприятия. Логично предположить, что когда это произойдет, мощности украинских площадок будут в значительной мере переориентированы на экспорт. Позволят ли завод в России постепенно снижать российскую долю в экспортных поставках Nemiroff в пользу стран дальнего зарубежья?

**А. О.:** Еще год-два украинские заводы будут поставлять свою продукцию в Россию в полном объеме. Однако мы сегодня находимся на этапе значительного усиления экспортной активности по всем направлениям. Мощность нового завода Nemiroff в России позволит не только удовлетворить спрос на нашу продукцию на российском рынке, но и экспортировать ее в Китай и страны Юго-Восточной Азии. Два украинских предприятия кроме поставок на материнский рынок будут экспортировать продукцию в Европу и США. Если сейчас более 20% всего нашего экспорта идет в страны дальнего зарубежья и СНГ, за исключением России, то в ближайшие годы этот показатель будет утроен. К 2010 году мы планируем поставлять в эти страны в среднем порядка 4 млн усл. бутылок в месяц (около 300–320 тыс. дал./мес.), что сопоставимо с нынешним объемом продаж на Украине (5–8 млн бутылок в месяц в зависимости от сезона. — ВГ).

**ВГ:** За счет чего планируете достичь таких показателей, вы уверены, что найдете на Западе покупателя?

**А. О.:** Безусловно. Мы начали осуществлять первые регулярные экспортные поставки своей продукции почти десять лет назад, и сегодня она находит своих потребителей в 55 странах мира. Стабильное безупречное качество и уникальное вкусовое предложение в мире будет востребовано всегда. А именно этим двум критериям в наибольшей степени отвечают напитки Nemiroff.

Интервью взяла АННА РЯБОВА

**СЕГОДНЯ НЕТ СМЫСЛА ПОЗИЦИОНИРОВАТЬ ВОДКУ, ЖЕСТКО ПРИВЯЗЫВАЯ ЕЕ К СТРАНЕ ПРОИСХОЖДЕНИЯ. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА НА ВОДОЧНОМ РЫНКЕ УЖЕ НЕ ОПИРАЮТСЯ ТОЛЬКО НА ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ ПРОИСХОЖДЕНИЕ БРЭНДА**

# БИТВА ЗА ГОРЛЫШКО

## ПОПУЛЯРНЫЕ ВОДОЧНЫЕ БРЭНДЫ В РОССИИ ПОДДЕЛЫВАЮТ ВСЕ МЕНЬШЕ, А ОБЪЕМ ПРОДАЖ ФАЛЬСИФИЦИРОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ, ПО ЭКСПЕРТНЫМ ОЦЕНКАМ, НЕ ПРЕВЫШАЕТ \$15 МЛН. ПРОИЗВОДИТЕЛИ, ОДНАКО, ПРИМЕНЯЮТ ВСЕ БОЛЕЕ ИЗОЩРЕННЫЕ МЕТОДЫ ЗАЩИТЫ СВОЕЙ ВОДКИ. НОВЕЙШАЯ СИСТЕМА ЗАЩИТЫ ОТ ПОДДЕЛОК — ХОРОШИЙ АРГУМЕНТ ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ, ОТМЕЧАЮТ СПЕЦИАЛИСТЫ. ЮЛИЯ ЗОРИНА

**КОНТРАФАКТНАЯ ИСТОРИЯ** Пик водочных подделок пришелся на постсоветский период, а точнее, на первую половину 1990-х. Фальсификаторы успешно эксплуатировали интерес и доверие потребителей к раскрученным западным маркам — в лидерах подделок ходили водки Finlandia и Absolut. К концу 1990-х годов количество поддельной водки начало сокращаться, а фальсификаторы стали больше симпатизировать отечественному производителю. Сегодня тенденция к уменьшению объемов фальсификата сохраняется, отмечает ведущий консультант РОМИР Игорь Березин. По его оценке, поддельной водки сегодня производится всего несколько сотен тысяч дал в год на сумму до 300–400 млн руб. (\$12–15 млн). Для сравнения: по данным Росстата, в 2006 году в России было произведено 119,643 млн дал на общую сумму 151 млрд руб. (\$5 млрд) в отпускных ценах заводов.

От подделок страдает продукция известных российских брендов, относящаяся к сегментам «эконом» и low-premium (до 170 руб. за 0,7 л). «Поддельная водка относится к среднему ценовому сегменту», — говорит Игорь Березин. — Дорогую — по 300–500 руб. — подделывать невыгодно: объемы сбыта и оборот небольшие, а покупатели более внимательны и разборчивы». Дешевую водку, по словам независимого эксперта алкогольного рынка Виктора Хмельницкого, «подделывать нет смысла, с большей выгодой ее можно производить нелегально».

Объем подделок сокращается по разным причинам, отмечают эксперты. По мнению Игоря Березина, розничные сети стали внимательнее относиться к происхождению товаров на своих полках: никто не хочет из-за подделок рисковать лицензией. Господин Хмельницкий полагает, что уменьшение числа подделок связано в первую очередь с развитием рынка нелегальной водки: без больших затрат на имитацию бутылки и этикетки можно выпустить «беленькую» с любым «нейтральным названием».

Свою роль сыграло и усиление контроля над фальсификаторами со стороны самих производителей. По словам начальника управления информации и внешних связей ФГУП «Росспиртпром» Дмитрия Доброва, с подделками собственной продукции сталкиваются практически все компании, входящие в двадцатку лидеров. «Но если производитель ведет постоянную работу по выявлению контрафакта, доля подделок его продукции неизменно уменьшается», — отмечает он. Практически у всех производителей появились специальные службы или отделы, которые ведут постоянный мониторинг рынка, выявляя контрафакт: отслеживают путь своей продукции от завода до полки магазина, делают контрольные закупки в торговых сетях и проводят лабораторные исследования содержимого бутылок. Торговые представительства компаний наблюдают за региональными рынками, сообщая обо всех подозрительных случаях в головной офис.

**РЕКЛАМНАЯ ЗАЩИТА** Выявление контрафакта, однако, не главное в борьбе с фальсификаторами. Основной акцент производители делают на постоянном совершенствовании систем защиты продукции, чтобы стоимость

**ВЫЯВЛЕНИЕ КОНТРАФАКТА НЕ ГЛАВНОЕ В БОРЬБЕ С ФАЛЬСИФИКАТОРАМИ. ОСНОВНОЙ АКЦЕНТ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ДЕЛАЮТ НА СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ СИСТЕМ ЗАЩИТЫ, ЧТОБЫ ЦЕНА КАЧЕСТВЕННОЙ ПОДДЕЛКИ СВЕЛА НА НЕТ ДОХОДЫ ЛЮБИТЕЛЕЙ НАГРЕТЬ РУКИ НА ЧУЖОЙ СЛАВЕ**



НОВЫЕ АКЦИЗНЫЕ МАРКИ ОБЛЕГЧИЛИ РАБОТУ ФАЛЬСИФИКАТОРАМ

качественной подделки сводила на нет доходы любителей нагреть руки на чужой славе. «Уменьшение числа подделок можно объяснить именно совершенствованием средств защиты легальной продукции», — считает гендиректор холдинга «Ладога» Вениамин Грабар.

Во второй половине 1990-х хороший уровень защиты обеспечивали бутылки оригинальной формы либо с рельефным орнаментом. Однако стоимость матрицы для производства бутылки, равно как и размещение производства стеклотары за рубежом, стала препятствием для фальсификаторов лишь на короткий срок. Та же участь через несколько лет постигла и еще один вид защиты — особое тиснение этикетки.

Новым рубежом борьбы с фальсификаторами стало бутылочное горлышко. «К 2002 году специалисты нашей компании решили, что строить защиту только на оригинальности упаковки и этикетки неэффективно», — говорит пресс-секретарь компании Nemiroff Тагир Имангулов. — Лучшая защита напитка в бутылке — защита горлышка». По его словам, компания Nemiroff первой в СНГ начала применять систему маркировки горлышка и колпачка каждой бутылки: лучом лазера на горлышко и колпачок одновременно наносятся время и дата розлива. Удалить старую дату с горлышка и поставить новую невозможно. Специальное оборудование, закупленное у ведущих производителей в Великобритании, обошлось компании в \$650 тыс. За горлышко ухватились и другие производители. Почти все крупные компании заменили легко стираемые чернильные данные о дате и времени розлива лазерной гравировкой.

Компания «Ладога» в сентябре прошлого года удвоила защиту горлышка своих премиальных бутылок. Поверх основного колпачка с дозатором поместили блестящую полосу голографического стикера, защищенную полиэтиленовым колпачком. Совпадающий на стикере и бутылке номер свидетельствует о подлинности напитка. Этот способ защиты, как и лазерная гравировка, исключает повторное использование бутылки: при открывании стикер разрывается, а подделать голограмму невозможно.

Труд фальсификаторов, специализирующихся на повторном использовании стеклотары, облегчило введение

### ВЫСОКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

Борясь с подделками, производители изобретают все более сложные и дорогостоящие конструкции. В марте этого года Nemiroff выпустила продукцию с новым колпачком, который назвали «детектор правды». Сам «детектор» — красное кольцо под колпачком, которое не видно, когда бутылка закрыта. Оно появляется на колпачке при первом открывании бутылки и в дальнейшем избавляет

с начала 2006 года акцизных марок нового образца. Старый акциз клеился сразу на горлышко и колпачок бутылки таким образом, чтобы его целостность при вскрытии нарушалась, и при вторичном обороте стеклотары фальсификаторам приходилось использовать новую марку, что увеличивало их издержки.

По новым правилам марка клеится сбоку бутылки. В результате в руки мошенников попадает оригинальная бутылка с целым акцизом.

Подделка всех появившихся недавно способов защиты невыгодна. Практика показывает, что фальсификаторы в состоянии успешно подделать большинство старых методов — лазерную гравировку, колпачки с дозаторами, рельеф на бутылке, ее форму, особые элементы оформления этикетки, микропечать и т. д. Но они не копируют полностью все степени защиты. Если же какой-то элемент подделать не удается, его просто игнорируют. К тому же распространенным способом подделки стало вторичное использование фирменной стеклотары. Виктор Хмельницкий отмечает, что «все способы защиты эффективны при условии, что у потребителя есть необходимая информация о них и он внимательно покупает продукцию».

Борьбу с фальсификаторами многие водочники в последнее время превращают в маркетинговый ход, призванный повысить запоминаемость марки. В своих рекламных кампаниях они все чаще делают акцент на уникальность защиты бутылки от подделок. «В ситуации, когда реклама водки сильно ограничена, водочники используют информацию об уникальных способах защиты как повод лишний раз напомнить о своем продукте», — признает глава компании «Amlinsky — креативные стратегии» Андрей Амлинский. — Акцент на уникальности и надежности способов защиты превращает товар без свойств, каковым, по сути, является водка, в эксклюзивную вещь».

**СТЕПЕНЬ СМЕШЕНИЯ** Однако настоящая головная боль водочников даже не вторичный оборот стеклотары или подделка элементов защиты, а бренды-паразиты. Легальные производители часто выпускают марки, сходные с уже существующими. Они изготавливают свою продукцию в промышленных масштабах на законных основаниях, и урон от их деятельности ощутимее, чем от простых фальсификаторов.

Доказать справедливость своих претензий к подражателю подчас гораздо сложнее, чем выявить поддельную продукцию. По словам руководителя службы по связям с общественностью ООО «РВБК-Холдинг» Жанны Олейник, в 2002–2003 годах у ее компании состоялось два судебных разбирательства — с группой заводов «Нива» (Петербург) и разливающим водку по ее заказу ООО «ТПО „Альянс“». Предметом спора стало использование визуальных элементов — формы бутылки, этикетки, логотипа — бренда «Флагман» в оформлении водки «Петербург». «Наша компания выиграла оба суда, которые в общей сложности продолжались год, и „Ниве“ запретили производство и реализацию продукции вплоть до утилизации уже имеющейся», — говорит госпожа Олейник.

код по указанному номеру, потребитель узнает, выпускалась такая бутылка на «Кристалле» или нет. Проверку можно будет осуществить и через сайт «Кристалла». Проверкой в режиме реального времени «Росспиртпром» не ограничится. Компания планирует запустить этим летом еще одну программу по защите продукции. На горлышко и колпачок каждой водочной бутылки будет наклеен информаци-

онный стикер с юниграммой (голограмма со скрытым изображением, которое можно рассмотреть только через специальное светопрозрачное стекло). При открытии бутылки он повреждается, что предотвратит возможность повторного использования тары. Наложив на юниграмму идентификатор скрытого изображения, потребитель увидит надпись «гарантия». Предполагается, что идентификаторы скрытого

с ситуацией, когда у его самого продаваемого бренда «Зеленая марка» появились подражатели, столкнулись и ЗАО «Русский алкоголь». Новгородская компания «Никита» выпустила продукт «Водка Правильная Главспиртпрома», которая была до степени смешения похожа на «Зеленую марку». Новгородская водка появилась в розничных сетях Москвы и ряда крупных городов России. Конфликтную ситуацию разрешили в московском арбитраже, который признал прерыву «Русского алкоголя» и постановил изъять водку «Никита» из всех торговых предприятий страны.

Постоянную борьбу за свой самый популярный бренд «На березовых бруньках» ведет компания «Союз-Виктан Россия». Широкую известность получила ее тяжба с холдингом «Ладога». Представители «Союз-Виктана» усмотрели на этикетке водки «На березовых почках» элементы, сходные до степени смешения с дизайном собственной этикетки. В итоге в соответствии с предписанием Федеральной антимонопольной службы «Ладога» прекратила выпускать водку со спорной этикеткой. А в апреле этого года «бруньки» снова стали источником неприятностей. Ростовский ЛВЗ «Ламос» также решил использовать популярный бренд, однако «Союз-Виктану» удалось доказать свои исключительные права на него.

Деятельность недобросовестных производителей наносит компаниям не только имиджевый, но и материальный урон. По оценке Виктора Хмельницкого, размер ущерба зависит от количества имитаторов и регионов, где распространяется продукция компании. По его подсчетам, самые значительные потери несет «Союз-Виктан», чья водка «На березовых бруньках» числится в лидерах по имитации в большинстве российских регионов, — не менее \$20 млн. Владельцы «Зеленой марки» в результате действий новгородских подражателей могли недосчитать примерно \$1 млн, а «РВБК-Холдинг», подвергшийся атаке в пределах одного региона (Петербург), предположительно потерял около \$500 тыс.

Оспаривать нарушения своих прав в судебном порядке или через контролирующие органы (ту же ФАС) готовы не все компании, столкнувшиеся с клонами собственной продукции. «Их можно понять: это затяжной и затратный процесс с неизвестным заранее результатом», — говорит Виктор Хмельницкий. Первые успешные попытки защитить свои бренды, по его мнению, говорят о том, что дело сдвинулось с мертвой точки.

Однако окончательно победить фальсификаторов вряд ли удастся, если не изменить систему доступа производителей к спирту, считают в «Союз-Виктане». «Пираты будут существовать до тех пор, пока у них будет свободный доступ к сырью», — говорит руководитель службы по связям с общественностью компании «Союз-Виктан Россия» Сергей Комоцкий. — Когда спирт начнут отгружать только под банковскую гарантию, когда будут интересоваться, для производства какой марки он нужен и есть ли разрешение на использование именно этого товарного знака, тогда ситуация изменится». В Госдуме такая инициатива пока даже не обсуждалась. ■

изображения будут доступны для потребителей в местах продажи. В дальнейшем данный способ планируется использовать для дополнительной защиты всей продукции ФГУПа.





# ЗЕЛЁНАЯ МАРКА

*Время мерет...  
Мы остаемся собой...*



РЕКЛАМА

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ  
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

# КОРПОРАТИВНАЯ БЕЗОТВЕТСТВЕННОСТЬ РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ТАБАКА И ПИВА УЖЕ ДАВНО ПОНЯЛИ, ЧТО В ИХ БИЗНЕСЕ ВАЖНО ДЕМОНСТРИРОВАТЬ ОБЩЕСТВУ СВОЮ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННУЮ ПОЗИЦИЮ. УЧАСТНИКИ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА В ЭТОМ ПЛАНЕ ЗАМЕТНО ОТСТАЮТ ОТ СВОИХ КОЛЛЕГ. ПОЛНОЦЕННЫХ ПРОГРАММ ПО КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ (КСО) НЕТ ДАЖЕ У ЛИДЕРОВ ОТРАСЛИ.

АНАСТАСИЯ СТАНКОВСКАЯ

**БЕЗОТЧЕТНЫЙ РЫНОК** Несколько десятков российских компаний, среди которых производители табака и пива, уже выпускают регулярные социальные отчеты. Компания «БАТ Россия», например, занимается отчетами с 2001 года, первой в России начав отчитываться по международным стандартам AA1000. А Союз российских пивоваров в 2005 году презентовал первый среди профессиональных союзов консолидированный социальный отчет.

На этом фоне производителей крепкого алкоголя остается причислить к социально безответственным компаниям. «С точки зрения КСО, в отличие от табачников и пивоваров, водочников не слышно. Возможно, что-то они и делают, но никто об этом не знает», — констатирует Елена Тополева, директор Агентства социальной информации. — Хотя работа в этом направлении была бы в интересах отрасли, они не участвуют ни в конференциях, ни на семинарах по социальной ответственности. А можно ведь делать то, что имеет отношение к их специализации: придумать массу проектов, связанных с культурой питания, образовательными программами и так далее».

Внятно сказать, почему они не занимаются подобными проектами, опрошенные ВГ производители не смогли. По словам Елены Недзвецкой, руководителя PR-направления компании «Парламент групп», подобную попытку ее компания предпринимала: планировала запустить на одной из радиостанций социальную рекламу против алкоголя за рулем. Работники радио, однако, решили не связываться с производителем крепкого алкоголя: побоялись возможных недоразумений с Федеральной антимонопольной службой, которая следит за соблюдением запрета на рекламу крепкого алкоголя, содержащегося в законе «О рекламе».

Александр Коровко, начальник отдела по связям с общественностью «Русского алкоголя», говорит, что его компания с удовольствием приняла бы участие в строительстве наркологических клиник, но только в случае сотрудничества с государством. Тратить средства на это компания не готова: по мнению господина Коровко, на подобные проекты могли бы идти деньги от налоговых отчислений водочников.

Тем не менее вместе с постепенной консолидацией рынка, которая активизировалась в последние годы, российские водочники начинают привыкать к проектам в сфере КСО. «Использование принципов КСО в полном объеме в нашей отрасли, наверное, станет возможным, когда 60–80% алкогольного рынка будут контролировать около 20 компаний, которым будет проще координировать свои действия», — считает пресс-секретарь Союза производителей алкогольной продукции Дмитрий Добров. — Все-таки отечественный алкогольный рынок, в отличие от табачного или пивного, находится в начальной стадии консолидации».

**ЭКОЛОГИЧНОСТЬ ПИТИЯ** Социальная ответственность подразумевает три сферы действий компании, отмечает Алексей Костин, исполнительный директор некоммерческого партнерства «Корпоративная социальная ответственность „Русский центр“». Первая — производственно-экономическая — предполагает качество, безопасность и доступность продукции. Вторая — экологическая

**ВНЯТНО ОТВЕТИТЬ НА ВОПРОС, ПОЧЕМУ ОНИ НЕ ЗАНИМАЮТСЯ СОЦИАЛЬНЫМИ ПРОЕКТАМИ, ОПРОШЕННЫЕ ВГ ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ НЕ СМОГЛИ**



**БОКСЕР МАЙК ТАЙСОН ПОМОГАЕТ NEMIROFF РЕКЛАМИРОВАТЬ ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ**

— имеет отношение ко всему, что связано с экологией производства, включая переработку отходов. Третья включает собственно социальные проекты компании, в том числе направленные на коллектив и вовне (частная и корпоративная благотворительность).

С качеством и доступностью у российских производителей водки дела обстоят неплохо. То же с небольшими оговорками можно сказать и о безопасности продукции. Практически каждый опрошенный ВГ представитель легального водочного бизнеса разговор на тему КСО начинал с утверждения, что производит качественную продукцию и это является его социальным вкладом в жизнь общества.

Гораздо труднее дается водочникам экологическая составляющая. Связать свою работу по построению имиджа с экологической темой удалось единицам. Например, «Русскому алкоголю», который в прошлом году занялся «журавлиной» темой. Сейчас компания поддерживает подмосковный заказник «Журавлиная родина», планирует поднять вопрос о придании этому месту статуса заповедника, а также заявляет о намерении «взять под свое крыло» все журавлиные заказники России.

Подобный проект существует и у «Омсквинпрома». Два года назад компания основала благотворительный фонд «Пять озер». Он занимается экологической деятельностью в районе Пяти озер, от которого, в свою очередь, происходит название федеральной водочной марки компании. Фонд финансирует исследования воды в местных водоемах, бурение скважины в месте стекания подземных вод в озеро, а также проекты местных властей по обслужи-

## ТАБАЧНИКИ НЕ ДАЮТ ПРИКУРИТЬ

Компания British American Tobacco в 2006 году потратила на социальные проекты в разных странах мира почти \$20 млн. У принадлежащей BAT чилийской компании Chiletabacos в чилийских городах Сан-Фернандо и Касабланка действует так называемый автобус культуры. Он бесплатно развозит по населенным пунктам книги, журналы и образовательную литературу.

Желающие могут получить и помощь в освоении компьютера. В Нидерландах, Швейцарии и Франции регулярно проводятся выставки произведений искусства из Artventure Collection, собранной BAT. Altria Group, головная компания Philip Morris USA, участвует в организуемых ООН программах помощи голодающим, большим ВИЧ/СПИДом. Кроме того, Altria Group финансирует организации и программы помощи жертвам

насилия в семье. Так, в рамках программы «Двери надежды» компания готовит специалистов и оказывает тепломощь организациям, борющимся с насилием в семьях. В 2006 году Philip Morris выделила на социальные программы и проекты помощи более \$21 млн. С 1997 года при поддержке Philip Morris в Бразилии работает организация «Солидарность в грамотности», которая способствует ликвидации неграмотности в этой стра-

**АМЕРИКАНСКОЕ ТРЕЗВОМЫСЛИЕ** На заднем стекле машины сотрудника российской алкогольной компании, с которым говорил корреспондент ВГ, висит стикер американской Diageo (владелец водочного брэнда Smirnoff) с надписью «Будь ответственным — мысли трезво!». Наш собеседник говорит, что российские производители спиртного еще только идут к тому, чтобы тратить деньги на подобную пропаганду. Основная масса компаний в том или ином объеме занимается классической благотворительностью: поддерживает детские учреждения, пожилых людей и инвалидов, реагирует на запросы муниципалитетов. Однако собственно социальных проектов, подобных запущенному Diageo, у них практически нет.

Производители крепкого алкоголя смогли вспомнить лишь о двух своих социальных проектах. В прошлом году Союз участников алкогольного рынка (СУАР) поддержал акцию общероссийского движения «Солнечный круг». Смысл проекта заключался в том, чтобы выявить продавцов, отпускающих водку несовершеннолетним. Кроме того, в прошлом году СУАР создал комитет по социальной ответственности, который подготовил этическую хартию производителей алкоголя. «По сути, это вторая хартия на нашем рынке — первая появилась четыре года назад по инициативе Национальной алкогольной ассоциации», — комментирует Вадим Дробиз, директор департамента информации СУАР. — Об этой хартии все быстро забыли, поскольку не были придуманы механизмы по выполнению этических принципов и способы воздействия на тех, кто их не выполняет. Мы же планируем подготовить все это уже до конца года».

Возглавить комитет СУАР по КСО пригласили российское подразделение Diageo. А этическую хартию дополнили положениями кодекса ответственного маркетинга Diageo, который был сформулирован компанией еще в 1998 году и принят к обязательному исполнению во всех странах, где она представлена. Смысл положений сводится к добровольным ограничениям по рекламе и продвижению брэндов компании. Часть из них, правда, и без того прописана в российском законодательстве. Так, кодекс требует, чтобы рекламная деятельность была ориентирована только на лиц, достигших законодательно установленного возраста приобретения спиртных напитков, а при отсутствии законодательных ограничений — на лиц не моложе 18 лет.

Каждый волен выбирать направление своей благотворительной деятельности, но международный опыт показывает, что наиболее эффективными становятся инициативы в областях непосредственной компетенции компаний, отмечает директор по корпоративным отношениям Diageo Елена Кузнецова. «В корпоративном мире существует естественное распределение ролей: есть целый набор задач, с которыми наиболее профессионально могут работать именно операторы алкогольного рынка», — говорит

она. — Они глуже других знают и отрасль, и свою продукцию. Кроме того, выработка высоких стандартов ответственности обеспечивает благоприятные условия для долгосрочного развития бизнеса».

Одно из изобретений Diageo, которое она старается популяризировать, — концепция «ответственного употребления алкоголя». В рамках этой программы компания борется с употреблением алкоголя несовершеннолетними, чрезмерным употреблением алкоголя, выступает против управления автомобилем в нетрезвом виде и регулярно проводит «разъяснительную работу» с сотрудниками баров и ресторанов.

Среди многочисленных социальных программ, которые Diageo делает на Западе, есть и весьма креативные. Одна из них называется Designated Driver («Джурный водитель»): собираясь в ресторан или бар, которые работают с Diageo в рамках этого проекта, карточки с телефонами должна назначить «водителя», который не будет пить весь вечер, чтобы затем развезти всех по домам. За это весь вечер заведение обеспечивает «водителя» бесплатными безалкогольными напитками. В Доминиканской Республике этот проект трансформировался в программу «Ангелы Diageo»: команды молодых людей появляются в модных заведениях, раздают гостям брошюры с правилами разумного потребления алкоголя, карточки с телефонами такси и сувениры. «Джурный водитель» при этом получает дополнительные подарки и фотографируется вместе с «ангелами».

В России Diageo проводила в 2005 году акцию «Выиграй свой гран-при» в рамках промоушн-кампании для одного из брэндов. Покупатели вместе с напитками получали стикеры «Будь ответственным — мысли трезво!», которые в итоге появились на машинах примерно 100 тыс. московских автолюбителей.

Ответить на подобную активность западных импортеров российские компании могут разве что проектами в поддержку спорта. «Парламент групп», например, финансирует Федерацию физической культуры и спорта инвалидов Московской области. Подобные проекты есть и у украинских водочных производителей.

«Союз-Виктан» поддерживает сборную России по хоккею и помогает московской школе каратэ «Маяк». Компания Nemiroff, оказывающая многолетнюю поддержку боксу, недавно объявила о новом масштабном проекте, который будет реализовывать совместно с Фондом братьев Кличко. На условиях тендера по всей стране будут отобраны спортивные залы, которые Nemiroff берет на себя отремонтировать либо построить новые, а затем передать местным муниципалитетам. Обновленные спортзалы будут предназначены для развития именно массового спорта и смогут привлекать к занятиям в секциях подростков, не имеющих средств для посещения дорогих фитнес-центров, утверждают в компании. Эксперты, правда, сомневаются, что в данном случае можно говорить о КСО в чистом виде. По словам топ-менеджера рекламной группы, обслуживающей крупного водочного клиента, «в контексте продающих действий ограничений на рекламу крепкого спиртного спортивная благотворительность водочных компаний имеет отчетливый рекламный привкус».

ганду среди родителей и детей. В 1999 году запущен первый крупный проект табачников в России программа «Мы не продаем табачные изделия лицам моложе 18 лет». В его рамках представители табачников ведут разъяснительную работу с розничными продавцами. Для одного из проектов ассоциации «Мой выбор» табачники привлекли психологов. С их помощью была разработана программа, в рамках которой клас-

сы московских и петербургских школ в течение года соревнуются по различным параметрам, в их числе и требование «не курить». «БАТ Россия» в рамках проекта по предотвращению курения среди беременных женщин в прошлом году разместила плакаты «Ему не нравится!». А при участии художника Андрея Бильжо компания подготовила серию открыток «Табачный этикет», нормы поведения курильщика.



# ВОДКА ХОРОШО ИДЕТ БЕЗ БУМАГИ

ТЕМПЫ РОСТА РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ В ПЕРВОМ КВАРТАЛЕ 2007 ГОДА ПОЧТИ ВТРОЕ ПРЕВЫСИЛИ ПРОШЛОГОДНИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ. ОДНА ИЗ ПРИЧИН ТАКОГО РОСТА В ТОМ, ЧТО ТЕПЕРЬ РЕКЛАМУ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ МОЖНО РАЗМЕЩАТЬ В ПРЕССЕ, СЧИТАЮТ ЭКСПЕРТЫ. ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ МЕЖДУ ТЕМ УТВЕРЖДАЮТ, ЧТО ПОКА НЕ ОПРЕДЕЛИЛИ, НУЖЕН ЛИ ИМ НОВЫЙ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ ИЛИ НЕТ. МАРИНА НОСКОВИЧ

Расходы рекламодателей на прессу увеличились на 27,7% — до \$410–430 млн, в то время как за аналогичный период прошлого года прирост составил всего 10%. Такие данные опубликовала в конце мая Ассоциация коммуникационных агентств России. По оценке аналитического центра «Видео Интернешнл» (АЦВИ), затраты группы «алкогольные напитки и пиво» в прессе в первом квартале выросли на 149%, уступив лишь категориям «политическая реклама» (+619%) и «бытовая химия» (+212%). Основной рост группе обеспечили именно производители крепкого алкоголя: их затраты выросли на 308% в стоимостном выражении и на 253% по площадям. У пивоваров объемы снизились на 8,5% в денежном выражении и на 22,6% по площадям, а вклад производителей вина и коктейлей увеличился незначительно — 51,4% и 36,6%, соответственно.

Одной из основных причин столь бурного роста эксперты единодушно назвали вступление в силу нового закона «О рекламе». С июля 2006 года он разрешил рекламировать в прессе крепкий алкоголь, а с января 2007-го запретил производителям табака рекламироваться в наружной рекламе, благодаря чему их затраты на прессу должны были вырасти. В том, что касается табачных рекламодателей, с экспер-

тами можно согласиться. Телевидение для табачников давно закрыто, и альтернативных прессе носителей у них просто не осталось. Денег же на наружку они тратили немало. По оценке исследовательского агентства «ЭСНАР-Аналитик», в 2006 году на долю табачников приходилось до 10% от оборота этого рынка, то есть около \$110 млн.

С рекламой алкоголя в прессе все не так очевидно. Темпы роста алкогольная категория показывает впечатляющие. По оценке АЦВИ, в 2006 году производители потратили на рекламу в прессе на 59% больше средств, чем годом ранее. Однако в абсолютных цифрах затраты не так уж и велики — всего \$23,4 млн. Получается, что с начала года водочники резко увеличили свои бюджеты, оценив эффективность размещения в прессе.

Издатели, однако, в этом не уверены. Президент Nac-hette Filipacchi Shkulev Виктор Шулеву считает, что за последний год рекламы крепкого алкоголя в прессе стало немало больше: «По сравнению с теми объемами, которые давали полтора года назад на свой страх и риск и нынешним моментом рост незначительный — 20–30%. Все, кому нужна была пресса, как размещались раньше, нарушая закон, так и сейчас продолжают». Он объясняет рост

не появлением новых рекламодателей, а выводом новых брендов. По словам гендиректора агентства Vizeum (обслуживает Nemiroff) Михаила Воцинского, разрешение рекламироваться в прессе не заставило производителей крепкого алкоголя полностью отказаться от других носителей.

Правда, вице-президент Гильдии издателей периодической печати Евгений Абов констатирует значительный рост объемов рекламы крепкого алкоголя в региональных газетах. «В прошлом году расходы на рекламу алкоголя в региональной прессе выросли очень существенно», — утверждает он, ссылаясь на данные компании TNS Gallup AdFact, оценивающей объемы рекламы в прессе на основе официальных прайс-листов изданий без учета скидок и надбавок. Так, по данным TNS, в Москве рост категории «алкогольные напитки» составил 829%, а в 11 крупнейших российских городах, включая столицу, — 80%.

И все же во втором полугодии 2006 года водочники скорее присматривались к новому носителю, чем давали в прессу реальные объемы, отмечают специалисты. «Мы в прошлом году провели рекламную кампанию, но это были пробные шаги», — говорит руководитель сектора PR и рекламы «Омсквинпрома» (бренд «Пять озер») Татьяна Мак-

сименко. Она прогнозирует, что водочники начнут масштабно рекламироваться в 2007 году. Ее слова подтверждают участники издательского рынка. В разговоре с BG они привели в пример крупного водочного производителя, который планирует масштабную кампанию в глянцеве, но все никак не разработает макет для рекламной кампании.

Противоречивыми остаются и оценки эффективности рекламы в прессе. «Когда появилась легальная возможность использовать прессу, мы решили, что если первыми начнем масштабно в ней рекламироваться, это даст результаты», — говорит гендиректор компании «Кристалл-Лефортово» Виктор Алексеев. — Первые результаты мы получили, конечно, не сразу, но уже через пару месяцев почувствовали рост продаж, и довольно значительный». Директор по маркетингу Pernod Ricard в России (бренды Chivas Regal, Havana Club, Beefeater, Martell) Вадим Григорян, напротив, отмечает, что в отличие от FMCG-продуктов, тратящих на прямую рекламу, в основном телевизионную, 80% рекламных денег, в алкоголе на медиа, как правило, приходится явно не большая часть бюджета: «У нас вне зависимости от того, разрешена реклама в прессе или нет, большая часть средств уходит в нестандартные маркетинговые коммуникации». ■

**«ПРЕССА НЕ ЛУЧШИЙ ИНСТРУМЕНТ, ЧТОБЫ РЕКЛАМИРОВАТЬ АЛКОГОЛЬ»**  
О том, почему производителю алкоголя не стоит рекламироваться в прессе, BG рассказал генеральный бренд-менеджер компании «Винэксим» (бренд «Путинка») Стэн Кауфман.

**ВГ:** Ваша компания активно пользуется отменой запрета на рекламу крепкого алкоголя в прессе?

**С. К.:** Я не вижу прессу в первой тройке носителей, с помощью которых можно продвигать наш продукт. Но с небольшой оговоркой: если бы я занимал-

ся продуктами в высокой ценовой категории, то активно использовал бы глянец. Листая картинки, потенциальный потребитель видел бы рекламу товара, который мог бы заказать в ресторане. Но у нас глянцевые журналы дорогие, их читают определенные люди. Зачем

же рекламировать в них водку, которая стоит 100 рублей? Что касается среднего ценового сегмента, то тут работа с прессой эпизодическая. **ВГ:** В каких случаях вы используете прессу? **С. К.:** Только в том случае, когда нам надо передать ка-

кое-то сообщение. Поэтому скорее выбираем газеты, а не журналы, которые не читают, а смотрят. Но какую информацию можно давать каждый день? Если мы спонсируем какое-то мероприятие или проводим акцию, мы об этом сообщаем. Например, нам нужно

было поздравить ветеранов с 9 Мая — мы устраивали для них бесплатные столы и сообщили адреса тех мест, где проводили эту акцию. А просто ставить модули и говорить: «Пейте водку!» — нам не кажется разумным. Кроме того, модули в прес-

се некрасивые, если речь не идет о глянцево-печатной. **ВГ:** Как же без информационных сообщений использовать прессу для рекламы алкоголя в среднем ценовом сегменте? **С. К.:** В прессе можно работать с помощью интерактива — устраивая конкурсы, печатая их

условия. Мы это делали и делаем. Но не бывает, что есть повод постоянно давать какие-то сообщения. Так что пресса далеко не лучший инструмент для того, чтобы рекламировать алкоголь.

РЕЗЕРВНОЕ УЮРЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВЕДМ ВАШМУ ЗДОРОВЮ

**ВОДКА «ПЯТЬ ОЗЕР»**

Мы производим эту водку в Сибири, вдали от шума и суеты, в краю чистых озер и первозданной тайги.

Для «Пяти озер» используется природная вода, питающая таежные озера. Эта вода не просто чистая. Она уникальная. Содержит серебро и способна исцелять. В народе ее называют «живой водой».

**Живая вода — живая легенда**

[www.5ozer.ru](http://www.5ozer.ru)

Реклама

# ЛЮБИТЕЛИ ЦВЕТНОГО

РОССИЙСКИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ВСЕ ЧАЩЕ ИЗМЕНЯЮТ ТРАДИЦИОННОЙ «БЕЛЕНЬКОЙ», ОБРАЩАЯСЬ К ТАК НАЗЫВАЕМЫМ ЦВЕТНЫМ, ИЛИ ВКУСОВЫМ, ВОДКАМ. СЕГОДНЯ ИХ ПРОДАЕТСЯ НА \$340 МЛН, НО ЕСЛИ ВКУСЫ РОССИЯН ПРОДОЛЖАТ МЕНЯТЬСЯ, В БЛИЖАЙШИЕ ГОДЫ ПОТРЕБЛЕНИЕ ВКУСОВЫХ ВОДОК УВЕЛИЧИТСЯ НА 50%. ПРАВДА, КОНКУРИРОВАТЬ ОНИ БУДУТ УЖЕ НЕ С «БЕЛЕНЬКОЙ», А С КАЛЬВАДОСОМ, ГРАППОЙ И ТЕКИЛОЙ, ПРОГНОЗИРУЮТ АНАЛИТИКИ.

СВЕТЛАНА МЕНТЮКОВА

**НЕРУССКАЯ ВОДКА** Устоявшегося определения «цветной» водки пока не дали ни эксперты, ни потребители. По традиции к этой категории напитков можно причислить напитки крепостью не ниже 40 градусов, технология производства которых подразумевает введение красящих добавок в спирт еще до последней перегонки. Между тем на прилавках магазинов в разделе «цветная» водка, за редким исключением, представлена продукция, добавки в которую были сделаны уже после изготовления водки. Такую водку правильнее называть настоек (в случае если в водке выдерживались твердые органические вещества) или наливкой (если ее разбавляли ягодным или фруктовым соком). Хотя крепость как настоек, так и наливок может быть и меньше 40 градусов (обычно 20 градусов), к ним постоянно применяют термин «цветная водка». При этом на рынке представлены и прозрачные настоики, например на березовых почках. Их нельзя причислить ни «цветным», ни к традиционным водкам, но эти напитки по традиции также считаются крепким алкоголем.

По оценке аналитического центра «Бизнес и маркетинг» (В&М), емкость российского рынка «цветных» водок пока невелика и составляет 7,98 тыс. дал в объемном и \$340 млн в денежном выражении. Весь рынок легальной водки в России оценивается в \$8–9 млрд. Исходя из этих оценок, несложно рассчитать, что пока доля «цветных» водок на нем не превышает 3–5% от общего объема ежегодно потребляемого россиянами крепкого алкоголя. К категории «цветных» и вкусовых водок В&М относит все напитки крепостью не ниже 40 градусов с различными вкусовыми добавками, не обязательно меняющими цвет.

Основываясь на мировом опыте развития алкогольного рынка, эксперты прогнозируют, что «цветной» сегмент будет расти и впредь. По статистике, в большинстве европейских стран, а также в США и Канаде доля вкусовых водок составляет порядка 10–15% водочного рынка. В странах Восточной Европы этот показатель достигает 15–20%, а в наиболее близких к нам странах Балтии этот сегмент уже в 2006 году составил до 10%.

Высокие показатели «цветного» алкоголя на западных рынках эксперты объясняют развитой коктейльной культурой потребления и разнообразием вкусов, предлагаемых производителями. Так, в 2005 году самой популярной среди «цветных» водок в США была водка со вкусом ванили, а также персика, в 2006 году — граната, а в 2007 — красного грейпфрута.

В России сегодня зарегистрировано около 700 разновидностей водки. Большинство из них отличаются друг от друга особенностями технологии, например системами очистки — молоком, медом, серебром или облагороженной каким-либо другим способом. Консерватизм россиян в отношении водки таков, что они воспринимают традиционный напиток со столь «экзотическими» вкусами с энтузиазмом гораздо меньшим, чем американцы или европейцы, утверждают участники алкогольного рынка.

Поэтому в том, что касается вариаций непосредственно «цветных» водок, производители тщательно следят за вку-

**КОНСЕРВАТИЗМ РОССИЯН В ОТНОШЕНИИ ВОДКИ ТАКОВ, ЧТО ОНИ ВОСПРИНИМАЮТ ТРАДИЦИОННЫЙ НАПИТОК СО СТОЛЬ «ЭКЗОТИЧЕСКИМИ» ВКУСАМИ С ЭНТУЗИАЗМОМ ГОРАЗДО МЕНЬШИМ, ЧЕМ АМЕРИКАНЦЫ ИЛИ ЕВРОПЕЙЦЫ**



РОМАН БРОВЦОВЫЙ

совыми предпочтениями потребителей и не отходят слишком далеко от наиболее популярных наименований. Среди наиболее популярных вкусовых водок на российском рынке лидируют ржаная, медовая с перцем, лимонная, смородиновая и березовая. Новинки чаще всего отличаются друг от друга лишь дополнительными вкусовыми добавками, например «Медовая с хреном». Остальные «цветные» водки, которые также присутствуют на полках россий-

ских магазинов, потребляются в крайне незначительных объемах — менее 0,1%. Даже водки со вкусами других цитрусовых, таких, как мандарин или апельсин, не вызывают большей лояльности российского потребителя.

Производители объясняют разницу в объеме потребления вкусовых водок на российском и западных рынках неразвитостью у нас барной культуры. На зарубежных рынках производители даже специально заказывают барменам

разработку коктейлей на основе своих водок. «На Западе сегмент вкусовых водок базируется на барной культуре. А в традиционных водочных странах, таких, как Россия, Украина, Польша, он развивается на основе вкусовых предпочтений потребителей», — говорит Андрей Разумный, директор по маркетингу компании «Nemiroff Холдинг». — «Поэтому на зрелых водочных рынках этот сегмент стабилен». Правда, господин Разумный отмечает, что на Западе он уязвим, поскольку напрямую зависит от цикла развития алкогольной моды. Сейчас водка во всем мире находится в подъеме, а значит, растет и потребление вкусовых водок.

**МЕДОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ** Увеличение потребления «цветных» водок эксперты однозначно связывают с активной деятельностью на российском рынке украинских производителей, таких, как Nemiroff и «Союз-Виктан». «Поскольку эти компании выходили на российский алкогольный рынок в тот момент, когда он уже в значительной степени был сформирован и весьма конкурентен, практически единственным способом для них завоевать свое место было предложить потребителю нечто отличное от присутствующе-

## НАПИТОК К ПРАЗДНИКУ

Аналитический центр «Бизнес и маркетинг» провел маркетинговое исследование «Потребление „цветных“ водок и настоек в России». Основные данные были получены в результате опроса 2 тыс. респондентов при случайной (квотной) выборке в 13 российских городах-миллионниках: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске, Уфе, Волгограде, Перми, Казани, Омске, Челябинске, Самаре, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону. Возраст респондентов превышал 21 год (целевая аудитория потребителей водок).

По данным исследования, женщины чаще отдают предпочтение «цветной» продукции, чем мужчины — 53% против 47%. Такие напитки пьют чаще в семьях, состоящих из трех-четырех человек (37% и 25% соответственно). Наиболее часто «цветные» водки выбирают потребители, находящиеся в возрастной категории от 21 до 29 лет — 31% от общего числа опрошенных респондентов. Важным критерием для основной массы потребителей такого алкоголя является уровень доходов — средний и выше среднего, 67% опрошенных. Потребители «цветных» водок — это люди, покупающие спиртное «по случаю»: в 40% случаев они покупают его на праздничный стол, в 23% — для друзей и родственников, в 14% — для себя. Потребители, приобретающие водку регулярно — не реже одного раза в неделю, выбирают классическую «белую» в 16 раз чаще, чем «цветную». Для тех, кто покупает этот вид спиртного один раз в две недели, разрыв в предпочтениях составляет всего 2,4 раза. Напитки из «цветной» категории никогда не покупают для того, чтобы расплатиться за работу «слесаря, сантехника, тракториста, выровнявшего загородный участок».

Потребители «цветных» водок весьма патриотичны. Так, предпочтение водкам и наливкам отечественного производства отдает подавляющая часть опрошенных потребителей — 67%. Не придают никакого значения страновой принадлежности компании-изготовителя немногим более 21% респондентов. Наконец, только 12% респондентов всегда выбирают водку импортного производства, причем для половины из них не важно, была ли иностранная водка привезенной или изготовленной на территории России.



щих на рынке аналогов», — говорит гендиректор консалтингового агентства RVR Communications Игорь Макурин.

Экспансия Nemiгоff на российский рынок в 2000 году началась именно с вывода на него «Медовой с перцем», вспоминает директор департамента корпоративных связей «Nemiгоff Холдинга» Наталья Коновалова. Сейчас на горилку именно с этим вкусом приходится более 50% всего экспорта Nemiгоff в Россию, отмечает она. Долгосрочная маркетинговая программа компании позволила сформировать на российском рынке новую категорию вкусовых водок — украинская горилка, в которой она вот уже много лет лидирует. После успеха «Медовой с перцем» практически все операторы рынка ввели в состав своих линеек похожие напитки, содержащие перец и мед.

Бесспорное лидерство украинских компаний в «цветном» сегменте подтверждают и данные аналитиков. Так, согласно маркетинговому исследованию аналитического центра «Бизнес и маркетинг», среди наиболее популярных у россиян производителей вкусовых водок лидируют Nemiгоff (более 21,5% опрошенных), около 15% опрошенных вспомнили продукцию «Кристалла», а третьим по популярности идет еще один украинский производитель — «Союз-Виктан». Среди других значимых игроков рынка были также названы «Черноголовка», «Мягков» (концерн «Оверлайн», Украина) и «Винап». Их доли среди предпочтений потребителей составили порядка 5%. Наиболее популярные брэнды «цветных» водок в России — «Медовая с перцем» (Nemiгоff), которую выбирают 24,9% потребителей, «Перцовка» («Олимп») — 16,7%, «Медовая с перцем» («Союз-Виктан») — 12,9%.

Лидирующее положение украинцев на российском рынке настоек и наливок подтверждают также и данные по долям потребления. Почти половину его занимают Nemiгоff с долей 27% и «Союз-Виктан» с 18%, на долю «Кристалла» приходится 10%. Интересно, что на Украине сегмент «цветных» водок заметно меньше: он оценивается в 15–20% от всего рынка водочной продукции.

Нешуточную популярность именно украинских производителей эксперты объясняют их высокой рекламной и маркетинговой активностью в России. В частности, только в первый год своего присутствия на российском рынке компания Nemiгоff затратила на продвижение своих марок около \$5 млн, доведя эту цифру до нескольких десятков

## ПРЯМАЯ РЕЧЬ А ВЫ ЧТО СТАЛИ ПИТЬ?

**Валерий Зинченко, вице-президент номос-банка:**

— Стал пить хорошие коктейли. Естественно, заказываю их в местах, где профессиональные бармены могут их сделать. В свободной продаже коктейлей достойного качества я не видел. Пить коктейли сейчас модно. Мне больше всего нравятся «Текила Санрайз», «Махито» и «Лонгайленд». Но самое важное — соблюдать закон трезвого человека: не мешать напитки на фруктовой и злаковой основе.

**Александр Соркин, ресторатор:**

— На первом месте среди моих пристрастий — водка Belvedere, во втором — французская водка Grey Goose, а на третьем то, что есть в любом заведении, — водка «Русский стандарт».

**Аркадий Мурашев, президент ассоциации международных стажировок АЛЬФА-БАНКА:**

— Я очень консервативный человек и предпочитаю традиционные крепкие напитки, например ирландский или шотландский виски. Хороша и наша водка «Русский стандарт» или «Веда». Водка бывает только русская, а не польская или американская — такую я даже пробовать не буду. Не приемлю я и все эти новомодные цветные настойки и разные коктейли.

**Алексей Митрофанов, член фракции ЛДПР:**

— Я предпочитаю чистую водку, именно такая хорошо бьет по холестерину. Из марок нравится «Кауфман», ее явно не подделывают, а вот «Русский стандарт» не покупаю как раз из-за того, что, поговаривают, на рынке много паленой продукции этой фирмы.

миллионов долларов в год. А «Союз-Виктан» за два последних года обнародовал цифру в \$25 млн. Аналогичные суммы были затрачены на продвижение и другими украинскими производителями. «Как и в большинстве сегментов российского продовольственного рынка, реклама одного продукта из данной категории поднимает продажи категории в целом», — поясняет Андрей Стась, управляющий партнер компании Stas Marketing Partners.

### «КРАСНАЯ» ЦЕНА ДЛЯ «БЕЛЕНЬКОЙ»

Тем не менее потребитель как отдавал, так и будет отдавать предпочтение обычной белой водке. Это традиционный продукт, который изначально ассоциируется со словом «водка». Эксперты отмечают, что максимальная доля «цветных» аналогов не превысит 30% от общего количества ежегодно потребляемых водок. «Такова сейчас максимальная доля «цветных водок» в портфеле большинст-

ва производителей алкогольной продукции», — рассказывают в маркетинговом отделе украинской алкогольной компании «Олимп». — Кроме традиции у классической водки есть и еще одно неоспоримое преимущество — цена».

По словам маркетологов «Олимпа», оптимальной для 97% потребителей крепкого спиртного является цена 100–105 руб. за бутылку объемом 0,7 литра. Уровень от 115 руб. до 125 руб. за тот же объем напитка устраивает около 87% потребителей. Большинство же «цветных» водок стоят почти вдвое дороже — 215–250 руб. Согласно неоднократным проведенным по этому поводу маркетинговым исследованиям, переплачивать за «вкус» и «цвет» готовы не более 30% потребителей. Причем большинство из них — это жители крупных городов.

Аналитики В&М считают, что сегмент «цветных» водок в России довольно перспективен, хотя в 2006 году его рост составил всего 2–3% — сказались проблемы с внедре-

**Андрей Ковалев, депутат мосгордумы:**

— Ко всем новым напиткам в принципе отношусь хорошо: чем больше разных вкусов, тем лучше. Мне достаточно взять какой-нибудь разноцветный коктейль и «тянуть» его весь вечер. Сейчас стараюсь не пить, потому что как только стал депутатом, сразу набрал 15 кг. Работа депутата — это еще и постоянные банкеты. Сейчас сбросил 20 кг и чувствую себя прекрасно.

**Вячеслав Володин, заместитель председателя Госдумы:**

— Я пью по старинке. После баньки — водочку, а когда встречаюсь с друзьями — вино. Я не экспериментирую с новыми спиртными напитками. Никакие аналоги сока «Гамми» не пью, вообще считаю, что все эти коктейли и эликсиры — шарлатанство. Там одна сплошная химия, которая действует людям на психику. Люди считают, что эти напитки заряжают их энергией и здоровьем, а на самом деле только гробят.

**Сергей Лисовский, член Совета Федерации:**

— Несмотря на возможность купить любой алкогольный напиток из любой страны, я продолжаю пить водку. Правда, еще стал употреблять граппу. Это та же водка, только фруктовая, сделана на основе винограда. В принципе ее можно назвать зарубежной чащей. А если надо продержаться в тонусе долгое время, лучше всего вообще не пить или потихонечку потягивать ту же граппу или виски.

**Сати Казанова, солистка группы «ФАБРИКА»:**

— Я почти не пью, хотя мне нравится вкусенький, сладенький Bailey's и белое вино.

нием Единой государственной системы (ЕГАИС) и акцизными марками. По их прогнозам, к 2010 году объем продаж этой продукции вырастет в полтора раза. При этом «цветные» водки, учитывая разницу в ценовой категории и, соответственно, в целевой аудитории, составят конкуренцию скорее не традиционной белой водке, а оригинальным импортным напиткам, таким, как кальвадос, граппа, текила и джин, считают в В&М.

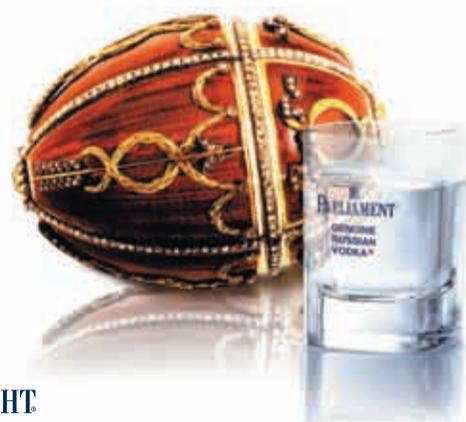
Участники алкогольного рынка, правда, придерживаются другой точки зрения. «Это различные категории напитков, и они не могут составить друг другу конкуренции», — говорит PR-директор компании-импортера Vasc International Гелла Наминова. — Россиянам еще предстоит увидеть новое позиционирование водки, по мере того как сегмент «цветных» водок будет развиваться на нашем рынке за счет сегментов ультра-премиум и премиум-класса». ■

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ  
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

# НАСТОЯЩИЙ РУССКИЙ ШЕДЕВР ★

**ПАРЛАМЕНТ®**  
ВОДКА

★ настоящая русская водка **ПАРЛАМЕНТ®**



www.parliament-vodka.com

Товар сертифицирован. Лицензия № 5068014, рег. № 08 от 26.12.2006 Реклама.

# СПИРТЗАВОДЫ ПОЛУЧИЛИ ПО БАРДЕ

## ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ АЛКОГОЛЬНЫЙ РЫНОК ЖДЕТ ОЧЕРЕДНОЕ ИСПЫТАНИЕ НА ПРОЧНОСТЬ. К 1 ЯНВАРЯ 2008 ГОДА КАЖДЫЙ РОССИЙСКИЙ СПИРТЗАВОД ДОЛЖЕН УСТАНОВИТЬ У СЕБЯ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПЕРЕРАБОТКИ БАРДЫ, ОСНОВНОГО ОТХОДА ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ СПИРТА. ДО КОНЦА ГОДА ЗАВОДАМ ПРИДЕТСЯ ПОТРАТИТЬ НА НОВУЮ ТЕХНИКУ МИНИМУМ \$300 МЛН — СЕЙЧАС ОБОРУДОВАНИЕМ РАСПОЛАГАЮТ ВСЕГО 6% ПРЕДПРИЯТИЙ.

АНТОН КОПЫЛОВ

**ЛИЦЕНЗИЯ ЗА РОЗЛИВ** Утилизация барды всегда была актуальной проблемой для российских спиртзаводов. По экспертным оценкам, сегодня в России годовой объем производимой барды составляет примерно 700 млн дал. «Из них перерабатывается не более 5%», — говорит первый заместитель гендиректора компании «Русский алкоголь» Владимир Иванов. Невостребованную барду большинство предприятий еще с советских времен (см. вынос) старались слить в близлежащие водоемы либо на поля, что серьезно ухудшало экологическую ситуацию вокруг спиртзаводов.

Российские депутаты озаботились проблемой утилизации барды еще в 1999 году, когда принимали новую редакцию федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». Народные избранники тогда решили, что достаточно обязать производителей полностью перерабатывать барду при внедрении нового или модернизации существующего оборудования. Причем требование это не распространялось на мелкие предприятия — мощностью менее 100 декалитров этилового спирта в сутки в пересчете на безводный спирт.

Правила игры изменились, когда в 2005 году была принята новая редакция закона. Она обязала производителей установить оборудование по бардопереработке к 1 января 2008 года. В обновленном законе говорится, что «производство этилового спирта, технологией производства которого предусматривается получение барды (основного отхода спиртового производства), допускается только при условии ее полной переработки и (или) утилизации на очистных сооружениях». Предприятиям, неспособным полностью утилизировать или переработать отходы, теперь грозит отзыв лицензии.

**ДОРОГИЕ ОТХОДЫ** Существует несколько способов переработки послеспиртовой барды. Самый энергозатратный и дорогой — упаривание фугата, жидкой фазы послеспиртовой барды. Эта технология позволяет получить сухие гранулированные корма DDGS (Distillers Dried Grains with Solubles). Усеченная технология переработки барды для получения сухих DDG (Distillers Dried Grains) дешевле: она включает в себя переработку только твердой фазы отходов без выпаривания и позволяет получать сухие кормовые дрожжи.

Другие способы менее распространены. Есть технология, основанная на добавлении в бродящую барду специальных анаэробных бактерий, которые естественным способом ее перерабатывают. Она почти не используется ни за рубежом, ни в России. Главное достоинство этого метода — дешевизна — нивелирует его главный недостаток: процесс переработки занимает много времени — три-пять дней против нескольких часов в случае с традиционными технологиями. Одна из последних итальянских разработок — экологичная бардопереработка. «Отходы предлагают сжигать в специальных печах, а полученную от процесса горения энергию использовать в про-

**ПРЕДПРИЯТИЯ, КОТОРЫЕ В ТОЙ ИЛИ ИНОЙ СТЕПЕНИ СООТВЕТСТВУЮТ НОВЫМ ТРЕБОВАНИЯМ ПО БАРДОПЕРЕРАБОТКЕ, В РОССИИ ПОКА НЕ БОЛЬШЕ ДЕСЯТКА, ТО ЕСТЬ ЧУТЬ БОЛЬШЕ 6% ОТ ОБЩЕГО ЧИСЛА СПИРТЗАВОДОВ**



**ПЕРЕРАБОТАННАЯ БАРДА ОТВЕЧАЕТ ЗАПРОСАМ КРУПНОГО РОГАТОГО СКОТА**

мышленных нуждах», — рассказывает аналитик Института конъюнктуры аграрного рынка Константин Кугучин.

Выполнение нормы закона потребует от производителей спирта значительных инвестиций. В России оборудование для производства сухой барды не производится. Европейское или американское оборудование, перерабатывающее барду по усеченной технологии — до получения DDG, для завода средней величины (мощность около 3 тыс. дал в сутки) стоит в среднем \$1,3–1,7 млн. Китайское немного дешевле — около \$1 млн. Оборудование для получения сухих гранулированных кормов DDGS почти втрое дороже — от \$4 млн, к тому же требует высоких эксплуатационных расходов.

По подсчетам главного инженера «Татспиртпрома» Евгения Юркевича, закупка и ввод в эксплуатацию оборудования для одного предприятия будут стоить от 50 млн до 150 млн руб. По данным Союза производителей алкогольной продукции, сегодня в России работает 161 спиртзавод. Получается, что суммарные затраты на закупку оборудования для бардопереработки составят от 8 млрд руб. (более \$310 млн) до 24,1 млрд руб. (более \$940 млн). Для сравнения: по данным Национальной алкогольной ассоциации, оборот рынка спирта в России в 2005 году в натуральном выражении составил 86,1 млн дал, а в денежном — всего 20,2 млрд руб. В 2006 году производство спирта из-

за алкогольного кризиса сократилось примерно на 30% — правда, цены на него выросли на те же 25–30%.

Инвестировать в бардопереработку смогут не все производители. «Для российского спиртзавода средней мощности, чья годовая выручка составляет 100–120 млн руб. (\$4–4,7 млн. — **BG**), \$1–2 млн — это очень большой объем финансовых вложений», — считает Владимир Иванов из «Русского алкоголя». — Осилить их смогут не все».

До вступления в силу требований об обязательном наличии у спиртзавода бардоперерабатывающего оборудования осталось чуть больше полугодия. Между тем предприятий, которые в той или иной степени соответствуют этим требованиям, в России пока не больше десятка, то есть чуть более 6% от общего числа спиртзаводов. Единственный в стране комплекс по получению сухой гранулированной барды — кормов DDGS — действует на Буинском спиртзаводе (ОАО «Татспиртпром»). Здесь делают протеиновый концентрат, из которого можно приготовить комбикорм для животных и птиц.

«Полностью удовлетворяет требованиям закона пока лишь Буинский завод в Татарстане, который строился по новым технологиям», — утверждает президент группы SPI Андрей Скурихин. — Будет готов и наш Новолядинский спиртопроизводящий комбинат, который специально проектировался с учетом новых нормативов».

Все остальные предприятия, включая крупнейшего отечественного производителя спирта компанию «Росспиртпром», используют усеченную технологию, получая DDG. Производство сухих кормовых дрожжей из барды налажено на Александровском, Береговском, Мамадышском, Мариинском, Иткульском, Ковылкинском, Шумбутском и Уржумском спиртзаводах. Сухую барду по усеченному циклу для животноводческих хозяйств производят на филиале московского завода «Кристалл» в Корыстове. «Весь прошлый год отрасль лихорадило так, как никогда прежде», — говорит начальник управления департамента внешних связей и информации ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров. — В свете проблем с акцизными марками грядущие с 2008 года изменения для многих игроков отрасли отошли на второй план, хотя сейчас бардопереработка — основная проблема отрасли».

### ОБРАТНАЯ СТОРОНА СПИРТА

Барда представляет собой продукт отходов производства этилового спирта, состоящий на 92–94% из воды. Имеет характерный крайне неприятный кисло-гниющий запах. При производстве спирта в барду переходит около трети питательных веществ, которые содержатся в исходном сырье (кроме сахара и крахмала). В состав барды входят протеины (3,5%), жиры (1,2%), клетчатка (1,1%), минеральные соединения, а также аминокислоты. На 1 дал произведенного спирта приходится примерно 12 дал барды.

Барда используется в кормах для животных — рогатого скота и домашней птицы. Свежую барду, питательность которой составляет 3,2–12,2 кормовых единицы, скармливают скоту, смешивая ее с густыми кормами. Чтобы нейтрализовать действие кислот в такой смеси, в нее добавляют мел. Взрослая корова может в сутки съесть 70–80 литров барды, рабочая лошадь — 12–18 литров. Сушеную барду, чья питательность гораздо выше — 60,2–102 кормовых единицы, легко хранить и перевозить.

### КУДА СЛИТЬ

В царской России отходы спиртового производства шли главным образом, на корм скоту. Для этого большинство винокурен держало «под рукой» собственные животноводческие хозяйства. Так, дальневосточный торговый дом «Пьянков с братьями», основанный в 1894 году, при открытии спиртзавода приобрел коров, которые, судя по записям предпринимателей, «при правильном кормлении бардою и хорошим уходе за 2–3 месяца прибавляли 4–8 пудов».

Методы утилизации барды не изменились до сих пор. Главным ее потребителем остается скот. В СССР спиртзаводы безвозмездно передавали производственные отходы в соседние колхозы. Иногда подобное сотрудничество было более технологичным: от спиртового завода в хозяйство прокладывали специальные трубы, по которым барда поступала в животноводческий комплекс. Трудности при реализации отходов «с колес» возникали летом, когда природной пищи для копытных и так хватало: барда накапливалась в специальных хранилищах, ее постоянно сливали в водоемы, выливали на поля, что вызывало гнев местных жителей. Большинство спиртзаводов не изменяет этой схеме до сих пор — с той лишь разницей, что теперь барду пытаются продать фермерам.

**КРИЗИС ПЕРЕРАБОТКИ** Вступив в силу, новый закон может вновь поставить отрасль под угрозу кризиса, опасается Андрей Скурихин из S.P.I. «Многие заводы просто не успеют или не смогут закупить или установить новое оборудование», — соглашается Дмитрий Добров. — А без него они лишатся лицензий и вынуждены будут остановить производство». Господин Скурихин уверен, что для тех предприятий, у которых до сих пор нет оборудования для бардопереработки, «требование закона на данный момент практически нерешаемая проблема».

Другие участники рынка, однако, считают, что на этот раз большие неприятности отрасли не грозят. «Учитывая высокую конкуренцию среди производителей спирта и избыток производственных мощностей (в среднем по России нагрузка мощностей в 2006 году составила 36,7%. — **BG**), кризис я считаю маловероятным», — говорит Евгений Юркевич из «Татспиртпрома». Сильным игрокам в этой ситуации удастся укрепить свои позиции, прогнозирует гендиректор группы компаний «Алкогольные заводы ГРОСС» Виктор Самойлов: «Новые правила игры в своем сегодняшнем виде способны спровоцировать укрупнение в отрасли».

В законе не уточняется, какую из технологий бардопереработки должны выбрать заводы, отмечает Владимир Иванов. Отсутствие ясных критериев для выбора предприятием бардоперерабатывающего оборудования, по его мнению, может стать причиной двойных стандартов экологической безопасности спиртзаводов. «Мера строгости закона может варьироваться в зависимости от желания бюрократии, и лицензия может лишиться любая компания», — опасается он. — Важно четко прописать в законе выбор технологии».

Еще один вопрос, возникающий у участников рынка, — окупится ли установленное ими новое оборудование. Разработчики закона полагали, что произведенные из отходов спиртопроизводства продукты, сухие и гранулированные, непременно будут пользоваться большим спросом в сельском хозяйстве, поскольку они окажутся дешевле многих кормов, например фуражного зерна. Игроки алкогольного рынка придерживаются другого мнения на этот счет. «Мы не уверены, что полученные после переработки спиртовых отходов корма будут востребованы в той мере, в которой нам обещают поставщики оборудования», — рассуждает Дмитрий Добров. — Скорее всего, спрос будет сильно зависеть от региональных и сезонных факторов».

Единственной стороной, которая сможет гарантированно извлечь выгоду из сложного положения отрасли, станут нелегальные производители спирта. Господин Добров подчеркивает, что «как и в случае с акцизным кризисом, в случае остановки легальных предприятий место добросовестных участников рынка моментально займут нелегалы, и доля левого спирта в стране резко увеличится».

Участники рынка настаивают на том, что вступление закона в силу необходимо перенести. На такой вариант развития событий надеется Андрей Скурихин. Дмитрий Добров говорит, что «сейчас идет активный диалог между участниками рынка и представителями органов власти о возможности годичной отсрочки вступления закона в силу». ■



# ОТЛОЖЕННОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ

ПОДВЕДЯ ИТОГИ 2006 ГОДА, ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ, ЗАЯВЛЯВШИЕ О ВЫХОДЕ НА IPO В 2007–2008 ГОДАХ, РЕШИЛИ ОТЛОЖИТЬ СВОЕ ПЕРВИЧНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ. АЛКОГОЛЬНЫЙ КРИЗИС НАДОЛГО ИСПОРТИЛ ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ В ОТРАСЛИ, ОТМЕЧАЮТ ЭКСПЕРТЫ. ТЕПЕРЬ БЛИЖАЙШИЕ IPO УЧАСТНИКОВ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА СОСТОЯТСЯ НЕ РАНЬШЕ 2009 ГОДА. ВИКТОР ХИЛЬКО



**ОЧЕРЕДЬ НА БИРЖУ** Компании алкогольного сектора предметно заговорили о первичном размещении на бирже в начале 2006 года. Раньше других провести размещение планировала группа «Синергия». Оно должно было пройти на российских площадках — в РТС и на ММВБ, где производитель рассчитывал продать около 20% своих акций, осенью 2007 года. «Мы активно реализуем программы в области долгового финансирования», — рассказал Александр Мечетин, председатель правления ОАО «Синергия». — В 2006 году группа выпустила облигации на 1 млрд руб., в ближайшее время планируется еще один заем на 2 млрд руб.». По его словам, в этом контексте IPO для компании стало бы продолжением работы на рынке финансовых инструментов.

Два других крупных участника российского алкогольного рынка — компании «Русский алкоголь» и группа ОСТ — также публично заявили о своем намерении провести IPO, но назвали более поздние сроки — 2008 год. Примерно в то же время о планах по выходу в 2008 году на фондовый рынок объявила и украинская компания «Союз-Виктан».

Директор группы ОСТ Елена Сорокина сообщила, что компания планирует продать на бирже до 25% своих акций. Основываясь на собственной оценке капитализации в \$400 млн, группа рассчитывала привлечь до \$100 млн. Аналитики на тот момент, правда, называли более высокую сумму. Так, по оценке аналитика брокерского дома «Открытие» Натальи Мильчаковой, стоимость группы на май 2006 года могла составить от \$520 млн до \$816 млн. В «Союз-Виктане» рассчитывали продать на Лондонской фондовой бирже (LSE) 20% своих акций.

В «Русском алкоголе» даже предварительных параметров IPO не раскрывали. Эксперты оценивали общую капитализацию «Русского алкоголя» минимум в \$200–250 млн. Следовательно, размещение 10–30-процентного пакета акций (стандартный диапазон для компаний потребительского сектора) принесло бы компании от \$25 млн до \$75 млн. А с учетом того, что они стали бы первыми отечественными производителями алкоголя, вышедшими на IPO, каждая из компаний могла бы выручить за свои акции и больший объем средств, отметили аналитики.

**КОРРЕКТИРОВКА ПРОГНОЗОВ** Однако биржевым планам алкогольных компаний не суждено было сбыться. В начале 2007 года, после подведения финансовых итогов, производители один за другим начали

**ДАЖЕ С УЧЕТОМ КОРРЕКТИРОВОК, КОТОРЫЕ ВОДОЧНИКИ ВНЕСЛИ В СВОИ ПЛАНЫ, РЯД АНАЛИТИКОВ СКЕПТИЧЕСКИ ОЦЕНИВАЮТ ПЛАНИРУЕМОЕ IPO ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ**

говорить о переносе сроков IPO сначала на 2008 год, а потом уже и на 2009 год. «В этом нет ничего удивительного», — говорит источник ВГ в одной из компаний, планировавших выход на биржу. — В мае 2006 года никто из участников рынка не ожидал, что проблема с ЕГАИС окажется настолько серьезной, спровоцировав масштабный кризис в отрасли».

Первым от своих планов отказался «Союз-Виктан». «Мы были вынуждены перенести выход на биржу из-за сложной ситуации на российском алкогольном рынке в 2006 году», — объяснял потом журналистам председатель совета директоров группы компаний «Союз-Виктан» Андрей Охлопков. — В частности, прошлогодние проблемы не дали нам возможности достичь намеченных результатов. Кроме того, об этих проблемах хорошо известно всему инвестиционному миру, и сейчас не самое лучшее время идти на финансовый рынок». По его словам, компания планирует принять решение о размещении по итогам работы в 2007 году. И хотя свои планы по выходу на LSE компания оставила в силе, господин Охлопков не исключил, что акции «Союз-Виктана» могут быть размещены на какой-либо из российских площадок.

Следующими о корректировке сроков выхода на фондовый рынок сообщили «Русский алкоголь» и группа ОСТ. В пресс-службе «Русского алкоголя» корреспонденту ВГ заявили, что сейчас компания рассматривает IPO лишь «как один из вариантов финансирования наравне с привлечением стратегического инвестора». По словам гендиректора ОСТ Александра Лазуто, решение перенести сроки IPO было продиктовано кризисом на алкогольном рынке, который не позволил бы «ОСТ-Алко» выгодно разместиться. Теперь размещение состоится не ранее осени 2008 года, говорит он. При этом заявленные параметры компания планирует сохранить: продать 20% акций, рассчитывая привлечь \$70 млн. Правда, оценку собственной капитализации «ОСТ-Алко» при этом в начале 2007 года понизила до \$350 млн. Александр Лазуто также пояснил, что публичное размещение акций рассматривают в качестве одного из инструментов финансирования развития компании: «Мы полагаем, что IPO может стать хорошим инструментом по привлечению средств, когда капитализация компании достигнет планируемого \$1 млрд, что, по нашим оценкам, произойдет не раньше 2008 года».

На фоне всех этих выступлений заявление президента группы «Заводы Гросс» Александра Безуглова стало неожиданным. В апреле «Заводы» стали пятой компанией из десятки крупнейших производителей алкоголя, ко-

торая рассказала о готовящемся первичном размещении. По словам господина Безуглова, IPO запланировано на 2009 год. Потенциальный андеррайтер размещения — ФК «Уралсиб», организовавшая размещения облигационного займа «Заводов Гросс» на 1 млрд руб. В «Уралсибе» уточнили, что для IPO может быть выбрана локальная площадка — РТС или ММВБ. Речь идет о размещении 25–30% акций. Капитализацию «Заводов Гросс» аналитики тогда оценили в \$230–250 млн.

Однако даже с учетом корректировок, которые водочники внесли в свои планы, ряд аналитиков скептически оценивают планируемые IPO производителей крепкого алкоголя. «Водочники активно начали использовать облигации и другие финансовые инструменты только три-четыре года назад», — говорит начальник управления информации и внешних связей ФГУП «Росспиртпром». — Крупные облигационные займы можно пересчитать по пальцам одной руки. Алкогольные компании, как правило, весьма закрыты, не имеют публичной кредитной

истории». По его словам, все это пока «поддерживает неблагоприятный инвестиционный климат в отрасли».

По мнению аналитика ФК «Уралсиб» Андрея Никитина, после кризисной ситуации в 2006 году стало очевидно, что настороженность большинства инвесторов будет в ближайшее время трудно преодолеть. «Нельзя исключать каких-либо новых жестких мер со стороны законодательной власти, негативно влияющих на деятельность производителей крепкого алкоголя, в особенности производителей водки», — соглашается госпожа Мильчакова.

Аналитик ИК «Финам» Сергей Фильченков, правда, связывает череду переносов IPO алкогольных компаний с непрозрачностью их бизнеса, а настороженность инвесторов — с рисками, связанными с государственным регулированием. С ним, правда, не соглашается аналитик ИК «Тройка Диалог» Виктория Гранкина. По ее словам, при условии прозрачности бизнеса интерес инвесторов к компаниям алкогольного сектора прогнозируем и закономерен в силу высокой маржинальности этого бизнеса. ■



# БЕСПЛАТНАЯ РАСПРОДАЖА

ФГУП «РОССПИРТПРОМ» ПОДВЕЛО ИТОГИ РАБОТЫ ПО ВЫПУСКУ ПОД ОДНОИМЕННЫМ БРЭНДОМ ТАК НАЗЫВАЕМОЙ НАРОДНОЙ ВОДКИ. САМАЯ ДЕШЕВАЯ ИЗ ЛЕГАЛЬНЫХ ВОДОК — ЦЕНА В РОЗНИЦЕ 65 РУБ. ЗА ПОЛ-ЛИТРА — «РОССПИРТПРОМ» СТАЛА САМОЙ ПРОДАВАЕМОЙ МАРКОЙ ФГУПА. КОНКУРЕНТЫ НЕ ПЕРЕСТАЮТ УТВЕРЖДАТЬ, ЧТО ФГУП ОТДАЕТ МАРКУ «ПРАКТИЧЕСКИ ЗА БЕСПЛАТНО», И КЛЕЯТ ЯРЛЫЧКИ С НАДПИСЬЮ «В ПОДДЕРЖКУ ПРОЕКТА „НАРОДНАЯ ВОДКА“» НА БУТЫЛКИ ПО 70–100 РУБ. ЕКАТЕРИНА ИГНАТОВА

**ВОДКИ НЕТ** Минувший год был богат событиями на алкогольном рынке. Нехватка акцизных марок нового образца в январе, остановка оптовой торговли в июле из-за введения Единой государственной информационной системы (ЕГАИС) и, как следствие, нехватка алкогольной продукции в магазинах, массовые отравления паленой водкой практически по всей России в августе. В этой ситуации выпуск одним, пусть и самым большим, участником рынка нового бренда не должен был привлечь особого внимания. Тем не менее запуск водки «Росспиртпром» на всех ликероводочных филиалах ФГУПа вызвал не меньший резонанс, нежели проблемы с ЕГАИС или массовые отравления алкогольными суррогатами. И это в общем-то закономерно.

ФГУП «Росспиртпром» создано в мае 2000 года. На сегодняшний день в его состав в качестве филиалов входит 18 спиртовых и ликероводочных предприятий. В оперативное управление ФГУПа переданы закрепленные в федеральной собственности пакеты акций предприятий спиртовой и ликероводочной промышленности России, в том числе 51% акций ОАО «Московский завод „Кристалл“». На долю предприятий, подконтрольных ФГУПу, приходится более 20% рынка ликероводочных изделий и около 50% рынка спирта.

Еще в середине 1990-х на правительственном уровне обсуждалась возможность выпуска водки, которая бы могла конкурировать с нелегальной продукцией, занимающей сейчас 45% рынка. Борьбаться с нелегалами некоторые эксперты предлагали следующим образом — дать возможность нескольким, желательно государственным, предприятиям выпускать водку без акциза либо с уплатой лишь половины ставки. Идею выпуска подобной безакцизной водки, которую называли «народной» и «казенкой», в правительстве отвергли как идущую вразрез с рыночными принципами: производители одного и того же товара оказались бы в разных условиях. Несмотря на это, каждый год кто-то из политиков, набирающих «паблисти» на алкогольном рынке, обязательно выступает с подобными предложениями.

Как тогда, так и сейчас чуть больше половины цены самой дешевой легальной водки приходится на налоги — в первую очередь акциз и НДС. Себестоимость производства самой дешевой легальной поллитровки — минимум 12 руб. Еще около 33 руб. в цене составляет акциз, около 8–9 руб. — НДС. Минимум 15–20 руб. берут оптовик и магазин в качестве собственных наценок. Таким образом, самая дешевая водка не может стоить в рознице дешевле 65–67 руб. за стандартные пол-литра. И это без прибыли предприятия, изготовившего водку. Нелегальный производитель не платит ни акциза, ни НДС. Таким образом, производитель, налогов не платящий, может без проблем продавать левую водку минимум на 20–40% дешевле — по 40–50 руб., зарабатывая при этом такие деньги, которые не снились ни одному легально работающему ликероводочному заводу.

И вот в конце ноября прошлого года один из производителей стеклотары в беседе с журналистами сообщил, что заключил контракт с госпредприятием «Росспиртп-

**ЭКСПЕРТЫ ПОСПЕШИЛИ ЗАЯВИТЬ, ЧТО ХОТЯ С ПОМОЩЬЮ ТАКОЙ ВОДКИ ГОСУДАРСТВО И НАМЕРЕНО БОРЬТЬСЯ С СУРРОГАТАМИ, РЕЗУЛЬТАТОМ ПРОЕКТА СТАНЕТ СПАИВАНИЕ НАСЕЛЕНИЯ**



ром» на поставку большой партии бутылок в рамках проекта «Народная водка», которая будет выпускаться без прибыли предприятия-производителя и отгружаться с заводов по единой цене 53 руб. за пол-литровую бутылку.

Масла в огонь подлили заявления «Росспиртпрома» о том, что никакого проекта «народной водки» не было и нет. Есть проект выпуска водки «Росспиртпром», с которой, как и с любой другой алкогольной продукцией, будут в полном объеме платиться и акциз, и НДС, и другие налоги.

Многие поспешили заявить, что хотя цель выпуска такой водки — борьба с суррогатами, результатом станет спаивание населения. «Умеренно пьют из-за того, что денег не всегда хватает. Когда водка станет доступной, ее будут пить все», — сказал тогда зампред комитета Госдумы по безопасности Виктор Илюхин.

Другая версия сводилась к тому, что сообщения по государственному телевидению о массовых отравлениях и выпуск водки «Росспиртпром» — звенья одной цепи. Государство упорядочивает алкогольный рынок, и вслед за этим последует введение госмонополии. Напомним, что в тот момент на рассмотрении в Госдуме находился проект поправок к закону «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции», действительно содержащий некоторые элементы госмонополии на оборот спирта в стране (впоследствии законопроект получил отрицательное заключение экспертного управления администрации президента РФ и был снят с рассмотрения).

«Теперь понятно, для чего в последнее время так часто звучали заявления чиновников о том, что частные производители производят водку плохого качества и травят народ», — заявил в декабре прошлого года бывший вице-президент по маркетингу РВБК Герман Климовский, комментируя запуск «народной водки». В действительности все оказалось намного проще.

**ВОДКА ЕСТЬ** Хотя объяснениям руководства «Росспиртпрома» никто не верил, в компании вполне логично объясняли, для чего ФГУП запускает народный проект, который не принесет предприятию прибыли. За счет выпуска народной водки по отпускной цене 53 руб. содержащей в себе лишь акциз, НДС и производственные затраты, ФГУП надеялось загрузить существующие производственные мощности и тем самым снизить общую себестоимость производства. Таким образом, рентабельность производства всего портфеля марок должна была повыситься. Сейчас практически каждый производитель (в том числе такие крупные участники рынка, как «Русский алкоголь» или «Синергия») имеет в своем портфеле бренды, выпускающий при минимальной или нулевой рентабельности с единственной целью — загрузить мощности, не занятые основными марками.

Рекордно низкую стоимость в этой ситуации тоже нельзя было назвать ноу-хау. Это «Росспиртпром» экономит за счет больших объемов закупок комплектующих и сырья (в первую очередь того же спирта, который выпускается на

**РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ БЫСТРО ОЦЕНИЛ НАРОДНУЮ ВОДКУ ОТ «РОССПИРТПРОМА»**



его же предприятиях). Очевидно, что для других легальных производителей действительно сложно было бы выдержать отпускную цену на уровне 53 руб. за бутылку и не быть безубыточным. Но удержать отпускную цену в пределах 55–57 руб. по силам практически любому предприятию. Разница в 2–3 руб. безболезненно нивелируется в ходе движения продукта от производителя к прилавку.

Получается, что никакого принципиально нового предложения «Росспиртпром» не создал, предложив, пусть и в куда более серьезных масштабах, легальный и качественный продукт, схожий по своим потребительским характеристикам с товарами конкурентов. Говорить же об изменении потребительских предпочтений в масштабах страны и о массовом переходе пьющего населения с пива на водку тоже не приходилось. Для реализации такого варианта развития событий новый продукт должен был иметь цену существенно ниже среднерыночной.

Тем не менее уже к концу декабря о проекте «Народная водка» не знал разве что ленивый. Статус госпредприятия, долгие разговоры о грядущих проектах выпуска безакцизной водки, тяжелая ситуация в алкогольной отрасли, возможное введение госмонополии и святая вера большинства участников алкогольного рынка в теорию всеобщего заговора сделали свое дело. Депутаты, экономисты и общественные деятели с увлечением обсуждали в телевизионном прайм-тайме плюсы и минусы запуска нового бренда ФГУПа.

**ВОДКА ЕЩЕ БУДЕТ** Эта стихийная PR-кампания во многом предопределила первые результаты продаж. Сразу после начала производства водки на филиалах ФГУП начал заключать лицензионные договоры с акционерными обществами, контрольный пакет акций которых находится в собственности государства. В результате уже в декабре помимо шести филиалов ФГУПа производство было развернуто на базе Мариинского спиртового комбината в Кемеровской области. Сейчас в стадии проработки находятся лицензионные договоры с рядом других предприятий. Источник ВГ в «Росспиртпроме» сообщил, что речь идет о Ярославском ЛВЗ и «Брянскспиртпроме», также подконтрольных ФГУПу.

В апреле «Росспиртпром» официально объявил, что одноименная водка стала самым продаваемым брендом предприятия. Чуть позже были обнародованы цифры: в начале весны уровень продаж водки «Росспиртпром» достиг 100 тыс. дал в месяц, что является очень хорошим показателем для рынка. Для сравнения: ежемесячные продажи брендов-лидеров, таких, как «Зеленая марка» или «Путинка», составляют 400–600 тыс. дал в зависимости

от сезона. При этом маркетинговые бюджеты марок исчисляются миллионами долларов. На продвижение водки «Росспиртпром», по официальным данным ФГУПа, было выделено «несколько десятков тысяч долларов, потраченных на POS-материалы» (рекламные материалы для продвижения в местах продаж).

Некоторые участники рынка, впрочем, считают, что продажи могли быть существенно выше. «Водка-то дешевая, с чего ей плохо продаваться?» — говорит генеральный бренд-менеджер компании «Винксим» Стэн Кауфман. «Та цена на водку „Росспиртпром“, которая есть сейчас, — это раздача практически за бесплатно, — отмечает владелец ТПГ „Кристалл“ Сергей Зивенко. — А бесплатно можно было раздать значительно больше, чем 100 тыс. дал».

В «Росспиртпроме» в ответ утверждают, что искусственно ограничивали круг розничных продавцов, проводя жесткую ценовую политику. «При стандартных оптовой и розничной наценках наша водка должна была бы стоить более 75 руб. за пол-литра, — говорит начальник управления информации и внешних связей ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров. — Но так как мы не получаем прибыли с этого проекта, мы просим наших партнеров уменьшить размер собственной прибыли и зарабатывать на обороте, продавая водку по единой цене 65 руб. за бутылку. Ясно, что с таким условием согласны не все».

Те, кто согласился, о сделанном пока не жалеют. «Сотрудничество с ФГУП „Росспиртпром“ наша компания начала с декабря прошлого года. На данный момент мы уже реализовали более 8 тыс. дал „народной водки“, что, по нашей оценке, является неплохим результатом на начальном этапе сотрудничества», — отметил Дмитрий Токарев, директор по управлению частной торговой маркой, и. о. директора по закупкам направления «Сухие и упакованные товары. Напитки» петербургского ритейлера «Лента».

В апреле «Лента» и «Росспиртпром» подписали федеральный контракт на дистрибуцию водки «Росспиртпром», предусматривающий прямые поставки этой водки во все магазины ритейлера. Кроме того, в компании «Лента» всерьез задумались о выпуске своей водки в той же ценовой категории. Корректируют свои планы и прямые конкуренты «Росспиртпрома». Они даже начали объявлять о присоединении к проекту «Народная водка», расширяя собственный портфель за счет дешевой ординарной водки: в магазинах Москвы и Петербурга появились не имеющие к ФГУПу никакого отношения марки, снабженные картонным ярлычком с надписью «в поддержку проекта „Народная водка“». Любопытно, что подобные колпачки клеят на бутылки, которые никак не попадают в категорию «народных»: пол-литра продаются за 70 и даже 100 руб. ■

## У истоков народной водки

В 1533 году в России была введена госмонополия на производство и продажу водки, а в Москве открылся первый «царевый кабак». Оборот водки находился в ведении кабацких голов, которым государство ставило жесткий план по отчислениям в казну (откуп) и никак не вмешивалось в их деятельность. Это приводило к росту розничной цены «хлебного вина», ухудшению его качества и, как следствие, росту недовольства населения вплоть до бунтов. В ответ государство отказывалось от монополии, цены снижались, качество росло, но падали доходы казны, и вскоре все возвращалось в прежнее русло. Цикл составлял примерно 50–60 лет.

Перемены начались в 1863 году. Государство отказалось от откупов в пользу акцизной системы. Водка резко подешевела, питейный доход казны снизился со 100 млн руб. до 85 млн руб. в год. Вместо привычного закручивания гаек правительство попыталось изменить культуру питья: в 1881 году кабаки заменили трактирами, где к водке предлагалась закуска. Попытались наладить выпуск водки в бутылках (до этого на вынос она продавалась только ведрами по 12 л), что должно было уменьшить количество водки, выпиваемой за один раз, и сделать ее более доступной. Из-за неразвитости стекольной промышленности план провалился.

С 1895 года по инициативе министра финансов России Сергея Витте в стране вновь вводится питейная монополия, упорядочивается торговля (в столицах и крупных городах разрешается торговать с 7 до 22 часов, на селе — до 18–20 часов). В 1914 году, с началом первой мировой войны, в России введен сухой закон, отмененный только в 1923 году. Впрочем, о производстве народной водки речь не зашла: государство взяло курс на популяризацию вин и слабоалкогольных настоек.

После окончания Великой Отечественной войны объемы производства водки были восстановлены. Средний советский человек мог на месячную зарплату купить около 45 пол-литровых бутылок. В начале 1970 годов показатель упал до 35 бутылок по легендарной цене 3 руб. 62 коп. В 1985 году в СССР началась антиалкогольная кампания. Она завершилась в 1987 году, приведя к всплеску самогонварения, убыткам бюджета и кризису в алкогольной отрасли. В 1992 году президент России Борис Ельцин отменил госмонополию на производство и продажу водки. В том же году цены на нее выросли в 10–15 раз, в 1993 году — в 400–650 раз, а рынок наводнили низкокачественные подделки. В 1993 году новым указом президента монополия была возвращена в прежнем объеме. В 1996 году ее отменили, введя госрегулирование производства и оборота спирта и алкогольной продукции. Хотя до последнего времени об обеспечении всех россиян доступной качественной водкой на государственном уровне никто не заботился, сегодня на среднюю зарплату в 11 тыс. руб. можно купить 135 бутылок дешевой водки (в среднем по 80 руб. за бутылку), или 23 ведра. То есть сегодняшняя водка — одна из самых народных в истории России.

АЛЕКСАНДР КУКОЛЕВСКИЙ

**Русский Бриллиант**  
ВЫБОР ДОСТОЙНЫХ

1. Бриллиантовая чистота гарантирована системой многократного очищения:
  - Серебром
  - Березовыми и кокосовыми углями
  - Кристаллами горного кварца
 В итоге водка «Русский Бриллиант» в 5-10 раз чище водок со спиртом «люкс» государственного стандарта.
2. Качество подтверждено ведущими экспертами России. Русский Бриллиант — Официальный Поставщик Московского Кремля с 2006 года.
3. Процесс производства от спирта до готовой продукции происходит в России на собственных заводах, которые сертифицированы по Международной системе менеджмента качества ISO 9001.

Изысканной мягкостью и удивительной свежестью обладает водка «Русский Бриллиант Премиум» благодаря настою сочной мякоти арбуза и свежих огурцов. Данные настои делают водку «Русский Бриллиант» беспохмельной.

Водка «Русский Бриллиант Особая Премииум» (красная этикетка) — Это первая в мире ржаная водка класса премиум. Сочетание мягкости, свежести и приятного аромата бородинского хлеба сделало водку «Русский Бриллиант Особая Премииум» необыкновенно вкусной. Она действительно является исконно русской, так как до 19 века в России водку производили исключительно из ржи.

**ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ**

ТЕМАТИЧЕСКИЕ  
СТРАНИЦЫ  
ГАЗЕТЫ

## Коммерсантъ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА  
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА  
СМЕЖНИКИ  
ИНВЕТОРЫ  
КОНКУРЕНТЫ  
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС

# BUSINESS GUIDE