

ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

МИФЫ НА СЛУЖБЕ
У ВОДОЧНИКОВ.
ЧЕМ СИЛЬНЫ
ЛЕГЕНДАРНЫЕ БРЭНДЫ / 27
СПИРТОПИСЦЫ.
ПОЧЕМУ РУССКАЯ ВОДКА
НЕОТДЕЛИМА
ОТ РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ / 30
ЖИЗНЬ И СМЕРТЬ ЕГАИС.
КОМУ НУЖНА ПОСЛЕДНЯЯ
РЕДАКЦИЯ СИСТЕМЫ УЧЕТА
АЛКОГОЛЯ / 34
НАПРАВЛЕНИЯ РОЗЛИВА.
КАК ВОДОЧНИКИ
УКРЕПЛЯЮТ СВОИ ПОЗИЦИИ
НА АЛКОГОЛЬНОМ РЫНКЕ / 36
ВОДКА — НЕКРЕПКИЙ НАПИТОК.
ЧТО ДЕЛАЮТ С ВОДКОЙ
В БАРАХ И РЕСТОРАНАХ / 38

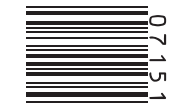


Понедельник, 17 декабря 2007 №232/П
(№3808 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №25–40
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.
Распространяются только в составе газеты.

Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE

4 601865 000219



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

УМЕРЕННОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ



ТИМУР БОРДЮГ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

ВОКРУГ ВОДКИ

В день сдачи этого номера я доехал до редакции на эвакуаторе, который неожиданно остановился, стоило мне поднять руку. «Улица Врубеля — это в Поселке художников? — переспросил водитель. — Есть у меня один знакомый художник, мы с ним водку пьем». — «И что, наверное, какую-нибудь легендарную, из старых советских?» — поинтересовался я, присматриваясь к собеседнику, человеку явно немолодому. «Нет, самую дешевую, „Перцовку“ беру, по 52 рубля за чекушку». — «Подделок не боитесь?» — «Да кто же дешевую подделывать станет, это дорогую подделывают», — удивил логикой мой спутник. Я попытался было объяснить, что основная часть паленой водки в стране приходится на эконо-сегмент, но быстро понял, что меня не услышат.

Водителю эвакуатора явно не терпелось поделиться чем-то сокровенным. «Выпивали мы тут с одним другом, и он меня вдруг бросил через плечо прямо на стакан, который на столе стоял, а мне больно так, что я взял монтировку и стукнул его по голове. Он смотрит на меня, а я его спрашиваю: еще хочешь? Давай, говорит. Тут я в сторону взгляд отвел и вижу: на тисках лежит оранжевый шар. Я его рукой смахнул на пол, а он теплый. Ну, в общем, отвлекся я и второй раз бить не стал». Внятно объяснить, что это был за шар, откуда он взялся и куда исчез, водитель не смог, хотя на вопросы, много ли они выпили, не паленая ли была водка, и видел ли он раньше такие шары, отвечал отрицательно и намеки на белую горячку с порога отметал. Версии про НЛО и зеленых человечков не обсуждались.

Когда мы подъехали к зданию нашего издательского дома, водитель поинтересовался, как я связан с водкой: «Продаете, наверное?» — «Нет, я о ней пишу, точнее, читаю», — разоткровенничался я. «Хорошо или плохо пишете?» — «Да просто пишем о том, что она есть». — «Точно не ругаете?».

В редакции меня ждал недочитанный текст о продвижении водочных марок с помощью легенд и применимости такого подхода в России. Поездка в эвакуаторе, однако, заставила меня усомниться, что отечественному потребителю нужны какие-то дополнительные легенды. Своих у него более чем достаточно: «Перцовка» потому и дешевая, что настоящая; ругать водку не нужно, а то вдруг оранжевый шар потом не выручит в трудную минуту. Так, может, обойдемся пока без водочного брэндинга и маркетинга?



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

КРЕПКИЕ СКАЗКИ РУССКАЯ ВОДКА САМА ПО СЕБЕ МИФ, ПОЭТОМУ ОТДЕЛЬНО ВЗЯТЫЕ БУТЫЛКИ В ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ЛЕГЕНДАХ НЕ НУЖДАЮТСЯ. ЭТО МНЕНИЕ ОТРАЖАЕТ СИТУАЦИЮ НА РОССИЙСКОМ ВОДОЧНОМ РЫНКЕ, ГДЕ ИСТОРИЧЕСКИЕ БРЭНДЫ МОЖНО ПЕРЕСЧИТАТЬ ПО ПАЛЬЦАМ. ОДНАКО ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПОКА НЕ ТОРОПЯТСЯ ПЕРЕНЯТЬ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВОДОК НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ — ФРАНЦУЗСКОЙ GREY GOOSE И НОВОЗЕЛАНДСКОЙ BELOW 42, КОТОРЫМ ГРАМОТНО РАЗРАБОТАННЫЕ ЛЕГЕНДЫ ПОМОГЛИ В СРАВНИТЕЛЬНО КОРОТКИЕ СРОКИ ПОЛУЧИТЬ МИРОВУЮ ИЗВЕСТНОСТЬ.

АННА РЯБОВА

МИФОЛОГИЯ БРЭНДА

Без легенды сегодня тяжело любому брэнду, особенно на потребительском рынке. Поэтому озаботиться придумыванием, или, как говорят в брэндинговых агентствах, разработкой легенды, лучше заранее, пока продукция еще не добралась до полок. Легенда нужна для того, чтобы создать необходимую ауру вокруг продукта, некую добавленную стоимость, отделить один продукт на полке от другого, считает управляющий директор креативного агентства TNC Creative Services Наталья Меш. Причем неважно, выдуманная это будет исто-

рия или настоящая. «Легенда — всегда история, а людям интересно их узнавать», — говорит госпожа Меш.

Для продуктов повседневного спроса легенда важна, уверен председатель совета директоров компании Nemi-goff Александр Глусь. По его словам, легенда делает продукт ближе к потребителю, донося ценности брэнда до целевой аудитории, вызывая ассоциации, способные найти отклик в сердцах потребителей. Легенда важна для «эмоциональных товаров» — предметов роскоши, одежды, духов, путешествий. «Миф маленького черного платья

помогает продавать одежду Chanel, а, например, легендарное английское чаепитие — это не только путешествие в эту страну, но и псевдоанглийские марки чая», — убеждена Наталья Меш. Высокотехнологичные товары — финансовые услуги, техника, промышленное оборудование — в гораздо меньшей степени требуют создания легенды, так как воспринимаются менее импульсивно, и потребитель здесь редко делает выбор под влиянием эмоций.

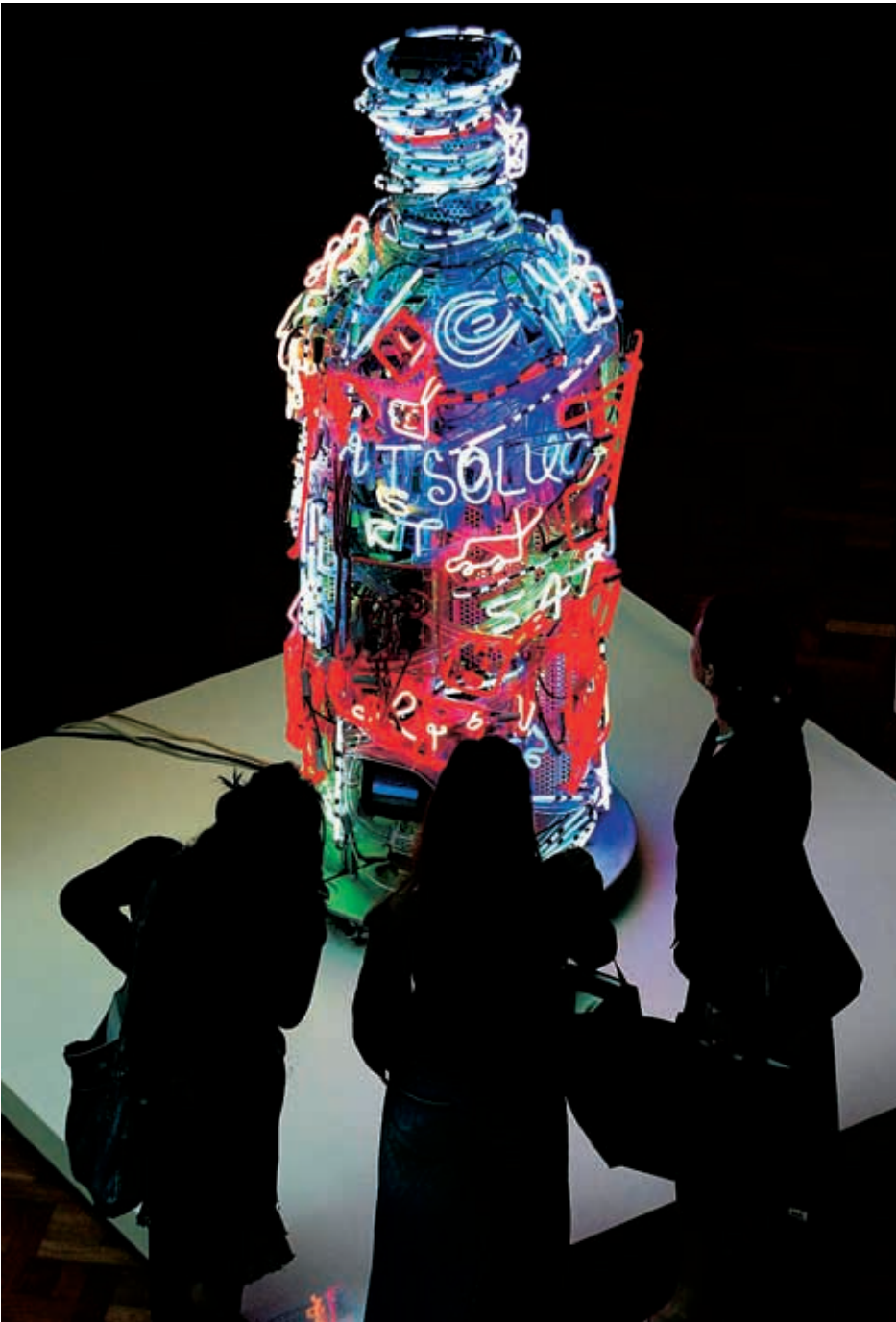
На алкогольном рынке легендарность не менее актуальна. «В России водка — это не просто водка, а часть культуры и истории, поэтому и покупают ее не как сырьевой продукт. Здесь важно, чтобы брэнд задел за живое», — считает генеральный брэнд-менеджер „Винэксима“ („Путинка“) Станислав Кауфман. — Тогда покупатели выбирают не безликий продукт, а включаются в игру».

Распространенный ход — предложить историю харизматичного отца-основателя. Ингвар Кампрад, положил в основу IKEA принципы, которыми руководствовался сам: трудолюбие, бережливость, умение творчески и нестандартно мыслить, думая о таких банальных вещах, как производство мебели. Или ирландский католик Ричард Хеннесси, ожесточенно сражавшийся против англичан во французской армии и дослужившийся до мушкетерского звания. Уйдя на покой, Хеннесси основал свой коньячный дом, но о бравом прошлом основателя до сих пор напоминает рука с секирой на этикетке бутылок Hennessy. Или Кристиан Диор, который приехал в Париж без копейки в кармане, но благодаря своему чутью совершил революцию в моде, предложив женщинам после войны поменять унылые платья на женственный new look.

Праотца, впрочем, можно заменить неким метасобытием — передовым изобретением, научным открытием или удачным стечением обстоятельств. Так, в 1886 году химик из Атланты Джон Стис Пембертон отнес в городскую аптеку приготовленный им сироп. Один из покупателей предложил разбавить приторный напиток газированной водой, и на свет появилась легендарная Coca-Cola. Основатель культовой марки Lacoste Рене Лакосте, будучи теннисистом, поспорил со своим противником на чемодан из крокодиловой кожи, что выиграет матч. Матч он проиграл, но о споре стало известно журналистам, и они признали, что, несмотря на фиаско, Лакосте сражался как крокодил. В итоге знаменитый крокодильчик стал логотипом созданной марки.

ВОДКИ НАРОДОВ МИРА

На «легенду имени» опирается самый популярный в мире водочный брэнд Smirnoff. Практика владельцев этого брэнда показывает,



AFP

ABSOLUT В ГЛАЗАХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СЛАВЕН НЕПРЕРЫВНОЙ ДИСТИЛЛЯЦИЕЙ, КОТОРОЙ ЕГО ПОДВЕРГАЮТ НА ЗАВОДЕ В ШВЕЦИИ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

что обращаться с легендой можно достаточно вольно. Так, на сайте smirnoff.com сообщается, что основатель марки Владимир Смирнов родился в Москве в 1875 году, в 1886-м его винокурня получила царскую награду, но после прихода большевиков в 1918 году он был объявлен врагом народа и уехал из страны. Куда делся отец-основатель после этого, остается неясным: авторы текста уже увлеченно рассказывают о том, что в 2005 году по итогам слепой дегустации, проведенной газетой The New York Times, водка Smirnoff была названа победителем и с тех пор породила в США бум водочных коктейлей.

При выводе на американский рынок шведской водки Absolut ее создатели (брэнд принадлежит госкомпани Vin & Spirits) столкнулись с тем, что привычные водочные легенды для Absolut не годились. Швеция в числе известных водочных держав явно не числилась, а основатель компании Ларс Олссен Смит, придумавший рецепт шведской водки еще в XIX веке, на роль отца-основателя не подходил. И было решено извлечь историю из самого названия водки: в рекламе подчеркивалось, что водка производится в единственном подходящем для этого месте, на заводе города Ахус в южной Швеции, и «больше нигде производиться не может», так как именно неизменность состава местной воды и пшеницы может гарантировать абсолютное качество напитка. Кристальную чистоту водки подчеркивала и лаконичная аптекарская склянка, которую наминала водочная бутылка. Тем самым Absolut дистанцировался от конкурента Smirnoff, не скрывающего, что эта водка производится по контракту в нескольких странах и для ее очистки используется традиционный угольный фильтр. В Absolut уверяют, что такой способ влияет на вкус водки, и делают ставку на метод «непрерывной дистилляции», перегоняя водно-спиртовую смесь через очистительные колонны без угольных фильтров.

В конце прошлого века на западных рынках начался настоящий водочный бум. Популярность водки как напитка для вечеринок, коктейлей и веселого времяпрепровождения привела к тому, что в западной прессе называется «брендинг tailor made», то есть к созданию готовых на продажу брэндов. Новые потребители водки — молодые и хорошо зарабатывающие городские модники — потребовали новых легенд, которые не заставили себя ждать. Например, создатель суперпопулярной и супердорогой водки Grey Goose (создана в 1997 году) Сидни Франк воплотил в своем творении сразу несколько мифов: по легенде, водка Grey Goose производится из озимых сортов пшеницы, которая растет под Парижем, разбавляется талой водой с ледников французского Центрального массива и выдерживается в провинции Коньяк. Еще одна новинка — новозеландская Below 42, по преданию нового времени, производится на 42-й параллели с использованием воды, полученной из образовавшегося на месте древнего вулкана источника. На сайте Below 42 особо подчеркивается, что воздух вокруг источника — один из самых экологически чистых на Земле и это оказывает существенное влияние на вкус водки.

РУССКИЕ НАРОДНЫЕ В российской водочной традиции пошив легенд «на заказ» пока не прижился. Гендиректор брендингового агентства Mildberry Олег Бериев связывает это с общей неразвитостью водочного



ВОДКА GREY GOOSE НЕДОЛГО ОСТАВАЛАСЬ СЕРЕДНЯЧКОМ ВОДОЧНОГО РЫНКА: ЧЕРЕЗ ДЕВЯТЬ ЛЕТ ПОСЛЕ СОЗДАНИЯ МАРКИ ЕЕ ПРОДАЛИ ЗА \$2 МЛРД.

брендинга. «При огромном количестве марок на рынке брэндов среди них намного меньше, а легенд — единицы», — считает он.

В результате сегодня, говоря о мифах, участники рынка имеют в виду те брэнды, которые стали легендарными самостоятельно, а не благодаря усилиям маркетологов — прежде всего «Столичную», «Московский завод „Кристалл“», «Смирновъ». «Легенда „Кристалла“ — это и не легенда, а жизнь, поэтому специально придумывать новые истории нет смысла», — говорит руководитель управления внешних связей ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров.

К моменту развала СССР брэнд «Кристалл» уже имел хороший исторический задел. В 1945 году на заводе был открыт цех номер один, поставлявший водку обитателям Кремля все советские годы. Причем вся выпускаемая там продукция была номерной — с перечнем фамилий и личными подписями специалистов на специальном сертификате, прилагавшемся к каждой бутылке. «Кроме того, с 1950-х годов водка с завода поставлялась на экспорт, понятно, что это также способствовало повышенному спросу у простых граждан, справедливо полагавших, что ни иностранцев, ни партийное руководство некачественной водкой поить не будут», — отмечает господин Добров.

Дефицит легенд среди российских водочников связан с тем, что производители пока успешно используют общую для всех них историю. «Легендой можно назвать саму русскую водку вне зависимости от производителя», — считают в «Парламент Групп».

«В середине 90-х годов легенд на рынке не было, так как потребителю нужны были не столько истории, сколько яркие образы», — считает руководитель агентства «Цифра» Вадим Дробиз. Наиболее яркими образами того времени он называет водки «Смирновъ» (апеллировала к традициям), «Довгань» (сильный зонтичный брэнд), «Гжелка» (русская культура) и «Флагман» (брэнд лидера, ориентированный не на историю России, а на ее будущее). Впрочем, эти успешные брэнды не дожили до наших дней: «Гжелку» «убили» споры за марку, а «Флагман» ушел с рынка, так как владельцы компании РВБК оставили водочный бизнес.

Премиальный «Русский стандарт» сделал ставку на использовании имперской легенды. Его создатели хотели задать новый стандарт качества водки, сочетающий традиционную рецептуру и современные технологии. В буклете покупатель может прочесть, что использованная в приготовлении «Стандарта» рецептура была одобрена еще в 1895 году Дмитрием Менделеевым из-за идеального соотношения спирта и воды (40:60). «Апеллирование к корням удачно подчеркивается и „мужской“ бутылкой с эффектом запотевшего стекла, геральдическими символами и шрифтом с намеком на старину», — говорит президент брендингового агентства Depot WPF Brand & Identity Алексей Андреев.

ЛЕГЕНДАРНАЯ «СТОЛИЧНАЯ» — ЖЕЛАННЫЙ ПРЕДМЕТ ИНТЕРЬЕРА

Одной из наиболее успешных современных водочных историй последних лет маркетологи называют водку «Главспирттрест Зеленая марка» компании «Русский алкоголь». «Создатели брэнда за основу взяли определенный период — 50–70-е годы прошлого века, которые в умах многих уже идеализировались и сами по себе стали легендарным временем», — говорит Олег Бериев. С ним соглашается и Станислав Кауфман: «“Русский алкоголь” сыграл на ностальгии, сделав акцент на мещанском потреблении в хорошем смысле этого слова: узенькое горлышко, аккуратная стопочка, знакомый колпачок-кепка, все это сделало брэнд изысканным». «Изначальный эмоциональный посыл — картинки из жизни России 60–70-х, когда и вода была чище, и люди добрее, — нашел свое воплощение в рекламном образе нашего продукта: пышнотелая буфетчица в белом накрахмаленном фартуке и кокошнике за прилавком продовольственного магазина с типичным для того времени ассортиментом товаров», — объясняет коммерческий директор «Русского алкоголя» Вадим Касьянов.

Легенда «винтажной» водки «Кауфман» — одна из удачных современных историй, считает Вадим Дробиз. Она гласит, что для приготовления марки используется зерно определенного года урожая, причем каждый год выпускается лимитированная серия таких водок, а излишки зерна и спирта уничтожаются. Еще один удачный, по мнению эксперта, пример — «Косогоров самогон», который позиционируется как первый легально произведенный самогон в истории. На сайте сообщается, что продукт произведен классическим методом двойной дистилляции молодого виноградного вина на старейшем винокурном предприятии России. Как утверждают авторы легенды, «Косогоров самогон» носит имя легендарного солдата Косогорова, героя русско-турецкой войны: «В 1894 году в России была введена очередная, четвертая по счету винная монополия, а в 1902-м власти стали закручивать гайки, многих самогонщиков подвергли арестам. В их числе и Косогорова (который к тому времени гнал самогон в своем родном Свято-Крестовском уезде Ставропольской губернии. — BG), причем над ним было решено провести показательный процесс. Но Косогоров был героем войны, на его защиту поднялся народ. В итоге, опасаясь бунта, Косогорова выпустили».

Украинской Nemiroff рассказывают, что история современного завода в Винницкой области уходит корнями в позапрошлый век, когда была основана первая гуральня (так тогда называли винокурню). «Предприятие было заложено графом Григорием Строгановым и его дочерью княгиней Марией Щербатовой», — рассказывает Александр Глусь.

ЛЕГЕНДЫ ЗА РАБОТОЙ «Для потребителя главное, чтобы легендарное качество находило подтверждение в качестве сегодняшнего продукта, не устают повторять маркетологи, а настоящая это легенда или придуманная — вопрос вторичный», — считает Алексей Андреев из Depot WPF Brand & Identity. «Важно различать легенду, искусственно сконструированную маркетологами, и реальные исторические корни брэнда, — не соглашается Александр Глусь. — В погоне за красивой сказкой можно так потерять связь с реальностью, что в вашу легенду никто не поверит, а миф будет развеян при первом же ближайшем рассмотрении».



Создатели сайта Smirnoff в разделе «Наследие брэнда» не упоминают ни о реальном основателе марки «Смирновъ» — отце Владимира Смирнова Петре, ни о заграничных мытарствах Владимира, который в эмиграции производил водку во Львове, Стамбуле и Париже. Молчат они и о том, что семья Смирновых не имеет отношения к дальнейшей судьбе созданного ими брэнда с 1933 года, когда Владимир продал права на марку своему давнему партнеру из США, который и сам потом перепродал права на Smirnoff. Однако то, что легенда рабочая, подтверждают результаты «слепых» дегустаций. После «слепой» дегустации 1995 года водка Smirnoff еще больше укрепила позиции алкогольного брэнда номер один в мире и сумела оторваться от ближайшего преследователя — рома Bacardi.

Как и в случае со Smirnoff, для лояльных покупателей «Русского стандарта», наверное, неважно, в каких условиях русское правительство приняло знаменитый водочный стандарт русского химика Дмитрия Менделеева. Стандарт одобрили в конце XIX века как наиболее простой и подходящий для контроля качества концентрации спирта в условиях введения знаменитой водочной государственной монополии, идея которой принадлежала графу Сергею Вите. «Просто в середине 90-х годов на рынок обрушилась волна контрафакта, и каждый потребитель хотел подчеркнуть качество и безопасность своей продукции», — вспоминает Дмитрий Добров. Сейчас легенда о стандарте качества менее актуальна, но и сам брэнд теперь пропагандирует не столько стандарт, сколько люкс, тратя значительные бюджеты на продвижение в самых модных клубах Москвы и мира.

Потребителям нужна легенда, и они готовы за нее платить, а удачные истории ценятся в буквальном смысле на вес золота. Французская Grey Goose в 2004 году была куплена итальянским гигантом Bacardi Group (менеджмент как раз был озадачен отсутствием в его портфеле столь модных водочных брэндов) за рекордные для отрасли \$2 млрд, а в сентябре 2006 года тот же Bacardi приобрел и Below 42 (правда, сумма сделки составила всего €70 млн).

В абсолютных цифрах стоимость даже известных водочных брэндов российского производства пока невелика. Так, за «Флагман» холдинг MB3 осенью этого года заплатил около \$30 млн. Однако водочники утверждают, что легенды российского изготовления уже помогают им делать невымысленные объемы: на «Русский стандарт», по оценке самой компании, уже много лет приходится больше половины российского водочного премиум-сегмента, а «Зеленая марка», по данным «Русского алкоголя» на ноябрь этого года, контролирует не менее 10% всего рынка.

Брэнд с легендой интересен для потребителя, но куда важнее настоящий успех, когда легенда возникает самостоятельно, без участия маркетологов, считает Станислав Кауфман: «Если продукт создает эмоциональное поле, он продает себя сам и лишние легенды ему не нужны». Кауфман вспоминает, как после появления слогана «Путинки» — «Всерьез и надолго» — в чатах стали обсуждаться версии, что он связан с возможным третьем президентским сроком Владимира Путина, а ряды тех, кто был убежден, будто концепция и название водки инспирированы Кремлем, пополнились. «Легенды не нужно создавать, а тем более продвигать производителю, это должны делать покупатели», — убежден господин Кауфман. Вадим Дробиз связывает успех «Зеленой марки» не с удачной историей, а с рекордными вложениями в развитие дистрибуторской сети и продвижением в розницу: в 2007 году компания вложила в это направление, по собственным данным, около \$12 млн. «Чтобы завоевать покупателей, теперь нужны огромные вложения в розницу и оптовую дистрибуцию, — считает господин Дробиз. — А у оптовиков ни желания, ни времени нет слушать легенды».

ЗАПУСКАЯ ПРОИЗВОДСТВО ВОДКИ BELOW 42 НА ДРУГОМ КРАЮ СВЕТА, НОВОЗЕЛАНДЦАМ ОСТАВАЛОСЬ ПОЛОЖИТЬСЯ ТОЛЬКО НА ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ МИФЫ

«ЕСЛИ РЕШИМ КУПИТЬ БРЭНД ВИСКИ, ЭТО БУДЕТ НЕ ИНДИЙСКИЙ, А ШОТЛАНДСКИЙ ЛИБО ИРЛАНДСКИЙ ВИСКИ» КОМПАНИЯ NEMIROFF ДО СИХ ПОР ОСТАВАЛАСЬ ОДНИМ ИЗ НЕМНОГИХ ИГРОКОВ ВОДОЧНОГО РЫНКА СНГ, КОТОРЫЙ, СОСРЕДОТОЧИВШИСЬ НА ПРОДВИЖЕНИИ ЗА РУБЕЖОМ ОСНОВНОГО БРЭНДА, ОТКАЗЫВАЛСЯ ДИВЕРСИФИЦИРОВАТЬ БИЗНЕС ЗА СЧЕТ РАСШИРЕНИЯ АССОРТИМЕНТА. ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ «NEMIROFF ХОЛДИНГ» АЛЕКСАНДР ГЛУСЬ В ИНТЕРВЬЮ BG РАССКАЗАЛ, ПОЧЕМУ КОМПАНИЯ ГОТОВА РАССМОТРЕТЬ ПЕРСПЕКТИВЫ РАСШИРЕНИЯ ПОРТФЕЛЯ ЗА СЧЕТ ДРУГИХ ВИДОВ АЛКОГОЛЯ.



АЛЕКСАНДР ГЛУСЬ, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ «NEMIROFF ХОЛДИНГ»

BUSINESS GUIDE: Маркетологи считают, что любой брэнд, в том числе и водочный, живет на рынке не более семи лет, потом для поддержания его позиций требуются какие-то кардинальные меры. Вы с этим согласны?

АЛЕКСАНДР ГЛУСЬ: В мировой практике так и есть. Семь лет — это граница, барьер. Если торговая марка его берет и входит в тройку лидеров, то можно называть ее зрелым брэндом. Однако для многих торговых марок этот срок оказывается слишком

большим, и они либо сами уходят с алкогольного рынка, либо их вытесняют более успешные конкуренты. Через семь лет жизнеспособными остаются не более 20–30% торговых марок. Именно они и становятся брэндами.

На постсоветском пространстве, ежегодно появляются новые алкогольные торговые марки, но мало кто из них доживает до пяти лет, а некоторые исчезают и после трех. Если стратегия компании изначально не была нацелена на долгосрочную перспективу, то, даже если продукту удалось занять лидирующие позиции на рынке, после 7 лет он уходит из первой тройки, затем из первой пятерки, и через несколько лет его забывают. Особенно ярко эти процессы проявляются на бурно развивающемся алкогольном рынке. Вспомните, какие брэнды были на слуху в России три-пять лет назад, и где они сейчас? Компании Nemiroff в этом году исполнилось 15 лет, горилка Nemiroff Original (бутылка с черной этикеткой) в неизменном виде существует 10 лет. В следующем году десятилетие отметит наша «Медовая с перцем». И заметьте, мы не меняли ни форму наших фирменных штофов, ни этикетки.

BG: А может в этом причина замедления темпов роста, с которым ваша компания столкнулась: в 2005-м по сравнению с 2004-м оборот удвоился — \$397 млн против \$202 млн, а в 2006-м обороты выросли всего на 2,7%, достигнув \$408 млн. Может, пора удивить покупателей? К тому же, если брэнд не меняется в течение десятилетия, его становится легко подделать.

А. Г.: Не могу с вами согласиться. По данным Ассоциации COBAT за 10 месяцев текущего года мы с большим отрывом от ближайших конкурентов (более чем на 470 тыс. дал водки) лидируем на украинском рынке. У нас действительно был небольшой спад в прошлом году, но связан он был с кризисом на российском алкогольном рынке, вызванном внедрением ЕГАИС. наших конкурентов российский кризис затронул в меньшей степени, так как подавляющую долю продаж они осуществляют на внутреннем украинском рынке, мы же более 50% своей продукции экспортируем. Что касается своевременности рестайлинга, то в нынешнем году мы совместно с известнейшим британским агентством Clases International осуществили крупный проект по обновлению всей нашей линейки продукции в штофах. Изменения коснулись и формы бутылки, и колпачка, и этикетки.

BG: Значит, вы все-таки согласны, что время перемен пришло?

А. Г.: Мы провели рестайлинг не потому, что кто-то где-то заявил о том, что брэнду после семи лет необходимы перемены, а потому, что почувствовали — сегодня пришло время для таких перемен. За 15 лет мы очень хорошо узнали нашего потребителя — его вкусы, предпочтения, ожидания. К тому же необходимо учитывать мировые тенденции на рынке алкоголя: появились новые материалы, новые технологии и нам нужно их использовать.

Что же касается подделок, то несмотря на то, что внешний вид нашей продукции оставался неизменным в течение десяти лет, мы все время совершенствовали систему защиты, не оставляя фальсификаторам ни одного шанса. К примеру, мы первыми на территории СНГ еще в 2002 году внедрили систему лазерной гравировки даты и времени разлива на колпачок и бутылку, что исключило возможность повторного использования тары. Затраты на оборудование превысили миллион долларов, а эта сумма просто не по зубам тем, кто пытается нагреть руки на подделке известных брэндов. Правильность нашего решения подтвердило то, что большинство крупных производителей из России и с Украины впоследствии также закупили подобное оборудование.

BG: В долгосрочной перспективе ваш продуктовый портфель останется неизменным? По-прежнему будете делать ставку на вкусовые водки?

А. Г.: Как вы знаете, под брэндом Nemiroff мы развиваем суббрэнды вкусовых водок и настоек: «Nemiroff Медовая с перцем», «Nemiroff Березовая особая», Nemiroff Light, «Nemiroff Житная с медом», Nemiroff Lex Vodka — всего 25 позиций. Таким образом, мы предлагаем потребителю разнообразный портфель вкусов, в котором есть и классические белые водки, и «цветные», и сладкие настойки, и слабоалкогольная продукция. Это всегда новые вкусы, которые потом пытаются повторить другие торговые марки.

Особенность нашего уникального предложения рынку заключается в том, что мы никогда не применяем искусственных красителей, ароматизаторов, стабилизаторов и другой химии. Даже представители крупнейших мировых компаний, которые были у нас на производстве, поначалу не верили, что мы выпускаем свою продукцию только на натуральном сырье. Но мы показываем емкости, в которых спирт настаивается на натуральном перце, ржаных сухарях, цветах липы, березовых почках и т.д. Да, это удорожает производство, делает его намного более трудоемким, но это наша принципиальная позиция. И в этом наше отличие от молодых торговых марок, которые, сделав одноразовые тестовые поставки в десяток стран мира, разворачивают PR-кампании, утверждающие, что по географии эти торговые марки обогнали Nemiroff. Что касается нашего продуктового портфеля, то он регулярно обновляется. В 2007 году россияне познакомились с нашей 50-градусной водкой «Nemiroff Мицна». Будут новинки и в следующем.

BG: Это будут новые водочные брэнды или думаете заняться другим алкоголем — коньяком, вином? Насколько, по-вашему, перспективна подобная продуктовая диверсификация?

А. Г.: В конце 90-х годов прошлого века, когда мы заняли большую долю на украинском рынке, у нас было два пути — либо развивать ассортиментный портфель, дополняя его новыми видами алкоголя, либо укреплять водочный брэнд и выходить на мировой рынок со своими уникальными вкусовыми водками, выстраивая мощный международный брэнд.

Сегодня Nemiroff хорошо представлен на четырех крупнейших в мире рынках водки — в России, на Украине, в США и Польше. Мы занимаем крепкие позиции на других ключевых мировых рынках СНГ, Европы и Азии. Именно теперь, когда брэнд построен и достиг своей зрелости, а компания имеет высокий уровень капитализации, мы можем рассматривать перспективы расширения портфеля за счет других видов алкоголя. Я считаю, что если мы примем решение о покупке брэнда виски, к примеру, то это будет не индийский, а шотландский либо ирландский виски, если коньяк, то французский и т.д. Теперь мы можем себе это позволить. К развитию бизнеса мы подходим основательно — у нас уже разработана стратегия, планы развития и предварительные бюджеты до 2013 года.

BG: И какой же вы видите компанию Nemiroff в 2013 году?

А. Г.: Водочным брэндом №1 в мире, все очень просто.

BG: А какой еще сегмент вам кажется перспективным — вина, коньяки или, может быть, пиво?

А. Г.: Вопрос не в перспективности сегментов алкогольного рынка. Как только производитель занимает на рынке существенную долю — это может быть и 20 и 30% в зависимости от структурированности рынка, он понимает, что дальнейшее увеличение продаж в рамках одной страны обходится все дороже и дороже. Битва идет уже за доли процента, при этом уменьшается доходность. И тогда есть два выхода — либо выходить на зарубежные рынки, либо осваивать новые направления бизнеса. Но во втором случае всегда остается риск того, что, развивая, к примеру, современно водочное, коньячное и винное направление, вы вынуждены размыывать маркетинговую стратегию, направленную на поддержку разных продуктов. А это значит, что невозможно сконцентрироваться на каждом из брэндов. Кроме того, успех в продвижении вина может негативно сказаться и на ваших продажах, к примеру, водки.

BG: И все-таки, за счет чего вы могли бы диверсифицировать свой бизнес?

А. Г.: Из алкоголя международный брэнд Nemiroff уходить не собирается. Наша стратегия построена на развитии алкогольного направления. И здесь у нас большие перспективы, так как мы уже давно переросли национальные границы. К примеру, нас очень интересуют такие потенциально емкие рынки, как Китай или Бразилия. Учитывая, что это не традиционные водочные рынки, возможно, на них следует выходить с широким портфолио, включающим в себя и виски, и коньяк, и джин. В Польше, например, мы приобрели дистрибутора с большим портфелем различных алкогольных брэндов. И хотя мы его значительно сократили, оставив наиболее ликвидные позиции, у нас есть успешный опыт работы с широким пакетом. После того как компания Legro (сейчас она называется Nemiroff Polska) перешла под наш контроль, продажи Nemiroff в Польше увеличились в четыре раза! Впрочем, поставляя в Китай только напитки Nemiroff, мы каждые полгода удваиваем объем продаж в этой стране. Так что стратегия выхода на зарубежные рынки может варьироваться.

BG: Тема легендарности при позиционировании водки очень популярна, многие любят апеллировать к своим историческим корням, говорить о рецептурах и технологиях, которые остаются неизменными с XVII или XVIII века. Но вам не кажется, что водка — это высокотехнологичный продукт и подобный «историзм» может сыграть не на руку производителю?

А. Г.: Конечно, современное производство водки построено на высоких технологиях. Но и от исторических корней не стоит отказываться. У успешного продукта всегда есть легенда, которая импонирует потребителю. Как, например, старый замок в Англии с привидениями. Привидений никто не видит, и большинству населения недоступно переночевать в этом замке и ощутить этот дух веков, но сама легенда вызывает интерес. Важно только разделять легенды исторические и придуманные. Сейчас немало производителей в угоду маркетингу придумывают легенды, которые при ближайшем рассмотрении разваливаются. Компании Nemiroff в этом смысле повезло. Наше предприятие ведет свой отсчет с 1872 года. У его истоков стояли такие исторические личности, как граф Григорий Строганов и княгиня Мария Цербатова. Более 100 лет назад высококлассный зерновой спирт из Немирова уже вывозился за рубеж. Поэтому нам не нужно придумывать новые легенды. Опираясь на реальную историю, мы развиваем современное производство.

BG: Считается, что за легендарным брэндом должна стоять история. Однако недавний пример успешной французской водки Grey Goose, которая была создана «с нуля», в известной степени опровергает это утверждение. Получается, что в современных условиях легендой может стать любой успешный брэнд?

А. Г.: Grey Goose все-таки напрямую не конкурирует со Smirnoff. Французская водка создавалась специально для американского рынка, и она продается в совершенно другом сегменте. Если посмотреть на объемы продаж, то в прошлом году Grey Goose было продано 3 млн кейсов (9-литровых ящиков), а Smirnoff — 23 млн кейсов. Так что это несопоставимые вещи. Но успешный брэнд со временем может стать легендой. Разработчики Grey Goose очень четко уловили тягу американцев ко всему европейскому и роскошному. Сегодня наибольшими темпами в мире развивается потребление товаров класса Luxury. Кстати, мы это видим на примере нашей суперпремиальной водки Nemiroff Lex Vodka, продажи которой на российском рынке ежегодно увеличиваются более чем на 100%. В кризисном 2006 году именно увеличение продаж наших премиальных напитков позволили (при падении объемов поставок в декалитрах) сохранить товарооборот в России на уровне \$260 млн.

BG: В апрельском интервью BG вы говорили, что к концу года станут окончательно ясны ваши планы запуска собственного производства в России. Вы хотели купить завод либо построить собственную производственную площадку.

А. Г.: Мы намерены и купить производство, и начать строительство своего завода в России. Судя по тому, как идут переговоры, уже в начале следующего года мы сможем об этом подробно рассказать.

Интервью взяла АННА РЯБОВА

СЕЙЧАС НЕМАЛО ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В УГОДУ МАРКЕТИНГУ ПРИДУМЫВАЮТ ЛЕГЕНДЫ, КОТОРЫЕ ПРИ БЛИЖАЙШЕМ РАССМОТРЕНИИ РАЗВАЛИВАЮТСЯ. КОМПАНИИ NEMIROFF В ЭТОМ СМЫСЛЕ ПОВЕЗЛО. У ЕЕ ИСТОКОВ СТОЯЛИ ГРАФ ГРИГОРИЙ СТРОГАНОВ И КНЯГИНЯ МАРИЯ ЦЕРБАТОВА



КОМУ НА РУСИ ПИТЬ ХОРОШО

КОГДА ДВА ИЗВЕСТНЫХ ФРАНЦУЗСКИХ ПИСАТЕЛЯ, МИШЕЛЬ УЭЛЬБЕК И ФРЕДЕРИК БЕГБЕДЕР, В СУББОТНИЙ ВЕЧЕР ДОЛЖНЫ БЫЛИ ВЫСТУПАТЬ В МОСКОВСКОМ АРТИСТИЧЕСКОМ ЦЕНТРЕ, ДА ЕЩЕ ПЕРЕД МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ,— ОНИ НЕ НАШЛИ НИЧЕГО ЛУЧШЕГО, КАК, ЗАХВАТИВ С СОБОЙ БУТЫЛКУ ВОДКИ, ОПРИХОДОВАТЬ ЕЕ ПРЯМО НА СЦЕНЕ. ПИЛИ НЕ ТОРОПЯСЬ, НО И НЕ ЗАКУСЫВАЯ,— ЯВНО ХОТЕЛИ ПОНРАВИТЬСЯ. И, НАВЕРНОЕ, ФРАНЦУЗСКИЕ СОЧИНТЕЛИ БЫЛИ ПРАВЫ. «ВОДКА» — ОДНО ИЗ КОДОВЫХ СЛОВ РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ. И ПРИОБЩИТЬСЯ К ОДНОЙ, НЕ ПРИОБЩИВШИСЬ К ДРУГОЙ, ФАКТИЧЕСКИ НЕВОЗМОЖНО.

ЛИЗА НОВИКОВА

СПИРТООПИСАТЕЛИ На пиру отечественной литературы мало кому удавалось отсидеться, прикрывая рюмку ладонью. Любовно приветствуя друг друга «Ты меня уважаешь?», собутыльники подразывали: кого они точно не уважают, так это того, кто боится выпить водочки, словно она укусит. Ведь если ты не веришь в НЛО и в зеленых человечков, вполне можешь обойтись без фантастики, если описания любовных страстей вгоняют тебя в зевоту — не будешь читать дамские романы, но вот водочная тема проникла чуть ли не во все жанры. В толстовской эпопее солдатам регулярно выдают по чарке, в гоголевской поэме разнообразные возлияния завершают царской водкой «в надежде, что все вынесут русские желудки». И даже на крошечном пространстве эпиграммы записной шутник Сергей Соболевский успевает попотчевать своего друга: «Пушкин Лев Сергеевич / Истый патриот: / Тянет Ерофеич / В африканский рот». В повести Василия Аксенова «Коллеги» молодой врач Саша Зеленин проваливает лекцию о вреде пьянства. Но когда пылкие слушатели спрашивают, «употребляет ли он сам», честному лектору остается только промямлить: «Если повод, так сказать?»

Главный «повод» обнаружился в русской литературе довольно быстро. Пускай сатирики XVIII — начала XIX века всячески третируют водку, изображая ее оружием не менее опасным, чем, например, порох. Общение с этим напитком имело лишь один финал: «Ест Федька с водкой редьку, / Ест водка с редькой Федьку». Эта традиция, конечно, продолжилась и в дальнейшем. Но появилась и другая точка зрения на набирающий популярность и весомость напиток. Уже поэт-реалист Николай Некрасов признает, что для вдумчивого размышления над заковеристым вопросом «Кому на Руси жить хорошо?» помимо мужских посиделок у костра требуются стаканчики из тут же «надранной» бересты, а также — «по три косушки» на брата. Опять же, «ведро водочки» рассматривается как одна из возможностей обретения российского счастья.



АЛЕКСАНДР КАБАКОВ,
ПИСАТЕЛЬ

ЧТО ТЕЧЕТ ПО СТРАНИЦАМ

Как учили нас по прописям, любовь и голод правят миром. Подтверждение этой насквозь литературной сенсации можно найти в любой книге: миром не миром, а литературой крутят, как хотят, именно эти два мощных мотива. По крайней мере, если голод трактовать расширительно, как вообще жажду материального, а любовь еще более расширительно, как жажду вообще нематериального.

Думается, именно такое, некрасовское, с берестяными стаканами распитие и следовало бы признать «аутентичным», если бы XX век не расставил свои акценты. Роль главного человека с бутылкой досталась герою поэмы Венедикта Ерофеева «Москва—Петушки». Изменился и антураж: теперь водку нужно было приносить в портфеле, а выпивать и философствовать — в электричке. Впрочем, ерофеевский герой копнул слишком глубоко и ловким силогизмом чуть было не рассорил закадычных подружек — водку и литературу. Объясняя причины русского пьянства, он поставил успешность водочного бизнеса в прямую зависимость от неуспеха бизнеса книгоиздательского: «Книжку он себе позволить не может, потому что на базаре ни Гоголя, ни Белинского, а одна только водка, и монополия, и всякая, и в разлив, и на вынос! Оттого он и пьет, от невежества своего пьет!» Тем не менее поэма стала культовым текстом российской интеллигенции. И опубликованная в конце 1980-х в журнале «Трезвость и культура», а до того ходившая в самиздате, скрасила годы сухого закона.

Уже в наше время два молодых литератора, Ольга Лукас и Евгений Лесин, создали оммаж Ерофееву, совершив собственный алко-трип «По кабакам и мирам». При этом они не выбирались за 101-й километр, а ограничились столочными заведениями: «— Для начала — водки! — рьякнули мы, осмелев. — О, пожалуйста. Вам, конечно, спирт „Экстра“ по душе? — „Люкс“ давай, сука! — случим мы кулаками по стойке бара».

ТАПЕР БЫЛ ПЬЯН К застолью читатель попадает прямо с порога русской литературы. Пушкин потчует Петра I анисовой с крендельком, Булгаков предлагает Ивану Васильевичу на выбор «анисовую, приказную, кардамонную». А Боборыкин «в минуту» уставляет стол бутылками с пятью сортами водки — так что у писателей второго ряда меню может несколько не уступать в разнообразии.

Однако ж, если быть внимательным к текстам и честным, следует признать, что картинка складывается с пробелами, пазл неполон: есть третий властитель над литературными персонажами — алкоголь.

И не об одной только классике жанра следует говорить, не о Ерофееве (том самом) с его одеколоновой сказкой и не о ремарко-хемингуэвском элегантном пьянстве (сколько ж по нашим ценам пропивали их герои-бедняки!), а обо всей без исключений литературе. Разве что кроме детской, да и то если не брать в расчет народные сказки, во многих из которых квасят будь здоров.

Возьмите вы, как говорится, любые пять страниц из любого романа — и что же вы читаете? Вот Дорохов дует из горла, сидя на подоконнике (подумаешь! в общежитиях не такое учиняли); вот кто-то там вошел, и пробка в потолок (то есть, с шампузы начинали ребята); вот негибаемый русско-советский солдат поражает гитлеровских оккупан-

тов, приняв пару стаканов без закуски (а вроде в мирное время у нас всегда на закуску хватало); вот Степу Лиходеева черт грамотно похмеляет (впрочем, рецепт спорный и уж точно не единственный); вот взяли родственники на поминки старухи ящик казенной, а старуха все тянет, они ящик и усидели (ах, писал бы автор и сейчас так!).

Или, может, это только в великой русской литературе? Ну, конечно. А то в великой французской всякие расчетливые куртизанки и завоёвывающая Париж лимита мимотров бордо проносят; в великой английской герои элэм брезгут и про Джона Ячменное Зерно не написано; в великой немецкой до белой горячки с видением нечистой силы не допивается мыслитель?

Что касается текущего литературного процесса, то в нем, конечно, почтенный этиловый спирт потеснен прочей химией, это надо признать. Кто ширяется, кто нохает, кто на колесах сидит... Но большинство при

этом совмещает новаторство с традицией, от глотка-другого не отказывается. Однако ж тут есть некоторое наблюдение, а именно: художественная сила изящной словесности убывает вместе с долей, отведенной в ней крепкому питью. Разве сравнишь нынешний какой-нибудь романец, в котором герои сидят по-сухому и нудят, или просто вторсырьем уже переваренным закусывают, или расширяют сознание, помимо ликероводочных изделий, чисто внутривенно или дорожками, с великими произведениями алкогольной эпохи? Падение литературы оказалось прямо связано с ее отрезвлением, любая эйфория, кроме честной, алкогольной, обнаруживает свою несостоятельность в литературной ткани сочинения.

И, заметьте, речь не идет об авторе. Автор может (гипотетически) быть вообще непьющим и проникать в суть предмета исключительно силой творческого воображения. Точно так же как о любви можно — доказано — прекрасно писать без виагры.

ма была славна и раньше. Валентин Катаев уместил описание такой бесконечной пирушки под предводительством Сергея Есенина всего в одну фразу: «Мы разбудили весь дом, но королевича приняли по-царски, сбегали куда-то за водкой, и мы до рассвета пировали в маленькой тесной комнатке какого-то многосемейного ма-стерового, читали стихи, плакали, кричали, хохотали, разбудили маленьких детей, спавших под одним громадным лоскутным одеялом, пестрым, как арлекин, ну и так далее». В застойные годы это «и так далее» приросло политикой. Поэт Лев Лосев на удивление трезво сформулировал, чем он обязан «чудесному» напитку: «Водка была катализатором духовного раскрепощения, открывала дверцы в интересные подвалы подсознания, а заодно приучала не бояться». Художники-нонконформисты всех мастей выпивали «против властей». Творчество под водочку и было отечественной психоделикой. Юрию Мамлееву вообще удалось полностью переписать типичный пейзаж застойных лет: вместо обычных не совсем трезвых граждан, посетителей грязненьких пивнушек, он увидел «потусторонних людей», которые постигают смысл жизни именно благодаря тому, что «пьют водку, как воду из-под крана».

Кроме голосования за или против, всегда найдется еще возможность воздержаться. Но на этот ответ в русской литературе «наливают», причем неплохо. Героев романа Михаила Салтыкова-Щедрина «Современная идиллия» тактично просят «погодить», то есть принорваться, что ли, уметь вовремя помолчать, «позабывать кой об чем, думать не об том, об чем обыкновенно думается, заниматься не тем, чем обыкновенно занимаетесь». Такое уж время настало в этой имперской «идиллии». Пытаясь следовать указаниям сверху, герои ходят во всевозможные рестораны, упражняются в бильярде и наслаждаются цыганским пением. И, конечно, балуются любимой водочкой. ■

Не в сочинителе дело, а в персонажах, это они усыхают, простите за каламбур, без выпивки. Исчезает из текстов огромное поле изобразительности: жанровая живопись застолья у заднего крыльца гастронома, скупые мужественные портреты у барной стойки, строгая и сумрачная графика утренних мучений.

Тут, простите за личное и пиар, к слову, вышел у меня пятитомник, без чего-то полное прижизненное собрание, две с большим лишним тысячи страниц. Ну, просмотрел я на этот предмет все пять толстых книг, и что же? Ни единого сочинения нет без этого самого! Честное слово. И никакой это не художественный метод, а простое реалистическое изображение жизни в формах самой жизни, как положено. И особенности авторской биографии ни при чем — можете в любом книжном любые другие, с другими выходными данными, пять книг взять, найдете то же самое. Это не водка, господа. Это литература.



Зелёная Марка

Водка
Главспирттреста®

*Время мерет...
Мы остаемся собой...*



УМЕРЕННОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

От





Души

КОНЕЦ СИСТЕМЫ

В КОНЦЕ ОКТЯБРЯ ПРАВИТЕЛЬСТВО ВНЕСЛО В ГОСДУМУ ЗАКОНОПРОЕКТ, ВЫВОДЯЩИЙ ИЗ-ПОД ДЕЙСТВИЯ ЕДИНОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ (ЕГАИС) ОПТОВОЕ ЗВЕНО АЛКОГОЛЬНОЙ ОТРАСЛИ. ПОДГОТОВИВ ЭТОТ ДОКУМЕНТ, ЧИНОВНИКИ ФАКТИЧЕСКИ ПРИЗНАЛИ ПРАВОТУ УЧАСТНИКОВ РЫНКА, КОТОРЫЕ БОЛЬШЕ ПОЛУТОРА ЛЕТ ПЫТАЛИСЬ УБЕДИТЬ ИХ В ТОМ, ЧТО НЕВОЗМОЖНО СОЗДАТЬ АВТОМАТИЗИРОВАННУЮ СИСТЕМУ, ПОЛНОСТЬЮ УЧИТЫВАЮЩУЮ ОБОРОТ АЛКОГОЛЯ В КАЖДОМ ИЗ ЗВЕНЬЕВ ЦЕПОЧКИ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ—ОПТОВИК—РОЗНИЦА.

ЕКАТЕРИНА ИГНАТОВА

БОРЬБА С РЫНКОМ Внедряя ЕГАИС, чиновники всех рангов заявляли, что система должна быть обязательно распространена не только на производство спирта и алкогольной продукции, но также и на их оптовые продажи и розницу. В ответ производители и оптовики хором говорили, что сделать это в обозримом будущем не удастся: ликероводочных заводов в России всего около 300, оптовиков — чуть больше 2 тыс., число же розничных точек измеряется десятками тысяч единиц. Только в Москве магазинов, реализующих алкоголь, больше 10 тыс., а по России этот показатель превышает 100 тыс.

Подключить к ЕГАИС все розничные точки даже в Москве представлялось задачей крайне сложной. В отличие от компьютеризированных сетевых ритейлеров оснастить необходимым оборудованием все магазины так называемой шаговой доступности непросто, не говоря уже о региональных розничных точках, во многих из которых нет даже телефона: помимо наличия компьютера, сканера и соответствующего программного обеспечения, каждая точка должна быть подключена к серверу ЕГАИС по защищенному каналу связи. Обязательное подключение розницы к системе привело бы к заметному сокращению числа магазинов, торгующих алкоголем. «Гипотетическое распространение ЕГАИС в розницу однозначно привело бы к резкому сокращению числа розничных точек, — считает пресс-секретарь Союза производителей алкогольной продукции Дмитрий Добров. — В результате легальные предприятия лишились бы части каналов продвижения своего товара, что дало бы дополнительные возможности для реализации нелегальной продукции. Делалось бы это традиционными российскими способами — через таксистов или бабушек у метро».

Участники рынка еще два года назад говорили о том, что запустить ЕГАИС в его первоначальном виде невозможно. В середине июля прошлого года на встрече представителей ФГУП «НТЦ „Атлас“», которое создавало программное обеспечение ЕГАИС, и оптовиков, состоявшейся в Президент-отеле в Москве, практически каждый из выступавших представителей компаний отмечал, что полномасштабное внедрение ЕГАИС в том виде, в котором она задумывается ее разработчиками, нереально. Получается, что в режиме реального времени необходимо учитывать движение как минимум полутора миллиардов единиц продукции. Аналогичных систем мировая компьютерная индустрия на сегодня еще не знает. Однако тогда к участникам рынка никто не прислушался. Первые сомнения относительно перспектив распространения ЕГАИС на розницу появились у чиновников ведомства, непосредственно отвечающего за контроль над алкогольным рынком — ФНС, лишь в конце прошлого года (см. справку о внедрении системы).

ЧИНОВНИЧЬЯ СООБРАЗИТЕЛЬНОСТЬ Минувшая осень оказалась богатой на события, связанные с ЕГАИС. 18 октября правительство РФ одобрило за-

ПРИНЯТИЕ ВСЕХ ЭТИХ ДОКУМЕНТОВ ПОЗВОЛЯЕТ ГОВОРИТЬ О ТОМ, ЧТО АЛКОГОЛЬНАЯ ОТРАСЛЬ ТЕПЕРЬ УЖЕ ОДНОЗНАЧНО ИЗБАВЛЕНА ОТ КРИЗИСОВ КАК МИНИМУМ ДО КОНЦА 2008 ГОДА

Единая государственная автоматизированная информационная система (ЕГАИС) была введена новой редакцией закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». Закон вступил в силу 1 января 2006 года. Суть ЕГАИС сводится к учету производства и оборота каждой единицы алкогольной продукции.



ОПТОВЫХ ТОРГОВЦЕВ, КАК, ВПРОЧЕМ, И РОЗНИЧНЫХ, ИЗ СИСТЕМЫ ЕГАИС РЕШЕНО ИСКЛЮЧИТЬ

конопроект, вносящий изменения в статью 8 закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». Документ отменял обязательное подтверждение поставок товара от оптового звена в ЕГАИС с 1 января 2008 года. В пояснительной записке к закону говорилось, что он направлен «на оптимизацию объема и состава информации, содержащейся в ЕГАИС». После вывода оптового звена из ЕГАИС фактически в системе остается только учет производства и поставки спирта, а также учет производства алкогольной продукции. На момент сдачи номера ВГ в печать правительственный законопроект уже прошел три чтения в Госдуме, был одобрен Советом федерации и сомнений в том, что документ будет подписан президентом, ни у кого не оставалось.

Спустя четыре дня после рассмотрения в правительстве законопроекта, исключающего оптовое звено из системы, премьер-министр Виктор Зубков подписал еще один документ, касающийся работы ЕГАИС. Первоначально планировалось, что автоматически передавать информацию о концентрации и объеме этилового спирта в готовой продукции на сервер ЕГАИС производители должны были начать еще в феврале этого года. Однако тогда правительство не успело с принятием различных нормативных актов, регулирующих работу счетчиков. Чтобы избежать еще одной всеобщей остановки производства, как это произошло в 2006 году, вступле-

ние в силу этого требования перенесли на ноябрь. Однако к ноябрю ситуация не улучшилась. Во-первых, по-прежнему не хватало ряда нормативных актов, а те, что к тому времени уже вышли, вызывали массу вопросов. Так, содержащимся в документах требованиям к точности измерения объемного содержания спирта в ряде видов алкогольной продукции (в частности, слабоалкогольных коктейлях и так называемой цветной продукции — настойках, бальзамах и пр.) не соответствовал ни один счетчик. Во-вторых, у системы появился новый разработчик. Вместо ФГУП «НТЦ „Атлас“» им стал Главный научно-информационный вычислительный центр Федеральной налоговой службы (ГНИВЦ ФНС). После отстранения «Атласа» участники рынка всерьез опасались, что ГНИВЦ не сможет обеспечить работу системы: они ожидали, что техническая поддержка программного продукта со стороны специалистов других организаций, а уж тем более внедрение новых технологий, к которым можно отнести автоматическую работу счетчиков, могла вызвать существенные проблемы. В итоге 22 октября вышло постановление правительства, которое перенесло сроки введения автоматического режима для счетчиков по измерению спирта на год — с 1 ноября 2007 на 1 ноября 2008 года.

Принятие всех этих документов позволяет говорить о том, что алкогольная отрасль теперь уже однозначно избавлена от кризисов как минимум до конца 2008 года. По

го счетчика измеряется концентрация спирта и объем произведенной водки). Далее ЛВЗ посылает специальный запрос на сервер Федеральной налоговой службы, которая дает разрешение на нанесение штрихкодов на федеральные акцизные марки. В штрихкод вбивается практически вся информация, содержащаяся на этикетке бутылки. После нанесения акцизных марок на бутылки завод продает

крайней мере никаких новых методов регулирования алкоголя правительство в оставшиеся месяцы вводить не намерено. Единственная проблема, которая может ждать участников алкогольного рынка, — отказ «Атласа» от обслуживания ЕГАИС. Напомним, что контракт с «Атласом» у операторов рынка заканчивается в начале следующего года. То есть формально при сбоях в работе системы после Нового года операторам алкогольного рынка обращаться за помощью будет не к кому.

Представители ФНС в неформальных беседах, впрочем, не раз заявляли, что в случае серьезных сбоев ЕГАИС может быть на время опять переведена в «ручной» режим. Он подразумевает, что вся информация дублируется на бумажных носителях, которые в установленном порядке ежедневно сдаются в управления ФНС. Такая практика существовала в самые тяжелые для алкогольного рынка месяцы — в июле—октябре 2006 года, сразу после того, как ЕГАИС была распространена на оптовое звено. Компания-отправитель в случае сбоев работы ЕГАИС могла взять специальный бланк, внести туда все номера накладных отгруженных партий, принести в территориальное управление ФНС, где заверить подписью ответственного лица и печатью. Именно благодаря вводу «ручного» режима рынок сумел восстановиться и начать отгрузки после почти полутрамесячного простоя из-за сбоев компьютерной системы.

Налоговики также надеются, что к январю будут готовы и первые наработки по новой программе от ГНИВЦ, которая в перспективе должна будет сменить программный продукт «Атласа»: в ноябре представители ГНИВЦ уже провели обследование оборудования на ключевых предприятиях, в первую очередь на столичном «Кристалле» и подмосковном «Топазе».

Нельзя не учитывать и политический фактор. В марте следующего года в России состоятся президентские выборы. Нетрудно предположить, что власти вряд ли допустят даже незначительные проявления кризиса на этом стратегически важном для России рынке. Все недавно принятые документы направлены либо на смягчение требований, либо на перенос сроков их введения, что подтверждает этот тезис.

Итог многочисленных переделок и корректировок подтверждает, что за прошедшие два года идея ЕГАИС — полный контроль над оборотом алкоголя в стране — девальвирована. Уже сегодня система контролирует только производство спирта и алкогольной продукции, а также оптовые отгрузки — ту часть рынка, которая и раньше была под усиленным контролем фискальных органов. А к следующему году ядро программы будет изменено, и оптовые отгрузки из системы исключат. Таким образом, оптовики, купившие необходимое оборудование и ежемесячно платившие «Атласу» минимум 30 тыс. руб., теперь смогут потратить эти деньги на что-то более полезное. ■

продукции стала сопровождаться отправкой электронной накладной. С 1 февраля 2007 года должны были заработать в автоматическом режиме счетчики измерения концентрации и объема этилового спирта. Однако уже в январе 2007 срок был перенесен на 1 ноября 2007 года, а месяц назад сроки перенесли еще на год. Разработчиком программного обеспечения ЕГАИС является ФГУП «НТЦ „Атлас“».

Продажу и установку оборудования осуществляли подрядчики НТЦ (например, в Москве это ООО «См Трейд»). Общие затраты отрасли на установку оцениваются в \$30 млн. Еще около \$3 млн в месяц участники рынка пока отчисляют «Атласу» за обслуживание системы. По экспертным оценкам, суммарные потери участников рынка от простоев, связанных с внедрением ЕГАИС в 2006 году, составляют \$0,7–1,2 млрд.



ТРУДНОСТИ ПЕРЕЛИВА польский и китайский рынки стали объектом пристального интереса со стороны российских и украинских водочников. Польша привлекает их внимание как четвертый по объемам потребления водки рынок в мире с оборотом в \$3 млрд. А китайцы, предпочитая пока свою водку, которая очень отличается от привычной нам, тратят на крепкое спиртное около \$14,9 млрд. КРИСТИНА БУСЬКО

ВОДКА ПОЛЬСКАЯ Упустить возможность завоевать хоть малую часть четвертого в мире по объему потребления польского водочного рынка российские и украинские производители не хотят. По данным британской маркетинговой компании IWSR, в Польше ежегодно выпивается 28 млн 9-литровых кейсов водки. Опережают ее только Россия, с объемом потребления 300 млн, Украина — 48 млн и США — 46 млн кейсов ежегодно. Единственным производителем водки на территории СНГ, которому удалось выйти и закрепиться на польском рынке, стала украинская компания Nemiřoff, осуществившая первые поставки в Польшу в 2004 году. За последние два года об интересе к польскому рынку заявили несколько российских и украинских компаний: «Русский стандарт», «Парламент Групп», «ОСТ-Алко», «Русский алкоголь», «Союз-Виктан», «Хортица». В денежном выражении весь польский рынок крепкого алкоголя (выше 18°) его участники оценивают в \$3,2 млрд, из которых на долю водки приходится более 90%.

Самый популярный сегмент водочного рынка Польши — среднеценовой. На его долю приходится 70–80% продаваемой в стране водки. Директор по связям с общественностью компании «Русский стандарт Водка» Ирина Еременко, правда, отмечает, что в последние годы вместе с ростом благосостояния поляков наметилась тенденция к увеличению потребления премиальной водки. Рынок контролируют местные производители. По данным IWSR, на их долю приходится 95% продаж в объемном выражении, остальные 5% у импортной водки. Рынок Польши отличает высокая степень консолидации. По оценкам его участников, 60% продаж водки в объемном выражении контролируют всего две компа-

нии — CEDC Group («дочка» американской Central European Distribution Corporation) и французская Belvedere (владеет Sobieski, которой принадлежат четыре завода, а также торговые марки Sobieski и Starogradzka). У CEDC Group два ликероводочных завода. В июле этого года CEDC Group подписала протокол о намерениях создать «стратегический альянс» с российской «Парламент Групп». Параметры сотрудничества утверждаются, пояснили в «Парламенте».

Третий по величине производитель — шведская компания Vin & Spirit Group с долей на рынке водки 7–8% в натуральном выражении. Ей принадлежит польский производитель Zielona Gora, на предприятиях которой разливается водка Luksusowa, также она импортирует в страну Absolut. Французская группа Pernod Ricard, на предприятиях которой разливается водка Wyborowa, занимает лишь четвертое место с долей, по данным участников рынка, примерно в 3%.

Число ключевых игроков в сегменте импортной водки также невелико. Исследовательская компания ACNielsen называет трех основных импортеров: Finlandia (55%), Absolut (20%), Nemiřoff (18%). Nemiřoff удалось серьезно увеличить долю на польском рынке после покупки местного дистрибьютора Legro в конце 2006 года. Сейчас на его базе создана компания Nemiřoff Polska. Пресс-секретарь Nemiřoff Тагир Имангуилов говорит, что в 2005 году компания продала в Польше 350 тыс. бутылок объемом 0,7 л, в 2006-м — 750 тыс., а в текущем — продажи увеличились до 2 млн штук. Прогноз на 2008 год — 3 млн бутылок. Председатель совета директоров «Nemiřoff Холдинг» Александр Глусь утверждает, что компания намерена в ближайшие годы занять не менее 5% польского рынка водки.

КИТАЙСКИЙ ЭКСПЕРИМЕНТ Согласно исследованию инвестиционной компании «Ренессанс Капитал» «Водка. Трезвый взгляд», Китай занимает третье место в мире после США и России по объему рынка крепких алкогольных напитков в денежном выражении — \$14,9 млрд. Данные об объемах импорта компания не приводит. Однако представление о том, сколько алкоголя импортирует Китай, дает доклад американской службы по зарубежному сельскому хозяйству. В нем сказано, что в 2006 году объем алкогольного рынка Китая, включая пиво, на которое приходится большая часть продаж, составил \$59,5 млрд. По оценке службы, на долю импорта пришлось 10% этой суммы. При этом дорогих крепких напитков продается немного. Например, объем продаж шотландского виски составил \$94,8 млн, французских коньяков — \$233 млн.

По оценке компании «Русский стандарт Водка», рынок импортной водки в Китае вырос в 2007 году на 25%, и в 2008-м такие темпы роста сохранятся. «Ситуация такова, что если вы не занимаетесь Китаем, то просто не смотрите в будущее», — считают в Nemiřoff.

Дело осталось за малым — научить китайцев пить дорогую водку. Сейчас наибольшей популярностью в Китае пользуется местная водка крепостью свыше 50°, произведенная из рисового спирта, ее еще называют «ароматной водкой». Российская и украинская водка, которая делается на основе спирта, приготовленного из ржи и пшеницы, китайцам кажется безвкусной. Национальная водка, по данным «Парламент Групп», сейчас удерживает абсолютное лидерство на китайском рынке, прежде всего из-за низкой цены — около \$1 за литр. Преми-

ум-сегмент, однако, в Китае тоже существует. И лидирует в нем также местный брэнд, «Маотай» (\$20–60 за литр в зависимости от района Китая).

Выход иностранных производителей на китайский рынок затрудняет и еще один фактор — отсутствие у китайского населения привычки к потреблению брэндированной алкогольной продукции, считают в «Парламент Групп». Однако, по мнению гендиректора группы «Алкогольные заводы Гросс» Виктора Самойлова, переломить эту ситуацию можно. «В Китае растет количество обеспеченных людей. Кроме того, там модно копировать западную модель потребления. На Западе же сейчас востребованы дорогие алкогольные напитки, в том числе и водка», — объясняет он. По оценке господина Самойлова, импортерам необходимо инвестировать в продвижение новой марки при ее запуске не менее \$10 млн.

«Алкогольный рынок Китая далек от насыщения, особенно в сегментах субпремиум и премиум, и это открывает перед экспортерами большие перспективы», — считает вице-президент «Парламент Групп» Валерий Горбатенков. В компании рассказали, что пробная партия из 200 тыс. бутылок «Парламент классическая» и «Парламент мандарин» объемом 0,7 л ушла в Китай летом этого года. Остальные производители — Nemiřoff, «Русский стандарт», «Союзплодоимпорт», SPI — не раскрывают объемов поставок в Китай.

Производителям из стран СНГ пока вряд ли удастся занять существенные доли на китайском рынке, прогнозирует пресс-секретарь Союза производителей алкогольной продукции Дмитрий Добров. «Конкурировать с местной дешевой водкой очень сложно. Но у российской и украинской водки есть шанс стать популярным нишевым продуктом». ■

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

НАСТОЯЩАЯ
РУССКАЯ
ПОБЕДА★

ПАРЛАМЕНТ

ВОДКА

★ Водка ПАРЛАМЕНТ желает Вам новых побед!



www.parliament-vodka.com

Товар сертифицирован. Лицензия № 5068014, рег. № 38 от 26.12.2006 Реклама.

№232/П ПОНЕДЕЛЬНИК 17 ДЕКАБРЯ 2007 ГОДА / КОММЕРСАНТЪ BUSINESS GUIDE / 35

КУДА ИМ ЛИТЬ

ПРОГНОЗЫ АНАЛИТИКОВ НЕУТЕШИТЕЛЬНЫ ДЛЯ ВОДОЧНОЙ ОТРАСЛИ: К 2011 ГОДУ ДОЛЯ КРЕПКИХ СПИРТНЫХ НАПИТКОВ В СТРУКТУРЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЯ В РОССИИ СОКРАТИТСЯ С 64 ДО 56%. ВСЛЕД ЗА ПОТРЕБИТЕЛЕМ К БОЛЕЕ ЛЕГКИМ НАПИТКАМ — СЛАБОАЛКОГОЛЬНЫМ КОКТЕЙЛЯМ И ВИНУ — СТАЛИ ПРИСМАТРИВАТЬСЯ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ВОДКИ. ДИВЕРСИФИЦИРУЯ БИЗНЕС, БОЛЬШИНСТВО ВОДОЧНИКОВ, ПРАВДА, СНИЖАЕТ ГРАДУС КРАЙНЕ НЕОХОТНО: ИНВЕСТИЦИИ В ПРОИЗВОДСТВО КОНЬЯКА КАЖУТСЯ ИМ НАИБОЛЕЕ ОПРАВДААННЫМИ.

КСЕНИЯ ШИРИНСКАЯ

ОСТОРОЖНО, ПАДАЕТ ВОДКА В денежном выражении российский рынок алкоголя занимает второе место в мире, уступая лишь рынку США. Аналитики ИК «Ренессанс Капитал» оценили его в \$37,5 млрд, при этом на крупнейший сегмент — рынок водки — приходится \$15,2 млрд, включая произведенную нелегально продукцию. В исследовании «Ренессанс Капитала» «Водка. Трезвый взгляд» прогнозируется рост рынка на уровне 8,2% в ближайшие пять лет. Источником роста станут среднеценовой и премиальный сегменты, где темпы роста составят 14 и 25% соответственно. Однако в натуральном выражении рынок будет сокращаться, в первую очередь за счет снижения объемов низкомаржинальных продуктов. Предположения аналитиков подтверждают данные Росстата: производство водки в 2006 году сократилось на 9,6%, до 119 млн дал. Отрицательная динамика фиксируется и в этом году.

Эксперты объясняют эту тенденцию несколькими причинами. Проблемы отрасли начались с января 2006 года, когда отсутствовали акцизные марки нового образца, и поэтому отрасль два месяца простаивала. Позже трудности были связаны с тем, что не работала Единая государственная автоматизированная информационная система (ЕГАИС).

Рост отрасли тормозили и другие причины, в частности законодательные ограничения на рекламу крепкого алкоголя: в отличие от пивоваров, производителям водки запрещено продвигать продукцию на телевидении, радио, использовать наружную рекламу.

Важную роль играют и социально-демографические причины: потребительские предпочтения в связи с ростом доходов смещаются в сторону более дорогих напитков, а интересы молодых людей — в сторону напитков с более низким содержанием алкоголя. Согласно данным исследования TGI-Russia компании КОМКОН, в 2000 году 55,4% мужчин старше 18 лет признавались, что всем алкогольным напиткам предпочитают водку, в 2006 году такое предпочтение высказали только 36,4%. Эта тенденция наблюдается и в нынешнем году: в первом полугодии 2007 года на водку указали 35,7% мужчин.

Сложившийся тренд заставляет крупнейших производителей водки пересмотреть планы развития бизнеса. Запуск нового направления в рамках алкогольного бизнеса является логичным и распространенным решением. Компании делают ставку на премиумизацию портфеля брендов за счет запуска дорогих водочных марок, осваивают маргинальные сегменты — коньяк, вино, — осваивают слабоалкогольный рынок. «Потребление водки в экономсегменте постепенно снижается, кроме того, это производство малорентабельно. Премиальный сегмент растет ежегодно на 10–15%, поэтому логично, что производители стараются развивать маргинальные направления — премиальную водку и коньяки», — рассуждает аналитик ИК «Финам» Сергей Фильченков. Директор по внешним коммуникациям ОСТ Виктор Туршатов указывает, что именно

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В СВЯЗИ С РОСТОМ ДОХОДОВ СМЕЩАЮТСЯ В СТОРОНУ БОЛЕЕ ДОРОГИХ НАПИТКОВ, А ИНТЕРЕСЫ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ — В СТОРОНУ НАПИТКОВ С БОЛЕЕ НИЗКИМ СОДЕРЖАНИЕМ АЛКОГОЛЯ



ВАЛЕРИЙ ЛЕВИТИН

С ПОМОЩЬЮ ДИВЕРСИФИКАЦИИ БИЗНЕСА РОССИЙСКИЕ ВОДОЧНИКИ РАССЧИТЫВАЮТ УДОВЛЕТВОРИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПО МАКСИМУМУ

благодаря диверсификации компания смогла устоять в период алкогольного кризиса 2006 года: «В этот период все усилия были перераспределены в безалкогольное и слабоалкогольное направление».

СНИЗИТЬ ГРАДУС Импортные слабоалкогольные коктейли появились в России в 1990-х и сразу понравились потребителям. Однако после кризиса 1998 года зарубежные производители покинули рынок. Этим воспользовались отечественные компании, начавшие активную экспансию в этом направлении: они стали разливать слабоалкогольные коктейли. По данным КОМКОНа, в 2000 году потребителями слабоалкогольных коктейлей называли себя 11,5% мужчин в возрасте 18–25 лет, спустя шесть лет, в 2006-м, цифры увеличились до 13,5%. Первым среди отечественных производителей, в 1998-м, нишу освоила

группа ОСТ. Сегодня доля слабоалкогольного направления в совокупном доходе компании составляет 35%, при этом выручка безалкогольного и слабоалкогольного направлений в 2006 году составила 2,03 млрд руб. Сейчас компания «ОСТ-Аква» входит в тройку ведущих российских производителей слабоалкогольных напитков премиум-класса. По прогнозу «Бизнес Аналитики», в 2007 году доля компании на рынке премиальных слабоалкогольных напитков составит 15–17% по России и 28–30% по Москве. Выходя в слабоалкогольное направление, водочные компании диверсифицируют сезонные риски, указывает Виктор Туршатов из ОСТа: «В летний период продажи крепкого алкоголя снижаются, а спрос на слабоалкогольные напитки возрастает».

В течение следующих шести лет другие производители крепкого алкоголя в слабоалкогольный сегмент не вы-

ходили. Лишь в 2004 году холдинговая компания «Веда» запустила в Саранске (Мордовия) завод по производству слабоалкогольных коктейлей. Компания сообщила, что инвестировала в проект \$15 млн. «Когда мы запускали производство слабого алкоголя, этот сегмент был свободным и динамично растущим», — указывает вице-президент «Веды» по маркетингу Дмитрий Барсуков. По итогам 2005 года доля компании «Веда» на рынке слабого алкоголя составляла 1%, а в 2007-м — уже 8%. В «Веде» сообщают, что по итогам этого года доля слабоалкогольных коктейлей составит 20% объема производства компании в натуральном выражении.

Крупнейший производитель водки ГК «Русский алкоголь» сегодня последний из крупных водочников, запустивший слабоалкогольный проект. В 2005 году компания приобрела крупное петербургское предприятие по про-

НЕПРОФИЛЬНАЯ ПРИБЫЛЬ

Производители водки не ограничиваются диверсификацией профильного направления. Часто акционеры рискуют, запуская абсолютно новые бизнес-проекты. Один из самых успешных примеров такой диверсификации — проект Рустама Тарико. Запустив в 1998 году премиальный водочный бренд «Русский стандарт», годом позже он начал работать на банков-

ском рынке — одноименный банк стал активно продвигать программы потребительского кредитования. Теперь обороты банковского бизнеса «Русского стандарта» на несколько порядков превышают показатели алкогольного направления. По итогам девяти месяцев 2007 года банк занял 14-е место в рейтинге крупнейших банков России с чистыми активами в 225,517 млрд руб. (более \$9,1 млрд). Объемы продаж водки

«Русский стандарт» в 2006 году превысили \$100 млн, при этом рост продаж в этом году, по предварительным данным, превысит 40%. Сергею Генералову, совладельцу компании «Русский алкоголь» (входит в группу «Промышленные инвесторы»), подконтролен Морской банк, занимающий по итогам девяти месяцев 2007 года 314-е место в рейтинге с чистыми активами 3,267 млрд руб. В январе

2005 года аффилированная с «Промышленными инвесторами» компания «Совбуanker» купила 25% плюс одну акцию Морбанка, увеличив принадлежащий группе пакет с 57 до 82%. Сумма сделки составила 28,1 млн руб. Активы Морбанка, по данным ЦЗА «Интерфакс», на 1 октября 2004 года составляли 876 млн руб., капитал — 26 млн руб. Тогда представитель «Совбуанкера» объяснил увеличение доли

в Морбанке желанием лучше контролировать банк, через который идут основные финансовые потоки компании. Группа компаний «Синергия» в 2006 году консолидировала более 60% акций банка «Дземги» (Комсомольск-на-Амуре), в этом году переименованного в Роял кредит банк. Сумма сделки не разглашалась. По оценкам участников рынка, стоимость актива могла составить не менее \$1 млн и не бо-

лее \$2 млн. В рейтинге по итогам девяти месяцев 2007 года банк занял 590-е место с чистыми активами за отчетный период 1,079 млрд руб. Акционерам «Алкогольных заводов Гросс» с начала 2000-х годов принадлежит Газэнергобанк. По итогам девяти месяцев 2007 года он занимает 308-е место в рейтинге с объемом чистых активов 3,347 млрд. Не менее привлекательным, чем банковский бизнес, для во-



СМЕЖНИКИ

изводству слабоалкогольных коктейлей «Браво Премии-ум». Сумма сделки, по оценкам экспертов, могла составить до \$25–30 млн. «Перед компанией стояла задача диверсифицировать бизнес, чтобы снизить риски, существующие на рынке крепкого алкоголя», — поясняет PR-директор «Русского алкоголя» Александр Коровка. Сейчас слабоалкогольные коктейли занимают более 35% в совокупном доходе компании. «Слабоалкогольное направление позволило компании не только выйти в новый ценовой сегмент, но и найти новые целевые аудитории», — говорит господин Коровка. Доля компании на слабоалкогольном рынке в этом году составит 28,5%. По результатам 2006 года «Браво Премиум» занимала третье место среди производителей слабоалкогольных коктейлей после «Хэппи Ленда» и «Бахуса». Наконец, слабоалкогольные коктейли производит и украинская компания «Союз-Виктан» (доля этого направления в совокупном доходе — 17,1%). Правда, в Россию коктейли «Союз-Виктана» сейчас не поставляются.

Основным фактором, который сдерживает экспансию водочников в слабоалкогольный сегмент, остается более низкая по сравнению с водкой рентабельность производства коктейлей. По оценке аналитика «Финама» Владислава Кочеткова, если сравнивать водку и коктейли среднего ценового сегмента, рентабельность по EBITDA водочного производства составляет около 30%, а производства коктейлей — около 20%.

ВИННАЯ ИСТИНА Последние несколько лет винный рынок ежегодно растет на 6–7% в объемном выражении, указывает аналитик ИК «Ренессанс Капитал» Виктор Дима. «При таких темпах роста через пять лет мы вернемся к уровню потребления 1991 года, когда доля вина составляла 16% от объема потребления алкоголя. По итогам 2006 года доля винного сегмента составляла 7%», — напоминает господин Дима. По данным Росстата, в 2006 году производство вина выросло на 48%, достигнув 47 млн дал. За десять месяцев 2007 года показатель увеличился еще на 17,5% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года — до 42 млн дал.

Прошлый год стал рекордным по количеству запущенных винных проектов. Определяющим фактором в решении заняться винным бизнесом стал запрет на импорт вина из Молдавии в марте 2006 года, отмечают участники рынка. В мае 2006 года группа SPI приобрела 25,8% акций итальянского винного дома Tenute di Toscana, созданного семьей Фрескобальди специально для привлечения стороннего инвестора. В него вошли три поместья в Тоскане недалеко от Флоренции: Tenute dell'Ornellaia, Castel Gioscondo и Luce della Vite, на территории которых располагается 350 га виноградников. Общий объем производства Tenute di Toscana около 4 млн бутылок красного вина в год, а также 35 тыс. л. оливкового масла.оборот — €32 млн в год, EBITDA — €7,5 млн. За блокпакет в компании SPI заплатила, по оценкам экспертов, €25–30 млн.

В конце 2006 года торговый дом «Кристалл-Лефортово» представил серию вин, произведенных по эксклюзивным заказам во Франции, Аргентине, ЮАР, Чили и Австралии. Брендирование и бутилирование напитков осуществляет сама компания. Средняя розничная цена составляет от 100 до 300 руб. за бутылку 0,5 л. Винные линейки представлены практически во всех крупных городах России. «Запуск винного направления был связан с желанием расширить возможности компании и восполнить пробел, который образовался в связи с запретом на ввоз молдавских и грузинских вин», — рассказывает гендиректор «Кристалл-Лефортово» Виктор Алексеев. Сумма инвестиций в проект превысила \$1 млн. Затраты на вывод на рынок одного винного бренда Владислав Кочетков из «Финама» оценивает в \$5–10 млн, большая часть из которых идет на маркетинговые и логистические издержки. В ТД поде-

точных компаний становится девелопмент. SPI работает с недвижимостью с 2003 года, когда компания была одним из управляющих проекта «Москва-Сити». В августе 2007 года SPI решила осуществить девелоперский проект в альянсе с компаниями SH & RW, владеющей брендами Sheraton и Le Meridien. SPI планирует инвестировать €1,2 млрд в строительство гостиниц, офисов, торговых площадей и жилья. Большая

часть средств SPI будет вложена в российские проекты. Как сообщил президент SIA Z-Towers (девелоперская «дочка» SPI) Брэдли Джи, первым совместным проектом должна стать гостиница на 312 номеров в составе многофункционального комплекса Z-Towers (общая площадь — 100 тыс. кв. м), который SPI строит в Риге. В этот проект SPI компания планирует вложить \$300 млн собственных средств. «Диверсификация по-



ВАЛЕРИЙ МЕЛЬНИКОВ

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОИЗВОДСТВА В СМЕЖНЫХ СЕГМЕНТАХ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА — ВИННОМ И КОНЬЯЧНОМ — СЕЙЧАС ВНИМАТЕЛЬНО ИЗУЧАЕТ ЕДВА ЛИ НЕ КАЖДЫЙ ВОДОЧНИК

лились первыми результатами. Виктор Алексеев утверждает, что диверсификация уже позволила его компании увеличить прибыль приблизительно на 25–30%.

Интерес к винному направлению продемонстрировали и «Алкогольные заводы Гросс», купив винодельческий завод «Южная вино-коньячная компания» в Волгограде. Предприятие было приобретено с торгов за 45 млн руб., новый владелец планирует вложить в него €12 млн. «Заводы Гросс» приступили к производству вина только в октябре, поэтому доля компании на рынке пока незначительна. «До конца первого квартала 2008 года мы тестируем продажи вина, после чего примем решение дальнейшего развития проекта», — рассказал гендиректор «Алкогольных заводов Гросс» Виктор Самойлов.

Однако запустить винное производство удастся не всем водочникам. Этой весной компания «Веда» объявила, что в связи с усилением конкуренции в водочной индустрии намерена купить завод в России и выйти на винный рынок. «Вино и коньяк — динамично растущие категории, которые могут приносить большую прибыль», — говорил тогда Дмитрий Барсуков. В запуск проекта «Веда» планировала вложить \$25 млн, а по итогам первого года продать 1,5 млн дал вина. Однако осенью компания свернула проект, объяснив свой отказ от него тем, что не сможет, как планировалось, продавать 1,5 млн дал вина в год в ценовом сегменте 170 руб. за бутылку, так как 80% рынка приходится на вино стоимостью 100 руб. Представители «Веды» заявили, что предпочли сосредоточить усилия на продвижении водки за рубежом и на слабоалкогольном направлении.

Дистрибуция вина и покупка производства за границей — перспективное направление, так как в России мало виноградников, считает аналитик «Финама» Сергей Фильченков. «Раньше основным конкурентом российского вина считались молдавские вина. Однако из-за запрета на ввоз, который действовал до ноября 2007 года, молдавские производители полностью лишились доли на рынке», — говорит он. — Теперь количество марок, представленных в России, сократилось, при этом выросла их цена, а дистрибуторы, опасаясь возможного запрета, будут неохотно работать с винами Молдавии. За время их отсутствия появились серьезные конкуренты в нижнем ценовом сегменте — вина из Болгарии, Аргентины и Чили». По оценке Владислава Кочеткова, рентабельность по EBITDA в среднеценовом сегменте винного рынка составляет 20–40%.

КОНЬЯЧНАЯ ТЕМА Однако наиболее привлекательным для водочников остается коньячный сегмент. Он демонстрирует стабильно высокий рост: в 2006 году производство выросло на 41% — до 6 млн дал, по итогам

может укрепить бизнес компании, особенно при нестабильности алкогольного рынка. Из-за проблем с введением ЕГАИС алкогольная отрасль была на грани коллапса, предприятия простаивали. После таких потрясений многие компании приняли решение защитить бизнес, развивая более устойчивые направления», — говорит глава департамента по связям с общественностью SPI Наталья Егорычева.

У владельцев компании «Винксим» существуют проекты, связанные с коммерческой недвижимостью. В 2006 году в прессе появилась информация о том, что владельцы компании инвестируют средства в строительство торгового-офисного центра общей площадью 70 880 кв. м на месте Черемушкинского рынка. Комментировать этот проект генеральный бренд-менеджер «Винксима» Станислав Кауфман от-

десяти месяцев 2007 года рост составил 23% — до 5,9 млн дал. Это направление развивает целый ряд крупных игроков водочного рынка — ОСТ, «Алкогольные заводы Гросс», «Союз-Виктан», ТПГ «Кристалл».

Первая партия коньяка под торговой маркой «Шустовъ» сошла с линии подмосковного завода «ОСТ-Алко» в 2004 году. По данным «Бизнес Аналитики» за январь — февраль 2007 года, бренд «Шустовъ» контролирует 2,7% московского рынка коньяка. На рынке коньяка России компания занимает шестую позицию с 4,1%. «Алкогольные заводы Гросс» в 2006 году запустили производство коньяка «Славянский» на заводе «Южная вино-коньячная компания». Объем инвестиций не раскрывался. По данным ИК «Финам», запуск коньячной линии на собственном предприятии стоит не более \$1 млн, так как большинство российских компаний закупает коньячные спирты, а не производит их самостоятельно. Сейчас «Славянский» занимает седьмое место по Москве в среднеценовом сегменте (2% рынка). От лидеров коньячного рынка новые проекты пока заметно отстают. Для сравнения: лидирующий в среднеценовом сегменте коньяк «Московский» (КИН) занимал, по данным «Бизнес Аналитики», 67% коньячного рынка на начало 2007 года.

Украинская группа «Союз-Виктан» начала производство коньяка и вина в 2002 году, приобретя контрольный пакет акций ЗАО «Завод марочных вин и коньяков „Коктебель“». В состав ЗАО входят винный и коньячный заводы, а также виноградники (2,2 тыс. га). Объем инвестиций в модернизацию винного завода в 2006 году составил около \$11 млн, на реконструкцию коньячного цеха — \$3–5 млн. В 2008 году планируется завершить строительство цеха шампанизации мощностью не менее 5 млн бутылок в год. В январе–марте 2007 года завод увеличил производство на 42,6% — до 77 тыс. дал, вина — на 47,3%, до 107,5 тыс. дал по сравнению с аналогичным периодом 2006 года. В прошлом году компания объявила о намерении купить коньячный дом во Франции, однако о завершении сделки пока не сообщалось.

ТПГ «Кристалл» между тем в октябре 2007 года начала размещать заказы на розлив коньяка во Франции, а в середине следующего намерена запустить линию по розливу коньяка в Обининске. По словам президента ТПГ «Кристалл» Сергея Зивенко, на первом этапе планируется производить 5–10 тыс. дал в месяц, а затем довести производство до 100 тыс. дал. Начальные инвестиции в продвижение составят \$4 млн.

«Вполне логично, что производители водки хотят заниматься коньяками, которые являются более высокомаржинальным продуктом по сравнению с водкой», — отмечает представитель ФГУП „Росспиртпром“ Дмитрий Добров. — У коньяка те же каналы дистрибуции, что позволяет ему нарастить свое присутствие на полках». «Полулитровая бутылка коньяка в среднем ценовом сегменте стоит 250 руб., в водке — это продукция класса премиум. Вместе с этим дистрибуция коньяка почти не отличается от дистрибуции водки, что упрощает крупным водочным компаниям выход в розницу», — говорит гендиректор «Алкогольных заводов Гросс» Виктор Самойлов. «Если рентабельность по выручке производителя среднеценовой водки составляет 15%, то коньяка — 30–40%», — добавляет президент ТПГ «Кристалл» Сергей Зивенко.

По оценке Владислава Кочеткова из «Финама», рентабельность по EBITDA для производителя коньяка может достигать 50%.

ТРУДНОСТИ ПЕРЕЛИВА Однако перспективность диверсификации за счет расширения продуктовой линейки очевидна не для всех производителей. «Это вопрос стратегии компании, а правильность стратегии можно будет определить только через десятилетия», — полагает председатель совета директоров холдинга Nemiroff Алек-

казался, отметив, правда, что «в последнее время многие вкладывают средства в недвижимость, так как это выгодный бизнес». «Если есть собственный офисный центр, то можно предоставлять помещения своим структурам. При нынешних арендных ставках это позволит сэкономить большие средства», — сказал он. Компания «Омсквинпром» является девелопером 16-этажного торгового-офисного комп-

лекса площадью 33 тыс. кв. м в Омске на пересечении улиц 70 лет Октября и Конева. В строительство, начавшееся в мае 2007 года, компания вложит \$33 млн. После открытия в здании должны разместиться структуры «Омсквинпрома».

сандр Глусь. — Развитие полибрендов — удел крупных компаний с большим бюджетом, так как поддержка одного бренда требует миллионов долларов».

Скептически к расширению продуктовой линейки относится генеральный бренд-менеджер компании «Винксим» Станислав Кауфман. «Не надо думать, что запустить вино и коньяк так легко. Это решение всегда связано с высокими рисками, специалист по водке никогда не добьется таких высот в виноделии, как профессиональный винодел», — утверждает он. «Большой портфель брендов требует внушительных инвестиций в продвижение продукции — расширения каналов дистрибуции, вхождения в торговые сети и вложений в рекламу», — добавляет гендиректор исследовательской компании «Альт» Александр Печерский.

Ему оппонирует Виктор Алексеев: «Если средства в рамках маркетингового бюджета распределены разумно, то никакой опасности в их нехватке не возникает». С ним согласен и Сергей Зивенко: «Впереди окажутся те компании, которые предоставят продукцию сразу в нескольких категориях. Дистрибуторам больше не интересны компании, ассортимент которых ограничивается одной водкой или коньяком. Удобнее сотрудничать с одним поставщиком разных продуктов». «Наличие портфеля брендов упрощает и вход компании в сегмент HoReCa (англ. аббревиатура, образована из первых двух букв слов Hotel-Restaurant-Cafe/Catering/Casino. — BG). Если ресторан знает, что у вас отличная водка, его проще убедить в высоком качестве вашего вина и коньяка», — говорит PR-директор «Союз-Виктана» Сергей Колоцкий. Советник президента компании «Исток» (развивает пять ключевых продуктовых групп: водку, шампанское, коньяк, виноградные натуральные вина и слабоалкогольные коктейли на основе вина) Сергей Алексухин полагает, что диверсификация способствует устойчивому и широкому развитию компании: «Основной объем продаж шампанского приходится на Новый год. Летом предпочтение отдается более легким напиткам — вину и слабоалкогольным коктейлям. Диверсификация компенсирует сезонные колебания спроса на различные продукты».

Показательно, что стратегии развития одного бренда на российском рынке придерживается лишь одна крупная компания — «Омсквинпром». По данным Росстата, она занимает четвертое место среди российских производителей водки по объемам производства — за первые десять месяцев 2007 года произведено 4 млн дал (субпремиальная марка «Пять озер»). «Вкладываться в обширный портфель брендов дорого и сложно. Только узкая специализация помогает направить все силы в одном направлении и занять лидирующие позиции на рынке. О расширении портфеля брендов мы даже не думаем», — рассказывает руководитель пресс-службы «Омсквинпрома» Татьяна Максименко.

Первой монобрендовой стратегией реализовала компания Nemiroff, которая, по словам ее президента Александра Глуса, еще в начале 2000-х взяла курс на создание сильного международного бренда. Сегодня можно сказать, что такая стратегия оказалась оправданной: Nemiroff стал первым украинским алкогольным брендом, обладающим официальным статусом «международный» (британский журнал Drinks International присваивает такой статус брендам, не менее 30% продукции которых экспортируется). Продукция TM Nemiroff поставляется в 55 стран мира, а оборот компании в 2006 году составил \$408 млн. «Для того чтобы расширять продуктовую линейку, компании сначала необходимо создать мощный бренд, выйти на международный уровень, поднять капитализацию», — уверен господин Глусь. — Сейчас, завоевав такие позиции в мире, мы не отвергаем возможности увеличения портфеля брендов, например, за счет альянса с каким-нибудь крупным международным производителем или посредством покупки известного бренда». ■

ОДНАКО НАИБОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ ДЛЯ ВОДОЧНИКОВ ОСТАЕТСЯ КОНЬЯЧНЫЙ СЕГМЕНТ. ОН ДЕМОНИСТРИРУЕТ СТАБИЛЬНО ВЫСОКИЙ РОСТ: В 2006 ГОДУ ПРОИЗВОДСТВО ВЫРОСЛО НА 41%

КОКТЕЙЛЬНЫЙ СИНДРОМ

РОССИЙСКИЕ ВОДОЧНИКИ СПЕШНО РАЗРАБАТЫВАЮТ РЕЦЕПТЫ БРЭНДИРОВАННЫХ КОКТЕЙЛЕЙ, ЧТОБЫ ПРОДВИГАТЬ СВОЮ ПРОДУКЦИЮ В ЗАРУБЕЖНЫХ И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ БАРАХ И РЕСТОРАНАХ. НА ЗАПАДЕ ФИРМЕННЫЕ НАПИТКИ СТАНОВЯТСЯ ВАЖНЫМ МАРКЕТИНГОВЫМ ИНСТРУМЕНТОМ, КОТОРЫЙ ПОМОГАЕТ ОСВАИВАТЬ НОВЫЕ РЫНКИ. У СЕБЯ ДОМА ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ПОКА ИГРАЕТ НА ОПЕРЕЖЕНИЕ, ЖЕЛАЯ ПОДГОТОВИТЬСЯ К ТОМУ МОМЕНТУ, КОГДА МОДА НА КОКТЕЙЛИ ДОЙДЕТ ДО РОССИИ.

ЮЛИЯ ЗОРИНА

ВОДКА НЕ ПО-РУССКИ Отличительная черта рынков развитых стран, на которые отечественные водочники обратили более пристальное внимание после алкогольного кризиса 2006 года, — развитая культура потребления водки в клубах, ресторанах, барах. Так называемый сектор HoReCa (аббревиатура образована по первым двум буквам слов Hotel-Restaurant-Cafe/Catering/Casino) для западных производителей водки едва ли не столь же важен, как традиционная дистрибуция. «Для западных рынков коктейли — основной способ потребления водки, — говорит директор по маркетингу компании Nemiřoff Андрей Разумный. — Именно продвижение через коктейльную культуру там становится важнейшим инструментом узнавания брэнда. Тенденция, когда потребитель запрашивает коктейль на основе конкретной водочной марки, сегодня получает все большее развитие в барах и клубах Европы и Америки, особенно четко проявляясь в сегменте импортных премиум-водок».

В России лояльность потребителя к брэнду формируется в основном с помощью прямой рекламы, которая стимулирует покупки в рознице. В США и странах Евросоюза все чаще действует иная схема: сначала потребитель пробует крепкий алкоголь в баре и лишь потом покупает этот напиток в магазине.

Сектор HoReCa в США и странах Евросоюза является важным каналом сбыта продукции для производителей. По экспертным оценкам, на него в США и Великобритании ежегодно приходится более 50%, а в Германии и Польше — до 20% от общего объема продаж водки в объемном выражении. По оценке исследовательского агентства IWSR, емкость рынка водки в США в 2006 году составила 49,7 млн кейсов (кейс равен 9 литрам), в Великобритании — 7,2 млн, в Германии — 4,5 млн, а в Польше — 28,7 млн. С учетом того, что в целом ряде стран (например, Польше и США) реклама алкоголя запрещена либо сильно ограничена, клуб, бар или ресторан остается единственным местом, где потребитель может получить максимально полную информацию о брэндах.

Весомость HoReCa и популярность коктейлей делают их серьезным средством маркетинга. Поэтому производители, рассчитывающие на долгосрочную работу на зарубежных рынках, начали обзаводиться брэндированными коктейлями. Так, компания Nemiřoff использовала свои фирменные коктейли летом 2006 года, запустив кампанию по продвижению коктейлей на основе украинской горилки в Великобритании. Тогда в барах и ресторанах Глазго (по данным Nemiřoff, 60% британских ценителей водки живет в Шотландии) и Лондона проводились промоакции и фирменные вечеринки. Ассоциация барменов Великобритании по заказу Nemiřoff разработала четыре базовых коктейля. Брэндированные коктейли от Nemiřoff также стали подавать в клубах, барах и ресторанах курортных зон Польши и Греции. Сразу пять фирменных коктейлей на основе водки «Зеленая марка» разработала и компания «Русский алкоголь». По словам PR-директора группы «Русский алкоголь» Александра Коровки, сейчас коктейли на основе «Зеленой марки» присутствуют в 150 барах, клубах и ресторанах Лондона, а также в баре VIP-зоны аэропорта Хитроу. В планы ком-

ГЛАВНАЯ ПРИЧИНА, ПО КОТОРОЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОКТЕЙЛЕЙ КАК СПОСОБА ПРОДВИЖЕНИЯ ОСНОВНОГО ПРОДУКТА ПОКА НЕ ПОЛУЧИЛО ШИРОКОГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ В РОССИИ, — ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ ВОДКИ



ИТАР-ТАСС

ВОДОЧНЫЕ КОКТЕЙЛИ ВСЕ ЧАЩЕ УДАРЯЮТ В ГОЛОВУ РОССИЯНАМ

пани на 2008 год входит появление фирменных коктейлей «Русского алкоголя» в барах и клубах других городов Объединенного Королевства.

Общая активность брэнда часто обязательное дополнение к «входному билету» в британскую HoReCa. По словам Андрея Разумного, управляющие барами, ресторанами и клубами обязательным условием размещения в листинге алкогольного брэнда ставят выделение средств на проведение в их заведениях промоакций, тематических вечеринок, сэмплингов и тестингов, направленных на продвижение данного напитка. В Великобритании, например, этот бюджет не может быть менее £2 тыс. за каждую позицию в листинге одной точки. В Германии и Польше переговоры о входном билете начинаются с суммы в €2 тыс. Такая политика объясняется тем, что барная стойка гораздо короче, чем в супермаркете, и владельцам заведений даже за деньги не выгодно держать на ней брэнды, которые плохо известны потребителям.

Брэнд, стремящийся попасть в престижные заведения западной HoReCa, должен иметь хорошую медиаподдержку, проводить интересные мероприятия и акции — словом, вызывать интерес у потребителя, отмечает господин Разумный. Стратегия продвижения «Русского алкоголя» в британской HoReCa включает также рекламную кампанию, участие в спонсорских акциях и промоушен в крупных сетевых магазинах (компания заключила контракт с сетью универса-

мов Waitrose). По словам пресс-секретаря компании Nemiřoff Тагира Имангулова, управляющие заведениями HoReCa, очень чутко улавливают модные тенденции. «Наша вечеринка-презентация украинского кино на юбилейном 60-м Каннском кинофестивале в мае 2007 года вошла в пятерку лучших на Лазурном берегу. Мы сами удивились, когда на следующий день увидели бутылки Nemiřoff Lex Vodka в витринах бутиков. После того как об этом написала местная пресса, наш дистрибутор во Франции увеличил заказ вдвое».

КУЛЬТУРУ В БАРЫ Роль сегмента HoReCa на российском рынке пока несоизмеримо меньше. По оценке руководителя Центра исследования федерального и региональных рынков алкоголя Вадима Дробиза, на этот сегмент в натуральном выражении приходится в России лишь 2–2,5% от общего объема водочных продаж, который он оценивает в 137 млн дал. Столь незначительная рыночная доля не мешает ей оставаться очень привлекательной для премиальных водок: через HoReCa, по словам господина Дробиза, на сегодня реализуется 5–7% (около 20 млн дал) всей премиальной водки (от 130 руб. в рознице) отечественного и зарубежного производства. Однако этот сегмент активно развивается. Для российского рынка HoReCa характерен устойчивый прирост объемов продаж, считает эксперт исследовательской маркетинговой компании MAGRAM Market Research Антон Простяков. С 2004 года темпы роста ежегодно составляли порядка 20–30%, подсчитал он. По данным Вадима Дробиза, ежегодный рост водочных продаж в системе HoReCa составляет 15–20% (в натуральном выражении).

Продвигая свою продукцию через HoReCa, российские водочники сложному процессу внедрения собственных брэндированных коктейлей сегодня предпочитают простое попадание в листинг баров, ресторанов и клубов. Так, продукция группы «Алкогольные заводы Гросс» (компания разработала фирменные коктейли с премиальной водкой «Русский бриллиант» в 2005 году и считает, что продвижение через коктейли — перспективное направление в HoReCa) находится в барных картах более тысячи заведений столицы, в то время как баров и клубов, где есть брэндированные коктейли, не насчитать и десятка.

Главная причина, по которой использование коктейлей как способа продвижения основного продукта пока

не получило широкого распространения в России, — особенности национальной культуры потребления водки. По словам Вадима Дробиза, россияне пока предпочитают водку в чистом виде, коктейльная культура прижилась лишь у молодежи крупных городов. «Водка как некрепкий напиток в России пока не воспринимается», — соглашается Александр Коровка.

Продвижение фирменных коктейлей в российской HoReCa остается очень кропотливым и трудоемким занятием. По словам гендиректора группы «Алкогольные заводы Гросс» Виктора Самойлова, приходится вести точечную работу с клубами, барами, ресторанами, с каждым разрабатывать индивидуальные условия размещения коктейлей: не все заведения HoReCa готовы предоставить страничку барной карты в распоряжение алкогольной компании. Причины для отказа называют самые разные, рассказывают представители водочников: одни рестораны не хотят после окончания контракта с компанией заказывать новую барную карту, другие считают накладными ингредиенты коктейлей — особенно если их нет в ассортименте и надо делать дополнительные закупки. Наконец, третьи придерживаются мнения, что использовать в коктейлях премиальную водку нерационально.

В результате среднюю стоимость продвижения в отечественной HoReCa подсчитать невозможно. Во всяком случае, опрошенные BG водочники сделать это не смогли: слишком многое зависит от уровня заведения, его местоположения и нюансов, отмеченных в договоре между алкогольной компанией и рестораном, клубом, баром. Так, в Москве цена годового «входного билета» за одну товарную позицию в листинге колеблется от \$2 тыс. до \$10 тыс., а в случае с эксклюзивными заведениями, например закрытыми клубами на Рублевском шоссе, может достигать \$500 тыс. и выше.

Однако наличие продукции компании в барах и ресторанах все же постепенно становится для российского покупателя критерием качества, а для производителя — вопросом престижа, указывает Вадим Дробиз: «Увидев водку в барной карте, потребитель впоследствии купит ее и в магазине с высокой долей вероятности. Присутствие в HoReCa начинает влиять на розничные продажи: до 30% посетителей ресторанов покупают марку, которую они попробовали».

Водочники, работающие с коктейлями, отмечают, что коктейльная культура уже прижилась на российской почве и число потребителей, которые приобщаются к ней, быстро растет. «Коктейли в последнее время стремительно набирают популярность, так как наша публика становится более информированной о последних западных трендах», — отмечает представитель компании «Русский стандарт Водка». «Немаловажно, что в барах, клубах и ресторанах, где присутствует наша продукция, собирается публика, задающая моду на напитки», — добавляет Александр Коровка. «И на постсоветском пространстве барная культура будет развиваться в сторону все большего потребления коктейлей», — говорит Андрей Разумный. — Это значит, что тот, кто первым придет на этот рынок, получит большую его часть». ■

ПРЯМАЯ РЕЧЬ ВЫ ВОДКУ В КОКТЕЙЛИ ЛЬЕТЕ?

Александр Кан, шеф-бармен PRADO CAFE, SORRY, BABUSHKA:

— Водка стала очень востребованным напитком, когда в 2000 году на смену классическим коктейльным рецептам пришла Vodka Tini: смесь на основе водки со свежими ягодами и фруктами. Мода на Tini быстро разошлась по всему миру, у нас эта концепция тоже стала очень популярна. Большим спросом также пользуется смесь водки и энергетиков. В коктейли чаще всего льем среднеценовую водку, потому как использовать премиальную бессмысленно — вкус не чувствуется, а себестоимость увеличивается. Хотя коктейль с премиальной водкой может восприниматься потребителем как статусная вещь. А что касается брэндированных водочных коктейлей, то бары и клубы могут относиться к ним настороженно из-за того, что рецепт может оказаться слишком сложным или слишком дорогим.

Ладо Прангишвили, шеф-бармен «СИМАЧЕВ-БАРА»:

— То, что водочные компании хотят продвигать свою продукцию с помощью фирменных коктейлей, естественно — коктейли сейчас входят в моду. У нас, если клиент заказывает водку, мы стараемся предлагать именно водочные коктейли, потому что водку в чистом виде он может попробовать везде, а вот оригинальный коктейль — нет. Появление брэндированных коктейлей в нашем баре невозможно, потому что наша политика состоит в поддержке креативности наших барменов в том, чтобы они постоянно придумывали новые коктейли. Кстати, самые удачные попадают в основную барную карту.

Алексей Мартынов, бар-менеджер СТЕЙК-ХАУСА «ГУДМАН»

— Мы сделали у себя подборку классических водочных коктейлей и никогда не прописываем в барной карте названия брэндов. В ресторане водку в коктейлях продвигать сложно, этот способ больше подходит для баров и клубов. По моим наблюдениям, посетители нашего ресторана предпочитают более дорогие напитки — вина, виски. А если и заказывают водку, то в чистом виде. Пройдет еще немного времени, прежде чем водка встанет в коктейльной культуре в один ряд с ромом, виски и мартини.



КОНКУРЕНТЫ

ЗА СПОРТОМ СПИРТ

ХОТЯ РЕКЛАМА АЛКОГОЛЯ, КАК И РЕКЛАМА ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ,— ОДИН ИЗ САМЫХ ЗАРЕГУЛИРОВАННЫХ СЕГМЕНТОВ ПОЧТИ ЛЮБОГО ЗАПАДНОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА, ВОДОЧНИКИ НАХОДЯТ СПОСОБЫ НАПОМНИТЬ О СЕБЕ УЧАСТНИКАМ И ЗРИТЕЛЯМ СПОРТИВНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ. ЗАРУБЕЖНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ, В ТОМ ЧИСЛЕ ВОДКИ, ЧАСТО ВЫСТУПАЮТ СПОНСОРАМИ ТУРНИРОВ ПО ТЕННИСУ, ФУТБОЛУ, ХОККЕЮ, БОКСУ, АВТОГОНКАМ, КОННЫМ СКАЧКАМ И ДАЖЕ ПАРУСНОМУ СПОРТУ.

ЕВГЕНИЙ ХВОСТИК

О, СПИРТ! ТЫ — СПОРТ По данным интерактивного сервиса для компаний, маркетинговых организаций и других участников спонсорского рынка The World Sponsorship Monitor (TWSM), публикуемым исследовательской компанией Sports Marketing Surveys, среди крупнейших спонсоров спортивных мероприятий нет производителей крепкого алкоголя. Больше всего на спонсорство в спорте тратят финансовые компании. В 2006 году банки израсходовали на эти цели \$1,023 млрд, подсчитали в TWSM. Следом идут производители спортивной одежды и обуви — \$901 млн, телекоммуникационные компании — \$854 млн и авиакомпании — \$640 млн. Топ-10 завершают «кредитные карты» — \$259 млн.

Однако, несмотря на многочисленные законы, жестко регулирующие рекламную активность производителей алкогольной продукции, водочникам все же удается установить связь с аудиторией спортивных мероприятий. По данным TWSM, самым активным водочником, спонсирующим крупные соревнования, стал французский производитель водки премиум-класса Grey Goose, входящий в группу Bacardi. За последние три года Grey Goose Vodka подписала три спонсорских соглашения с организаторами спортивных мероприятий. В соответствии со статусом своей продукции компания предпочитает спонсировать уважаемые соревнования. С 2005 года она — официальный партнер Национальной ассоциации конного спорта США, оказывает спонсорскую поддержку конным скачкам Breeders' Cup Juvenile Fillies с призовым фондом \$2 млн. TWSM оценивает этот контракт в \$1–2,5 млн. Как сообщает NTRA, логотип Grey Goose размещается на «самых видных местах» ипподромов, где проводятся скачки, а также на билетах. Также продукция Grey Goose присутствует на VIP-вечеринках, которые организуются после скачек. В апреле того же года Grey Goose подписала спонсорское соглашение с Международной федерацией парусного спорта, которое TWSM оценивает в \$75–149 тыс. Производитель стал спонсором чемпионата мира по парусным гонкам, который прошел в сентябре 2005 года.

Нынешний год принес французам несколько спонсорских контрактов. В августе Grey Goose стала рекламным партнером открытого чемпионата США по теннису, который ежегодно посещает более 600 тыс. человек. По данным TWSM, контракт может стоить Grey Goose \$5–9,9 млн. Он дает компании право размещать свою рекламу на кортах стадиона Артура Эша в Нью-Йорке, где проходил в этом году турнир. Кроме того, на посвященных турниру мероприятиях продавались фирменные коктейли с использованием водки Grey Goose. Также в этом году Grey Goose впер-



ДМИТРИЙ ЗАРОВ

СПОРТ ПОМОГАЕТ ВОДОЧНИКАМ ОБРАТИТЬСЯ К РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИИ В ОБХОД ДЕЙСТВУЮЩИХ В РОССИИ ОГРАНИЧЕНИЙ НА СПОНСОРСТВО СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

вые стала спонсором открытого чемпионата США по теннису US Open, который побил все рекорды посещаемости. 24-тысячный стадион Артура Эша почти все время был полон — наполняемость его составила 99%, всего с 27 августа по 9 сентября турнир посетило более 721 тыс. человек.

Активны и украинские водочники — Nemiroff и «Союз-Виктан». Причем они делают особый упор именно на международные спортивные соревнования, пытаясь в условиях острой конкурентной борьбы с такими гигантами, как Absolut, Smirnoff, и другими добиться узнаваемости своих брендов на крупнейших водочных рынках мира — России, Укра-

ине, США, Великобритании и Польше. Компания Nemiroff с 1997 года участвует в международных спортивных турнирах и соревнованиях, спонсируя ралли-рейд внедорожников Nemiroff Trophy и ряд других соревнований от регби до гольфа. С 2004-го первой компанией из СНГ она вошла в число главных спонсоров серии поединков с участием профессиональных боксеров первой величины — Майка Тайсона, Денни Уильямса, братьев Кличко, Кости Цзю, Артуро Гати, Джона Руиза, Диего Кораллеса, Николая Валуева, Олега Маскаева и других. Бои такого уровня транслируются более чем на 100 стран мира, и затраты спонсоров исчисляются сотнями тысяч долларов. В 2006 году Nemiroff стала генеральным спонсором этапа международных соревнований по ралли на Кубок Европы Nemiroff Yalta Rally. «Союз-Виктан» спонсирует Международную федерацию хоккея и чемпионаты мира по хоккею 2004–2007 годов. В прошлом году компания начала спонсировать сборную США по хоккею. Контракт, подписанный в мае прошлого года, рассчитан на пять лет и оценивается TWSM в \$2,5–4,9 млн.

КРЕПКИЕ ОЛИМПИЙСКИЕ АМБИЦИИ Активизировал свои усилия в сфере спонсорства, в том числе спортивных мероприятий, и один из крупнейших производителей алкоголя британская Diageo (бренды Smirnoff, Johnnie Walker). В начале 2007 года в компании назначили на пост директора управления по международному спонсорству Стива Камминга, до этого занимавшего аналогичный пост в Coca-Cola. Сейчас Diageo является партнером команды «Формулы-1» Vodafone McLaren Mercedes. Спонсорский контракт с одной из ведущих «конюшен» «Формулы-1» позволяет Diageo продвигать виски Johnnie

Walker. В октябре этого года Diageo продлила контракт с McLaren до 2012 года. Сумма контракта не разглашается.

В начале ноября стало известно, что Diageo ведет переговоры с оргкомитетом лондонской Олимпиады-2012. Как сообщила лондонская The Times, представители оргкомитета подтвердили появившуюся накануне информацию о том, что компания обсуждает с коммерческим директором оргкомитета Крисом Таунсендом перспективы подписания спонсорского контракта, который может составить £85 млн (\$176 млн). Если соглашение будет подписано, Diageo войдет в пул спонсоров лондонской Олимпиады наряду с такими гигантами, как Adidas, Lloyds и Electricite de France. Оргкомитету игр уже удалось собрать £225 млн (\$465 млн) спонсорских средств, при том что ранее оргкомитет, по данным The Times, заявлял, что планирует собрать £750 млн (\$1,55 млрд). Ожидается, что продукция Diageo — в частности, алкогольный коктейль Smirnoff Ice или ликер Baileys — будет продаваться в барах лондонского Olympic Park и других официальных объектов этого турнира.

Информация о том, что Diageo может стать спонсором Олимпийских игр, заставила британские СМИ вспомнить, как в 2005 году британские власти в ходе специально проведенного расследования выяснили, что коктейль Smirnoff Ice пользуется наибольшей популярностью среди британцев в возрасте от 11 лет до 21 года. В итоге в прошлом году комитет рекламных стандартов Великобритании (IAS) заставил Diageo снять с телеэкрана рекламный ролик Smirnoff Ice: по мнению властей, компания нарушила установленные правила рекламы алкогольной продукции и обращалась к лицам до 18 лет, рассматривая их в качестве целевой аудитории. ■

ПРЯМАЯ РЕЧЬ ВОДКА — СПОРТИВНЫЙ НАПИТОК?

Александр Таранцев, президент компании «РУССКОЕ ЗОЛОТО»:

— Еще какой! Как выпьешь, сразу на подвиги тянет. Правда, не всегда спортивные. А вообще подобные симбиозы — водка—спорт — к хорошему никогда не приводили. Поэтому водочным производителям нельзя разрешать спонсировать спорт.

Михаил Бершадский, президент группы «АЛЬФАСТРАХОВАНИЕ»:

— Нет, и считаю, что неправильно водочным брендам спонсировать спортивные мероприятия. Это как рекламировать сигареты в школе.

Геннадий Онищенко, глава Роспотребнадзора:

— Нет, и она не должна вообще рекламироваться, тем более на спортивных соревнованиях. Есть международные правила, по которым алкогольные напитки не могут пропагандироваться на спортивных мероприятиях, чтобы не

создавать положительный имидж. Бравурные прибаутки про литр-бол как национальный вид спорта не соответствуют действительности.

Ралиф Сафин, член совета федерации:

— Хорошая, качественная водка — да. Но прежде чем заполнять телевизор подобной рекламой, нужно навести порядок в алкогольной промышленности. У нас огромное число паленой водки разных марок, их рекламу на экраны пускать нельзя. Нужно выбрать несколько водок, чье качество не вызывает сомнения, и их рекламировать.

Станислав Графов, председатель правления Эконацбанка:

— Водка не спортивный напиток, рекламировать его на стадионах также неспортивно. Сейчас с финансированием спорта вроде проблем нет, вполне можно привлечь и других спонсоров.

ЧТО ЕЩЕ СПОНСИРУЮТ ВОДОЧНИКИ*						
СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ	КОМПАНИЯ	СТРАНА	СОБЫТИЕ	СУММА	СРОК ДЕЙСТВИЯ КОНТРАКТА (ГОДЫ)
ИСКУССТВО И КУЛЬТУРА	ИЮНЬ 07	ABSOLUT VODKA	МЕЖДУНАРОДНОЕ	LIVE EARTH (МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ ПОП- И РОК-МУЗЫКИ)	\$500-999 ТЫС.	1
	ДЕКАБРЬ 05	ABSOLUT VODKA	США	КОНЦЕРТ ДЖАЗОВОГО МУЗЫКАНТА ЭДДИ ПАЛМИЕРИ	\$75-149 ТЫС.	1
	НОЯБРЬ 05	ABSOLUT VODKA	США	ВРУЧЕНИЕ ПРЕМИИ GRAMMY ДЛЯ ЛАТИНОАМЕРИКАНСКИХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ	\$150-499 ТЫС.	—
	МАЙ 04	SKYY VODKA	США	КИНОФЕСТИВАЛЬ NEW YORK TRIBECA FILM FESTIVAL	\$75-149 ТЫС.	—
	АПРЕЛЬ 03	SMIRNOFF	США	МУЗЫКАЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ SMIRNOFF SUMMER OF LIFE	\$2 МЛН	—
	ЯНВАРЬ 03	ABSOLUT VODKA	США	ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ВЫСТАВКА WORLD OF ARTS IN CHICAGO	\$75-149 ТЫС.	1
	ОКТАБРЬ 02	FINLANDIA VODKA	США	ФИЛЬМ «УМРИ, НО НЕ СЕЙЧАС»	\$5 МЛН-\$9,9 МЛН	—
	ИЮЛЬ 02	RED SQUARE	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	МУЗЫКАЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ MTV MED TOUR	\$150-499 ТЫС.	—
	МАРТ 02	ABSOLUT VODKA	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	ФОТОВЫСТАВКА МАРТИНА ПАРРА	\$140 ТЫС.	—
	ЯНВАРЬ 02	ABSOLUT VODKA	МЕЖДУНАРОДНОЕ	МУЗЫКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ ABSOLUT KRAVITZ С УЧАСТИЕМ ЛЕННИ КРАВИЦА	\$150-499 ТЫС.	1
ВЕЩАНИЕ	СЕНТЯБРЬ 02	SMIRNOFF	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	ТЕЛЕШОУ FAKING IT НА КАНАЛЕ CHANNEL 4	\$500-999 ТЫС.	—
	ОКТАБРЬ 01	VK VODKA KICK	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	ТЕЛЕШОУ TEMPTATION ISLAND НА ТЕЛЕКАНАЛЕ SKY ONE	\$420 ТЫС.	—
ДРУГОЕ	ЯНВАРЬ 06	ABSOLUT VODKA	США	ЦЕРЕМОНИЯ ВРУЧЕНИЯ НАГРАД СМИ, ОБЪЕКТИВНО РАССКАЗЫВАЮЩИХ О ГЕЯХ И ЛЕСБИЯНКАХ (GAY & LESBIAN ALLIANCE AGAINST DEFAMATION)	\$75-149 ТЫС.	1
	ДЕКАБРЬ 02	SMIRNOFF ICE	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	АКЦИЯ «БЕСПЛАТНЫЙ ПРОЕЗД В ЛОНДОНСКОМ МЕТРО В НОВОГОДНЮЮ НОЧЬ»	\$500-999 ТЫС.	—

ИСТОЧНИК: THE WORLD SPONSORSHIP MONITOR, ПУБЛИКУЕМЫЙ SPORTS MARKETING SURVEYS. * СПОНСОРСКИЕ КОНТРАКТЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ВОДКИ В ОБЛАСТЯХ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА, ТЕЛЕВЕЩАНИИ И ДРУГИХ (ПОМИМО СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ).

ГОРНЫЙ ABSOLUT

Многочисленные ограничения, которые накладывают на рекламу крепкого алкоголя местные власти, вынуждают производителей постоянно искать новые нестандартные рекламные ходы. Уильям Фентон, эксперт Европейской ассоциации спонсорства (European Sponsorship Association — ESA), редактор интерактивного сервиса The World Sponsorship Monitor: «Компания Absolut, чей бренд наряду с Coca-Cola и Nike представлен в Зале славы Американской ассоциации маркетинга, предпочитает создавать свои собственные проекты и организовывать мероприятия, привлекая к себе внимание потребителей. Несколько лет назад компания построила в Швеции ледяную гостиницу, рядом с ней стояла па-

тиметровая ледяная бутылка водки Absolut. Аналогичный прием был использован и в проекте Absolut Art в швейцарских Альпах, где была сооружена 11-метровая ледяная бутылка водки Absolut. Объекты показали десятки телеканалов по всему миру. Недавно компания особым образом засеяла поле в Канзасе — так, чтобы посевы образовывали гигантскую бутылку Absolut, которую можно увидеть только с воздуха. Этот PR-проект затем освещал журнал, издаваемый компанией Absolut в 110 странах мира. Однако самой яркой акцией стал предпринятый выпуск дизайнерских перчаток Absolut, разработанных Донной Каран, — перчатки распространялись вместе с номером журнала New York за декабрь 1994 года.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ

Коммерсантъ



**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА
СМЕЖНИКИ
ИНВЕСТОРЫ
КОНКУРЕНТЫ
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС**



**BUSINESS
GUIDE**