ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

НА РЫНОК ВЫХОДИТ «СПЯЩИЙ ГИГАНТ»/19
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО
ПО ОБОРОТУ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ/22
РЕГИОНАЛЬНЫЙ СЕПАРАТИЗМ ПРОТИВ
АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА/24
АНТИКРИЗИСНЫЕ МЕРЫ/26

Вторник, 17 марта 2009 №46 (№4100 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №17–32 являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Рег. №01243 22 декабря 1997 года. Распространяются только в составе газеты.

Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE

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 изо 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

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

РЕВАЗ РЕЗО,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

ЕСТЬ ЛИ КРИЗИС? ВОТ В ЧЕМ ВОПРОС!

А если он есть, то как он скажется, к примеру, на ликероводочной промышленности? Напрашивается мысль, что с кризисом люди, конечно же, начнут пить больше. Во-первых, с горя, а во-вторых, времени для пития больше появится. Но пить при этом они станут куда более дешевую водку, чем пили до кризиса. Впрочем, тоже не все. Наверняка в России найдется весьма значительная прослойка потребителей, которых кризис не лишил и в ближайшее время не лишит возможности удовлетворять свои алкогольные предпочтения. Но основной массе, конечно, понадобится дешевый и качественный алкоголь, в один голос утверждают эксперты. Хотя если говорить о дешевом и качественном алкоголе, то он был востребован у нас и без всякого кризиса. Увы, у нас и дешевый некачественный алкоголь до сих пор весьма востребован, ведь пользуется же спросом нелегальная водка, которая занимает более 40% российского рынка. В сущности, это значит, что очень многим по большому счету наплевать на то, что они пьют, лишь бы было дешево.

Судя по тому, что с приходом кризиса производители дружно заговорили о необходимости выпуска более доступного качественного продукта, дефицита такового на нашем рынке не ожидается. Однако едва ли не больше, чем заверения производителей алкогольной продукции, в нас вселяют надежду меры, принимаемые государством для оптимизации структуры алкогольного рынка. Причем государство в данном случае выступает не просто непредвзятым регулятором, стремящимся при помощи Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка унифицировать, сделать более гибкой и подвижной его структуру, но и выводит на этот рынок своего потенциально самого активного игрока, «спящего гиганта», как его называют участники рынка,— компанию «Росспиртпром». Пребывавший последние несколько лет в долговой кабале, не имевший ресурсов для вывода на рынок своих конкурентоспособных брендов и вынужденный зарабатывать своими производственными мощностями, теперь «Росспиртпром» освободился от долгов, акционируется, скоро получит лицензию, и все с интересом ждут его первых шагов. Так что есть основания полагать, что с легальным алкоголем все у нас будет хорошо.

ПРОБУЖДЕНИЕ ГИГАНТА

16 ЯНВАРЯ ПО РАСПОРЯЖЕНИЮ РОСИМУЩЕСТВА НА РОССИЙСКОМ АЛКОГОЛЬНОМ РЫНКЕ ПОЯВИЛСЯ НОВЫЙ ИГРОК — ОАО «РОССПИРТПРОМ». ЭТО ТОТ ЖЕ ПРИВЫЧНЫЙ «РОССПИРТПРОМ», ТОЛЬКО БЕЗ ДОЛГОВ В 5 МЛРД РУБЛЕЙ. ТАК ЧТО ТЕХНИЧЕСКИХ ПРЕГРАД ДЛЯ ПРЕВРАЩЕНИЯ ГОСХОЛДИНГА В УСПЕШНУЮ РЫНОЧНУЮ КОМПАНИЮ ОСТАЛОСЬ ЕЩЕ МЕНЬШЕ. ПОСЛЕ РЕГИСТРАЦИИ ОАО «РОССПИРТПРОМ» МОЖЕТ НАЧАТЬСЯ ПЕРЕДАЧА АКТИВОВ НА ЕГО БАЛАНС И ПОДГОТОВКА ДОКУМЕНТОВ НА ПОЛУЧЕНИЕ АЛКОГОЛЬНОЙ ЛИЦЕНЗИИ, А ЗАТЕМ И ПОЛНОЦЕННАЯ РАБОТА. АННА РЯБОВА

НА ПУТИ К ОЧИСТКЕ ФГУП «Росспиртпром» учреждено постановлением правительства РФ от 6 мая 2000 года. Целью было не столько сделать госхолдинг достойным конкурентом частных компаний, сколько объединить разрозненные государственные активы под единой управляющей компанией. В процессе формирования ФГУПа туда было передано более 60 контрольных пакетов акций предприятий, 16 пакетов акций крупнее блокирующего, но меньше контрольного, 7 пакетов акций менее 25%. В числе перешедших в управление ФГУПа компаний — крупнейший в то время ликероводочный завод «Московский завод „Кристалл“» (в нем государство владело 51% акций), крупнейший производитель спирта «Туласпирт» (51%), контрольные пакеты «Брянскспиртпрома», «Мордовспирта», ЛВЗ «Ярославский» и проч. В состав «Росспиртпрома» в качестве филиалов также вошли различные алкогольные государственные унитарные предприятия (ГУПы, ликероводочные либо спиртовые заводы).

Формально одним постановлением государство создавало абсолютного лидера рынка, контролирующего более 60% производства спирта в стране и около 40% — водки. Но на практике большинство спиртзаводов были устаревшими, ликероводочные предприятия работали исключительно на местные рынки и вдобавок госкомпания оказалась обременена значительной задолженностью, доставшейся ей в наследство от бывших ГУПов (филиалов),— ее размер на момент формирования «Росспиртпрома» составлял по меньшей мере 1,3 млрд руб. Кроме того, филиалы «повесили» на баланс ФГУПа еще как минимум 1 млрд руб. дебиторской задолженности покупателей (обязательства оптовиков по оплате уже поставленной продукции). К тому же практически каждый филиал имел в собственности объекты соцкультбыта (детские сады, дома культуры и проч.), которые также были внесены на баланс ФГУПа. Затраты на содержание этих объектов оценивались в 200 млн руб. в год.

Планомерно погашать задолженность за счет получаемой прибыли «Росспиртпрому» поначалу не удавалось. Руководство компании было занято более злободневными проблемами — борьбой с директорами предприятий, не желавшими переходить под контроль нового руководства «Росспиртпрома» (как это было в случае с ОАО «Московский завод „Кристалл“»); спасением (чаще всего безуспешным) от банкротства входящих в холдинг активов (ОАО «Туласпирт»), иногда сопровождавшимся выводом ценных активов за рамки госструктуры (самарский «Родник»). В итоге кредитная нагрузка «Росспиртпрома» только увеличивалась, и к концу 2005 года руководству холдинга пришлось экстренно искать пути погашения долга. В то время задолженность госкомпании вкупе со штрафами, пенями и прочим оценивалась в 3 млрд руб. Срочно решить проблему было тем более важно потому, что с 1 января 2006 года вступала в силу новая редакция закона «О госрегулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции», предусматривающая получение всеми производителями алкоголя новой лицензии на производство к 1 июля 2006 года. Одним из основных условий получения лицензии было наличие «нулевой справки» — выданного УФНС документа, удостоверяющего отсутствие у его получателя задолженности перед бюджетом. Таким образом, для «Росспиртпрома» невозможность погасить задолженность означала остановку всех ликероводочных заводов и прекращение деятельности.

РОССПИРТОВАЯ НАСТРОЙКА На помощь госкомпании пришел государственный банк ВТБ. Он предоставил ей кредит на 5 млрд руб., благодаря чему «Росспиртпром» буквально в последних числах июня 2006 года получил лицензию на производство алкоголя. Погашение задолженности путем получения еще одного кредита, естественно, не решило ни финансовых, ни стратегических проблем «Росспиртпрома». Вместо того чтобы вкладывать в маркетинг, создание, развитие и продвижение новых брендов, все ресурсы холдинг теперь направлял на обслуживание долга: ежегодный платеж «Росспиртпрома» банку — $40 млн — равнялся годовой прибыли компании.

Парадоксально, но освободился от этого бремени «Росспиртпром» также с помощью ВТБ. В декабре 2007 года правительство выпустило постановление №1014 «Об особенностях приватизации ФГУП „Росспиртпром“ (федеральное казенное предприятие)». Важнейший аспект этого документа — урегулирование долга госкомпании. Необходимое условие приватизации — смена юридического статуса «Росспиртпрома» с ФГУПа на ОАО, возможное только при условии отсутствия долга у ФГУПа. Свободных средств для погашения пятимиллиардной задолженности у «Росспиртпрома» не нашлось, в итоге холдинг пе- →

ИТАР-ТАСС

НАРОДНАЯ ВОДКА «РОССПИРТПРОМ» БЫЛА ОДНИМ ИЗ НЕМНОГИХ БРЕНДОВ, САМОСТОЯТЕЛЬНО ЗАПУЩЕННЫХ КОМПАНИЕЙ С 2000 ГОДА

РИСУНОК НА ОБЛОЖКЕ: ЭЛЬВИРА НАСИБУЛЛИНА

редал ВТБ в счет погашения долга контрольные пакеты акций в 11 ОАО. В их числе — московский завод «Кристалл», ЛВЗ «Ярославский», «Брянскспиртпром», «Пензаспиртпром», «Мордовспирт» и другие (везде государству принадлежит 51% акций). Не вошедшие в список предприятия передавались в уставный капитал нового ОАО, при этом объекты социальной нагрузки (школы, детсады и проч.) высвобождались из-под опеки госхолдинга и отходили к муниципальным органам. Далее, согласно схеме акционирования, ВТБ передавал полученные акции 11 ОАО в доверительное управление «Росспиртпрому» на пять лет. В течение этого времени ВТБ запрещалось перепродавать активы кому-либо, кроме самого «Росспиртпрома». Но даже по истечении этого срока « Росспиртпром» обладал преимущественным правом выкупа предприятий.

В СВОБОДНОМ ПЛАВАНИИ Предложенная и одобренная правительством схема очищала госкомпанию от долга, но и лишала «Росспиртпром» самых ценных активов. На переданные ВТБ предприятия, прежде всего московский завод «Кристалл», приходится львиная доля денежных потоков — около 60% всего оборота холдинга, то есть более $500 млн (выручка «Росспиртпрома» в 2008 году — более $1 млрд). Но в самом холдинге признают, что без этой меры дальнейшее развитие компании было бы невозможно. Если в начале 2000-х годов российский алкогольный рынок находился лишь в начале пути консолидации, но к 2009 году на нем успели сформироваться крупные частные холдинги, например ГК «Русский алкоголь», сумевшая занять первое место на рынке, или ОАО «Синергия», буквально «ворвавшееся» в тройку лидеров отрасли за счет активной скупки региональных заводов. Эти, да и другие, компании инвестировали львиную долю средств в создание и раскрутку сильных федеральных брендов, а не в производственные активы, роль которых лишь поддержание бесперебойного процесса производства успешных водочных марок. «Росспиртпрому» необходимо было перестроить всю внутреннюю логику развития и перейти от количественной конкуренции к качественной — не только за счет оборотов, которые генерировали малорентабельные региональные площадки, но и за счет продаж успешных федеральных марок. Этот процесс «Росспиртпром» собирается финансировать за счет средств, высвобожденных за счет погашения задолженности, пусть для этого ему и пришлось пожертвовать самими ценными активами. «Это как в анекдоте: моя батарея не стреляла по тысяче причин, первая из них — не было боеприпасов,— шутит представитель „Росспиртпрома“ Дмитрий Добров.— Без очистки от долга о превращении „Росспиртпрома“ в современную рыночную компанию не могло быть и речи».

В НОВОМ СТАТУСЕ После согласования схемы акционирования с ВТБ Росимущество приступило к его осуществлению. В последних числах декабря 2008 года глава Росимущества Юрий Петров подписал пакет документов о завершении акционирования ФГУП «Росспиртпром». Согласно этим документам (в частности, распоряжению Росимущества №2680 от 26 декабря), регистрация ОАО «Росспиртпром» со стопроцентным участием государства должна быть произведена до 2 февраля 2009 года. Подписанные господином Петровым распоряжения утверждают структуру органов управления (гендиректор, общее собрание акционеров, совет директоров), уставный капитал, устав ОАО, процедуру изъятия у ФГУПа и передачи в ОАО недвижимого имущества, объектов интеллектуальной собственности, пакетов находящихся в его управлении акций и проч.

Столь длительный процесс подготовки юридической базы для акционирования «Росспиртпрома» (с момента согласования схемы акционирования до соответствующих распоряжений Росимущества прошел ровно год) источники BG в Росимуществе объясняют сложным процессом оценки активов госхолдинга. По словам официального представителя Росимущества, объекты недвижимости, земельные участки, акции и права на результаты интеллектуальной деятельности предприятий (торговые марки) оценены в 9,018 млрд руб. (на этом уровне определен и размер уставного капитала создаваемого ОАО). Речь идет о госпакетах акций в 58 ОАО, 18 филиалах ФГУПа, более 1 тыс. объектов недвижимости и земельных участков, а также более 100 патентах и товарных знаках (в том числе на водки «Нет проблем», «Тимофеич», «Росспиртпром», «Пора отдыхать», «От Петровича» и др.). Переданные ВТБ в счет долга госпакеты в 11 компаниях в список оцениваемого не вошли.

ДЕНИС БОРОВИК

ДО НЕДАВНЕГО ВРЕМЕНИ РОССПИРТПРОМ ЗАРАБАТЫВАЛ В ОСНОВНОМ ЗА СЧЕТ СВОИХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ МОЩНОСТЕЙ

Некоторые участники рынка выразили сомнение в справедливости оценки активов «Росспиртпрома». Глава Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя Вадим Дробиз называет оценку активов в 9 млрд руб. «непропорциональной», принимая во внимание то, что доли в крупнейших 11 предприятиях, переданных ВТБ, были оценены всего в 5 млрд руб. Только на московский «Кристалл» (входит в число этих 11 заводов) пришлось $400 млн, при том что консолидированный оборот всего холдинга, по предварительным данным, в 2008 году превысил $1 млрд. Но с другой стороны, оценка активов «Росспиртпрома» проводилась до кризиса и совокупная стоимость всех активов госхолдинга (с учетом пятимиллиардного долга) в 14 млрд руб. еще полгода назад многим показалась бы вполне «подъемной». Например, в ходе IPO компании «Синергия» в ноябре 2007 года инвесторы оценили бумаги компании в $70 за штуку, а 100% капитала — более чем в $1 млрд. А сегодня оценка «Росспиртпрома» выглядит и вовсе фантастической: стоимость самых привлекательных активов упала в разы (пример тому — капитализация той же «Синергии», за 52 недели сократившаяся на 95%!). Главный вопрос — сможет ли теперь очищенная от долгов госкомпания сохранить полученную стоимость и тем более преумножить ее.

После регистрации ОАО «Росспиртпром» на его баланс будет переведено все имущество ФГУПа. В самом «Росспиртпроме» отмечают, что этот процесс уже начат, предположительно он будет закончен до конца 2009 года, тогда же ОАО получит и лицензию на производство алкоголя, а значит, сможет выйти на алкогольный рынок в новом качестве.

АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ По словам участников рынка, первостепенной задачей «Росспиртпрома» после урегулирования всех юридических процедур, связанных с акционированием, должно стать реформирование портфеля брендов. Нынешним — водке «Спотыкач», «Нет проблем» и проч.— успешно конкурировать с лидерами рынка не удавалось. Их не найти не только в списке десяти самых продаваемых водочных брендов на российском рынке по версии исследовательского агентства «Бизнес Аналитика», но и в общей выборке агентства, куда попадают все более или менее известные марки, претендующие хотя бы на десятые доли рынка. «Большинство брендов „Росспиртпрома“ вообще нельзя назвать федеральными, они живут только на рынках тех городов, где производятся»,— подтверждает Вадим Дробиз.

Справедливости ради стоит отметить, что первые шаги на поле маркетинга «Росспиртпром» уже сделал. В декабре 2006 года холдинг объявил о начале реализации «национального водочного проекта» по выпуску дешевой легальной водки под брендом «Росспиртпром». Впрочем, назвать это проект коммерчески успешным было нельзя с самого начала: отпускная цена пол-литровки определялась примерно в 53 руб., розничная должна была составить не больше 65 руб. Таким образом, холдинг позиционировал свой проект как социальный и был готов работать с нулевой прибылью. Выпуск водки был налажен на Волгоградском, Чебоксарском, Фокинском, Марпосадском, Петровском и Костромском заводах (филиалы «Росспиртпрома»). Цель проекта, во-первых, борьба с нелегальными суррогатами алкоголя, во-вторых, повышение узнаваемости бренда, что должно помочь при выпуске новых, теперь уже доходных федеральных брендов. По словам Дмитрия Доброва, пиковые продажи водки «Росспиртпром» достигали 100 тыс. дал. Для сравнения: у «Путинки», разливаемой на входившем тогда в «Росспиртпром» московском «Кристалле», этот показатель на уровне 300–400 тыс. дал, у «Зеленой марки» (ГК «Русский алкоголь») в пик продажи превышали 1,5 млн дал! Впрочем, при полном отсутствии маркетингового бюджета 100 тыс. дал совсем неплохой показатель, возможно, на фоне такого относительного успеха в октябре 2007 года «Росспиртпром» запустил второй федеральный бренд — «Старая марка» — в ценовой категории повыше — около 100 руб. за 0,5 л.

Обе марки до сих пор производятся на филиалах «Росспиртпрома», признает Дмитрий Добров, но «в меньших объемах» и «не на всех площадках». Причина — невысокая маркетинговая активность. Например, в продвижение водки «Росспиртпром» холдинг вложил всего «несколько десятков тысяч долларов», «Старой марки» — $2 млн. Для сравнения: годовой бюджет ГК «Русский алкоголь» («Зеленая марка», «Журавли», «Маруся») до кризиса эксперты оценивали в $30 млн, бренда «Пять озер» Алкогольной сибирской группы (экс-«Омсквинпром») — не менее $20 млн, «Синергии» — $50–70 млн.

Впрочем, большие бюджеты частные компании с легкостью одобряли и осваивали до кризиса. Теперь ситуация совершенно иная, признают представители самих компаний, и если раньше акционер в лице государства только тормозил развитие холдинга, то теперь господдержка «Росспиртпрому» может оказаться очень кстати. «В текущих условиях „Росспиртпром“ может стать сильнейшей компанией: сейчас время дешевых брендов, и у „Росспиртпрома“ есть все шансы эти бренды вывести и реализовать»,— оптимистичен вице-президент по маркетингу компании «Винэксим» («Путинка») Станислав Кауфман. Его поддерживает и создатель «Зеленой марки» Вадим Касьянов (до 2009 года занимал должность коммерческого директора ГК «Русский алкоголь»): «Одно из преимуществ компании — большое количество региональных площадок, а также лояльность региональных потребителей к недорогой водке, которую на этих площадках можно делать». К тому же, по словам господина Касьянова, немаловажную роль играет и включение «Росспиртпрома» в список системообразующих компаний, которым обещана господдержка: «Тем компаниям и в тех отраслях, в которых государство заинтересовано и видит потенциал, оно же и создает максимально комфортные для работы условия». С этим соглашаются и представители региональных водочных заводов. По словам заместителя генерального директора Vesco Group (владеет ликероводочным заводов «Устьянский» в Архангельской области) Маргариты Волянской, господдержка «Росспиртпрома» будет, по существу, означать независимость холдинга от кредитных средств, а значит, и возможность аккумулировать больше средств на маркетинговые бюджеты и устанавливать свои правила на алкогольном рынке.

Еще одним конкурентным преимуществом холдинга может стать приход в компанию экс-топ-менеджеров «Русского алкоголя» (РА) — занимавшего должность первого заместителя генерального директора Владимира Иванова и коммерческого директора Вадима Касьянова. Оба менеджера покинули компанию по собственному желанию одновременно с назначением на должность гендиректора РА итальянца Карло Радикати, много лет проработавшего в Bacardi Group, как и представитель нового собственника РА инвестфонда Lion Capital Хавьер Ферран. Почти сразу после ухода основателей компании на рынке появились слухи, что новым местом их работы станет «Росспиртпром». На фоне того, что в самом «Росспиртпроме» сменился гендиректор (занимавший эту должность Игорь Чуян был назначен главой новой Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка, а на его место пришел прежний гендиректор московского «Кристалла» Игорь Крисковец), возможные претенденты на руководящие должности своих намерений не комментируют. Но, по информации BG, назначение должно состояться до конца марта.

С новыми топ-менеджерами или без них, но лучшего времени для того, чтобы доказать, что государственная водка может быть востребована и прибыльна, «Росспиртпрому» уже не представится, уверены участники рынка. Ближайшее время покажет, сможет ли крупнейший в России производитель водки, получивший в отчете инвесткомпании «Ренессанс Капитал» «Рынок водки. Трезвый взгляд» прозвище «спящий гигант», выйти из спячки. ■

В ПРОДВИЖЕНИЕ СОБСТВЕННЫХ БРЕНДОВ «РОССПИРТПРОМ» ВЛОЖИЛ НЕ БОЛЕЕ $2 МЛН. ДЛЯ СРАВНЕНИЯ: ГОДОВОЙ БЮДЖЕТ КРУПНЫХ АЛКОГОЛЬНЫХ КОМПАНИЙ ДОХОДИЛ ДО $50–70 МЛН

КРИСКОВЕЦ ИГОРЬ ЛЕОНИДОВИЧ
Родился в 1970 году в Могилеве. В 1992 году окончил Харьковское высшее военное командно-инженерное училище ракетных войск. С 1995 по 2004 год занимал руководящие посты в различных компаниях Санкт-Петербурга. В 2004 году возглавил торговый дом «Чистый кристалл» (дистрибутор алкогольной продукции), с 2005 по 2007 год — генеральный директор ОАО «Московский завод "Кристалл"». С 2007 года — советник генерального директора ФГУП «Росспиртпром». В феврале 2009 года назначен генеральным директором ФГУП «Росспиртпром».

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

РЕКЛАМА

УПРАВА НА ВОДКУ

В ФЕВРАЛЕ ПРЕМЬЕР-МИНИСТР РФ ВЛАДИМИР ПУТИН ПОДПИСАЛ ПОСТАНОВЛЕНИЕ «О ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЕ ПО РЕГУЛИРОВАНИЮ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА». АНАЛИЗ ЭТОГО ДОКУМЕНТА ПОЗВОЛЯЕТ СДЕЛАТЬ ДВА ВЫВОДА. ВО-ПЕРВЫХ, ВПЕРВЫЕ ЗА ВСЕ ВРЕМЯ СУЩЕСТВОВАНИЯ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА ГОСУДАРСТВО РЕШИЛОСЬ ВНЕСТИ КАРДИНАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. ВО-ВТОРЫХ, ЭТИ ИЗМЕНЕНИЯ БУДУТ ПРОВОДИТЬСЯ МАКСИМАЛЬНО ПЛАВНО, ЧТОБЫ НЕ ДОПУСТИТЬ ПОВТОРЕНИЯ ОШИБОК 2006 ГОДА, КОГДА ИЗМЕНЕНИЯ В РЕГУЛИРОВАНИИ ПАРАЛИЗОВАЛИ НА ДВА МЕСЯЦА ВЕСЬ РЫНОК. ЕКАТЕРИНА ИГНАТОВА

Фундамент для создания новой структуры был заложен в прошлом году: летом 2008 года в правительстве было принято окончательное решение о формировании нового органа, а в конце декабря президент РФ Дмитрий Медведев подписал указ №1183 «О создании Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка».

19 января главой новой службы был назначен Игорь Чуян, занимавший пост генерального директора ФГУП «Росспиртпром». А через месяц с небольшим было подписано постановление «О Федеральной службе по регулированию алкогольного рынка», которым утверждалось Положение, описывающее полномочия и круг ответственности нового органа.

Безусловно, накал страстей вокруг подготовки этого документа несколько уступал развернувшейся в конце прошлого года борьбе за кресло главы Росалкоголя — на пост руководителя службы помимо господина Чуяна претендовал замминистра сельского хозяйства Николай Архипов, долгое время считавшийся чуть ли не официальным претендентом на кресло главы Росалкогольрегулирования. Однако и в случае подготовки Положения о Федеральной службе по регулированию алкогольного рынка интриги также хватало.

Например, участники рынка говорили о том, что абсолютно все функции по контролю над рынком (которые до ее создания были неравномерно распределены между Минсельхозом, Федеральной налоговой службой, Федеральной службой по тарифам, Минфином и Минэкономики) необходимо передать в новую службу. Причем не только мифические «выработку и реализацию государственной политики… в сфере производства и оборота этилового спирта», но и вполне серьезные, например выдачу марок или лицензий на производство, а также контроль за ЕГАИС.

Обосновывались такие требования просто. Раз уж создается специальный орган для контроля алкогольного рынка, то он должен не только нести ответственность за происходящее на этом рынке, но и получить максимальные полномочия. «Если раньше для решения отраслевого вопроса требовалась виза почти десяти министерств и ведомств, то теперь этим будет заниматься один орган, что сократит период принятия решения. При одном ответственном органе вряд ли сможет повториться что-то подобное неразберихе с внедрением ЕГАИС, когда несколько месяцев отрасль трясло, а ответственных найти было нельзя»,— объясняет PR-директор «Алкогольных заводов Гросс» Василий Дмитриев.

ВАЛЕРИЙ ЛЕВИТИН

ИГОРЬ ЧУЯН ВОЗГЛАВИЛ ФЕДЕРАЛЬНУЮ СЛУЖБУ ПО РЕГУЛИРОВАНИЮ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА

Однако далеко не все правительственные чиновники были с этим согласны. Например, по сведениям BG, против передачи функции выдачи марок в новую структуру выступало Министерство финансов, которое указывало, что эта функция неразрывно связана с акцизным налогом и забирать ее у ФНС нельзя. Кстати, сама ФНС против передачи части своих функций не возражала. Явно не в восторге от передачи своих функций Росалкогольрегулированию были и в Минсельхозе. Те немногие полномочия, которые имело ведомство Алексея Гордеева (его отставка с поста министра практически совпала с выходом постановления), позволяли тем не менее влиять на принятие серьезных решений. В частности, в конце прошлого года Минсельхоз всячески сопротивлялся тому, чтобы сроки требований о полной переработке барды (основной отход при спиртовом производстве) были перенесены. Если бы Минсельхозу удалось настоять на своем, то в нынешнем году три четверти спиртзаводов в России были бы остановлены, так как не имели оборудования для бардопереработки.

Однако в итоге руководству Росалкогольконтроля удалось получить все полномочия, необходимые для регулирования рынка. Как следует из документа, Росалкогольрегулирование будет не только вырабатывать алкогольную политику, внося в правительство РФ проекты федеральных законов, но и полностью возьмет на себя функции, ранее закрепленные за ФНС, за исключением, разумеется, сбора налогов. В частности, новая служба будет выдавать акцизные марки, лицензии на производство этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции. Кроме того, в ведение службы передается ЕГАИС. «За новой службой закрепляется функция законопроектной деятельности (функция министерства), контроля и надзора (функция службы) и оказания государственных услуг в сфере регулирования рынка (функция агентства), то есть все то, что необходимо для полноценной работы»,— говорит Михаил Блинов, председатель экспертного совета по вопросом регулирования рынка этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции при комитете Госдумы по экономполитике и предпринимательству.

Кроме того, созданная служба получила право устанавливать минимальные розничные цены на водку, ликероводочную и другую алкогольную продукцию крепостью выше 28 градусов — как производимую в России, так и импортируемую. По мнению участников рынка, на сегодняшний день это одна из самых насущных мер госрегулирования рынка, которая вытеснит с него нелегальную водку. Введение минимальной цены, считают они, позволит легко идентифицировать нелегальную водку: фирмы-нелегалы продают ее по 40–60 руб. за бутылку, а у легальных производителей водка не может стоить дешевле 90 руб. «Себестоимость самой дешевой водки — 16 руб. плюс утвержденный акциз на бутылку 38,2 руб. плюс НДС порядка 10 руб. Прибавить оптовую и торговую наценки — получается не менее 90 руб.»,— подсчитал господин Добров.

Ограничение по цене не станет препятствием для импортеров крепкого алкоголя, считает председатель совета директоров Nemiroff Holding Александр Глусь. «Если для кого-то введение минимальной цены и может стать барьером, это будут только импортеры некачественного спиртного типа спирта „Рояль“, которые конкурируют ценой... Во всех странах, где государство находило в себе силы для внедрения подобной меры, это выводило отрасль из тени и увеличивало поступления в бюджет»,— говорит он.

Таким образом, впервые за все время существования рынка алкоголя государство аккумулирует все функции регулирования в одном ведомстве. «Это объективная необходимость, которая возникла не сегодня и не вчера,— утверждает зампред правления Союза производителей алкогольной продукции Дмитрий Добров.— В России нет ни одного другого сектора потребительского рынка, на котором доля нелегальной продукции составляла бы практически половину».

После утверждения Положения, регламентирующего передачу полномочий руководству Росалкогольрегулирования, предстоит фактически на пустом месте создавать новое ведомство. Предельная численность новой службы составит 942 человека (все места образованы за счет сокращения в ФНС, где будет ликвидировано больше 1000 рабочих мест). 300 человек будут работать в центральном аппарате, 642 человека — в окружных региональных управлениях.

Главное, что беспокоит сейчас участников рынка,— как пройдет передача полномочий от различных ведомств, в первую очередь от ФНС. Помимо выдачи лицензий, как уже говорилось, новому ведомству придется выдавать марки и отвечать за работу ЕГАИС.

И если с лицензиями некоторый запас времени у Росалкогольрегулирования есть (лицензии действуют до пяти лет, а большая их часть была выдана в первой половине 2006 года, когда вводились новые требования к документации), то специфика выдачи акцизных марок и тем более вся деятельность, связанная с ЕГАИС, потребуют от нового органа моментального включения в работу по всей стране.

«Конечно, возникают опасения, что при передаче в новую службу функций по поддержке ЕГАИС и выдачи акцизных марок могут возникнуть сбои в работе,— признается президент ОАО «Промышленная группа „Ладога“» Вениамин Грабар.

Впрочем, эксперты надеются, что этого удастся избежать. В проекте Положения, появившемся за две недели до выхода официального документа, было сказано, что функции выдачи марок и контроля ЕГАИС будут переданы в службу к 1 января будущего года. Однако, как следует из подписанного главой правительства России документа, сроки передачи наиболее сложных функций будут уточняться «отдельными решениями правительства Российской Федерации». «Передача функций по мере готовности новой структуры к их исполнению, а именно так можно трактовать данный пункт постановления, абсолютно правильное решение,— говорит господин Добров.— Коллапс рынка в 2006 году во многом объяснялся тем, что вступление в силу второй части ЕГАИС было жестко привязано к определенной дате, причем эта дата была прописана в законе. В результате, когда стало понятно, что никто ничего не успевает, перенести ввод в строй системы уже было невозможно».

Так что, возможно, вопреки сложившейся традиции, глобальные изменения на рынке алкоголя не будут сопровождаться простоями оптовиков, пустующими полками магазинов и надписями на витринах «Распродажа дешевого Hennessy». ■

ПРЯМАЯ РЕЧЬ ЧЕГО ВЫ ЖДЕТЕ ОТ ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО РЕГУЛИРОВАНИЮ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА?

Виктор Звагельский, ЧЛЕН КОМИТЕТА ГОСДУМЫ ПО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ:

— Жду, что служба возьмет в свои руки максимальное количество функций, начиная от лицензирования и кончая выдачей марок, иначе она эффективно работать не будет. Основной задачей ее должно быть усиление госконтроля за производством и оборотом алкогольной продукции. Новой службе необходимо начать с того, что вернуть рынок хотя бы на несколько лет назад, когда легальное производство достигало 65–68%, а не 40% в основных регионах, где производится алкоголь, как сейчас. Нужно внедрять правительственные инициативы, которые готовились еще до появления этой службы, перенести акциз с ликероводочной продукции на спирт. Позитивный опыт такого рода был на Украине. Там это позволило сократить теневой сектор практически вполовину, а собираемость налогов повысить почти на 70%.

Вениамин Грабар, ПРЕЗИДЕНТ ОАО «ПРОМЫШЛЕННАЯ ГРУППА „ЛАДОГА“»:

Абсолютно поддерживаю все идеи Игоря Чуяна: и снижение ставки акциза, и единую акцизную ставку на спирт, и установление минимальной цены на алкоголь, и ужесточение ответственности за нелегальный оборот спиртного. Если Игорь Чуян сможет все это воплотить в жизнь, честь ему и хвала, конечно. Но вот сможет ли он сделать хотя бы часть задуманного? Ведь не секрет, что легальные производители алкоголя вынашивают эти идеи уже лет 10–12, а воз и ныне там. Но мы со своей стороны готовы оказать ему всяческую поддержку.

Сергей Зивенко, ВЛАДЕЛЕЦ ТПГ «КРИСТАЛЛ»:

— Мы, как и все участники алкогольного рынка, ждем от новой службы целенаправленных действий по систематизации рынка алкогольной продукции. Проще говоря, надо навести порядок, чтобы на рынке не было паленой водки. Кроме того, необходимо решить вопрос с акцизами и рыночной стоимостью бутылки водки на прилавке. Если сейчас акциз составляет 44 рубля, то водка просто не может стоить 50 рублей, как хотят некоторые чиновники. Пожалуй, именно наведение порядка с акцизами и было бы первым правильным шагом в работе нового регулятора. Участники алкогольного рынка понимают, что нам самим в одиночку, впрочем, как и новой службе, с теневым рынком не справиться, поэтому мы готовы к конструктивному диалогу и совместной работе. А с другими трудностями мы справимся сами.

Валерий Логинов, ПРЕЗИДЕНТ СОЮЗА ВИНОГРАДАРЕЙ И ВИНОДЕЛОВ РОССИИ:

— От нового регулятора я жду наведения порядка на алкогольном рынке. Но для того чтобы понять, справятся ли они с этой задачей, необходимо хотя бы услышать их программу или их цели. А сейчас, кроме указа о создании этой федеральной службы, ничего нет, поэтому говорить о каких-то первых шагах пока бессмысленно.

Максим Каширин, ГЕНДИРЕКТОР КОМПАНИИ SIMPLE, РУКОВОДИТЕЛЬ КОМИССИИ ПО АЛКОГОЛЬНОЙ И ВИНОДЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «ОПОРА РОССИИ»:

— Эта служба должна прежде всего понять алкогольный рынок. Сейчас он делится на большие сегменты. Пиво у нас как будто не алкоголь — его рекламируют на каждом углу, как сок. Оно должно вернуться в алкогольную отрасль. Следующая задача — ликвидация нелегального рынка водки. Тут полицейские меры не работают. Нужна правильная активная политика. Сейчас нелегалам живется гораздо лучше, а у тех, кто их крышует, огромный доход.

«НЕОБХОДИМЫ ИЗМЕНЕНИЯ»

САМОЙ АКТУАЛЬНОЙ ТЕМОЙ В ПЕРИОД КРИЗИСА ДЛЯ БОЛЬШИНСТВА УЧАСТНИКОВ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА СТАЛ ВОПРОС ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА. В ЭТОЙ СИТУАЦИИ АНАЛИТИКИ ПРОГНОЗИРУЮТ НАЧАЛО МАСШТАБНЫХ РЕОРГАНИЗАЦИЙ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ. О ТОМ, КАК ПРОИСХОДИЛ ЭТОТ ПРОЦЕСС В КОМПАНИИ NEMIROFF, В ИНТЕРВЬЮ BG РАССКАЗЫВАЕТ ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ NEMIROFF HOLDING АЛЕКСАНДР ГЛУСЬ.

BUSINESS GUIDE: Насколько сильное влияние, по вашему мнению, кризис оказал на алкогольную отрасль и на бизнес Nemiroff, в частности?

АЛЕКСАНДР ГЛУСЬ: Прежде всего стоит разобраться, что такое кризис для рынка. На него можно смотреть с разных точек зрения, для кого-то это реальная проблема, для кого-то возможность заработать, а для кого-то — прикрыть стратегические просчеты. Многие компании в последние годы развивались за счет легкодоступных внешних заимствований и, имея постоянный приток дешевых средств на развитие, не занимались выстраиванием правильной, рабочей бизнес-модели. Кризис жестко обрезал такие возможности. Неудивительно, что вопрос эффективности сегодня остро встал перед многими.

При этом очевидно, что на выстраивание эффективной устойчивой модели бизнеса уходят годы. Сделать это за несколько месяцев или ценой массовых увольнений невозможно. Компания Nemiroff последние три года посвятила увеличению эффективности бизнеса. Решение о реструктуризации было принято еще в начале 2006 года, а дальше началась кропотливая многоплановая работа на всех уровнях.

BG: То есть с проблемами, которые испытывает сегодня большинство производителей, вы столкнулись еще два года назад?

А.Г.: Я бы сказал, что мы не стали дожидаться, когда мы с ними столкнемся. Бизнес Nemiroff с момента своего создания развивался в тех же условиях, что и остальные компании постсоветского пространства. И я прекрасно понимаю коллег по бизнесу: когда рынок растет невероятными темпами, а компания развивается еще более стремительно, кажется, что менять что-то в системе управления не представляется возможным. Но обо всем по порядку.

Основанная в 1992 году компания «Немиров» стала первым частным предприятием с иностранными инвестициями в алкогольной отрасли Украины, после того как в число ее акционеров вошел Рихард Биттнер. Бизнес активно развивался: еще в советские времена небрендированного алкоголя надпись «Сделано на Немировском ЛВЗ» была неофициальным знаком качества. Очень перспективным был экспорт в Россию — в месяц отгружали до ста вагонов произведенных на Немировском ЛВЗ «Посольской», «Московской», «Столичной». А когда в 1996 году эти марки стали частными, мы создали свой авторский продукт. Дальше прошли через все сложности развивающейся рыночной экономики: галопирующая инфляция, непонятная ситуация с валютой… Иностранным инвесторам, которые привыкли работать по четким правилам в комфортной, преуспевающей стране, это было совершенно непонятно. Условно говоря, за ящик продукции тогда платили ящиком же денег. В 1997 году иностранцы вышли из состава акционеров компании. Начался поиск новых партнеров, которые более адекватно могли бы подойти к нашим реалиям. Нашли (имена и доли акционеров компания не раскрывает.— **BG**). Начали работать. Выведя на рынок «Nemiroff Украинская медовая с перцем», произведенную по авторскому рецепту, создали нишу вкусовых водок, которые высоко оценили российские потребители, а позже жители еще 53 стран мира. На тот период крайне важно было сосредоточиться на расширении доли уже освоенных рынков и выходе на новые.

BG: Бизнес Nemiroff успешно развивался, что же заставило руководство компании пойти на проведение столь масштабных изменений?

А.Г.: Жизненная необходимость. На определенном этапе стало понятно, что для сохранения завоеванных в результате стремительного роста компании позиций как на внутреннем, так и на внешних рынках необходимы серьезные структурные изменения. Начиная с 2004 года рост на украинском

ГРИГОРИЙ СОБЧЕНКО

рынке замедлился, и хотя в общем зачете это компенсировалось активным ростом продаж в России, отдавать один из крупнейших рынков сбыта не хотелось. Именно в этот период мы серьезно задумались: что делаем не так? Сначала пытались исправить положение, усиливая маркетинговое направление: увеличили бюджет, расширили штат, усилили активность. На какое-то время это помогло, и продажи пошли в рост. Но, возбудив потребительский спрос на некоторые категории товаров, не всегда получалось его удовлетворить — где-то подводила логистика, где-то тормозила система продаж. Краткосрочный всплеск продаж только четче обрисовал общую нелицеприятную ситуацию. А ее анализ показал — тратиться на маркетинг, ничего не меняя в общих подходах, неэффективно. Необходимы глубокие управленческие изменения. Тем более что компания серьезно разрослась. К 2005 году в ее состав входило несколько юридических лиц с различными видами деятельности: производство, маркетинг, юридическое сопровождение, продажи и т. д. Они имели разные системы учета, отчетности, даже работали в разных бухгалтерских системах. В какой-то момент мы столкнулись с элементарными трудностями — не могли пройти комплексный аудит. То есть аудит отдельных направлений был, но на его основании невозможно было получить авторитетной консолидированной оценки имеющихся активов.

BG: Вы прибегали к помощи консультантов?

А.Г.: Специально мы никого не нанимали, но лично я часто с ними советовался. Большинство специалистов по корпоративному управлению в один голос утверждали, что радикальные изменения проводить опасно. А для компании такого масштаба, как Nemiroff, на проведение реорганизации потребуется минимум пять лет. Мотивировали они это не только масштабами бизнеса, но и тем, что компания уже прошла точку развития, после которой быстрые изменения невозможны, если необходимые преобразования в системе управления не делались во время развития и роста.

У меня всегда был на это контраргумент для консультантов: если бы мы тогда не так активно занимались продвижением, вряд ли Nemiroff состоялся как бренд—лидер мирового рынка водки: последние три года мы делим Топ-3 международных профессиональных рейтингов вместе с ТМ Smirnoff (США) и ТМ Absolute (Швеция).

Так что реорганизацию начали самостоятельно. С консультантами обсуждали существующие в мировой практике модели холдингов, чтобы выбрать для себя оптимальную — простой холдинг с матричной структурой управления. Начали мы с систематизации акционерного капитала и выстраивания корпоративных отношений. В результате полугодичной работы был создан действующий совет директоров, разрабатывающий стратегию, то есть так называемый законодательный орган, в состав которого входят акционеры. И есть управляющая компания, «исполнительный орган» во главе с президентом, осуществляющий оперативное управление бизнесом.

BG: Разобравшись с систематизацией корпоративных отношений и акционерного капитала, что предприняли дальше?

А.Г.: Совет директоров обозначил основные стратегические планы. Я для себя определил десять приоритетных задач. И первая из них — сохранение и увеличение доли рынка. Посему стал разрабатывать единую систему постановки задач на всех уровнях управления, чтобы не возникало разночтений, когда начальники бизнес-отделений, получая задания от руководства, интерпретируют их по-своему.

Теперь в рамках холдинга задача ставится одна и доносится до каждого уровня управления одинаково. Далее были прописаны все бизнес-процессы для каждого направления, определены точки контроля и индикативные показатели. По сути, мы занимаемся внедрением гарвардской модели сбалансированных показателей Balanced Score Card (BSC), то есть создаем механизм последовательного доведения до персонала стратегических целей компании и контроля их достижения через ключевые показатели эффективности Key Performance Indicator (KPI).

BG: Понятно, что можно прописать все вплоть до поворота головы отдельного сотрудника, как убедить его вертеть этой «головой» в нужном направлении?

А.Г.: Это было сложнее всего. Пожалуй, самые большие трудности, которые возникали во время реструктуризации,— это люди. Для большинства из нас любые изменения — это стресс, проблема. К тому же очень сложно до 2 тыс. человек однозначно донести суть и цели происходящих изменений. Чтобы сотрудник понял и оценил все преимущества нововведений, он должен четко понимать, как будет функционировать новая система, поработать в ней. Но это невозможно сделать одномоментно. Есть менеджеры, которые не понимали сути, но с ними имело смысл работать, что-то разъяснять. Но были и такие, кто просто не хотел ничего принимать. В таком случае лучше не тратить силы и время, а просто попрощаться. Например, в любой крупной компании есть уровень среднего топ-менеджмента. Во всем корпоративном мире это самая сложная прослойка. Как правило, это люди, проработавшие в структуре не один год и успевшие создать собственную зону комфорта в компании. У них все рабочие процессы отлажены, схемы отработаны, рутинные процессы требуют минимального личного вклада. Но и развития при таком подходе не происходит, максимум поддерживается заданный уровень. Возьмем, например, директоров региональных филиалов. Самое сложное началось, когда они поняли, что от той комфортной системы работы, которую они выстраивали годами, придется отказаться. Если раньше они получали свои зарплату только лишь за то, что занимали должность директора представительства, то сейчас нужно было снова, засучив рукава, работать 12 часов в сутки, чтобы заработать свой директорский оклад и бонус, которые напрямую стали зависеть от результатов их личной работы и работы возглавляемого ими подразделения. Мы прописали для каждого регионального руководителя KPI. И каждый должен был начать трудиться над увеличением своих показателей по продажам.

BG: То есть кадровые перестановки — за последние полгода Nemiroff объявил о назначении шести топ-менеджеров в разных структурных подразделениях — связаны именно с этим, как вы говорите, расстаться?

А.Г.: Не только. Реструктуризация компании, которой мы занимались последние два года, а также активная политика продвижения Nemiroff на западных рынках потребовали и значительных кадровых изменений — стремительный рост компании вместе с бурно меняющейся конъюнктурой рынка требует новых подходов и качественно иного уровня управления. Сейчас мы набираем команду профессионалов, имеющих опыт работы в крупных западных холдингах и знакомых с уже упомянутыми мной системами BSC и KPI. К слову, BSC является основным инструментом исполнения стратегии в 402 компаниях из 500, входящих в рейтинг Fortune-500. Среди них такие корпорации, как Coca-Cola, BP, General Electric, McDonalds, L'Oreal, BMW, Boeing, Samsung Electronics и другие.

BG: Каким образом проводившиеся в Nemiroff структурные изменения отразились на работе компании с контрагентами (дистрибуторами, розницей)?

А.Г.: Да, нам пришлось также несколько изменить дистрибуционную систему и всю коммерческую политику. В результате были изменены договорные отношения с дистрибуторами. Если раньше мы просто заключали договор об отгрузке, то сейчас дистрибутор должен информировать, какая продукция в каких количествах и куда поставляется. Вся информация о поставках из регионального представительства направляется в специально созданный отдел планирования и сервиса клиентов. Это позволяет проводить оперативный анализ вторичных продаж, связанный с точной информацией о количестве товаров по всей цепочке: дистрибуторы—оптовики—розница. Безусловно, детальная работа с каждым представителем в этой цепочке — достаточно трудоемкий процесс. Но в результате у нас до минимальных показателей снижен риск нехватки или переизбытка продукции. Аналогичным образом знание всех данных цепочки исключает возможность манипулирования цифрами в показателях продаж.

BG: Что это дало компании?

А.Г.: Это дало компании целый ряд конкурентных преимуществ. К примеру, гарвардская модель сбалансированных показателей BSC помогает в создании механизма последовательного доведения до персонала стратегических целей и контроля над их достижением через так называемые ключевые показатели эффективности KPI. Говоря об эффективном управлении, я имею в виду не только финансовую составляющую, но и человеческие ресурсы. В рамках нововведений персонал получил возможность реализовывать максимум своих потенциальных возможностей. Переводя это на язык денег, могу сказать, что в результате оптимизации нам удалось высвободить 30% средств от общего объема годового оборота компании, которые раньше фактически были заморожены. Заемные средства никогда не превышали 10-процентного порога от общего оборота. Сейчас я уверен: даже самый суровый аудит подтвердит, что Nemiroff как компания обладает истинной ликвидностью. Еще одно тому подтверждение — стабильный рост наших финансовых показателей на фоне сокращения объемов производства. По итогам 2008 года продажи продукции под маркой Nemiroff увеличились до $482,9 млн, что на 0,8% больше прошлогоднего показателя, а общий объем производства, в том числе за счет снижения складских запасов, мы сократили на 5%, до 7,7 млн дал.

BG: А во сколько вам обошлась сама реорганизация?

А.Г.: В финансовом плане издержки незначительны. Могу сказать, что это стоило амбиций некоторых руководителей. И психологического перенапряжения специалистов.

Интервью взял **СЕРГЕЙ МАРТИРОСОВ**

ЧУЖОЕ И СВОЕ

В ФЕВРАЛЕ ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ ПО ВОПРОСАМ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА И ОБОРОТА ЭТИЛОВОГО СПИРТА, АЛКОГОЛЬНОЙ И СПИРТОСОДЕРЖАЩЕЙ ПРОДУКЦИИ КОМИТЕТА ГОСДУМЫ ПО ЭКОНОМПОЛИТИКЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ ОПУБЛИКОВАЛ ОБРАЩЕНИЕ К УЧАСТНИКАМ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА. СОВЕТ ПРОСИЛ СООБЩАТЬ О ПРОЯВЛЕНИЯХ РЕГИОНАЛЬНОГО СЕПАРАТИЗМА В ОТНОШЕНИИ ОБОРОТА ПРОДУКЦИИ. В СИТУАЦИИ КРИЗИСА У МЕСТНЫХ ВЛАСТЕЙ ВОЗНИКАЕТ ЖЕЛАНИЕ ОГРАНИЧИТЬ ДОСТУП «ЧУЖОГО» СПИРТНОГО НА МЕСТНЫЕ РЫНКИ, ЧТОБЫ НЕ ДОПУСТИТЬ ОТТОКА ДЕНЕГ ИЗ РЕГИОНА. АННА РЯБОВА

ИСТОРИЯ Региональным сепаратизмом называются различные виды противодействия, которые власти на местах оказывают при реализации на их территории алкогольной продукции, произведенной на территории других субъектов РФ или за рубежом. Как правило, ограничения накладываются на торговлю в отдельно взятой местности, практикуется введение и других барьеров, препятствующих свободному перемещению «чужих» товаров, что приводит к нарушению единого экономического пространства и нормального функционирования алкогольного рынка в стране. Иными словами, это попытка региональных властей дать преференции местным производителям алкоголя за счет административного ресурса, поставив других игроков рынка в заведомо невыгодные с точки зрения нормальной рыночной конкуренции условия. Власти идут на прямое нарушение закона (прежде всего антимонопольного законодательства — см. справку) по нескольким причинам — из-за стремления показать в региональном ВВП высокую долю местной продукции (значит, в регионе здоровый предпринимательский климат); удержать в регионе больше акцизных поступлений (акцизные сборы — один из основных источников средств для региональных бюджетов, так как производители алкоголя переводят до 60% акцизных отчислений по месту юридической «прописки»), наконец, капитализировать свой бизнес (не секрет, что большинство региональных заводов так или иначе аффилированы с местными властями или их отдельными представителями).

Запреты региональных властей на ввоз алкоголя из других субъектов федерации особенно практиковались в середине 90-х годов, когда из-за резкого повышения таможенных пошлин и ликвидации многочисленных льготных схем импорта (например, импорт водки через различные фонды вроде НФС или 50-летия Победы) резко сократился объем ввоза водки из-за рубежа. В результате с прилавков постепенно ушли немецкий Rasputin, польский Terminator и прочие статусные бренды того времени, а из-за разразившегося в 1998 году кризиса быстро стал популярен недорогой отечественный алкоголь.

Федеральные власти применяли разные способы борьбы с сепаратизмом. В середине 2001 года вновь было изменено налогообложение отрасли. Власти ввели так называемый расщепленный акциз: производитель уплачивал лишь его половину, а остальное уплачивал оптовик, имевший акцизный склад. Уплата каждой части акциза подтверждалась наклеенной на бутылку маркой федеральной акцизной (для производителя) и региональной специальной (для акцизного склада). Таким образом авторы реформы надеялись добиться того, чтобы региональные власти не препятствовали продаже чужой водки. Предполагалось, что часть акциза, а точнее, 50% уплачиваемого на акцизном складе, пойдут в региональный бюджет. Иными словами, местные бюджеты будут получать доход не от производства на местном предприятии, а от объемов реализации любой водки в регионе.

ВАСИЛИЙ АЛЕКСАНДРОВ

ПО ИТОГАМ ЯНВАРЯ 2009 ГОДА «ТАТСПИРТПРОМ» ПОКАЗАЛ РОСТ ОТГРУЗОК НА 60% ПО СРАВНЕНИЮ С ЯНВАРЕМ 2008 ГОДА

Но очень скоро благие намерения авторов реформы привели к тому, что механизм двойного акциза стал использоваться не для того, чтобы сбалансировать продажи водки в регионе, а для ухода от налогообложения. Самая популярная схема ухода от уплаты акциза с помощью акцизного склада выглядела так: компания-однодневка регистрировала акцизный склад, который получил товар с 50-процентным акцизом, клеил региональные марки и исчезал, получив водку, но не заплатив свои 50% акциза. В итоге в 2006 году налоговое законодательство вновь изменилось. Производители снова стали уплачивать 100% акциза, а вместе со старой схемой на рынок вернулись и старые проблемы сепаратизма.

ПРАКТИКА В 2007 году проявления регионального сепаратизма были зафиксированы участниками рынка (федеральными компаниями и дистрибуторами) в 22 субъектах федерации, в том числе в Татарии, Башкирии, Краснодарской, Нижегородской и Ульяновской областях. Инструментарий предприимчивых региональных властей широк. Среди наиболее распространенных способов давления на федералов — обязательная сертификация и проверка качества для сторонних производителей, платное ведение базы данных по обороту алкоголя, ограничение в выдаче лицензий.

Расходы на проведение проверок качества, подлинности, легальности их продукта, закупке и оклейке продукции местными «марками качества» и проч. несут не инициировавшие эти мероприятия местные власти, а федеральные компании. В результате в рознице привозная водка становится минимум на 10–15 руб. дороже местной. При этом тезис местных властей о том, что таким образом они ограждают население региона от нелегальной водки и суррогатов, выглядит сомнительно. Ведь ввезенная продукция уже оклеена маркой, то есть информация о бутылке занесена в Единую государственную автоматизированную информационную систему (ЕГАИС), как раз и созданную для контроля подлинности алкоголя. Получается, что местные чиновники не доверяют не только федеральным производителям, но и чиновникам из Федеральной налоговой службы — кураторам ЕГАИС.

По данным ГК «Русский алкоголь» (крупнейшего производителя алкоголя в стране), в первом полугодии 2008 года различные проявления регионального сепаратизма были зафиксированы в 24 субъектах Российской Федерации, причем как на уровне органов государственной власти субъектов РФ, так и на уровне органов местного самоуправления. Но в условиях кризиса протекционизм региональных властей примет массовый характер, уверены эксперты. «При прочих равных региональные заводы не могут конкурировать с федералами, для местных властей такие меры — единственный способ гарантировать спрос на местную водку»,— считает глава агентства ЦИФРРА Вадим Дробиз.

Для федеральных производителей необходимость мириться с тем, что на региональных рынках «местные водки равнее федеральных», и раньше казалась вопиющей несправедливостью. Но они достаточно успешно противопоставляли местному административному ресурсу собственный ресурс — финансовый.

Представители лидеров рынка не без гордости признавали, что даже обладая административным ресурсом в виде поддержки местных властей, владельцы региональных водочных компаний не могли предложить своим потребителям достойной альтернативы раскрученным федеральным водкам и зачастую способны были конкурировать с крупнейшими компаниями только в низших ценовых сегментах. Общероссийские производители, напротив, легко вкладывали миллионы в рекламную поддержку и раскрутку федеральных брендов, листинг в розничных сетях и модных ресторанах, задабривали дистрибуторов выгодными условиями и бонусами. К тому же доступность кредитных средств мотивировала федералов и на агрессивное развитие в регионах: компании покупали там производства, открывали торговые дома, представительства и вели сражение за регионального покупателя «в тылу врага».

С началом кризиса практически всем компаниям, а особенно тем, кто развивался на заемные средства, пришлось забыть про легкие миллионы и агрессивные планы экспансии вглубь России. От регионального развития, например, отказались в компании «ОСТ-Алко», лишилось своих региональных площадок ООО «Веда» (одноименное ЗАО в Ленинградской области проходит процедуру банкротства). Отказалась от амбициозного наименования «группа компаний» ООО «Алкогольные заводы Гросс» (АЗГ): еще в ноябре 2008 года представитель ООО Василий Дмитриев уверял корреспондента BG, что в состав АЗГ помимо одноименного завода в Ульяновске входят и площадки в Иркутске и Волгограде, а уже в январе выяснилось, что еще летом в группе прошла реструктуризация, в ходе которой АЗГ стали самостоятельной компанией, а региональные площадки теперь отходят банкам-кредиторам в счет погашения более чем миллиардного долга.

Теперь же потенциальное закрытие региональных рынков местными властями одновременно с резким снижением маркетинговых затрат федералов воспринимается последними не просто как досадная несправедливость, а как прямая угроза бизнесу. По словам гендиректора компании «Русский алкоголь» Карло Радикати, обострение регионального сепаратизма — один из основных рисков, порожденных экономическим кризисом.

Правда, пока от федеральных компаний слышны лишь обещания навести порядок, в то время как региональные власти явно перешли в наступление. Например, еще в конце 2008 года замминистра промышленности и энергетики правительства Красноярского края Александр Климин

С НАЧАЛОМ КРИЗИСА ПРАКТИЧЕСКИ ВСЕМ КОМПАНИЯМ, А ОСОБЕННО ТЕМ, КТО РАЗВИВАЛСЯ НА ЗАЕМНЫЕ СРЕДСТВА, ПРИШЛОСЬ ЗАБЫТЬ ПРО ЛЕГКИЕ МИЛЛИОНЫ И АГРЕССИВНЫЕ ПЛАНЫ ЭКСПАНСИИ ВГЛУБЬ РОССИИ

ОСНОВНЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО СЕПАРАТИЗМА

1. Понуждение к прохождению так называемой добровольной сертификации продукции — платной услуги, специально вводимой для этого региональной организацией, а также взимание с участников рынка платы за обязательное внесение сведений в региональную информационную базу по производству и обороту алкогольной продукции.

2. Понуждение к платной «добровольной проверке качества и безопасности алкогольной продукции» или получению платного «комплекса услуг по организации документального подтверждения качества и безопасности алкогольной продукции».

3. Квотирование ввоза на местный рынок алкогольной продукции неместного производства в целях ограничения присутствия на региональном рынке продукции, произведенной в других регионах; скрытое понуждение к выделению в розничных торговых точках специального полочного пространства для алкогольной продукции местного производства.

4. Скрытое взимание неофициальной платы с компаний, выходящих на региональный рынок с оптовой реализации неместной алкогольной продукции (под видом оказания благотворительной помощи или иных «добровольных выплат»), а также установление обязательного порядка по привязке ценообразования на неместную продукцию к стоимости местной алкогольной продукции.

5. Прямое административное давление с целью создания преград по свободной реализации на региональном рынке неместной алкогольной продукции.

пообещал «разъяснять розничным продавцам, что необходимо приобретать продукцию местных заводов».

Наглядным примером таких «разъяснений» участники рынка называют и ситуацию с ввозной водкой в Татарии.

В мае 2008 года федеральные производители не могли нарадоваться тому, что своим приказом госалкогольинспекция Татарии отменила дополнительные проверки ввозимого на территорию республики алкоголя, благодаря которым водка «Татспиртпрома» занимала более 62% местного рынка. По действовавшим правилам местную продукцию инспекция проверяла выборочно и периодически (не реже чем раз в квартал), а привозную, то есть продукцию федеральных производителей,— при поставке каждой партии, причем с забором проб для лабораторного анализа, расходы на который оплачивали оптовые компании. В апреле Союз производителей алкогольной продукции (в число его членов входят ОАО «Московский завод „Кристалл“», «Русский алкоголь», «Веда», «Союз-Виктан» и др.) направил в Федеральную антимонопольную службу (ФАС) обращение о нарушении госорганами Татарии антимонопольного законодательства и, даже не дожидаясь рассмотрения ФАС, региональное противостояние неожиданно выиграл: ФАС сообщила, что местная госалкогольинспекция отменила свой приказ об обязательных проверках (текст письма ФАС имеется у **BG**).

Но счастье федералов длилось недолго. Уже в декабре 2008 года, в разгар предновогоднего сезона, проверке всеми проверяющими инстанциями республики (Роспотребнадзор, УБЭП, управление Федеральной налоговой службы, пожарные и экологические службы, санитарный надзор) подверглись шесть оптовых компаний республики: ООО «Патриот», «Премьер», «Торговый дом „Россич“», «Саман», холдинговая компания «Реал» и «Алкотрейд», совокупно контролирующих 85% ввозимого алкоголя (водки «Русского алкоголя», «Омсквинпрома», «Синергии», импортное и отечественное вино). Проверки начались одновременно и носили внеплановый характер — например, в одной компании проверяющие сослались на поручение премьер-министра Татарии от 24 ноября. По словам топ-менеджера одного из оптовиков, в заключениях проверяющих фигурировали обвинения в нарушении норм пожарной или санитарной безопасности (например, пыль на поддонах, плохо проведенная влажная уборка и прочие «злостные» нарушения), всем компаниям выдали предписания о передаче результатов проверок в местный суд для рассмотрения вопроса о приостановлении деятельности. Компании не закрыли, но, как рассказали BG оптовики, создали такие условия, в которых не могут работать сами компании. В госалкогольинспекции Татарии просто перестали принимать ввозную водку на сертификацию (без соответствующей марки, удостоверяющей местный знак качества, продукцию не берут на реализацию оптовики), а те партии, что уже были отправлены на местную проверку, «зависли» в недрах инспекции (соответствующие письма госалкогольинспекции о задержках проверок есть у BG). Вместе с водкой у компаний «зависло» и 150–180 млн рублей — во столько оптовые компании оценивают стоимость уже отгруженных федералами водок «Пять озер», «Путинка», «Зеленая марка», «Столичная» и проч. В итоге поставки федеральной водки прекратились, оптовые компании оказались на грани разорения, а розничные сети были вынуждены или смириться с неизбежно пустыми полками, или увеличить закупки водки «Татспиртпрома». Зато региональные монополисты «Башспирт» (Башкирия) и «Татспиртпром» единственные из лидеров рынка смогли показать по итогам января 2009 года рост отгрузок на 20% и 60% соответственно (по сравнению с январем 2008 года).

Случай с «Татспиртпромом» участники рынка называют вопиющим, но он далеко не единственный. Например, в начале марта губернатор Краснодарского края Александр Ткачев объявил, что намерен увеличить долю продукции местных ликероводочных заводов на розничном рынке региона до 80%. По сообщению сайта alconews.ru, для достижения поставленной цели каждая партия алкоголя, ввозимого в край, будет тщательно проверяться на соответствие стандартам качества. При этом «власти региона считают, что экономика оптовой торговли от такой политики только выиграет». Кто именно будет проверять соответствие ввозимой продукции краснодарским стандартам качества, в крае пока не сообщают. Зато в администрации Алтайского края с партнером уже определились: в регионе создано некоммерческое партнерство «Алтайская алкогольная ассоциация», куда вошли местные предприятия алкогольной промышленности, а также представители оптовой торговли и ритейла. Главной целью ассоциации достаточно смело заявлена «выработка политики поведения на алкогольном рынке (реакция ФАС на такой анонс картеля пока неизвестна.— **BG**) и взаимодействия с организациями торговли в условиях ежегодного падения объемов производства и реализации продукции местных производителей, а также роста поставок „дешевого“ алкоголя из других регионов».

Но несмотря ни на что, федеральные компании все-таки не собираются сдавать регионы: на карту поставлено слишком много. По данным Росстата, в 2007 году в России было продано 191,4 млн дал ликероводочной продукции, при этом на Москву и Петербург пришлось совокупно 32,1 млн дал, то есть 17% продаж. Так что признать победу региональных властей означало бы попрощаться с львиной долей рынка. «Борьбу с сепаратизмом мы ни в коем случае не прекратим и региональную программу не заморозим»,— уверяют в ГК «Русский алкоголь». Цена вопроса для лидера рынка, по данным компании, ни много ни мало 5% годового объема продаж — именно столько, по словам гендиректора РА Карло Радикати, недополучает компания из-за противодействия в регионах. «Региональное развитие ни в коем случае не нужно останавливать, необходимо, наоборот, активизироваться по всем возможным вариантам сотрудничества»,— вторят федеральной компании в архангельском ЛВЗ «Устьянский». Но, возможно, лидеры российского рынка изменят методы борьбы: вместо «накачивания» региональных рынков маркетинговыми бюджетами, программами лояльности и бонусами для дистрибуторов и общероссийскими рекламными кампаниями (механизмов, которые широко использовались до кризиса с помощью заемного финансирования) федеральные компании попробуют играть с региональными властями на их поле. Уже упоминавшееся обращение экспертного совета при Госдуме с просьбой сообщать о проявлениях регионального сепаратизма, заканчивается обещанием принять «соответствующие меры реагирования». К тому же федеральные компании неожиданно для себя получили и непривычных союзников — розничные сети.

Не секрет, что большинство российских производителей платит за представленность в сетях бонусы, доходящие иногда до 10–15% оборота компании. Лишаться таких привилегий владельцы сетей оказались не готовы (местные монополисты, как правило, если и платят бонусы сетям, то существенно меньшие, чем федеральные компании) и выразили готовность поучаствовать в наведении порядка на рынке. Например, глава X5 Retail Group (сети «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель») Лев Хасис сообщил корреспонденту BG, что намерен выйти на «уровень правительства Татарстана» с инициативой самостоятельного ввоза федеральных водок на территорию республики. ■

РЕГИОНАЛЬНЫЙ СЕПАРАТИЗМ: КАКИЕ ТРЕБОВАНИЯ ДЕЙСТВУЮЩЕГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА НАРУШЕНЫ

Ст.ст. 8, 74 Конституции Российской Федерации, гарантирующие свободное перемещение товаров внутри единого экономического пространства, поддержку конкуренции и не допускающие установления каких-либо препятствий для свободного перемещения товаров. Согласно ст. 74, только федеральным законом могут вводиться в случае необходимости ограничения перемещения товаров.

Ст.15 федерального закона от 26.07.06 №135-фз «О защите конкуренции» запрещает органам государственной власти субъектов РФ принимать акты и (или) осуществлять действия (проявлять бездействие), которые приводят или могут привести к недопущению, ограничению, устранению конкуренции.

Ст. 16 того же закона, запрещает соглашение между органами государственной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями либо осуществление указанными органами и организациями согласованных действий, если такое соглашение или такое осуществление согласованных действий приводят или могут привести к недопущению, ограничению, устранению конкуренции, в частности к разделу товарного рынка по территориальному принципу либо по составу продавцов или покупателей; ограничению доступа на товарный рынок… или устранению с него хозяйствующих субъектов.

ИСТОЧНИК: МАТЕРИАЛЫ ГК «РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ»

БЛИЖЕ К НАРОДУ

ЕЩЕ ПОЛГОДА НАЗАД АЛКОГОЛЬНЫЕ КОМПАНИИ БЫЛИ НАСТРОЕНЫ КРАЙНЕ ОПТИМИСТИЧНО. БОЛЕЕ ТОГО, ЕЩЕ В ДЕКАБРЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ВОДКИ УВЕРЯЛИ КОРРЕСПОНДЕНТА BG, ЧТО, ПРИВЫКНУВ К СУПЕРДОРОГОЙ ВОДКЕ, ПОКУПАТЕЛИ СОХРАНЯТ ЕЙ ВЕРНОСТЬ И В ТЯЖЕЛЫЕ ВРЕМЕНА. И ВСЕ ЖЕ В НАЧАЛЕ ГОДА СРАЗУ НЕСКОЛЬКО ФЕДЕРАЛЬНЫХ «ВОДОЧНИКОВ» ВСПОМНИЛИ ПРО НЕКОГДА ЗАБЫТЫЙ ИМИ «НАРОДНЫЙ» СЕГМЕНТ И ПОСПЕШИЛИ РЕАНИМИРОВАТЬ ИЛИ СОЗДАТЬ НОВЫЕ БРЕНДЫ ЭКОНОМКЛАССА. АННА РЯБОВА

КОНСОЛИДАЦИЯ ПОЛЛИТРОВКИ В начале 2000-х годов началась консолидация российского алкогольного рынка. Число игроков сокращалось по многим причинам. Например, из-за уменьшения числа «схемных» компаний, работавших с нелегальной продукцией. Или из-за чрезвычайных ситуаций, случавшихся на рынке, например остановки производства в январе 2006 года из-за нехватки акцизных марок нового образца или в июле того же года из-за неработающей Единой государственной автоматизированной информационной системы. Из-за остановок падение производства по отрасли составило более 10% (до относительно спокойного 2007 года дожили не все ликероводочные заводы), а свои убытки компании оценили примерно в $1 млрд. Но в большей степени рынок консолидировался за счет усиления крупных федеральных компаний, отъедавших долю рынка у мелких региональных игроков. По итогам первого полугодия 2008 года десять крупнейших компаний контролировали 48,9% рынка, тогда как год назад, по данным агентства «Бизнес Аналитика», их доля составляла 44%, а по итогам 2007 года — 46,3%. По итогам 2008 года консолидация еще больше усилилась: на долю пяти крупнейших компаний приходилось 34% рынка (в 2007 году — 30%).

В ПРЕМИУМЕ Рыночное укрупнение рынка влияло и на маркетинговую политику компаний. Мелкие компании делали ставку на объемы, крупные готовы были даже отказаться от части объемов в физическом выражении при условии роста продаж в деньгах. Компании и не скрывали того, что рост продаж им обеспечивали более дорогие бренды, а дешевые часто сохранялись в ассортименте ради сохранения «критической массы». Например, крупнейшая российская алкогольная компания «Русский алкоголь», по признанию ее гендиректора Карло Радикати, вообще не тратила средств на продвижение своей самой дешевой водки «Ямская» (цена за пол-литра до 100 руб.), а ООО «Алкогольные заводы Гросс» (АЗГ) в середине 2008 года объявило о смене стратегии и отказе от производства водок дешевле 100 руб. за бутылку 0,5 л. (По крайней мере, именно этим представитель АЗГ Василий Дмитриев объяснял падение производства на единственном заводе компании в Ульяновске на 77% в октябре 2008 года по сравнению с октябрем 2007 года).

В крайне благоприятных макроэкономических условиях все силы компаний были брошены на завоевание новых ценовых границ. Позиционирование всех появлявшихся или анонсировавшихся новых федеральных брендов на рынке («Кедровицы» от Алкогольной сибирской группы, экс-«Омсквинпрома», сибирской водки «Талка» от «Русского алкоголя», «Высоты» от АЗГ, «Престижа» от «Ладоги» и проч.) в крайнем случае начиналось от 130–140 руб. за 0,5 л, чаще — от 160–170 руб. за 0,5 л.

Активное развитие субпремиальных брендов и увеличение благосостояния населения не прошли для рынка бесследно: по итогам первого полугодия, по данным исследовательской компании «Бизнес Аналитика» (БА), сегмент водки дороже 100 руб. за бутылку, в котором позиционирует себя большинство федеральных брендов, впервые оказался больше «народного» (75–100 руб. за 0,5 л) сегмента — 39,3% против 38,3% соответственно, при том что еще по итогам 2005 года разрыв между ними составлял 20,4 процентного пункта в пользу «народной» водки, а в 2007-м — 4,5 процентного пункта.

СОКРАЩЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ НЕИЗБЕЖНО ПРОИЗОЙДЕТ В СРЕДНЕЦЕНОВОМ СЕГМЕНТЕ: ИМЕННО ЕГО ПОТРЕБИТЕЛИ СЕЙЧАС ВЫНУЖДЕНЫ НА МНОГОМ ЭКОНОМИТЬ

НОВЫЕ РЕАЛИИ По итогам 2008 года, по данным БА, объем российского рынка водки в натуральном выражении сократился на 2,2%. Основной причиной этого, по словам руководителя направления «Напитки» БА Марины Лапенковой, стала многолетняя тенденция снижения потребления водки в пользу других алкогольных напитков. В денежном выражении рынок, по данным аналитика, вырос на 6%, что было обусловлено как инфляционными факторами, так и структурными изменениями, в частности переключением потребителей на более дорогие марки. Впрочем, в БА полагают, что уже с 2009 года этот процесс существенно замедлится или даже пойдет вспять, поскольку потребители в связи с сокращением их доходов переключаются на более дешевые марки внутри водочного сегмента.

Это подтверждают и данные Росстата. Так, по итогам десяти месяцев 2008 года производство водки и ликероводочной продукции в России составило 98,8 млн дал, что на 4,3% меньше, чем за десять месяцев 2007 года (по итогам девяти месяцев было зафиксировано снижение на 2,7%). В октябре производство водки составило 11,2 млн дал — это 84,8% от уровня октября 2007 года, то есть падение производства составило уже более 15%. Причем с каждым месяцем эта тенденция становилась все заметнее. В январе—ноябре 2008 года производство упало на 5,9% по сравнению с аналогичным периодом 2007 года, в ноябре 2008 года по сравнению с ноябрем 2007 года спад достиг уже 19,4%. По итогам 2008 года спад составил 7,6% и 21,1% соответственно, то есть в сравнении со всем 2007 годом и отдельно взятым декабрем 2007 года.

Участники рынка поначалу объясняли такое падение временными трудностями, возникшими в товаропроизводящей цепи: розничные сети задерживают оплату товара поставщикам (дистрибуторам), те не платят вовремя производителям, а производители сократили производство, опасаясь, что при прежних объемах у них не хватит денег на оплату акциза (на это производителям дается 45 дней, при том что задержки платежей в кризис доходят до 90 дней).

ВОДОЧНЫЙ АУТОТРЕНИНГ Участники рынка по-разному оценивают для себя последствия кризиса. Например, совладелец одной крупной водочной компании, ознакомившись со списком вопросов BG, отказался на них отвечать. «Что вы все про кризис спрашиваете? — возмущался бизнесмен.— Много шума из ничего, по итогам январских отгрузок я пришел к выводу, что кризис на нашем рынке закончился». Глава ПГ «Ладога» Вениамин Грабар также считает, что для его компании «вопрос выживания не стоит»: «Наступление кризиса мы прогнозировали еще в прошлом году и своевременно скорректировали наши планы, поэтому в 2009 году мы рассчитываем не только сохранить свои позиции на алкогольном рынке, но и активно использовать те возможности, которые открываются для развития бизнеса». В частности, по словам господина Грабара, «Ладога» надеется вдвое увеличить продажи своего бренда «Престиж» (с 500 тыс. дал в 2008 году до 1 млн дал по итогам 2009 года), а также ожидает прироста реализации премиального продукта на 25–30% по сравнению с предыдущим годом. Предрекаемое аналитиками падение продаж в премиальном сегменте его не тревожит: «Могу повторить то, что уже говорил раньше: миллиардер, ставший миллионером, будет по-прежнему пить высококачественную и дорогую водку. Сокращение потребления неизбежно произойдет в среднеценовом сегменте: именно его потребители сейчас вынуждены на многом экономить». С ним солидарен и председатель совета директоров «Nemiroff Холдинга» Александр Глусь: «Потребители, привыкшие к определенному качеству и стилю жизни, меняют свои предпочтения весьма неохотно, и они не столь чувствительны к такому фактору, как повышение цен. Наш новый продукт водка Lex Ultra, которую мы позиционируем как „новое измерение роскоши“, предназначена именно для этой категории покупателей».

Впрочем, официальная статистика особых поводов для оптимизма не дает. По данным Росстата, в январе 2009 года негативный тренд продолжился: производство водки вновь упало на 20,1% по сравнению с январем 2008 года. И что особенно важно, в большей степени производство просело у крупнейших компаний. Например, ЗАО «Урожай» (производственная площадка ГК «Парламент») сократило выпуск на 28%, завод «Русского стандарта» в Санкт-Петербурге произвел всего 32% от уровня января 2008 года, а входящий в тройку сильнейших производителей по итогам 2008 года «Омсквинпром» (водка «Пять озер») — всего 27,2%.

АНТИКРИЗИСНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ То, что в январе производство в целом по отрасли снизилось меньше, чем у большинства крупнейших компаний, представитель ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров объясняет тем, что из-за кризиса в регионах покупатели уже начали переключаться с дорогих раскрученных федеральных брендов на более доступные региональные. Например, если производство ОАО «Алвиз» (входит в холдинг «Синергия») в Архангельске упало на 57%, то у находящегося там же ЛВЗ «Устьянский» — выросло на 34%. Заместитель гендиректора ГК Vesco (владеет «Устьянским»).

С тем, что по мере разрастания кризиса потребители все больше будут переключаться на более доступные бренды в низких ценовых категориях, согласен и глава Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя Вадим Дробиз. Однако большинство федеральных компаний пока согласно лишь на корректировку своей маркетинговой стратегии, но не на смену продуктовой политики. Например, в «Ладоге» собираются сосредоточить инвестиции непосредственно в местах продаж, практически отказавшись от популярных до кризиса имиджевых мероприятий. Аналогичную позицию заняли и в ГК «Парламент».

Впрочем, пионеры антикризисного маркетинга появились и на алкогольном рынке. По словам гендиректора «Русского алкоголя» Карло Радикати, стратегическими брендами компании по-прежнему остаются высокорентабельные водки «Зеленая марка» и «Журавли», но теперь она будет активно продвигать, особенно в регионах, и «Ямскую». По словам господина Радикати, уровень поддержки «Ямской» будет «значительным», особенно с учетом того, что раньше компания вообще не инвестировала в развитие этого бренда. Но от вывода новых брендов, в том числе уже производимых горилок «Черный & Микола» и только анонсирующейся сибирской водки «Талка», в 2009 году решено отказаться. Пересмотрели свои планы вывода новых брендов и в компании «ОСТ-Алко».

По словам Вадима Дробиза, нынешние «Передовые» только цветочки: по мере ухудшения уровня жизни населения рынок заполонят всевозможные «антикризисные» бренды. Вице-президент по маркетингу компании «Винэксим» Станислав Кауфман считает, что дешевые бренды будут очень востребованы рынком, но из-за низкой доходности (не более 1–3%) экономически целесообразным может стать лишь выпуск крупных партий — от 300 тыс. дал в месяц — на собственных производственных площадках.

Впрочем, маркетологи не советуют российским водочникам увлекаться «антикризисными» брендами. Ведь после того как макроэкономическая ситуация начнет улучшаться, «антикризисные» и проч. уже не найдут себе места на рынке. По словам создателя водки «Зеленая марка» Вадима Касьянова, задача производителя — придумать адекватные нынешним рыночным условиям инструменты адаптации нового бренда, однако главным принципом остается тот, что «продукт должен быть нужным, а для этого бренду совсем не обязательно всем своим видом кричать, что он антикризисный». ■

ДЕНИС БОРОВИК

ВЫВОДЯ НА РЫНОК СУПЕРПРЕМИАЛЬНЫЙ LEX ULTRA, В NEMIROFF РАССЧИТЫВАЮТ, ЧТО ПАДЕНИЯ ПРОДАЖ В ЭТОМ СЕГМЕНТЕ ВОДОК НЕ БУДЕТ

УДАР ПОД ГРАДУС

МИРОВОЙ КРИЗИС УДАРИЛ НЕ ТОЛЬКО ПО ФИНАНСОВОМУ РЫНКУ И АВТОПРОМУ. СТОЛКНУВШИСЬ С СОКРАЩЕНИЕМ РАСХОДОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА АЛКОГОЛЬНУЮ ПРОДУКЦИЮ И СНИЖЕНИЕМ РОСТА ПРОДАЖ, ВЕДУЩИЕ КОМПАНИИ ОТРАСЛИ — DIAGEO, PERNOD RICARD, REMY COINTREAU, CONSTELLATION BRANDS — ПРИНИМАЮТ МЕРЫ К ТОМУ, ЧТОБЫ СОХРАНИТЬ СВОИ ПОЗИЦИИ. ТАМИЛА ДЖОДЖУА

Рынок крепких алкогольных напитков, до сих пор приносивший компаниям-производителям высокие доходы, стал очередной жертвой мирового финансового кризиса. Аналитик исследовательской компании Euromonitor International Марлоус Куипер рассказала BG, что сейчас на рынке крепких спиртных напитков наблюдается замедление роста продаж, потребители переключаются на более дешевые бренды.

В конце января совет США по крепким спиртным напиткам (DISCUS) опубликовал последние неутешительные данные о продажах: американский рынок крепкого алкоголя находится в худшем положении, чем предсказывали эксперты.

В отчете DISCUS говорится, что рост продаж крепких алкогольных напитков в 2008 году составил 2,8%, что вдвое меньше, чем в 2007 году. Объемы продаж отрасли в США также замедлились: в прошлом году ежегодный прирост составил 1,6% против 2,4% годом ранее. По словам гендиректора DISCUS Питера Кресси, эти данные свидетельствуют о том, что рынок крепких алкогольных напитков не «защищен от рецессии», но «способен ее пережить». Наиболее сильный удар кризис нанес в последнем квартале 2008 года. По оценкам экспертов агентства Bloomberg, в четвертом квартале 2008 года продажи алкоголя в США упали на 9,3%. Это падение оказалось рекордным (предыдущий рекорд зафиксирован в четвертом квартале 1991 года, когда продажи всех алкогольных напитков упали на 3,7%). Один из крупнейших американских производителей крепких алкогольных напитков класса «премиум», Fortune Brands, сообщил, что в 2008 году продажи принадлежащей ему компании Beam Global Spirits & Wine (бренды Baranof, Bourbon de Luxe, Courvoisier, Mount Vernon, VOX) упали на 5%, до $2,48 млрд. При этом на четвертый квартал 2008 года пришлось самое сильное падение — 16%. Продажи в США крепких алкогольных напитков европейских производителей тоже снизились — британский Diageo (бренды Smirnoff, Johnny Walker и Baileys) и французский Pernod Ricard потеряли 1%, перекрыв средний годовой прирост на рынке. Полгода назад казалось, что британская Diageo устойчива к рецессии, говорит аналитик Sanford Bernstein Тревор Стерлинг, однако теперь стало понятно, что это не так.

На западноевропейском рынке наблюдается аналогичная тенденция: ведущим производителям крепкого алкоголя тоже не удалось избежать последствий экономического спада. В конце января французская компания Remy Cointreau (бренды Remy Martin, Mount Gay, Cointreau) объявила, что ее продажи с апреля по декабрь 2008 года снизились на 4%, а прибыль в текущем финансовом году упадет на 15%. Одним из основных экспортных рынков компании является американский, и ориентация на рынок США делает Remy Cointreau более уязвимой в условиях нынешнего кризиса,— заключили эксперты рейтингового агентства Moody's. Другой французский производитель — Pernod Ricard — оказался в лучшем положении: его чистые продажи с июня по декабрь выросли на 13%. Однако усиление кризиса заставило Pernod Ricard снизить прогноз по прибыли. Основной конкурент Pernod Ricard британская Diageo тоже пострадала от кризиса. Продажи компании во втором полугодии 2008 года упали в два раза по сравнению с первым полугодием, а с октября по декабрь роста практически не наблюдалось. Еще в октябре прошлого года эксперт рейтингового агентства Moody's Ясмина Сергини отметила, что крупнейшие производители крепких алкогольных напитков Pernod Ricard и Diageo смогут в какой-то мере избежать серьезного удара благодаря тому, что они географически более диверсифицированы, чем другие компании. Одной из причин невысоких показателей Diageo стала отмена компанией заказов тех клиентов, чья платежеспособность вызывала сомнение. «То, что на Diageo повлияли глобальные маркоэкономические события, не удивляет. Удивляет то, как быстро это случилось»,— отмечает аналитик Citigroup Филипп Морриси.

ПРОИЗВОДСТВО И ПОТРЕБЛЕНИЕ КРЕПКИХ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ В ЕВРОПЕ (МЛН Л)

	2006	2008
ВОСТОЧНАЯ ЕВРОПА		
КРЕПКИЕ АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	3232,2	3220,0
ВИСКИ	34,5	48,5
БРЕНДИ И КОНЬЯК	163,1	189,0
БЕЛЫЕ КРЕПКИЕ АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	2621,3	2556,2
РОМ	10,8	12,0
ТЕКИЛА (И МЕСКАЛЬ)	2,7	3,9
ЛИКЕРЫ	125,5	135,0
ДРУГИЕ КРЕПКИЕ АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	274,3	275,4
ЗАПАДНАЯ ЕВРОПА		
КРЕПКИЕ АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	1962,2	1981,7
ВИСКИ	430,2	431,2
БРЕНДИ И КОНЬЯК	191,4	182,3
БЕЛЫЕ КРЕПКИЕ АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	346,2	365,7
РОМ	165,9	173,0
ТЕКИЛА (И МЕСКАЛЬ)	10,7	11,0
ЛИКЕРЫ	361,8	365,4
ДРУГИЕ КРЕПКИЕ АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	455,9	453,1

ИСТОЧНИК: EUROMONITOR INTERNATIONAL.

Эксперт Euromonitor International Марлоус Куипер напоминает о том, что в 2001–2002 годах, когда Западная Европа переживала последствия глобального экономического спада, вызванного терактами 11 сентября и стремительным развитием технологичных компаний, алкогольные напитки класса «премиум», например бренди и шотландский виски, также существенно пострадали от сокращения потребителями расходов.

Еще одним фактором, повлиявшим на показатели западных алкогольных компаний, эксперты считают увеличение потребления водки. «Тенденция, характерная для алкогольных рынков стран Евросоюза, такова, что изменения предпочтения потребителей на них направлены в сторону этого напитка. В последние два года значительно выросло потребление крепкого алкоголя во Франции, Италии, Германии. Только во Франции за последний год потребление водки увеличилось на 13%. Если говорить о росте потребления водки в мировом масштабе, то оно ежегодно увеличивается на 1,5–2%, что также весьма существенно на фоне стагнации или падения продаж других видов алкоголя»,— рассказывает председатель совета директоров «Nemiroff Холдинга» Александр Глусь.

По его прогнозам, кризис как минимум не замедлит этого процесса. «Пока это происходит достаточно фрагментарно, но уже заметно, что потребители переключаются на водку, основываясь на принципе „цена-качество-градус“: зачем платить больше, скажем, за виски или коньяк, если те же градус и качество можно приобрести за меньшие деньги»,— говорит Александр Глусь.

АЛКОГОЛЬНО-АНТИКРИЗИСНЫЕ МЕРЫ

Эксперты рейтингового агентства Moody's полагают, что в нынешних экономических условиях, когда объемы продаж падают, производители алкогольной продукции будут активно сокращать расходы. Компании в других отраслях экономики уменьшают затраты, в основном проводя сокращение сотрудников. Производители крепких алкогольных напитков не исключение. По этому пути уже пошли британская Diageo и американская Constellation Brands. Руководство последней пока не уточнило, сколько сотрудников намерено сократить. Diageo же объявила, что сокращает 150 работников в Северной Америке в рамках плана реструктуризации. Он, по мнению руководства компании, поможет ежегодно экономить £100 млн ($142 млн). В опубликованном в начале марта отчете Moody's говорится, что компании будут отказываться в основном от планов по выкупу акций и инвестиций, чтобы не ухудшить финансовых показателей. Diageo уже отложила запланированную программу выкупа акций, рассчитанную в первом полугодии на £879 млн, и заявила, что пересмотрит проект строительства пивоваренного завода Guinness в Ирландии стоимостью €650 млн. Впрочем, сокращение штатов, инвестиций и перенос выкупа акций не единственные меры борьбы с кризисом. Некоторые компании проводят реструктуризацию подразделений или сетей дистрибуции. Constellation Brands сокращает ассортимент продукции в пределах одного подразделения — австралийского. Diageo сливает североамериканские подразделения по производству пива и вина Diageo Guinness USA и Diageo Chateau & Estate Wines. Реорганизацию сети дистрибуции проводит Remy Cointreau. А Pernod Ricard продает непрофильные бренды. Руководство компании уже достигло соглашения о продаже Gronstedts Cognac, Star Gin, Red Port и Dry Anis норвежской Arcus Gruppen. Менеджмент Pernod Ricard направит средства, полученные от сделок (а это около €1 млрд), на погашение долговых обязательств. Помимо этого французский производитель крепких алкогольных напитков предусматривает сокращение рекламного бюджета. Есть и другие способы сэкономить. Например, Constellation Brands не будет продлевать договоры аренды 700 акров виноградников в западном и центральном регионах США. При этом пока не ясно, намерены ли компании-производители повышать цены. Аналитики Moody's не исключают того, что в ближайшее время производители алкогольной продукции, в том числе крепкой, могут это сделать.

НАЦИОНАЛЬНОЕ АЛКОГОЛЬНОЕ ДОСТОЯНИЕ

Борьба с кризисом — непростая задача даже для крупнейших мировых компаний. Именно поэтому в некоторых странах всем отраслям экономики оказывается государственная помощь. Марлоус Куипер подчеркивает, что в конце прошлого года правительство Великобритании сократило НДС на 2,5%, до 15%, до 31 декабря 2009 года. Впрочем, в некоторых европейских странах власти не оказывают поддержку рынку алкогольных напитков, а, наоборот, продолжают вводить ограничения — социально значимые, на их взгляд. Например, депутаты национального собрания Франции в начале марта проголосовали за упразднение так называемых open-баров — заведений, в которых спиртные напитки предоставляются в неограниченном количестве за входную плату (иными словами, по системе «все включено»). Это положение станет частью законопроекта о здравоохранении, который, по мнению властей, поможет сберечь здоровье нации. По данным французского правительства, страна находится на 11-м месте в мире по потреблению алкогольных напитков.

По мнению Марлоус Куипер, в предыдущие кризисы компаниям удавалось сохранить бизнес во многом благодаря тому, что поведение потребителей менялось: они перестали потреблять алкогольные напитки в ресторанах и барах и стали покупать их в магазинах. Сегодня наблюдается аналогичная тенденция. Более того, опыт показал, что крепкие алкогольные напитки местного производства и недорогое пиво нередко выручали индустрию в трудные времена. «Впрочем, все последствия рецессии предсказать трудно. В лучшем случае развитые экономики, переживающие кризис одна за другой, могут продемонстрировать спад лишь в некоторых отраслях экономики. В худшем случае там произойдет сокращение объемов рынка. Тем не менее ожидается, что эти явления будут кратковременными»,— говорит Марлоус Куипер. А эксперты Moody's полагают, что сокращение затрат, а также повышение цен на алкогольную продукцию, которое произошло еще до кризиса, помогут мировым производителям алкогольных напитков преодолеть экономические трудности. Но если в ближайшие месяцы экономический спад усилится, то рейтинговое агентство Moody's будет вынуждено пересмотреть свой прогноз для отрасли со стабильного на негативный. ■

РОСТ ПРОДАЖ КРЕПКИХ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ В США В 2008 ГОДУ СОСТАВИЛ 2,8%, ЧТО ВДВОЕ МЕНЬШЕ, ЧЕМ В 2007 ГОДУ

AP

КОМПАНИЯ DIAGEO ЗАЯВИЛА, ЧТО ПЕРЕСМОТРИТ ПРОЕКТ СТРОИТЕЛЬСТВА ПИВОВАРЕННОГО ЗАВОДА GUINNESS В ИРЛАНДИИ СТОИМОСТЬЮ €650 МЛН

ТРЕЗВОСТЬ В ЗАКОНЕ

ВОПРОС ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА В РОССИИ И БОРЬБЫ С НЕЛЕГАЛЬНЫМ АЛКОГОЛЕМ, СОСТАВЛЯЮЩИМ БОЛЕЕ 40% ВЫПУСКАЕМОГО В СТРАНЕ СПИРТНОГО, АКТИВНО ОБСУЖДАЕТСЯ ЧИНОВНИКАМИ РАЗНЫХ УРОВНЕЙ. МЕРЫ ПРЕДЛАГАЮТСЯ РАЗНЫЕ: ОТ СМЯГЧЕНИЯ НАЛОГОВОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА ДО САМЫХ РАДИКАЛЬНЫХ — ПОЛНОГО ЗАПРЕТА СПИРТНОГО. 90 ЛЕТ НАЗАД В США БЫЛ ВВЕДЕН ЗАПРЕТ НА ПРОДАЖУ, ПОТРЕБЛЕНИЕ И ТРАНСПОРТИРОВКУ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ КРЕПОСТЬЮ ВЫШЕ 0,5%. ОЛЬГА ХВОСТУНОВА

ТРАДИЦИЯ На заре освоения Америки поселенцы, прибывавшие из Старого Света, открывали питейные заведения по образу и подобию тех, что были в их родных странах и городах. Торговля же спиртом стала движущим фактором экономической экспансии страны на запад.

Интенсивный приток населения в Америку способствовал развитию алкогольного бизнеса. К 1800-м годам, буквально за десять лет, население Массачусетса удвоилось, Пенсильвании выросло в три, а Нью-Йорка — в пять раз. Если в начале 1790-х годов на 4 млн человек производилось 5,2 млн галлонов (23,7 млн л) спиртных напитков, то через 20 лет число вино- и вискикурен выросло в шесть раз, а их производство утроилось. Потребление за этот период выросло вдвое — с двух с половиной до пяти галлонов на душу населения в год. Огромное число иммигрантов, прибывших на континент, вечерами устремлялось в салуны, где можно было на время забыть о тяготах переселенческой жизни. В результате в первую половину XIX века фактически неконтролируемое и нерегулируемое злоупотребление алкоголем стало носить массовый характер. Как следствие, участились стычки в питейных заведениях, нередко заканчивавшиеся смертоубийствами.

В качестве гражданского ответа на эту негативную тенденцию активизировались пуританские религиозные движения, призывавшие «остановить безумие и вернуть мужей из салунов домой к женам и детям». Одно за другим создавались движения за воздержание и трезвый образ жизни. В 1789 году в Коннектикуте было создано Общество доброй морали, объединившее местных священников в борьбе против алкогольной зависимости населения. Идея получила поддержку и на самом высоком уровне: автор Декларации независимости третий президент США Томас Джефферсон не раз публично сетовал на чрезмерный рост алкогольного потребления, который «оказывает тлетворное воздействие на гражданские добродетели». В начале XIX века общества в поддержку сухого закона возникли в Виргинии и Нью-Йорке. Завоевывая постепенно общенациональную поддержку, они, по сути, инициировали своеобразный крестовый поход против формировавшегося в США алкогольного рынка.

ФАНАТИЧНАЯ ТРЕЗВОСТЬ В 1826 году было основано Американское общество трезвости. За три года больше 100 тыс. граждан США стали его членами, дав клятву воздерживаться от употребления крепких спиртных напитков. А уже в 1835 году из 13-миллионного населения страны 1,5 млн заявляли о своем желании навсегда отказаться от спиртного. Движение за сухой закон усилилось в 1840-х под влиянием набиравшей силу методистской церкви. Некоторые методисты сравнивали салуны с притонами и публичными домами. Владельцы питейных заведений, а также производители и распространители алкоголя стали главной мишенью «трезвенников». Их активность получила широкий общественный резонанс и в итоге привела к реальным политическим шагам.

AFP

ПОД ЗАПРЕТ 18-Й ПОПРАВКИ, ВСТУПИВШЕЙ В ДЕЙСТВИЕ В 1920 ГОДУ В 36 ШТАТАХ, ПОДПАДАЛ ЛЮБОЙ АЛКОГОЛЬ КРЕПЧЕ 0.5%

Поскольку любое запретительное действие требовало законного обоснования, в 1838 году в законодательные собрания шести крупнейших штатов лидерами движений трезвости были поданы петиции, призывавшие ввести ограничения на торговлю алкогольными напитками. В результате общественных слушаний в ряде штатов были приняты ограничительные меры — сокращение объемов продаваемого на душу населения алкоголя с 15 до 1 галлона в год, повышение алкогольных налогов, ужесточение правил лицензирования вплоть до полного запрета на крепкие спиртные напитки. В итоге за 1850-е годы потребление крепких спиртных напитков в США сократилось вдвое, что, впрочем, резко повысило потребление пива.

На время американской гражданской войны (1861–1865) антиалкогольная активность уменьшилась, что привело к резкому росту числа салунов. Однако по окончании войны движение за введение сухого закона усилилось, в результате чего в 1869 году была создана Партия запрета. В 1873–1874 годах к антиалкогольному движению присоединились феминистки. Так называемая женская война охватила 23 штата. Основными методами борьбы с употреблением алкоголя стали проведение собраний у салунов, демонстраций, подача петиций. Из числа участников акций протеста в 1873 году образовался Женский христианский союз трезвости. Первым штатом, полностью запретившим алкогольные напитки, стал Канзас — это произошло в 1881 году.

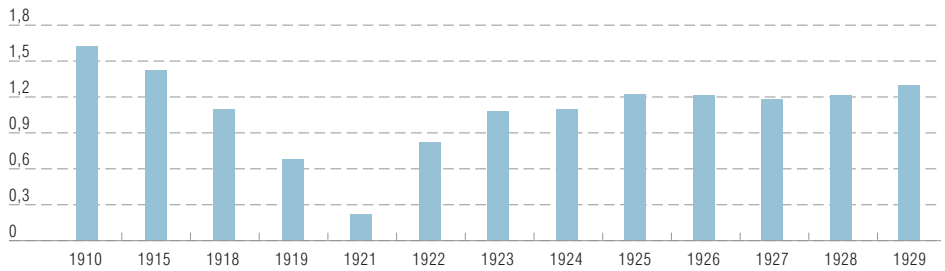
В 1890–1920-е годы негативное отношение общества к питейным заведениям только усилилось. Главным лобби антиалкогольного движения стала Антисалунная лига, объединившая в 1893 году и Женский христианский союз трезвости, и Партию запрета. Лига стала первой политической лоббистской группой современного типа, основанной на единственной идее — введении сухого закона. Основатель лиги и ее первый лидер Говард Рассел, юрист по образованию, но свое призвание нашедший в общественно-религиозной деятельности, создал сеть региональных антиалкогольных ячеек, охватившую всю страну. Эта организационная стратегия значительно ускорила принятие сухого закона. Кроме того, на его лоббирование на разных законодательных уровнях Расселу удалось привлечь около $5 млн. Значительную часть этих средств Антисалунной лиге передали объединения аптекарей и фармацевтов. Многие владельцы аптек в то время активно продвигали на рынке тонизирующие эликсиры и микстуры, в состав которых входила колумбийская кока. Они пользовались большим спросом среди религиозных фанатиков, желавших взбодриться или поправить здоровье, не прибегая при этом к спиртному. Когда в 1886 году муниципальный совет Атланты одобрил принятие сухого закона в городе, местный фармацевт Джон Пимбертон, известный как изобретатель рецепта кока-колы, повысил объем продаж своей микстуры в 40 раз — с 25 до 1000 галлонов в год.

ПРИНУДИТЕЛЬНАЯ ТРЕЗВОСТЬ Мощная спонсорская поддержка, четкая организационная структура и грамотный пиар позволили Антисалунной лиге к 1910-м годам стать самой влиятельной общественной организацией в США.

На всех законодательных уровнях лига лоббировала запрет на производство или импорт алкогольных напитков, включая пиво и вино. В угаре борьбы за всеобщую трезвость некоторые активисты лиги шли на лжесвидетельства и подкупы, лишь бы доказать факт нарушения лицензионного соглашения тем или иным салуном. Так, огласку получило аризонское дело: подросток дал показания против нескольких питейных заведений в Фениксе (столица штата Аризона), где ему якобы продали алкогольные напитки. Лицензии у указанных им салунов были мгновенно отозваны. Впоследствии выяснилось, что его свидетельства были ложными, но дело быстро замяли.

В декабре 1917 года лига наконец добилась своего: группа конгрессменов, поддерживавших движение за сухой закон, передала на ратификацию штатам проект 18-й поправки к конституции, запрещавшей производство, продажу и транспортировку алкогольных напитков, а также их импорт в США и на все территории, находящиеся под американской юрисдикцией. Несмотря на неоднозначность, закон был поддержан самыми разными политическими группировками — от Прогрессивной партии до Ку-клукс-клана. Президент Вудро Вильсон попытался наложить вето на принятие поправки, но тем не менее она была ратифицирована конгрессом, будучи одобренной 36 штатами, и вступила в силу в 1920 году. Под запрет подпадал любой спиртной напиток с содержанием алкоголя выше 0,5%. Поправка запрещала любое регулирование алкогольного

ПОСЛЕДСТВИЯ СУХОГО ЗАКОНА ОКАЗАЛИСЬ НЕГАТИВНЫМИ ДЛЯ ВСЕХ СФЕР ЖИЗНИ АМЕРИКАНСКОГО ОБЩЕСТВА: ПОЛИТИЧЕСКОЙ, ЭКОНОМИЧЕСКОЙ, СОЦИАЛЬНОЙ



ПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ НА ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ В США В 1910–1929 ГОДАХ (ГАЛЛОНЫ)
ИСТОЧНИК: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИТОГИ СУХОГО ЗАКОНА (ИССЛЕДОВАНИЕ КОЛУМБИЙСКОГО УНИВЕРСИТЕТА, НЬЮ-ЙОРК).

К КОНЦУ 1920-Х ГОДОВ АЛЬ КАПОНЕ (НА ФОТО В ЦЕНТРЕ) КОНТРОЛИРОВАЛ ПОРЯДКА 10 ТЫС. ПИТЕЙНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

рынка на уровне штата. Попытки правительства штат Иллинойс отказаться вводить сухой закон на своей территории не увенчались успехом — в 1921 году это было сделано по решению суда. Наблюдать за выполнением закона были приставлены свыше 1,5 тыс. федеральных агентов Бюро по запрету алкогольных напитков.

В октябре 1919 года поправка была дополнена актом Вольстеда, согласно которому разрешалось производство вина и фруктового сидра в домашних условиях. В год одно хозяйство имело право произвести не более 200 галлонов напитков.

Принятие сухого закона раскололо американское общество и обострило множество экономических и социальных проблем, о которых лоббисты Лиги не задумывались.

УЩЕРБНАЯ ТРЕЗВОСТЬ Последствия сухого закона действительно оказались весьма негативными для всех сфер жизни американского общества: политической, экономической, социальной.

Алкогольный рынок не исчез, а превратился в теневого монстра. Производство, импорт и дистрибуция алкогольных напитков — когда-то сферы совершенно законного предпринимательства — оказались во власти гангстерских групп, жестко конкурировавших между собой. Наибольшую известность среди гангстеров получил Аль Капоне, к концу 1920-х контролировавший порядка 10 тыс. подпольных питейных заведений (speakeasy), которые пользовались популярностью даже у законопослушных граждан, и почти весь контрабандный (бутлегерский) бизнес от канадской до мексиканской границы. В этот период значительно (до четырех раз) возросла смертность среди населения от отравления суррогатной выпивкой. В структуре потребления нелегального алкоголя увеличивалась доля более крепких напитков, поскольку их контрабанда была наиболее выгодной с точки зрения соотношения затрат и прибыли. Кроме того, многие потребители алкоголя под действием закона переключились на опиум, кокаин и другие наркотические средства.

Расцвет черного алкогольного рынка привел к массовой коррупции среди конгрессменов, полицейских, адвокатов, судей и прочих чиновников и госслужащих. В некоторых городах, таких как Чикаго и Детройт, ставших центральными перевалочными пунктами при транспортировке нелегального алкоголя, члены алкогольной мафии получили доступ в органы муниципального управления и имели огромный политический вес. Так, в Детройте в преступном сговоре с бутлегерами были уличены мэр и шериф города.

В то время как США переживали время сухого закона, алкогольные рынки соседних стран — Канады, Мексики и стран Карибского бассейна — процветали, поскольку их продукция либо активно потреблялась многочисленными американскими туристами, либо нелегально ввозилась в Америку бутлегерами.

Значительный урон был нанесен американской экономике. Затраты на введение закона в действие оказались высокими: в 1920-е годы бюджет Бюро запрета вырос с $4,4 млн до $13,2 млн, а бюджет Морской таможенной службы, выделенный на мероприятия, направленные на соблюдение сухого закона, составлял $13 млн. Недостаточные налоговые сборы (потери бюджета составляли порядка $500 млн в год) также заметно обеднили государственную казну. В некотором смысле сухой закон стал одной из причин, приведших американскую экономику в упадок к началу Великой депрессии (1929 год).

К началу 1930-х общественный протест против запрета на алкоголь достиг апогея. Некоторые лоббисты сухого закона уже открыто говорили о том, что были не правы. Среди них оказался, в частности, знаменитый промышленник Джон Рокфеллер-младший, в 1932 году заявивший о своем разочаровании сухим законом, который привел к ошеломляющему росту преступности в стране и пренебрежительному отношению населения к законам.

РЕГУЛИРУЕМАЯ ТРЕЗВОСТЬ К 1933 году президент Франклин Рузвельт подписал поправку к акту Вольстеда, известную как акт Калена-Харрисона, которая позволяла производить и продавать пиво крепостью 3,2% и легкие вина. Подписывая поправку, Рузвельт произнес одну из своих знаменитых фраз: «Мне кажется, настало самое время для пива». В декабре того же года конгресс принял 21-ю поправку к конституции, отменявшую действие 18-й поправки, а также объявлявшую акт Вольстеда неконституционным.

С введением 21-й поправки рынок нелегального алкоголя оказался не в силах конкурировать с дешевыми спиртными напитками в легальных магазинах, поскольку большую часть цены на спиртной напиток у бутлегеров и хозяев заведений speakeasy определяли риски, которые они на себя брали, нарушая сухой закон.

Отмена сухого закона на федеральном уровне и передача регулирования алкогольного бизнеса в ведение штатов легализовала рынок, сняла тяжелое финансовое бремя с государственного бюджета и погасила волну общественного недовольства. Среди немногих, кто пострадал от его отмены, оказались пивная индустрия — после отмены сухого закона количество пивоварен сократилось вдвое.

21-я поправка закрепляла за каждым штатом право собственного регулирования алкогольного рынка, что привело к появлению разных алкогольных законов и актов. Некоторые штаты долгое время не отказывались от сухого закона. Миссисипи отменил запрет на алкоголь в 1966 году. А в Канзасе «продажа спиртных напитков в помещении» была запрещена до 1987 года.

Несмотря на отмену сухого закона, ряд наиболее консервативных штатов (их 18) предпочли сохранить монополию на продажу спиртных напитков. Например, в Юте любые алкогольные напитки крепостью выше 3,2% продаются только в государственных магазинах, Айдахо держит монополию на продажу любого спиртного крепче 16%, в Орегоне продажа пива и вина разрешена в супермаркетах, весь остальной алкоголь можно продавать только в государственных ликероводочных магазинах. Во многих штатах до сих пор существуют «сухие» города и округа, где запрещена продажа алкоголя, хотя его потребление разрешено. Так, в штате Нью-Йорк в городе Неверсинк сухой закон существует с 1798 года, а в колонии мормонов в Неваде — с 1864 года. Из более чем 200 округов Техаса 46 — полностью «сухие», а 169 — частично «сухие».

Сегодня помимо общегосударственного запрета продавать алкогольные напитки лицам моложе 21 года в каждом штате так или иначе действуют ограничения, связанные с алкоголем. Устанавливается время, в которое можно продавать спиртное, вводятся различные правила реализации тех или иных видов спиртных напитков. Кроме того, в ряде штатов алкогольный рынок жестко регулируется местными органами управления.

Стоит отметить, что во всех штатах на законодательном уровне остается возможность введения или отмены сухого закона путем референдума. Так, в колыбели Антисалунной лиги городе Вествилл (штат Огайо), когда-то прозванном «сухой столицей мира», первый спиртной напиток был легально подан в 2006 году. А в штате Нью-Йорк население двух «сухих» городов в 2007 году проголосовало за отмену алкогольных запретов, а одного — за сохранение прежнего статуса.

Хотя на федеральном уровне эксперимент под названием «сухой закон» провалился, полного освобождения алкогольной индустрии не произошло. Однако передача регулирования алкогольного рынка в США на уровень штата позволила проявить гибкий подход в отношении различных алкогольных напитков и учитывать интересы потребителей. ■

РАСЦВЕТ ЧЕРНОГО АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА ПРИВЕЛ К МАССОВОЙ КОРРУПЦИИ СРЕДИ КОНГРЕССМЕНОВ, ПОЛИЦЕЙСКИХ, АДВОКАТОВ, СУДЕЙ И ПРОЧИХ ЧИНОВНИКОВ И ГОССЛУЖАЩИХ

АЛКОГОЛЬ В АМЕРИКЕ СЕГОДНЯ

Алкогольный рынок США занимает сегодня первое место по объемам в денежном выражении ($19,2 млрд по итогам 2006 года). Ежегодно налоговые сборы с алкогольной продукции приносят в федеральный бюджет США порядка $5,4 млрд. Причем львиную долю этой суммы составляют налоговые поступления из Флориды (около $643 млн) и Техаса (порядка $700 млн).

По данным Совета по крепким спиртным напиткам США, алкоголь числится среди товаров, облагаемых самыми высокими налогами в Америке. Прямые акцизные сборы и налоги с продаж, взимаемые на федеральном, штатном и локальном уровнях, составляют свыше 30% цены товара на полке. Государство на всех уровнях получает $2 за каждый $1, заработанный производителем, продавцом или ритейлером.

В США все алкогольные напитки делятся на три категории: пиво, вино и крепкие напитки. Для каждого из видов напитков существуют свои акцизные сборы — как на федеральном уровне, так и на уровне штата. Например, баррель пива облагается федеральным акцизом в размере $18. Однако продавец пива в Нью-Джерси также заплатит акцизный сбор штата — еще $4,4 за каждый галлон (в барреле их 31). Федеральный акцизный сбор за галлон вина крепостью 14% и ниже составляет $1,07, крепостью 14–21% — $1,57, крепостью 21–25% — $3,15. Самые высокие сборы заплатят производители и продавцы во Флориде ($2,25 за галлон) и в Айове ($1,75). Средний сбор в большинстве штатов составляет чуть больше $1 за галлон. Федеральный акциз на все крепкие спиртные напитки един — $13,5 за галлон. Самый высокий сбор на уровне штата платят на Аляске ($1,07 за галлон) и на Гавайях ($0,93), а самый низкий в Вайоминге — всего 2 цента с галлона.

ТЕХНОЛОГИИ ИМЕНИ

НА КАЖДОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА ПОЯВЛЯЛИСЬ ОДНА-ДВЕ МАРКИ, КОТОРЫЕ ФОРМИРОВАЛИ НОВЫЕ ТРЕНДЫ В БРЕНДИНГЕ И ПОРОЖДАЛИ ДВОЙНИКОВ СРЕДИ МЕНЕЕ УДАЧЛИВЫХ КОНКУРЕНТОВ. ПЕРВОЙ ТАКОЙ МАРКОЙ СТАЛА «ДОВГАНЬ», ПОЗДНЕЕ СПИСОК СУПЕРБРЕНДОВ ПОПОЛНИЛИ «ФЛАГМАН», «ГЖЕЛКА», «РУССКИЙ СТАНДАРТ», «ПУТИНКА» И «ГЛАВСПИРТТРЕСТ — ЗЕЛЕНАЯ МАРКА». ЗАДАННЫЕ В НАЗВАНИИ ЭТИХ БРЕНДОВ ТЕМЫ АКТИВНО ЭКСПЛУАТИРУЮТСЯ КРУПНЕЙШИМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ. ДИАНА РОССОХОВАТСКАЯ

МЕТОДОМ КЛОНИРОВАНИЯ Ведущим трендом в современном водочном нейминге на российском рынке эксперты называют подражание или прямое копирование успешных брендов. «Если проект успешен, у него быстро появляются последователи — бренды, в большей или меньшей степени копирующие его идею. Так создается группа мимикрирующих брендов в рамках „портфельных“ войн различных алкогольных производителей»,— объясняет Олег Ткачев, директор по маркетингу и стратегическому планированию коммуникационного агентства Soldis Communications. Согласен с этим мнением и Александр Еременко, управляющий директор брендингового агентства BrandLab: «Тенденции в брендинге на рынке водки во многом формируются благодаря вырвавшимся вперед брендам».

Ряд маркетологов убежден, что эффективность восприятия водочного бренда потребителем повышается, если в название вынесено женское имя, существительное или прилагательное женского рода («Маруся», «Катюша», «Шпилька», «Веда», «Столичная», «Буфетная» и т. п.). «Этот факт вполне закономерен, учитывая то обстоятельство, что само слово „водка“ женского рода. Название бренда, в котором присутствует женское имя или существительное женского рода, более благозвучно и проще поддается склонению»,— объясняет руководитель направления «Напитки» компании «Бизнес Аналитика» Марина Лапенкова. «„Женский“ период в российском водочном нейминге был достаточно длительным, и связано это прежде всего с тем, что в России о водке принято говорить исключительно в женском роде — „беленькая“, „сорокоградусная“ и т. д.,— добавляет пресс-секретарь компании Nemiroff в России Светлана Ментюкова.— Эта традиция и сегодня достаточно сильна, хотя за последние несколько лет западные стандарты несколько изменили эту тенденцию: лучшие мировые водочные бренды имеют „мужской характер“».

По наблюдениям опрошенных BG экспертов, стратегии позиционирования ведущих водочных брендов России строятся на эксплуатировании пяти основных тем. Это заданная еще в 1990-х «фамильная» тема (когда в название вынесена фамилия главы компании-производителя, политического деятеля, исторической личности и т. п.), ностальгическая (отсыл к реалиям советского времени), экологическая (намек на природное происхождение и полезность продукта), национально-государственная и местная (нейм подчеркивает местный колорит региона, где производится водка).

ФАМИЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ Если начинать с планового хозяйства времен Советского Союза, то в СССР насчитывалось порядка 20 брендов водки и около 50 марок вина. В их наименованиях не было ничего необычного, они либо упирали на премиальность — «Столичная», «Московская», либо отражали внутренне содержание — «Лимонная», «Перцовка» и так далее.

До середины 1990-х отечественный водочный рынок с точки зрения креативного маркетинга напоминал, по выражению Александра Еременко, «дикое поле»: все попытки создать яркий бренд оканчивались неудачей. Понимая, что время традиционных советских марок («Пшеничной», «Московской», «Столичной», «Перцовки») прошло, производители занялись поиском принципиально новых тем и направлений в брендинге. Наиболее востребованными стали «державность» (водки «Юрий Долгорукий», «Петр Первый» и др.) и «народность» (водки «Кузьмич», «Славянская» и т. д.). «Этому во многом способствовало начинавшееся расслоение российского водочного рынка на ценовые сегменты, и прежде всего выделение премиальных марок,— поясняет Светлана Ментюкова.— Название и дизайн должны были наглядно „объяснить“ потребителю, привыкшему платить за бутылку водки примерно одинаково, почему за новый продукт он должен платить больше».

В СССР НАСЧИТЫВАЛОСЬ ВСЕГО ЛИШЬ 20 БРЕНДОВ ВОДКИ И ОКОЛО 50 МАРОК ВИНА

Нащупать новый тренд удалось создателю одного из первых в России зонтичных брендов Владимиру Довганю. Благодаря массированной рекламной кампании водка «Довгань» буквально взорвала российский алкогольный рынок. Александр Еременко объясняет успех этого проекта хорошо продуманной и своевременной «концепцией защищенного качества, гиперактуальной во время суррогатов и массовых отравлений некачественной водкой».

В 1997 году у «Довганя» появился мощный конкурент — водка Smirnoff, розлив которой начал подмосковный завод «ОСТ-Алко». «Это были личностные бренды,— комментирует директор Центра исследования федерального и региональных рынков алкоголя Вадим Дробиз.— У одного залогом высокого качества стало имя хорошо известного предпринимателя, у другого — солидная история». В начале 2000-х эту тему оригинально интерпретировала компания «Винэксим», которая выводила на рынок бренд «Путинка».

Хотя руководство «Винэксима» никогда не признавало прямой связи между названием марки и фамилией главного политика страны, для потребителей эта связь была очевидна. Тем не менее совокупные затраты на раскрутку «Путинки» в 2003–2008 годах составили порядка $50 млн. В 2005 году монобрендовой «Винэксим» удалось выбиться в лидеры, а доля «Путинки» на рынке составила 3,9%. Изменение политического статуса Владимира Путина дало новые возможности для расширения бренда. Летом прошлого года в прессе появилась информация о намерении компании «Промимпэкс», владеющей правами на бренд «Путинка», запатентовать товарный знак «Путинка министерская».

После объявления Дмитрия Медведева преемником президента в Роспатент посыпались многочисленные заявки от производителей крепкого алкоголя на регистрацию торговых марок, обыгрывающих «медвежью» тему. В числе первых обратились ООО «Инсо-энерго» с вариантами торговых знаков «Медведка», «Царь-медведь» и «Медведевка», агентство Kaufman Production (консультирует «Винэксим») с «Володей и медведями» и ООО «Постнофф и Ко» с «Русским медведем».

СОЧИНЕНИЕ НА ТЕМУ С выходом на рынок в начале 2003 года водки «Главспирттрест — Зеленая марка» от «Русского алкоголя» в алкогольном брендинге сформировалось принципиально новое направление — романтизация советской эпохи. По задумке создателя марки Вадима Касьянова, занимавшего до недавнего времени должность коммерческого директора «Русского алкоголя», бренд ГЗМ должен был навевать ностальгические воспоминания о 1960–1970-х годах.

По объемам продаж «Зеленая марка» быстро догнала лидеров рынка водки «Флагман» и «Гжелка». По данным «Бизнес Аналитики», она возглавила топ пяти семейств водок по продажам в крупных городах в 2008 году.

Еще одна тема, близкая потребителю водки,— экологичность. Сегодня на рынке присутствует ряд марок, позиционирующих продукт как экологически чистый и натуральный: «Пять озер» от Алкогольной сибирской группы (бывшего «Омсквинпрома»), «SV На березовых бруньках» от «Союз-Виктана», «Белая березка» от компании «Регата» и др.

Как отмечают эксперты, основной модный тренд на российском водочном рынке, соответствующий последним мировым тенденциям FMCG-моды,— производство продукции категории organic — изготовление исключительно из натуральных природных компонентов. «К таким продуктам можно отнести винтажные водки, спирт для приготовления которых делается на основе зерна одного года урожая. А для получения готового продукта применяется природная вода»,— говорит гендиректор агентства RVR Comunication Игорь Макурин. По его словам, к таким водкам относятся суперпремиальные бренды, такие, как Kaufmann, Nemiroff Lex Ultra и другие бренды, составляющие элиту водочного рынка.

По мнению пресс-секретаря компании Nemiroff Светланы Ментюковой, сейчас успех той или иной марки во многом зависит от доверия к производителю и степени раскрутки. Новые водочные имена появляются уже не так часто, как это было еще пять-семь лет назад: крупные компании давно определились с приоритетами и предпочитают вкладывать средства в развитие линейки уже существующих брендов. «В частности, название новой водки от Nemiroff — Lex Ultra, Lex — линейка премиальных водок компании, которая присутствует на российском рынке с 2006 года, а Ultra четко указывает на сегмент, в котором будет позиционироваться напиток. Сегодня бренд должен „говорить“ с потребителем, „убедить“ его в том, что именно этот продукт соответствует его потребностям, мироощущению, социальному статусу и т. д.»,— отмечают в Nemiroff.

Стратегии позиционирования водок классов «премиум» и «субпремиум» традиционно строятся на принципе престижности и элитарности продукта. Заигрывание с потребителем с помощью тривиальных или шутливых названий здесь едва ли оправданно: имя бренда должно быть фонетически и семантически сильным. Один из наиболее показательных примеров — водка «Флагман» от компании РВВК, выбившаяся в лидеры рынка в конце 1990-х. В те же годы в сегменте премиальных водок начали активно тиражироваться национально-патриотический и имперский мотивы. Первыми крупными брендами, которые сделали ставку на «русскость» и государственность, стали «Русский стандарт» (на его долю, по подсчетам аналитиков, до сих пор приходится 40% премиального сегмента рынка) и «Гжелка». Позднее этот ряд продолжили «Русский бриллиант», «Царская», «Белое золото», «Императорская коллекция», «Русский лед» (водка для патриотов от компании «Синергия»).

Противовес «национально-государственным» брендам создают марки, чьи названия стойко ассоциируются с культурными традициями и социальными реалиями региона-производителя: «Сабантуй» (Татария), «Тамбовский волк» (Тамбов), «Левша» (Тула) и др. По мнению Вадима Дробиза, в ближайшие годы эта тенденция укрепится. «В условиях кризиса и усиления регионального водочного сепаратизма серьезное развитие получит в каждом регионе местная водка с понятными, родными и близкими населению названиями, связанными с людьми, событиями, наименованиями, тогда как влияние федеральных брендов снизится»,— полагает Вадим Дробиз. ■

ДЕНИС БОРОВИК

СТАТУСНЫЙ ПРОДУКТ ВПОЛНЕ МОЖЕТ БЫТЬ УСПЕШНЫМ И С МУЖСКИМ ИМЕНЕМ

www.kommersant.ru

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ

Коммерсантъ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА
СМЕЖНИКИ
ИНВЕСТОРЫ
КОНКУРЕНТЫ
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС

BUSINESS GUIDE