

МЕХАНИКА РОЗЛИВА

НА МОДЕРНИЗАЦИЮ ПРОИЗВОДСТВА РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ ТРАТЯТ ПО НЕСКОЛЬКО МИЛЛИОНОВ ДОЛЛАРОВ ЕЖЕГОДНО. ПО СУТИ, ЭТИ ДЕНЬГИ НАПРАВЛЯЮТ НА МАРКЕТИНГ: ВКЛАДЫВАЮТСЯ В ОБОРУДОВАНИЕ ЛИНИЙ РОЗЛИВА, КОТОРОЕ ПОЗВОЛЯЕТ ВНЕДРИТЬ НОВУЮ УПАКОВКУ ДЛЯ ВОДКИ. ЧТО КАСАЕТСЯ ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА САМОЙ ВОДКИ, ТО ДАЖЕ ЛИДЕРЫ ОТРАСЛИ ДО СИХ ПОР РАБОТАЮТ НА ОБОРУДОВАНИИ 1970-Х ГОДОВ.

ВАСИЛИЙ БОБРОВ

МОДЕРНИЗАЦИЯ ЭТИКЕТКИ Если постоянно следить за новостями алкогольного рынка, то быстро обнаружишь, что сообщения компаний об установке нового оборудования или получении кредита на эти цели не редкость. Производители наперебой кичатся своими достижениями — в заголовках новостей упоминаются «передовые линии розлива» и «самое современное» оборудование. Эти сообщения имеют под собой основания. «Если пять лет назад бутылка водки оклеивалась двумя простыми этикетками на лицевой и задней сторонах, то сейчас уже никого не удивит пятью этикетками в разных местах и разной формы, сделанными из разных материалов», — говорит заместитель председателя правления «Синергии» Сергей Молчанов. «Теперь на одной линии можно разливать 10 и более SQU (наименований продукции. — BG). Еще 10 лет назад подобное оборудование было за гранью фантастики — тогда приходилось перемонтировать всю производственную линию под каждый новый объем бутылки», — рассказывает гендиректор «Алкогольных заводов Гросс» Виктор Самойлов.

Внедрению инноваций в производство способствует рост конкуренции. По данным Росстата, по итогам 2007 года на долю крупнейших 20 компаний приходилось 63% объема производства водки в стране, спустя всего полгода этот показатель вплотную приблизился к 70%. «Потребители проявляют большой интерес к инновационным продуктам, алкогольная индустрия здесь не исключение. Мы видим огромный потенциал для развития нашей компании именно во внедрении нового оборудования для использования новых технологий», — подчеркивает менеджер по связям со СМИ и внутренним коммуникациям крупнейшего в мире производителя алкогольной продукции Diageo в России Наталья Щеняева.

Однако инвестиции направляются не в каждый производственный цех. Сами алкогольные компании предлагают делить производство на две части. «Это оборудование для приготовления собственно алкоголя и оборудование для его розлива. От того, насколько у производителя современное оборудование розлива, напрямую зависит внешняя составляющая продукта — упаковка. Чем оно современнее и новее, тем более разнообразны формы этикетки, бутылки, укупорочные материалы могут быть использованы», — отмечает Сергей Молчанов.

В комплексе разливного оборудования быстрее всего — за 3–4 года — морально устаревают аппараты для этикетирования, так как сами производители разрабатывают все более сложные по форме и материалу этикетки. «Не редкость, когда старое оборудование наносит этикетку криво. Естественно, что конечный продукт при этом имеет непрезентабельный вид», — признает начальник управления производства компании «Исток» Александр Жуков. — С таким оборудованием не то что премиальный — «народный» продукт не выпустишь».

«Остальные элементы линии розлива — аппараты розлива и укупорки, бракеражные автоматы (предназначены для выявления брака после розлива. — BG) и ополаскиватели — служат в среднем 5–7 лет. После этого произ-

ОТВЕЧАЯ НА ПРЯМОЙ ВОПРОС, МОЖНО ЛИ СЕГОДНЯ ПРОИЗВОДИТЬ НА СТАРОМ ОБОРУДОВАНИИ КАЧЕСТВЕННУЮ ПРОДУКЦИЮ, ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПРИЗНАЮТСЯ, ЧТО МОЖНО



БРАКЕРАЖНЫЕ АВТОМАТЫ (НА ФОТО), ПОЗВОЛЯЮЩИЕ ВЫЯВЛЯТЬ БРАК ПОСЛЕ РОЗЛИВА, СЛУЖАТ ГОРАЗДО ДОЛЬШЕ, ЧЕМ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ЭТИКЕТИРОВАНИЯ, УСТАРЕВАЮЩЕЕ ЗА ТРИ-ЧЕТЫРЕ ГОДА.

водится либо капитальный ремонт, либо замена на новый комплекс», — рассказывает Сергей Молчанов из «Синергии». Такой подход соответствует западным стандартам. «Предложение по модернизации оборудования Siemens на нашем спиртовом производстве было получено от производителя за год до истечения семилетнего срока его службы», — говорит Александр Жуков. — Так как средний срок выпуска комплектующих для оборудования одного поколения как раз семь лет. Фактический срок эксплуатации оборудования в Европе составляет 10–15 лет. После этого на складах западных фирм уже отсутствует элементная база запчастей».

На втором участке производства — купажировании спирта и воды — технология не меняется десятилетиями. У такого оборудования сроки эксплуатации могут достигать 30 и более лет. При условии, что все расходные материалы, такие как угольные фильтры и прочие, меняются в срок. «Если на производстве грамотный главный технолог, который следит за оборудованием, оно будет работать очень долго. На некоторых российских заводах установлено оборудование 1970-х годов, которое вполне исправно функционирует», — уверяет начальник управления информации и внешних связей ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров.

Отвечая на прямой вопрос, можно ли сегодня производить на старом оборудовании качественную продукцию, производители признаются, что можно. «Однако процесс будет напоминать ручную сборку — потребуются большое количество персонала для выполнения операций по розливу, наклеиванию дополнительных этикеток и упаковки, что не сможет обеспечить высоких скоростей розлива», — уточняет Александр Жуков из «Истока».

ДОРОГОЕ НОВОЕ И ДЕШЕВОЕ СТАРОЕ Новые предприятия по производству крепкого алкоголя в России запускают редко. Самым дорогим ликероводочным заводом (ЛВЗ) стало предприятие «Русского стандарта», введенное в строй два года назад в Санкт-Петербурге. Его строительство продолжалось более трех лет, а инвестиции составили \$60 млн. Мощность предприятия — 3,6 млн дал.

Вторым крупным и последним по времени проектом стало строительство «Русским алкоголем» ЛВЗ в Новосибирске. Инвестиции в строительство и установку нового оборудования составили \$34,5 млн. Мощности этого предприятия выше, чем у петербургского конкурента: 11 млн дал крепкого алкоголя и 7 млн дал слабого алкоголя. Однако получить современные машины можно и не вкладыва-

В Diageo это подтверждают. «На наших предприятиях существует целая программа по управлению производственными активами, которая позволяет оценивать эффективность их использования, проводить регулярный мониторинг оборудования на соответствие производственным стандартам», — рассказывает Наталья Щеняева.

ПО НЕМЕЦКОЙ ЛИНИИ Российскими компаниями наиболее востребовано оборудование для производства крепкого алкоголя из нескольких стран. На первое место по качеству и производственным характеристикам отечественные компании ставят машины из Германии, далее — из Италии, затем — из России и Китая. Один из производителей шутит, что в оборудовании «все как в автопроме»: «Германская техника — это надежность, итальянская — удобство, китайская — низкая цена при невысоком качестве, а российская — отдельная тема для разговора».

Опрошенные BG участники рынка отдают предпочтение немецким либо итальянским технологиям. Предложение итальянских производителей оборудования является оптимальным по соотношению цена–качество. Такого принципа придерживается большая часть собеседников BG.

«Закупка оборудования известных немецких производителей, таких как Krones или KHS, ведет к удорожанию стоимости всего проекта. Однако при этом заказчик может быть уверен, что получит надежное, проверенное десятилетиями немецкое качество. Цена и надежность оборудования растут пропорционально. К примеру, по сравнению с немецким итальянское оборудование дешевле примерно на 30%, но и надежность его, по нашему опыту, ниже», — указывает Александр Жуков. «Исток» оборудован немецкими агрегатами.

ясь в новую технику: на алкогольном рынке существует возможность приобрести поддержанное оборудование. Наибольшим спросом пользуются немецкие агрегаты. У желающих провести переоснащение производства небольших отечественных производителей есть повод задуматься. «Новая немецкая этикетировочная машина стоит €250–300 тыс., а такая же поддержанная — порядка €100 тыс. Побывавшее

РЕЛЬЕФНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ Стоимость производственного оборудования самого технологичного участка — линии розлива — варьируется от €300 тыс. до €3 млн. Цена зависит от страны-производителя и скорости линии. Самые скоростные линии на водочном производстве обрабатывают 18 тыс. бутылок в час. Но самыми востребованными остаются линии на 6 тыс. бутылок в час — они дешевле. «Линия итальянского производства в среднем стоит €400–500 тыс. Отечественные линии на 25–40% дешевле, китайские по цене сопоставимы с российскими», — указывает Дмитрий Добров из «Росспиртпрома».

«Если взять одного поставщика оборудования и привязаться к линии розлива определенной производительности, то в зависимости от ее комплектации разница может составлять до 100%, — говорит технический директор Nemiroff (использует на своих заводах немецкое оборудование) Юрий Гладкий. — Чем больше форматов бутылки будет выпускаться и чем сложнее одета и упакована продукция, тем больше машин и форматов необходимо задействовать в технологическом процессе. Между немецкими линиями и итальянскими разница в цене при одинаковом составе оборудования может составить 30–40%».

Однако чаще всего техническая начинка современного российского ликероводочного завода — это техника разных производителей и даже стран. «Большинство компаний-производителей специализируется на определенных блоках линии, а российские дилеры уже осуществляют компоновку линий в соответствии с заказами заводов», — отмечает Сергей Молчанов из «Синергии».

В ближайшие годы обновлять парк оборудования компаниям придется чаще, так как от них потребуются все новые технологические решения, прогнозируют эксперты. «Все больше и больше средств будет вкладываться в модернизацию производства. Это объясняется растущими требованиями к стандартам производств — как экологическим, так и техническим; стремлением производителей увеличить эффективность производственного процесса», — указывают в Diageo. Около двух лет назад компания «Русский алкоголь» ввела в обиход бутылки с узким горлышком для своего титульного бренда «Зеленая марка», год назад производители стали наносить рельефные изображения на бутылки. «Что станет модным в 2009 году, предсказать сложно», — говорит Виктор Самойлов из «Алкогольных заводов Гросс».

В Nemiroff видят тренд модернизации отрасли в сторону уменьшения количества людей в производственном цехе — использования высокопроизводительного и безотказного оборудования с автоматизацией производственных процессов на каждом участке. «Нас ждет большая автоматизация процессов приготовления продукта — осталось много предприятий, где производство проходит под контролем специалистов, а не машин. Отрасль продолжит движение в сторону модернизации линий розлива в силу усложнения продуктов. Обострятся конкуренция продукции на полках — чтобы ее выдержать, производителям придется продолжать расходовать средства на современные технологии», — резюмирует Сергей Молчанов. ■

