



РЕВАЗ РЕЗО,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

ПРОМЕЖУТОЧНЫЙ ИТОГ

Незаметно, без юбилейного пафоса, под шумок посткризисных будней завершается первое десятилетие нового века. За прошедшие десять лет российский алкогольный рынок изменился до неузнаваемости. От советских времен на прилавках не осталось ровным счетом ни одного алкогольного бренда. Даже знаменитые продукты 90-х, вроде водки «Распутин» или спирта «Рояль», вспоминаются теперь с легким налетом ностальгии. А с некоторыми нынешними брендами мы настолько свыклись, почти сроднились, что, кажется, на прилавках наших магазинов всегда были «Зеленая марка» или «Nemiroff Медовая с перцем». И кто теперь вспомнит «Зубровку», «Кубанскую» или хотя бы «Гжелку», столь популярную в первые годы нового века?

Глобальный кризис вроде бы и сходит на нет, но тем не менее успел самым серьезным образом сказаться на алкогольном рынке во всем мире. В данном случае особенно показательны те изменения, к которым он привел в странах на постсоветском пространстве. В Молдавии, Грузии, Армении — традиционно скорее винных и коньячных, а не водочных культурах — наметилась явная тенденция роста популярности водки.

Регулирование алкогольной отрасли на постсоветском пространстве — это отдельная статья, поскольку ни в одной из бывших советских республик законодательство оказалось не готово к новым условиям игры на алкогольном рынке. В этой области к концу первого десятилетия XXI века наметилось две основные тенденции: либо практически полная монополизация государством алкогольного рынка, как одного из наиболее ценных с точки зрения доходов в бюджет, либо российский или украинский путь, при котором жесткое регулирование алкогольной отрасли со стороны государства компромиссно совмещается с рыночными механизмами функционирования самой отрасли.

Впрочем, итоги подводить рано. Российский алкогольный рынок находится в самом начале пути. Да и алкогольные вкусы россиян еще очень далеки от идеала. Уверен, что следующее десятилетие явит нам великое разнообразие алкогольных напитков. И тогда, возможно, распитие спиртных напитков станет для нас гурманством и путешествием в царство вкусов, а не просто одним из способов забиться.



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

ЭТАПЫ БОЛЬШОГО ПУТИ

ДЛЯ ИЗВЕСТНЫХ ЗАПАДНЫХ АЛКОГОЛЬНЫХ БРЕНДОВ СТОЛЕТНЯЯ ИСТОРИЯ НЕ РЕДКОСТЬ. САМЫМ ИЗВЕСТНЫМ РОССИЙСКИМ АЛКОГОЛЬНЫМ БРЕНДАМ НЕ НАСЧИТАЕШЬ И ДЕСЯТИ ЛЕТ ИСТОРИИ. ПРИ ТОМ ЧТО ЗА ЭТО ВРЕМЯ РЫНОК ПЕРЕЖИЛ ДВЕ МАСШТАБНЫЕ РЕФОРМЫ ГОСРЕГУЛИРОВАНИЯ (И НАХОДИТСЯ НА ПОРОГЕ ТРЕТЬЕЙ), ЭПОХУ КОРПОРАТИВНЫХ ВОЙН И ЗАХВАТОВ, ДЕВАЛЬВАЦИЮ, ДЕНОМИНАЦИЮ И МИРОВОЙ ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС И МНОГОЕ ДРУГОЕ. АНАЛИТИКИ ДЕЛАЮТ СТАВКИ, КОМУ ИЗ НЫНЕШНИХ ЛИДЕРОВ УДАСТСЯ ПРОДЕРЖАТЬСЯ НА ОЛИМПЕ ЕЩЕ С ДЕСЯТОК ЛЕТ.

АННА РЯБОВА

ПОКУПАЕМ ОТЕЧЕСТВЕННОЕ Как и на всю российскую экономику конца 1990-х — начала 2000-х годов, на ситуацию на российском водочном рынке в то время существенное влияние оказал финансовый кризис 1998 года. Девальвация рубля надолго и в разы сократила объемы ввозимых импортных брендов (одними из самых популярных водок до кризиса в России считались скандинавские Finlandia и Absolut, в «бюджетном» сегменте царствовали немецкий Rasputin и польский спирт Royal). Так, если в 1995–1996 годах Absolut в России продавался в объеме 300–400 тыс. дал, то в 1999-м в страну вошло всего 30–40 тыс. дал.

Впрочем, позиции дешевого и не очень импортного алкоголя неминуемо слабели и без такой мощной встряски, как кризис. Во-первых, были существенно повышены таможенные пошлины. Во-вторых, правительство начало борьбу с так называемыми льготными схемами ввоза высоколиквидных потребительских товаров через различные фонды типа НДС или Фонда 50-летия Победы.

К концу 2000 года, по данным Счетной палаты, водку и ЛВИ производили около 800 предприятий, хотя в советские времена потребности населения в самом популярном алкогольном напитке удовлетворяли менее 150 предприятий. Большинство из них работали в основном на производство «левака». Другой характерной особенностью

того времени был рост количества региональных заводов: акциз на водку уплачивался исходя из содержания чистого спирта в готовой продукции. То есть, способствуя производству даже самой дешевой водки в своем регионе, местные власти могли обеспечить себе гарантированные поступления в бюджет. Преференции, оказываемые региональными властями местным (зачастую им же принадлежащим) заводам, получили название регионального сепаратизма, и с его проявлениями бренды, ставшие спустя десятилетие федеральными, борются и сегодня, причем в некоторых регионах до сих пор безуспешно.

ПЕРВОНАЧАЛЬНОЕ НАКОПЛЕНИЕ БРЕНДОВ

Пытаясь заставить работать рынок по рыночным, а не региональным законам, в 2001 году власти впервые решились на серьезные новшества в законодательстве: было изменено налогообложение отрасли — введен так называемый расщепленный акциз, то есть часть акциза платил производитель, а часть — региональный оптовик, имевший в каждом регионе акцизный склад. Предполагалось, что 50% от ставки, уплачиваемой на акцизном складе, пойдет в региональный бюджет, то есть местные бюджеты по новой реформе должны были получать доход не от производства на местном предприятии, а от объемов реализации любой водки в регионе.

Тогда же на рынке появились и первые бренды, которые эксперты сейчас назвали бы «федеральными». Одиозные премиальные водки «Юрий Долгорукий» и «Чайковский» и народный «Довгань» сменились кристалловскими «Гжелкой» и Cristall («Кристалл — Черная этикетка»), «Флагманом» от Русской винно-водочной компании, премиальным «Русским стандартом». К сожалению, жизнь их, за исключением «Русского стандарта» оказалась недолгой.

Марки московского завода «Кристалл» стали жертвой своего собственника: в 2001 году государство объединило принадлежащие ему активы в госхолдинг «Росспиртпром». Объединение сопровождалось чередой корпоративных войн и скандалов, а руководители холдинга менялись чуть ли не ежегодно. В результате одной из таких кадровых перестановок свой пост покинул Сергей Зивенко. Незадолго до своего ухода с поста гендиректора московского «Кристалла» господин Зивенко продал собственной компании и самые популярные кристалловские марки, в том числе «Гжелку» и «Черную этикетку», примерно за 130 млн рублей. Но беспрепятственно разливать их уже на собственных мощностях у него не получилось: в борьбу за марку ввязался петербургский завод «Ливиз», подконтрольный сенатору Юрию Сабадашу. В итоге, пока собственники «Ливиза» и ТПГ «Кристалл» разбирались, кому →



ВОДКА С КОНЬЮНКТУРНЫМ
НАЗВАНИЕМ «ПУТИНКА»
ОСТАНЕТСЯ В ИСТОРИИ СИМВОЛОМ
УХОДЯЩЕГО ДЕСЯТИЛЕТИЯ

ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА