

ство премиального бренда упадет как минимум в полтора-два раза, остальных же — и вовсе в три-четыре раза. Примечательно, что воспользоваться освободившейся нишей никому из нынешних лидеров отрасли фактически не удалось. «Вряд ли долю уходящих брендов удастся забрать кому-то одному. Более того, в свете изменения потребительских предпочтений это может быть продукция совершенно другой, более дешевой ценовой категории, и не факт, что ее долю поделят между собой легальные производители», — отмечает Александр Глусь.

Данные участников рынка подтверждаются и цифрами официальной статистики: за восемь месяцев текущего года нынешним лидерам отрасли удалось повысить свою долю на 0,5–2%, однако сделать количественного рыбка вперед не удалось никому. Так, в первом полугодии прошлого года доля рынка «Росспиртпрома» составляла 15%, в первом полугодии нынешнего года — 16%, группы компаний «Русский алкоголь» — 10,261% и 12,31% соответственно, группы «Синергия» — 7,357% и 8,38%. Всего в первую десятку по итогам января—августа 2009 года вошли «Росспиртпром», группы CEDC, «Русский алкоголь», «Синергия», компании «Татспиртпром» и «Башспирт», группы «Союз-Виктан» (Россия), SPI, «Парламент» и компания «Винксим». Совокупная доля внутреннего производственного рынка этих игроков — чуть более 70%.

Вместе с тем при анализе производственных показателей заводов, принадлежащих компаниям—лидерам рынка, картина оказывается не столь радужной. В среднем падение производства на отдельных заводах составляет порядка 10%. В частности, объемы производства по итогам первого полугодия нынешнего года по сравнению с аналогичным периодом 2008 года упали на ЛВЗ «Топаз» на 17%, на заводе «Кристалл» — на 10,5%, Первом кулпажном заводе — на 6%, ПГ «Ладога» — на 7%. На этом фоне особенно выделяются показатели «Татспиртпрома» и «Башспирта», падение производства на которых составило лишь 1,5% и 5% соответственно. «Думаю, что в ближайшее время будет запущен процесс консолидации отрасли, о котором так долго говорили. Причем этот процесс пойдет именно „снизу“, от региональных заводов», — рассуждает Александр Коровка. Однако ожидать того, что региональные игроки сумеют выйти на федеральный уровень, все равно не стоит. «Сомневаюсь, что кто-то из региональных участников рынка сможет вокруг себя консолидировать другие заводы. Проблема же невозможности приобретения региональных игроков крупными федеральными компаниями заключается в том, что большинство мелких участников рынка, как правило, неадекватно высоко оценивают стоимость своего бизнеса», — отмечает Вениамин Грабар.

НЕБРЕНДОВЫЕ БРЕНДЫ Впрочем, насколько выгодными для крупных компаний могут оказаться приобретения мелких региональных игроков — большой вопрос. Основная проблема заключается в том, что в отечественной алкогольной отрасли так называемый рынок брендов оказался фактически не сформирован. «В России бренд водки практически всегда неразрывно связан с компанией-владельцем. Именно поэтому большинство известных брендов, которые перешли из одной компании в другую, практически потерялись», — считает Вадим Дробиз. В этом смысле показателен пример продажи в 2007 году бренда «Флагман», принадлежавшего Российской вино-водочной компании, холдингу «Торговый дом „Межреспубликанский винзавод“». Бывший некогда одним из самых популярных брендов в России, после продажи «Флагман» фактически ушел с рынка. Новым владельцам бренда понадобилось около года, чтобы наладить производство «Флагмана» на собственных мощностях. В результате такого значительного перерыва бренд оказался фактически забыт потребителями и объемы производства «Флаг-

НОВЫМ ВЛАДЕЛЬЦАМ БРЕНДА «ФЛАГМАН» ПОНАДОБИЛОСЬ ОКОЛО ГОДА, ЧТОБЫ НАЛАДИТЬ ПРОИЗВОДСТВО ВОДКИ НА СОБСТВЕННЫХ МОЩНОСТЯХ. В РЕЗУЛЬТАТЕ БРЕНД ОКАЗАЛСЯ ФАКТИЧЕСКИ ЗАБЫТ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ И ОБЪЕМЫ ПРОИЗВОДСТВА «ФЛАГМАНА» УПАЛИ ЧУТЬ ЛИ НЕ В ДЕСЯТЬ РАЗ



ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

мана», по оценкам аналитиков рынка, упали чуть ли не в десять раз. До смены владельца, объемы продаж «Флагмана», по данным ЦИФРРА, достигали 4–5 млн дал в год.

«Основная причина отсутствия рынка брендов в том, что компании готовы вкладываться в создание самого бренда и его продвижение, однако как только достигается некий успех, на этом, по сути, все развитие останавливается. А российский потребитель не столь консервативен, ему постоянно хочется попробовать что-то новое. Поэтому успешные бренды надо развивать, показывать их в другом свете», — говорит Александр Коровка. В этой связи заметно выглядит на российском рынке успех зарубежных брендов. «Например, еще перед кризисом компания «Синергия» приобрела у украинского концерна «Оверлайн» бренд «Мягков». Да, продажи «Мягкова», конечно, упали где-то в полтора раза, однако причина тому — общая негативная экономическая ситуация. Если бы не кризис, то покупку можно было назвать весьма удачной», — говорит Вадим Дробиз. «В сегодняшних условиях крупные международные и общенациональные бренды находятся в более выигрышном положении», — соглашается Александр Глусь.

БРЕНДЫ ЧАСТНЫЕ — ВОДКА ГОСУДАРСТВЕННАЯ Другая причина, которая мешает формированию рынка брендов в России, а также тормозит инвестиционный процесс в алкогольной отрасли, — чисто политическая. «Политическая ситуация сильно тормозит приток инвестиций. Пока не прекратится антиалкогольная истерия, деньги в наш сектор вряд ли придут. При том что к нашей отрасли инвесторы давно присматриваются, ведь по емкости водочный рынок ничуть не меньше, например, пивного», — отмечает Александр Коровка.

В этой связи весьма недвусмысленно выглядит оглашенная недавно стратегия развития Росспиртпрома.

ПРЯМАЯ РЕЧЬ ГОСМОНОПОЛИЯ НАМ ПОМОЖЕТ?

Александр Воловик, президент нефтегазовой корпорации «БМ-ГАЗ-СИ»: — Поможет все разрушить. Монополизм страшен сам по себе, а государственная монополия — конец всему. Для чего тогда приватизировали заводы, для чего теперь эти заводы борются за качество своего спиртного. Сегодня сотни производителей спиртного конкурируют за качество, за оформление бутылок, за расширение ассортимента. А если будет госмонополия — будет всего несколько видов водки неизвестного качества, а народ будет пить свое. Большого идиотизма придумать невозможно. Лучше бы установили определенные параметры, которые должен выдерживать производитель. А если вводить госмонополию и еще какие-то параметры, то госпроизводитель их выдерживать не станет, будет только лоббизм.

Анзори Ахметьев, предприниматель: — Монополия на водку чревата серьезными последствиями. И история России тому яркий пример. Ничего хорошего из такого тотального контроля не будет, с государственных заводов начнут водку воровать, а потом развлекать ее и торговать из-под полы бормотухой. Что хорошего от того, что государство запретило игорный бизнес и заслало все казино в «чистое поле». Игорный бизнес ушел в подполье, ведь заранее было понятно — никто в глухие деревни, где ничего не построено, играть не поедет. Так же и с водкой — кто-то хочет согреть руки на этом бизнесе, и больше ничего. Если введут госмонополию на водку, то через несколько лет от этой идеи все равно откажутся. Но рынок будет потерян.

Дмитрий Зеленин, губернатор тверской области: — Поможет. По крайней мере я за то, чтобы была госмонополия в сфере производства. То, что творится сейчас на многих спиртзаводах, — это безобразие, поэтому какие-то ограничения нужны. А дальше, на мой взгляд, очень многое зависит от культуры питья и культуры вообще. Эта задача посложнее.

Сергей Колесников, заместитель председателя комитета госдумы по охране здоровья: — Госмонополия на водку поможет справиться с алкоголизмом в стране. Монополизм государства здесь просто необходим, цена на водку должна быть очень высокой, чтобы ограничить к ней доступ молодежи. Это позволит не спаивать наше молодое поколение. Поэтому правительство должно не только думать о госмонополии, но и повышать акцизы, налоги и пошлины. Конечно, в этом случае может распространиться самогонование. Но с этим легко справиться: необходима жесткая система контроля. Вплоть до доносивательства. Например, 50% громадного штрафа за самогонование отдавать тому, кто донес на соседа. Уверен, что эта мера принесет свои плоды.

Никита Высоцкий, актер: — Никому она не поможет — ни обществу, ни государству в его праведной борьбе с алкоголизмом. На мой взгляд, введение госмонополии только увеличит объем самогонования в народе. Я яростный противник всяких монополий, и

«Руководство ОАО „Росспиртпром“ в рамках нового этапа развития компании выработало основные принципы управленческой политики в отношении всех объектов управления: интеллектуальной собственности, производства и сбыта. Данная политика предусматривает единую схему управления, в которой ОАО становится управляющей компанией для интеллектуальной собственности, дистрибуции и производства, вне зависимости от форм собственности. Первый шаг по установлению управляемой дистрибуции сейчас уже сделан: ОАО выбрало в качестве партнера ООО „Восточно-европейская дистрибуторская компания“ (ВЕДК). Сейчас идет процесс оформления отношений с данной компанией. В результате чего „Росспиртпром“ станет управляющей компанией для ВЕДК», — рассказывает представитель «Росспиртпрома» Дмитрий Добров.

По его словам, сотрудничество с ВЕДК поможет «Росспиртпрому» наладить общенациональную дистрибуцию новых водочных брендов и в конечном итоге стать абсолютным лидером на отечественном водочном рынке. Причины выбора ВЕДК в качестве партнера в «Росспиртпроме» поясняют весьма туманно. «Во-первых, сотрудники ВЕДК имеют высокий профессиональный потенциал, подкрепленный отработанными технологиями по дистрибуции алкогольной продукции. Во-вторых, ВЕДК — владелец не только перспективных брендов, но и новых технологий, например — по производству спирта. В-третьих, акционеры ВЕДК гарантировали серьезные инвестиции в развитие дистрибуции, что, на мой взгляд, самое главное при выводе на рынок новых брендов», — говорит Дмитрий Добров. — Таким образом, ОАО получает отличный инструмент для работы на рынке, не вкладывая собственных средств».

Однако аналитики рынка уверены, что реализовать данный проект получится только в случае использования административного ресурса. И, по слухам, этот процесс

уже начался: еще до официального объявления о сотрудничестве с компанией ВЕДК представители «Росспиртпрома» связывались с региональными дистрибуторскими компаниями, недвусмысленно указывая на необходимость подключаться к реализации запускаемых в рамках проекта брендов. «Насколько мне известно, региональным дистрибуторам прямо намекали на то, что в случае отказа участвовать в этом проекте лицензию Росалкоголь им может и не продлить», — рассказал ВГ источник в отрасли.

Не исключено, что на реализацию планов «Росспиртпрома» будет брошен серьезный административный ресурс. Напомним, что созданный в начале этого года Росалкоголь был наделен максимально широким кругом полномочий — в том числе функциями по лицензированию, выдаче федеральных специальных и акцизных марок, а также рядом контролируемых функций. Теоретически Росалкоголь задумывался как ключевое ведомство, контролирующее работу всей алкогольной отрасли. Однако де-факто деятельность нового ведомства пока что свелась лишь к организации ряда совещаний в правительстве. Помощь в реализации плана по дистрибуции государственной водки могла бы стать первым масштабным проектом, осуществленным новой структурой. Тем более актуально данная идея выглядит в свете набирающей обороты антиалкогольной кампании.

Кроме того, недавно президент РФ Дмитрий Медведев поручил правительству подготовить соответствующие предложения по очередному реформированию алкогольного рынка. В том числе — проанализировать последствия возможного введения госмонополии на спирт. Производство на мощностях «Росспиртпрома» федерального бренда может стать первым шагом к фактическому установлению монополии на рынке водки. Эта идея тем более привлекательна, что для ее реализации не потребуются вносить никаких законодательных изменений. ■

на водку особенно. Ни к чему хорошему госмонополии никогда не приводили. Помню, что во времена горбачевской кампании стало больше очередей и народ был готов покупать бутылку за любую цену. И пьяниц меньше не стало.

Павел Медведев, депутат госдумы: — Я не очень уверен, что государство сможет осуществить какую-то программу, связанную с производством водки. Пока они будут искать пути ее решения, народ начнет гнать самогон. Ведь выпуск водки — это не выращивание табака, при желании ее легко изготовить в домашних условиях. А с этим властям бороться будет труднее, чем сейчас с некачественными продуктами.

Олег Тиньков, председатель совета директоров банка «ТИНЬКОФ. КРЕДИТНЫЕ СИСТЕМЫ»: — Введение госмонополии на водку давно вызревшая идея. С этого рынка давно пора убирать частный бизнес, потому что частные игроки, к сожалению, понижая стоимость продукта, понижают и его качество. Все-таки водка — важнейший продукт, и ее качество должно контролировать государство, даже если это приведет к значительному удорожанию нашего национального напитка. Я водку пью крайне редко, не чаще одного-двух раз в месяц, поэтому для меня ее стоимость не так важна — хоть 500 рублей за литр. А те, кто пьет чаще, больше меня должны быть заинтересованы в улучшении качества российской водки. Добиться этого можно, только убрав недобросовестных производителей и введя госмонополию. Выиграет от этого в конечном счете потребитель.

Сергей Величко, генеральный директор ТД «ХОРТИЦА» в России: — Введение госмонополии на водку только навредит алкогольному рынку в России, поскольку любая монополия убивает конкуренцию. Водочный рынок огромен, и управлять им крайне сложно. Даже сейчас государство не способно справиться с контрафактной продукцией, а если будет введена монополия, то рынок останется фактически бесконтрольным и количество недоброкачественной продукции возрастет. Производители же качественной продукции и, самое главное, потребители останутся в проигрыше. Чтобы навести порядок на водочном рынке, государству следует начать реальную борьбу с контрафактом, ужесточить контроль за уплатой акцизов, а также заняться планированием и формированием новой идеологии и культуры потребления спиртных напитков.

Вадим Дымов, бизнесмен: — Я противник всего «гос» из-за неизбежности коррупции. Стал бы сторонником, если бы были позитивные опыты. Но пока вижу только, что у многих чиновников отсутствует совесть. Сами идеи президента мне понятны, но пока что, как ни пытались власти администрировать проблему алкоголизма, она все равно выходит боком. Должно быть меньше «левых» компаний, которые делают спиртные напитки. Как бизнесмен я понимаю, что нельзя просто взять и по закону запретить что-то выпускать, но к алкоголю должны быть повышенные требования. Он занимает важное место в экономике страны, поэтому администрировать его надо очень правильно, аккуратно, осторожно.