

его же предприятиях). Очевидно, что для других легальных производителей действительно сложно было бы выдержать отпускную цену на уровне 53 руб. за бутылку и не быть безубыточным. Но удержать отпускную цену в пределах 55–57 руб. по силам практически любому предприятию. Разница в 2–3 руб. безболезненно нивелируется в ходе движения продукта от производителя к прилавку.

Получается, что никакого принципиально нового предложения «Росспиртпром» не создал, предложив, пусть и в куда более серьезных масштабах, легальный и качественный продукт, схожий по своим потребительским характеристикам с товарами конкурентов. Говорить же об изменении потребительских предпочтений в масштабах страны и о массовом переходе пьющего населения с пива на водку тоже не приходилось. Для реализации такого варианта развития событий новый продукт должен был иметь цену существенно ниже среднерыночной.

Тем не менее уже к концу декабря о проекте «Народная водка» не знал разве что ленивый. Статус госпредприятия, долгие разговоры о грядущих проектах выпуска безакцизной водки, тяжелая ситуация в алкогольной отрасли, возможное введение госмонополии и святая вера большинства участников алкогольного рынка в теорию всеобщего заговора сделали свое дело. Депутаты, экономисты и общественные деятели с увлечением обсуждали в телевизионном прайм-тайме плюсы и минусы запуска нового бренда ФГУПа.

ВОДКА ЕЩЕ БУДЕТ Эта стихийная PR-кампания во многом предопределила первые результаты продаж. Сразу после начала производства водки на филиалах ФГУП начал заключать лицензионные договоры с акционерными обществами, контрольный пакет акций которых находится в собственности государства. В результате уже в декабре помимо шести филиалов ФГУПа производство было развернуто на базе Мариинского спиртового комбината в Кемеровской области. Сейчас в стадии проработки находятся лицензионные договоры с рядом других предприятий. Источник ВГ в «Росспиртпроме» сообщил, что речь идет о Ярославском ЛВЗ и «Брянскспиртпроме», также подконтрольных ФГУПу.

В апреле «Росспиртпром» официально объявил, что одноименная водка стала самым продаваемым брендом предприятия. Чуть позже были обнародованы цифры: в начале весны уровень продаж водки «Росспиртпром» достиг 100 тыс. дал в месяц, что является очень хорошим показателем для рынка. Для сравнения: ежемесячные продажи брендов-лидеров, таких, как «Зеленая марка» или «Путинка», составляют 400–600 тыс. дал в зависимости

от сезона. При этом маркетинговые бюджеты марок исчисляются миллионами долларов. На продвижение водки «Росспиртпром», по официальным данным ФГУПа, было выделено «несколько десятков тысяч долларов, потраченных на POS-материалы» (рекламные материалы для продвижения в местах продаж).

Некоторые участники рынка, впрочем, считают, что продажи могли быть существенно выше. «Водка-то дешевая, с чего ей плохо продаваться?» — говорит генеральный бренд-менеджер компании «Винзксим» Стэн Кауфман. «Та цена на водку „Росспиртпром“, которая есть сейчас, — это раздача практически за бесплатно, — отмечает владелец ТПГ „Кристалл“ Сергей Зивенко. — А бесплатно можно было раздать значительно больше, чем 100 тыс. дал».

В «Росспиртпроме» в ответ утверждают, что искусственно ограничивали круг розничных продавцов, проводя жесткую ценовую политику. «При стандартных оптовой и розничной наценках наша водка должна была бы стоить более 75 руб. за пол-литра, — говорит начальник управления информации и внешних связей ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров. — Но так как мы не получаем прибыли с этого проекта, мы просим наших партнеров уменьшить размер собственной прибыли и зарабатывать на обороте, продавая водку по единой цене 65 руб. за бутылку. Ясно, что с таким условием согласны не все».

Те, кто согласился, о сделанном пока не жалеют. «Сотрудничество с ФГУП „Росспиртпром“ наша компания начала с декабря прошлого года. На данный момент мы уже реализовали более 8 тыс. дал „народной водки“, что, по нашей оценке, является неплохим результатом на начальном этапе сотрудничества», — отметил Дмитрий Токарев, директор по управлению частной торговой маркой, и. о. директора по закупкам направления «Сухие и упакованные товары. Напитки» петербургского ритейлера «Лента».

В апреле «Лента» и «Росспиртпром» подписали федеральный контракт на дистрибуцию водки «Росспиртпром», предусматривающий прямые поставки этой водки во все магазины ритейлера. Кроме того, в компании «Лента» всерьез задумались о выпуске своей водки в той же ценовой категории. Корректируют свои планы и прямые конкуренты «Росспиртпрома». Они даже начали объявлять о присоединении к проекту «Народная водка», расширяя собственный портфель за счет дешевой ординарной водки: в магазинах Москвы и Петербурга появились не имеющие к ФГУПу никакого отношения марки, снабженные картонным ярлычком с надписью «в поддержку проекта „Народная водка“». Любопытно, что подобные колпачки клеят на бутылки, которые никак не попадают в категорию «народных»: пол-литра продаются за 70 и даже 100 руб. ■

У ИСТОКОВ НАРОДНОЙ ВОДКИ

В 1533 году в России была введена госмонополия на производство и продажу водки, а в Москве открылся первый «царевый кабак». Оборот водки находился в ведении кабацких голов, которым государство ставило жесткий план по отчислениям в казну (откуп) и никак не вмешивалось в их деятельность. Это приводило к росту розничной цены «хлебного вина», ухудшению его качества и, как следствие, росту недовольства населения вплоть до бунтов. В ответ государство отказывалось от монополии, цены снижались, качество росло, но падали доходы казны, и вскоре все возвращалось в прежнее русло. Цикл составлял примерно 50–60 лет.

Перемены начались в 1863 году. Государство отказалось от откупов в пользу акцизной системы. Водка резко подешевела, питейный доход казны снизился со 100 млн руб. до 85 млн руб. в год. Вместо привычного закручивания гаек правительство попыталось изменить культуру питья: в 1881 году кабаки заменили трактирами, где к водке предлагалась закуска. Попытались наладить выпуск водки в бутылках (до этого на вынос она продавалась только ведрами по 12 л), что должно было уменьшить количество водки, выпиваемой за один раз, и сделать ее более доступной. Из-за неразвитости стекольной промышленности план провалился.

С 1895 года по инициативе министра финансов России Сергея Витте в стране вновь вводится питейная монополия, упорядочивается торговля (в столицах и крупных городах разрешается торговать с 7 до 22 часов, на селе — до 18–20 часов). В 1914 году, с началом первой мировой войны, в России введен сухой закон, отмененный только в 1923 году. Впрочем, о производстве народной водки речь не зашла: государство взяло курс на популяризацию вин и слабоалкогольных настоек.

После окончания Великой Отечественной войны объемы производства водки были восстановлены. Средний советский человек мог на месячную зарплату купить около 45 пол-литровых бутылок. В начале 1970 годов показатель упал до 35 бутылок по легендарной цене 3 руб. 62 коп. В 1985 году в СССР началась антиалкогольная кампания. Она завершилась в 1987 году, приведя к всплеску самогонварения, убыткам бюджета и кризису в алкогольной отрасли. В 1992 году президент России Борис Ельцин отменил госмонополию на производство и продажу водки. В том же году цены на нее выросли в 10–15 раз, в 1993 году — в 400–650 раз, а рынок наводнили низкоккачественные подделки. В 1993 году новым указом президента монополия была возвращена в прежнем объеме. В 1996 году ее отменили, введя госрегулирование производства и оборота спирта и алкогольной продукции. Хотя до последнего времени об обеспечении всех россиян доступной качественной водкой на государственном уровне никто не заботился, сегодня на среднюю зарплату в 11 тыс. руб. можно купить 135 бутылок дешевой водки (в среднем по 80 руб. за бутылку), или 23 ведра. То есть сегодняшняя водка — одна из самых народных в истории России.

АЛЕКСАНДР КУКОЛЕВСКИЙ

Русский Бриллиант
ВЫБОР ДОСТОЙНЫХ

1. Бриллиантовая чистота гарантирована системой многократного очищения:
 - Серебром
 - Березовыми и кокосовыми углями
 - Кристаллами горного кварца
 В итоге водка «Русский Бриллиант» в 5-10 раз чище водок со спиртом «люкс» государственного стандарта.
2. Качество подтверждено ведущими экспертами России. Русский Бриллиант — Официальный Поставщик Московского Кремля с 2006 года.
3. Процесс производства от спирта до готовой продукции происходит в России на собственных заводах, которые сертифицированы по Международной системе менеджмента качества ISO 9001.

Изысканной мягкостью и удивительной свежестью обладает водка «Русский Бриллиант Премиум» благодаря настою сочной мякоти арбуза и свежих огурцов. Данные настои делают водку «Русский Бриллиант» беспохмельной.

Водка «Русский Бриллиант Особая Премииум» (красная этикетка) — Это первая в мире ржаная водка класса премиум. Сочетание мягкости, свежести и приятного аромата бородинского хлеба сделало водку «Русский Бриллиант Особая Премииум» необыкновенно вкусной. Она действительно является исконно русской, так как до 19 века в России водку производили исключительно из ржи.

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ