

ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

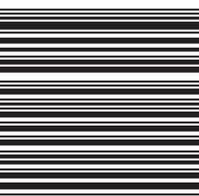
КАК ЗАКАЛЯЛАСЬ ЕГАИС /15
АПРЕЛЬСКИЕ ТЕЗИСЫ РОСАЛКОГОЛЯ /17
САМ СЕБЕ ПРОДАВЕЦ /18
РОЖДЕННЫЕ В КРИЗИС /20
РЕКЛАМА В ЗАКОНЕ /23
КАК СОЗДАВАЛСЯ NEMIROFF /24
ИГРА В БУТЫЛОЧКУ /26

Четверг, 18 июня 2009 №107
(№4162 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №13–28
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.
Распространяются только в составе газеты.

Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE

4 601865 000240



09125



ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

Реклама



LEX ULTRA
ULTRA PREMIUM VODKA

New dimension of LEXury*

* Новое измерение роскоши



РЕВАЗ РЕЗО,

РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE

«ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

АЛКО-ПЕРСПЕКТИВА

Самым обсуждаемым событием в области алкогольной отрасли стало недавнее заявление президента Дмитрия Медведева о возможной отмене Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС) контроля над алкогольной продукцией. Поначалу все было вздохнуло, потому что натерпелись от ЕГАИС сполна. Но потом словно бы одумались: хорошо, ЕГАИС отменят, а что потом?

Этому заявлению президента предшествовал ряд мер, которые, если их выстроить в цепочку, свидетельствуют только об одном: государство решило всерьез взяться за реорганизацию алкогольной отрасли, усилив в ней свои позиции как игрока. А началось все в конце прошлого года, когда Дмитрий Медведев подписал указ о создании нового федерального ведомства по регулированию алкогольного рынка. Вслед за назначением руководителем нового ведомства Игоря Чуяна, прежде занимавшего пост генерального директора ФГУП «Росспиртпром», началось усиление последнего. По распоряжению Росимущества было образовано ОАО «Росспиртпром», отличающееся от прежнего «Росспиртпрома» лишь отсутствием долга в 5 млрд руб. Затем два ведущих менеджера отечественного алкогольного рынка, создатели бренда «Зеленая марка», водки номер один на сегодняшний день, перешли на работу в «Росспиртпром» и заявили о том, что к осени государственная производственная компания выведет на рынок несколько новых водочных брендов. Чуть позже было высказано намерение «Росспиртпрома» вернуться к идее строительства своей дистрибуторской сети, некогда породившей тенденцию создания алкогольными компаниями торговых домов. Тем временем Игорь Чуян внес на президиум правительства ряд мер по реформированию отрасли. Участниками рынка эти предложения были восприняты на ура, однако решение по ним так и не было принято. И вот, вслед за отложенным на неопределенный срок рассмотрением предложений руководителя нового алкогольного ведомства, неожиданно прозвучало признание президента в том, что многострадальная ЕГАИС не работает и, пожалуй, стоит призадуматься о ее целесообразности в принципе. К этой цепочке осталось добавить, пожалуй, только одно звено — явно наметившуюся в СМИ антиалкогольную кампанию.

**КОЛОНКА РЕДАКТОРА**

ЛИКВИДИРОВАТЬ НЕЛЬЗЯ УЛУЧШИТЬ

ЗАЯВЛЕНИЕ О ТОМ, ЧТО ЕДИНАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА, ВВЕДЕННАЯ ДЛЯ КОНТРОЛЯ НАД АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ, МОЖЕТ БЫТЬ ОТМЕНЕНА, ПРОЗВУЧАЛО В КОНЦЕ МАЯ. С МОМЕНТА СВОЕГО СОЗДАНИЯ В 2006 ГОДУ СИСТЕМА ПОДВЕРГАЛАСЬ КРИТИКЕ МИНИСТРОМ ФИНАНСОВ АЛЕКСЕЕМ КУДРИНЫМ, ПЕРВЫМ ВИЦЕ-ПРЕМЬЕРОМ ВИКТОРОМ ЗУБКОВЫМ И ДРУГИМИ, НО В ЭТОТ РАЗ КРИТИК ЕГАИС ПОПАЛСЯ САМЫЙ ВЛИЯТЕЛЬНЫЙ — ПРЕЗИДЕНТ ДМИТРИЙ МЕДВЕДЕВ. АННА РЯБОВА

ПОВОД ПРИЗАДУМАТЬСЯ Внедрение Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС) — ключевой этап реформы алкогольного рынка, начатой в 2006 году. Тогда же начала действовать новая редакция отраслевого 171-го федерального закона «О государственном регулировании оборота спиртосодержащей и алкогольной продукции...». Суть системы (инициатором ее внедрения выступил МЭРТ, теперь Минэкономразвития) в следующем. Каждое предприятие должно быть оснащено электронными счетчиками, которые, в свою очередь, должны иметь выход в интернет и связь с сервером Федеральной налоговой службы (ФНС). Весь выпущенный на предприятии спирт и алкоголь должен учитываться такими счетчиками, а информация с них должна поступать в ФНС. При этом предусматривалось, что информация об обороте алкоголя (дата и место розлива, отгрузки оптовика, попадания в торговлю и проч.) будет подключена и розница и с помощью направленных на акцизную марку мобильных сканеров можно будет проверить легальность любой поступившей в продажу бутылки. Таким образом планировалось установить полный учет и контроль за всей отечественной ликероводочной продукцией.

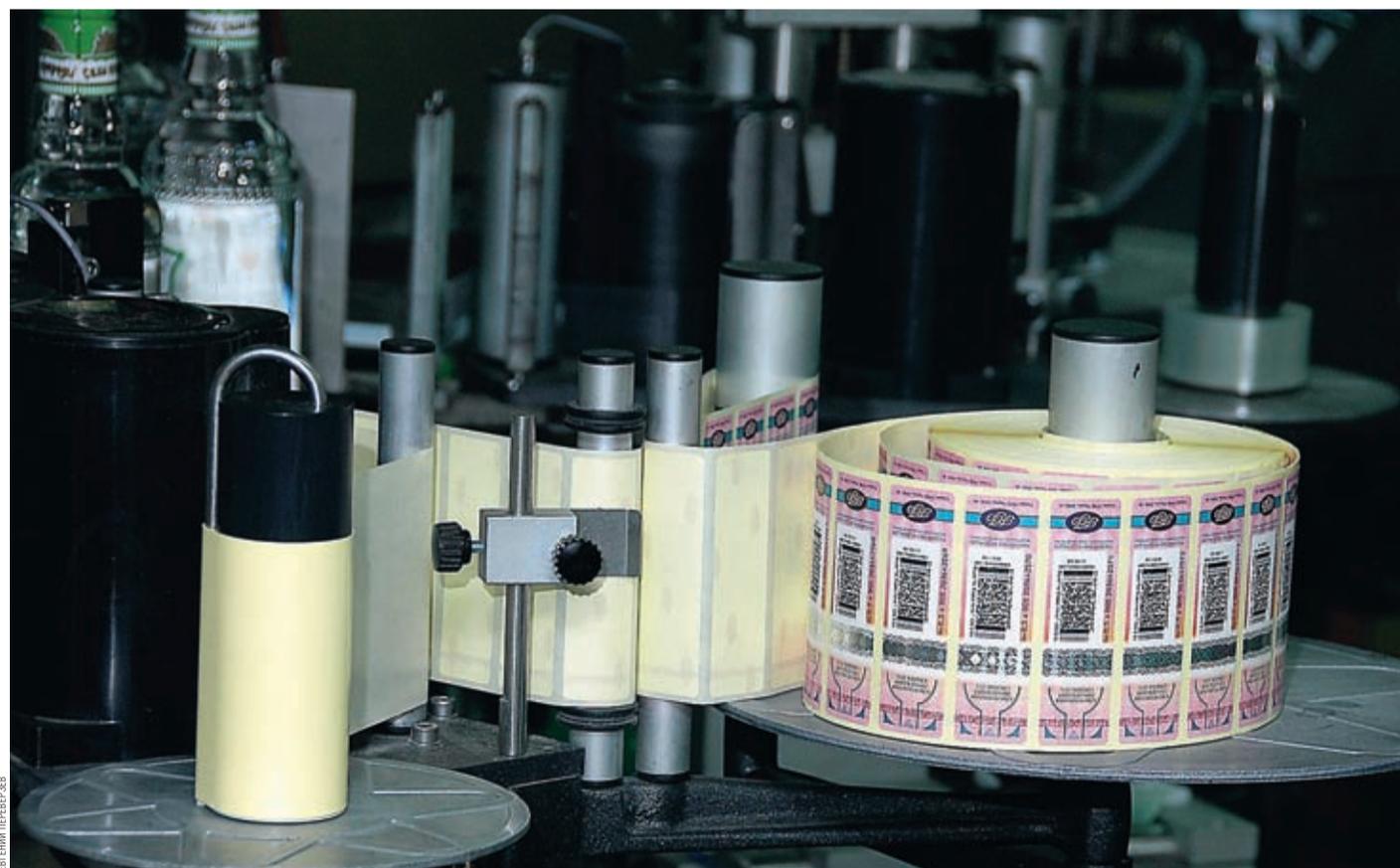
Предполагалось внедрение ЕГАИС в два этапа. С 1 января 2006 года заводы-производители алкоголя должны были перейти на новые марки (с впечатываемым штрихкодом, чего раньше не делалось). А с 1 июля и производители, и импортеры, и оптовики должны были перейти на работу по системе электронных накладных: информация об отгрузках должна была отправляться с автоматизированных счетчиков по интернету в ФНС и там подтверждаться.

На данный момент ситуация далека от намеченного плана. Во-первых, к ЕГАИС пока не подключена розница, и вряд ли кто возьмется предсказать, когда это произойдет. Стоит только вообразить картину, когда каждый сельский или даже небольшой городской магазин (а это основные каналы поставок нелегального алкоголя) будет подключен к интернету, оборудован сканерами для считывания информации с акцизных и специальных марок и «покрыт» штатом проверяющих, как даже примерные сроки вызовут скептическую улыбку. Более того, уже больше года без ЕГАИС работают и оптовики, хотя первоначально они были подключены к системе. После вывода оптового звена из ЕГАИС (нефункциональность ее в этом сегменте оказалась очевидна) фактически в системе остался лишь учет спирта и производимой из него алкогольной продукции. Однако и здесь, несмотря на все мечты создателей ЕГАИС о полной автоматизации процесса, система по-прежнему работает в полуавтоматическом режиме. Сроки перехода на автоматизированный режим ЕГАИС переносились уже три раза, и в итоге был принят принцип «веерного подключения», то есть отказа от каких бы то ни было дедлайнов. Теперь же алкогольный рынок и вовсе рискует остаться без многострадальной ЕГАИС.

Свои сомнения в перспективах ЕГАИС глава государства обнаружил на встрече с предпринимателями. Поводом к этому стало эмоциональное выступление совладельца виноторговой компании Simple Максима Каширина о целесообразности сохранения системы, которая сейчас работает лишь «формально». Размахивая бутылкой дорогого итальянского «Мерло» с отклеившейся акцизной мар-

кой, господин Каширин посетовал, что поставки импортного алкоголя уже и так учитываются — в момент таможенного входа, при этом в самой ЕГАИС — «подделки марок и коррупция». В ответ на это Дмитрий Медведев неожиданно заявил, что еще до введения этой системы у него была «полная уверенность, что это ничего не даст»: «К сожалению, так оно и произошло. Мы, может быть, и несильно навредили, но мы создали систему, которая не работает. И это повод призадуматься».

ЦЕНА ВОПРОСА Несмотря на то что сам принцип ЕГАИС был не нов (до нее действовала похожая Единая система учета движения алкогольной продукции, правда, только в рамках того региона, где на бутылку с алкоголем наклеивалась специальная акцизная марка), внедрение системы прошло со скандалом. Выдача специальных и акцизных марок шла с большим опозданием, в итоге в январе-феврале все производство алкоголя в России оказалось парализовано. В июле из-за неготовности серверов ФНС к поступлению огромного объема информации встала и торговля алкоголем, в том числе импортным. По данным Росстата, производство этилового ректифицированного спирта в 2006 году сократилось по сравнению с 2005-м на 22,3%, водки — на 9,6%. Официальной оценки денежных потерь участников рынка от более чем двухмесячного простоя не делалось. В марте 2006 года, когда ликероводочные заводы возобновили работу, только прямые убытки от простоя оценивались в 1 млрд руб. За этот же период, по словам участников рынка, бюджет не получил налогов на сумму 6–7 млрд руб. Председа-



ЕВГЕНИЙ ПЕРЕВЕРЗЕВ

ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

тель правления холдинга «Синергия», например, оценил потери своего холдинга (занимает третье место по производству водки в России после «Росспиртпрома» и «Русского алкоголя») в 90 млн руб. В Nemiroff прямые убытки от простоя оценили в \$30–35 млн. По словам главы компании Александра Глуса, это «немного по сравнению с коллегами, поскольку работа нашего торгового дома в России останавливалась всего на месяц: Nemiroff удалось получить акцизные марки нового образца одному из первых, в марте импорт встал, а уже в апреле мы запустили в торговлю товар с новыми марками». Впрочем, по словам эксперта, значительные дополнительные издержки компания понесла из-за того, что «обнулились полки магазинов» и Nemiroff, как и всем остальным участникам рынка, «пришлось выделять средства на то, чтобы на эти полки вернуться». Общие потери рынка от сбоев в работе ЕГАИС, по словам главы Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя (ЦИФФРА) Вадима Дробиза, составили \$2,5 млрд. Кроме того, сбой с учетом этилового спирта, который используется при производстве кремов, духов и аэрозольной продукции, спровоцировал кризис и в косметической отрасли. В частности, наряду с производителями алкоголя косметические производители и оптовики вынуждены были оформлять лицензии на производство, хранение и оборот спиртосодержащей продукции, а также устанавливать на своих предприятиях ЕГАИС. Отрасль была парализована на несколько месяцев из-за неработающей ЕГАИС, а также из-за того, что не все из 3,5 тыс. оптовых компаний смогли оплатить установку ЕГАИС и лицензии (250 тыс. руб. за лицензию). По данным ФНС, к началу 2007 года лицензии получило чуть более 15% оптовых операторов (менее 600 компаний). По оценкам Российской парфюмерно-косметической ассоциации, за четыре месяца 2006 года недополученная прибыль всего рынка составила примерно \$500 млн.

О возмещении убытков бизнесменам речи, естественно, не шло, но в таких условиях отрасль все-таки смогла выторговать для себя послабления. ЕГАИС было решено запустить в полуавтоматическом режиме: предприятиям разрешили не переводить с 1 июля установленные на производственных линиях счетчики учета спирта и алкоголя в автоматический режим, а продолжать заносить информацию о произведенной и отгруженной с заводов продукции вручную.

ОБМЕН МНЕНИЯМИ Перебои в работе ЕГАИС стали примером неудачного госрегулирования отрасли, и на инициаторов реформы обрушилась не только жесткая критика со стороны представителей бизнеса, но и административные репрессии. В ноябре 2006 года заместителю главы Минэкономразвития Андрею Шаронову, заместителю министра сельского хозяйства Игорю Рудену и заместителю министра финансов Сергею Шаталову распоряжением занимавшего на тот момент должность премьер-минист-

ра Михаила Фрадкова впервые в истории кабинета были объявлены выговоры. Взыскания на заместителей министров были наложены в соответствии со статьями 57 и 58 закона «О государственной гражданской службе». Закон предусматривает пять вариантов дисциплинарного взыскания: замечание, выговор, предупреждение о неполном должностном соответствии, освобождение от должности и увольнение. Ответственность второй степени, по словам представителей Белого дома, означает для них прежде всего лишение премии за месяц или два (исходя из ставок для госслужащих, три замминистра могли быть максимально наказаны на \$13,2 тыс.).

На этом публичное бичевание ЕГАИС не закончилось. В июне 2007 года аудитор Счетной палаты (СП) Валерий Горегляд отметил, что, несмотря на введение с 2006 года ЕГАИС, «анализ показателей в сфере производства и оборота этилового спирта из всех видов сырья... позволяет сделать вывод о том, что эффективный госконтроль за процессами алкогольного рынка отсутствует». Согласно представленным в аналитической записке СП данным, в 2005 году в России было легально продано 137 млн дал водки и ликероводочных изделий, а в 2006 году — на 21,6% меньше, всего 117,6 млн дал. При этом объем реализации алкогольной продукции через розничные сети, по данным Росстата, в 2006 году составил порядка 212,2 млн дал. «Это означает, что более 50% в общем объеме рынка приходится на нелегальную продукцию, в связи с чем российская бюджетная система теряет более 45–55 млрд руб. ежегодно», — констатировал аудитор.

Парадоксально, но позицию Счетной палаты поддержали даже в Федеральной налоговой службе — органе, для которого и задумывалась ЕГАИС. Спустя неделю после появления аналитической записки СП глава ФНС Михаил Мокрецов в письме спикеру Госдумы Борису Грызлову предложил отказаться от системы контроля за производством и оборотом алкоголя с помощью специальных марок, с которых и считывается информация в ЕГАИС. «Введение новых акцизных марок и ЕГАИС не сократило долю нелегального производства и оборота продукции, — аргументировал господин Мокрецов. — По данным МВД, в 2006 году увеличился объем изъятых из незаконного оборота этилового спирта (453,7 тыс. дал) и алкогольной продукции (743,1 тыс. дал). В 2005 году объем изъятого спирта составлял 300 тыс. дал, алкогольной продукции — 699 тыс. дал». Основной причиной чиновник посчитал то, что марку можно использовать многократно: «Марка наклеивается на боковую часть бутылки и при вскрытии не повреждается, что указывает на возможность вторичного использования нелегальными производителями бутылки с маркой». Как следствие, продукция с неуплаченным акцизом фиксируется в ЕГАИС как легальная, а ЕГАИС не обеспечивает контроль за уплатой акцизов и не способствует сокращению доли рынка нелегальной продукции, резюмирует господин Мокрецов. Глава ФНС предложил отменить маркировку бутылок, а вместе

с ней и ЕГАИС, но вместо этого взимать 100% акциза в момент производства спирта с обязательной полной предоплатой либо предоставлением банковских гарантий.

АЛКОГОЛЬНАЯ ЭСТАФЕТА Впрочем, правительство не прислушалось к доводам господина Мокрецова и вместо этого выделило ФНС (была назначена госзаказчиком ЕГАИС) 420 млн руб. на создание усовершенствованной версии системы. Этот этап также не обошелся без скандалов. На проводимом ФНС тендере на разработку нового программного продукта ЕГАИС неожиданно победил не создатель первоначальной версии ИТЦ «Атлас», а подконтрольное самой ФНС ГУП «Главный научно-исследовательский вычислительный центр Федеральной налоговой службы» (ГНИВЦ). Сотрудники «Атласа» спешно объявили, что если им не заплатят за разработку первого варианта ЕГАИС (свои труды они оценили в \$20 млн), то они отзовут уже установленные на предприятии модули системы, так как разработка ЕГАИС велась «факультативно, за счет собственных средств предприятия, и хотя предполагалось, что ФНС заплатит за разработку системы, средства так и не были переведены». По сути, над заводами нависла угроза платить за новый программный продукт во второй раз и уже новому разработчику. При этом, по словам Александра Мечетина из «Синергии», на базовое оборудование в виде компьютеров и серверов было потрачено более 3,5 млн руб. «Ежемесячное обслуживание каждой точки, оборудованной системой — это помимо самих заводов еще и склады, — также исчисляется семизначной цифрой», — добавляет эксперт. По оценке Максима Каширина из Simple, расходы отрасли на установку ЕГАИС составили \$300 млн, Вадим Дробиз из ЦИФФРА называет сумму в \$500 млн.

В итоге проблема решилась по-чиновничьи элегантно: распоряжением правительства в марте 2008 года ответственная за разработку ЕГАИС команда программистов из «Атласа» была переподчинена ФНС и перешла туда на работу. Фактически это означало слияние этой команды с разработчиками из ГНИВЦ, а вопрос передачи прав интеллектуальной собственности на ЕГАИС из «Атласа» в ГНИВЦ и вознаграждения за эти труды отпал сам собой.

В итоге сейчас производители и импортеры (оптовое звено было выведено из-под действия ЕГАИС с 1 января 2008 года) работают на двух параллельных программных продуктах для ЕГАИС: от ИТЦ «Атлас» и от ГНИВЦ ФНС. В идеале до конца этого года ГНИВЦ должен представить итоговый вариант системы с учетом исправления всех неполадок и огрехов (которые еще не устранены, по словам представителей опрошенных ВГ компаний) и передать «эстафетную палочку» уже новому «хозяину»: созданному в конце 2008 года Росалкогольрегулированию — новому регулятору алкогольного рынка.

«НУЖЕН АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ВАРИАНТ, КОТОРОГО ПОКА НЕТ» Проведенный ВГ опрос представителей алкогольных компаний показал, что, не-

смотря на многочисленные проблемы и потери, с которыми столкнулся бизнес по вине ЕГАИС, единого мнения о необходимости системы нет. Например, Максим Каширин из Simple считает, что для импортеров алкоголя эта система не нужна, но оставляет возможность для существования ЕГАИС «в усеченном виде», в частности, для контроля над производством водки. «Для импортеров в системе нет никакой необходимости, — соглашается Александр Глус из Nemiroff. — Они и так находятся в самой невыгодной ситуации, поскольку и акциз, и НДС платят заранее при пересечении границы под достаточным контролем со стороны таможенных органов». У отечественных водочников другое мнение. «Нужно понимать, что в приобретение программного и аппаратного комплекса ЕГАИС участники рынка вложили серьезные средства, и система работает. В этой ситуации полный отказ от нее является нелогичным шагом», — отмечает зампред правления Союза производителей алкогольной продукции Дмитрий Добров. «Систему, безусловно, необходимо довести до ума и работать дальше с уже отлаженным механизмом», — вторят в «Синергии». Но у представителей региональных компаний другое мнение. По словам руководителя направления «алкоголь» холдинга Vesco Group (ЛВЗ «Устьянский» в Архангельской области) Сергея Шильникова, «ЕГАИС не выполняет должные функции инструмента контроля, а лишь только дает статистические данные, в таком виде она не нужна». Впрочем, государственный контроль на алкогольном рынке обязательно должен быть, замечает эксперт.

«Вопрос о том, нужна ли система, сегодня лежит в плоскости ее эффективности, — рассуждает Александр Мечетин из «Синергии». — Безусловно, на данный момент это лучше, чем ничего, так как ЕГАИС хотя бы как-то не позволяет алкогольному рынку погрузиться в хаос. Для того чтобы отменять ЕГАИС, необходимо иметь альтернативный вариант, которого пока нет».

В качестве такого варианта участники рынка предлагают целый комплекс мер по государственному регулированию отрасли, а также более активные консультации государства с бизнесом. «Возможно, было бы целесообразно собраться на круглый стол крупным легальным производителям, представителям Росалкоголя и ФНС, и решить, что необходимо исправить в ЕГАИС, четко определить ответственных за модернизацию, — предлагает Александр Мечетин, оговариваясь, что помимо производителей, которых охватывает система, в нее должно быть включено и оптовое звено: — Эта мера значительно повысила бы ее эффективность». Для получения быстрого эффекта в Nemiroff предлагают реализовать несколько первоочередных мер, которые способствовали бы увеличению легального рынка алкоголя и, как следствие, поступлений в бюджет. К таким мерам в компании относят установление стабильной неповышаемой ставки акциза на спирт, алкогольную и спиртосодержащую продукцию, введение минимальной цены и банковской гарантии при уплате акцизов. ■

ПРЯМАЯ РЕЧЬ ВАМ СКОЛЬКО НА ВОДКУ НЕ ЖАЛКО?

Вячеслав Фетисов, председатель комиссии совета федерации по физической культуре и спорту, председатель совета директоров КХЛ:
— За хорошую водку рублей 500–700 мне не жалко. Можно и больше отдать, если водка действительно хорошая и случай соответствующий. Я, бывает, выпиваю с okazji, по праздникам. Вот разговаривал на Пасху, 50 грамм «Белуги» принял. Хорошо пошла. Вообще водка лучше всего пьется в крепкий мороз. Этой зимой был в Хакасии, пили напиток местного разлива. Как раз дочь позвонила, поинтересовалась, как дела, какая погода. Говорю: 40, бутылка к руке примерзает и, пока пустая не станет, не отлипает.

Давид Якобашвили, председатель совета директоров компании «ВИММ-БИЛЬД-ДАНН»:
— Водка должна быть прежде всего качественной, а за качество нужно платить. Если бутылка стоит как пакет сока или молока — понятно, что это суррогат, потому народ и травится. 100 рублей — оптимальная цена для пол-литра хорошей отечествен-

ной водки. За действительно хороший продукт можно заплатить и больше, хотя я в последнее время пью в основном вино.

ВИКИ РАЙС, ПЕВИЦА, АКТРИСА, ПОЭТЕССА, В ПРОШЛОМ ФОТОМОДЕЛЬ И СОЛИСТКА ГРУППЫ «ЛАСКИ»:
— Я сама водку никогда не покупала, но, если бы пришлось, 1000 и даже 2000 не пожалела бы. Главное, чтобы это была действительно хорошая, качественная водка. Я выпиваю нечасто, но если хорошая компания, какое-то интересное мероприятие, то немного хорошей водки или вина помогает веселее провести время, расслабиться. Недавно была на бале звезд, там было очень душевно и интересно. Все понемногу выпивали и хорошо провели время.

Сергей Колесников, заместитель председателя комитета Госдумы по охране здоровья:
— Зарплата депутата позволяет мне не обращать внимания на стоимость водки — я многое себе могу позволить. А вообще, цена на водку должна быть очень высокой,

чтобы ограничить доступ молодежи. Поэтому правительство должно не только повышать акцизы, налоги и пошлины, но и ввести госмонополию. Конечно, может распространиться самогоноварение. Но с этим легко справиться — необходима жесткая система контроля. Вплоть до доносивательства. Например, 50% громадного штрафа за самогоноварение отдавать тому, кто донес на соседа. Уверен, эта мера принесет свои плоды.

Анна Алешина, председатель международного спортивного общества «СПАРТАК»:
— На водку жалеть вообще не надо. Литр должен стоить, как в советские годы, в полтора раза дороже, чем, например, мясо или другой базовый продукт питания. Когда мы в семье собираем большую застолье, на водку тратится не меньше трети всех денег. Покупаем в основном «Кристалл», в нашей семье это уже добрая традиция. Вкус неизменно хорош, а цена хоть и не самая демократичная, но оправданная высоким качеством продукта.

Алексей Мамонтов, президент московской международной валютной ассоциации:
— Раньше, когда «были и мы рысаками», много было не жалко, а сейчас уже жалко. Потребляю ее редко и немного во время застолья. Беру обычно «Парламент» или «Русский стандарт» в пределах 200–300 рублей. Это качественная, проверенная водка. Какими-то элитными сортами я никогда не увлекался. Они, как изысканные вина, годятся только для каких-то коллекционеров, чтобы поставить на полку и любоваться, или для гурманов: глоток сделать — и полчаса рот полоскать.

Василий Бычков, президент международной конфедерации антибаров и арт-дилеров, директор ЦДХ, генеральный директор компании «ЭКСПО-ПАРК»:
— Самая лучшая водка — «Белуга» — тысячи полторы стоит. Мне за хорошую, такую звенящую, радующую и поющую, согревающую сердце водочку и 3000 за 0,7 не жалко. Но должна быть и нормальная народная

водка рублей по 200–250. Она должна продаваться во всех магазинах — от самых элитных и до дальних деревенских. А ее качество должно быть строго гарантировано на государственном уровне, даже — лично президентом. Чтобы любой мог ее выпить без опаски и знал, что голова с утра может болеть, но уж точно не отравиться.

Владимир Торлопов, президент республики коми:
— Лично мне жалко и рубля. Водке я предпочитаю свежую воду и свежий воздух. Но тем не менее стоимость водки должна быть приемлемой для массового потребления. Россия — северная страна, и здесь всем спиртным напиткам все же предпочитают водку, поэтому для того, чтобы не заставлять людей заниматься самогоноварением, цена на этот продукт должна быть доступной. К счастью, наш регион не отличается большим потреблением спиртных напитков, в первом квартале этого года потребление даже снизилось по сравнению с прошлым периодом. Да и пополнение бюджета от этого вида продукции тоже не зависит.

АПРЕЛЬСКИЕ ТЕЗИСЫ РОСАЛКОГОЛЯ

СОЗДАННАЯ В КОНЦЕ 2008 ГОДА ЕДИНАЯ СЛУЖБА ПО РЕГУЛИРОВАНИЮ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА (РОСАЛКОГОЛЬ-РЕГУЛИРОВАНИЕ, ИЛИ РОСАЛКОГОЛЬ) В АПРЕЛЕ 2009-ГО ПОДГОТОВИЛА ПЕРВЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РЕФОРМИРОВАНИЮ ОТРАСЛИ. И ЗАЩИТНИКИ, И ПРОТИВНИКИ ЭТИХ МЕР АПЕЛЛИРУЮТ К КРИЗИСУ. УЧАСТНИКИ РЫНКА СЧИТАЮТ, ЧТО ПРЕДЛОЖЕНИЯ РОСАЛКОГОЛЯ ПОМОГУТ УКРЕПИТЬ ИХ ПОЗИЦИИ В БОРЬБЕ С НЕЛЕГАЛЬНЫМ РЫНКОМ. НО МИНФИН СЧИТАЕТ, ЧТО ИМЕННО В КРИЗИС ОСОБЕННО ВАЖНО ПОСТУПЛЕНИЕ АКЦИЗОВ В БЮДЖЕТ. АННА РЯБОВА

РАЗГОВОРЫ В ПОЛЬЗУ БЕДНЫХ Первые предложения Росалкоголя по регулированию рынка содержатся в «материале для рассмотрения на заседании президиума правительства Российской Федерации 23 апреля». Этот документ, а также проект протокольного решения заседания президиума глава Росалкоголя Игорь Чуян отправил первому вице-премьеру Виктору Зубкову 7 апреля «для предварительного согласования» с заинтересованными ведомствами, в том числе Минэкономразвития, Минпромторгом, Минфином, Федеральной таможенной службой, Федеральной налоговой службой.

В своем докладе господин Чуян констатирует, что «по итогам 2008 года практически по всем сегментам производства алкогольной продукции наблюдался спад», а «по итогам января-февраля 2009 года негативная тенденция в производстве алкогольной продукции сохранилась», при этом падение производства «коснулось в первую очередь производства водки и ликероводочных изделий». Например, с октября 2008 года по февраль 2009 года легальное производство водки и ликероводочных изделий постоянно сокращалось относительно аналогичного периода прошлого года. Так, в октябре 2008 года было произведено всего 84,5% от уровня октября 2007 года, в ноябре — 80,6%, в декабре — 78,9% соответственно. В 2009 году эта тенденция продолжилась: в январе 2009 года уровень 2008 года был выполнен только на 79,1%, в феврале — на 78,9%.

Снижение объемов производства легальной продукции наблюдается на фоне увеличения доли нелегального алкоголя, отмечает чиновник. Отпускная и розничная цена нелегальной поллитровки — 30–35 руб. и 45–70 руб. соответственно, в то время как у добросовестных производителей это 60–65 руб. и более 90 руб. Долю «серой» продукции на рынке Росалкоголь оценивает в 30–50%.

Для «уменьшения сверхдоходов нелегальных производителей» и «перераспределения рынка в пользу легальной продукции» Росалкоголь предлагает «перечень мер, необходимых для исправления ситуации». Главными мерами представители алкогольных компаний назвали снижение ставки акциза до 100 руб. за 1 л чистого этилового спирта (сейчас ставка составляет 191 руб. для алкоголя крепче 9 градусов и 121 руб. — для слабого) и установление минимальных цен на водку и ликероводочные изделия.

Участники рынка восприняли инициативы с оптимизмом. Хотя нынешние предложения Росалкоголя нельзя считать революционными: как минимум с 2006 года их традиционно называют как представители бизнеса, так и чувствующие им депутаты и госорганы. Зато впервые делаются уже официальным «министерством водки», что позволяет надеяться, что это сыграет свою роль при обсуждении на самом высоком уровне.

«Эти предложения являются своевременными и здоровыми, и выделить из них что-то первоочередное нельзя, так как они все принципиально важны для рынка», — полагает председатель правления холдинга «Синергия» Александр



ДМИТРИ ДУХИН

МИНФИН ВОСПРОТИВИЛСЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯМ РОСАЛКОГОЛЯ

Мечетин. — Снизив акциз, легальный производитель сможет снизить и себестоимость, а минимальная цена позволит отсеять от розницы контрафакт, который занимает сейчас порядка 40% алкогольного рынка России».

«Акциз — это прежде всего налог на потребителя, а не на производителя. И в силах государства обеспечить населению доступ к качественному недорогому алкоголю. Проще и быстрее всего сделать это за счет снижения ставки акциза, что будет способствовать сокращению доли нелегальных производителей и увеличению отчислений в бюджет за счет увеличения доли тех, кто платит», — уверен председатель совета директоров Nemigoff Холдинг Александр Глусь.

ПОВТОРЕНИЕ ПРОЙДЕННОГО Одним из первых ввести минимальную розничную цену на водку осенью 2007 года предложил член «Единой России» и основатель одной из крупнейших российских алкогольных компаний ГК ОСТ Владимир Пекарев. Тогда его поправки не были приняты, но через год с похожей инициативой выступил уже депутат Владимир Жириновский. В ходе первого чтения федерального бюджета он предложил установить минимальную цену в 85 руб. — с ее помощью предполагалось повысить собираемость налогов.

Сам господин Чуян, еще в должности гендиректора ФГУП «Росспиртпром» (занимал ее до января 2009 года), в марте 2008-го направлял на имя замминистра финансов Сергея Шаталова письмо с предложением снизить ставку акциза с тогдашних 173,5 руб. по крепкому

алкоголю до 80–90 руб. за 1 л безводного спирта и ввести минимальную розничную цену на водку.

Свои предложения бизнес попытался пролоббировать и через отраслевой Союз производителей алкогольной продукции (СПАП, объединяет крупнейших производителей ликероводочных изделий — «Росспиртпром», «Русский алкоголь», «Синергия» и др.). Официальное алкогольное лобби предложило Белому дому принять меры, которые позволят, по его мнению, сократить долю подпольного производства крепких спиртных напитков (выше 28 градусов) с нынешних 30% до 10%. Это отказ от дифференцированной схемы уплаты акцизов на спирт с введением механизма обеспечения уплаты акциза банковской гарантией, объединение и уравнивание ставки акциза на алкогольную продукцию до 100 руб. за 1 л безводного спирта с отменой льгот для любого вида продукции, содержащей неденатурированный спирт. Кроме этого, СПАП предложил ввести обязательную уголовную ответственность за нелегальный оборот спирта без возможности уплаты штрафов, запрет на физическое перемещение спирта без уведомления налоговых органов, а также минимальную цену на водку и ликероводочные изделия.

В июне 2008 года первый вице-премьер Виктор Зубков потребовал от профильных ведомств (в том числе Минфина, Минсельхоза, Минэкономразвития, Минпромторга, Минздравсоцразвития, МВД, Федеральной таможенной службы, ФНС, Роспотребнадзора) обозначить свои позиции по предложениям участников алкогольного рынка.

В октябре 2008 года к процессу регулирования отрасли подключилось и Министерство финансов, которое также подготовило список мер для «совершенствования государственного регулирования алкогольного рынка» и отправило его на рассмотрение премьер-министру Владимиру Путину.

Наконец, в ноябре 2008 года свою позицию по улучшению состояния рынка высказала и Национальная алкогольная ассоциация (НАА), Парадоксально, но организация, которая неофициально считается рупором идей Минфина, выступила с идеей, которая мало соответствует идеологии ведомства.

НАА обратилась к премьер-министру Владимиру Путину с просьбой отложить на год индексацию ставок акцизов на 10% для алкогольной продукции (этого Минфин добился еще в мае, таким образом, на 2009 год ставка для водочников устанавливалась в размере 190,8 руб. за 1 л чистого спирта вместо 185 руб.) «в связи с тяжелым финансовым положением отрасли из-за кризиса неплатежей». Иначе, по оценкам производителей, легальная продукция может потерять до 20% водочного рынка.

МИНФИН VS РОСАЛКОГОЛЬ Однако вопрос о реформе акцизов на спирт так и не был решен. Обсуждение инициатив ФНС и СПАП на президиуме правительства сначала многократно переносилось, а потом и вовсе сняли с повестки. Дело в том, что к этому времени в правительстве уже решили создать единый орган по ре-

гулированию алкогольного рынка (соответствующий указ президента был подписан, правда, только 31 декабря 2008 года), который и должен был заняться проблемами в отрасли. Впрочем, и в новом статусе господину Чуяну пока не удалось продвинуться к заветной цели. Сначала предполагалось, что обсуждение алкогольных вопросов пройдет на президиуме правительства в апреле, потом в мае, состоится ли это в июне — пока не ясно.

Но уже понятно: чтобы отстаивать интересы легальных производителей, чиновнику придется сломить позицию Минфина.

В подготовленном 15 апреля заключении министерства на предложения Росалкоголя замминистра финансов Сергей Шаталов сообщает, что, «учитывая кризисные явления в экономике и прогнозируемое снижение в 2009 году поступлений в бюджеты регионов налога на прибыль организаций и налога на доходы физических лиц, значимость акцизов на алкогольную и спиртосодержащую продукцию для бюджетов субъектов РФ увеличится». А снижение акцизов «приведет к потерям доходов бюджета и усугублению сложной бюджетной ситуации».

В заключении Минфина сообщается, что доходы бюджета РФ в 2008 году от уплаты акцизов на водку и ликероводочные изделия, произведенные и ввезенные в Россию, составили 74,8 млрд руб., или 60 руб. с каждого литра легально произведенной и импортированной продукции. Логика Минфина в следующем: если снизить акциз до 100 руб., в бюджет будет поступать всего 33 руб. акциза с литра. В этом случае, даже если все производство и импорт алкоголя в стране чудом легализуются, бюджет получит всего 58 млрд руб. (исходя из объема реализации алкоголя в стране в 177,5 млн дал). «Первая задача государства — увеличить доходность бюджета не за счет увеличения ставки, а за счет увеличения доли тех, кто платит, и научиться собирать эти налоги», — говорит Александр Глусь. — Увеличение ставки акциза автоматически увеличит маржу нелегалов, которые сегодня серьезно «экономят» не только за счет неуплаты акцизной ставки, но и НДС. Ведь чем выше ставка акциза, тем больше разрыв между легальным и нелегальным производством — для меня, как руководителя холдинга, работающего на рынках 55 стран мира, подробно изучившего опыт других государств, это очевидно».

В Минфине считают, что производителям алкоголя и так давали поблажки: «на протяжении последних нескольких лет» ставка акциза индексировалась в соответствии с прогнозируемой инфляцией, при этом де-факто этот показатель оказывался выше прогноза. Соответственно, в реальном выражении ставка акциза на спирт и так снижалась, а доля нелегального рынка только росла. В этих условиях Минфин намерен, наоборот, еще больше увеличить ставку. То, что бюджет-2010 будет дефицитным, — факт, цены на нефть непредсказуемы, поэтому значимость более или менее контролируемых алкогольных налогов будет только возрастать. ■

ОТПУСКНАЯ И РОЗНИЧНАЯ ЦЕНА НЕЛЕГАЛЬНОЙ ПОЛЛИТРОВКИ — 30–35 РУБ. И 45–70 РУБ. СООТВЕТСТВЕННО, В ТО ВРЕМЯ КАК У ДОБРОСОВЕСТНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ЭТО 60–65 РУБ. И БОЛЕЕ 90 РУБ.

ЧТО ПРЕДЛАГАЕТ РОСАЛКОГОЛЬ



Ввести единую (одинаковую) ставку на спирт, алкогольную и спиртосодержащую продукцию.

Перенести ставку акциза на спирт с уплатой его покупателем.

Запретить перемещение спирта без обязательного уведомления и ввести лицензирование транспортировки спирта.

Ввести минимальные цены на водку, ЛВИ и запретить реализацию алкогольной продукции в розницу ниже этих цен.

Снизить ставку акциза на алкоголь с нынешних 191 руб. до 100 руб. за 1 л этилового спирта в готовой продукции.

Усилить уголовную и административную ответственность за нарушения в сфере производства и оборота спирта и алкоголя.

Источник: проект протокольного решения заседания президиума правительства РФ.

САМИ НАЛИЛИ, САМИ ОТГРУЗИЛИ

В ПОСЛЕДНЕЕ ДЕСЯТИЛЕТИЕ ОДНОЙ ИЗ ГЛАВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ НА АЛКОГОЛЬНОМ РЫНКЕ СТАЛО СОЗДАНИЕ НЕЗАВИСИМОЙ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ. ТОРГОВЫМИ ДОМАМИ ОБЗАВЕЛИСЬ КРУПНЕЙШИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ. ОДНАКО В ПЕРИОД КРИЗИСА СИТУАЦИЯ ИЗМЕНИЛАСЬ — ОТ ТОРГОВЫХ ДОМОВ ЛИБО ОТКАЗЫВАЮТСЯ, ЛИБО ЗАГРУЖАЮТ ИХ ПРОДУКЦИЕЙ КОНКУРЕНТОВ. АЛЕКСАНДР БОБРОВ

ИСТОРИЯ ВОПРОСА В 90-х годах развалилась государственная централизованная система поставок продуктов питания. Ее место заняли дельцы и небольшие кооперативы, чей бизнес ограничивался одним регионом. Не обошел этот процесс и ликероводочную отрасль. «В тот период не было крупных дистрибуторов алкоголя. Коммерсанты ограничивались региональными продажами, в первую очередь местного ЛВЗ, либо работали с импортным алкоголем», — вспоминает владелец «Алкогольных заводов Гросс» (АЗГ) Ренат Хузин.

Первым, кто задумался над созданием масштабной системы продаж, стало государственное предприятие «Росспиртпром». В 2000 году в эту структуру вошло более ста спиртовых и ликероводочных заводов с госучастием в уставном капитале по всей стране. Все эти предприятия работали с локальными дистрибуторами, обладали собственным портфелем марок и имели ограниченную географию продаж. Из-за нехватки оборотных средств использовались бартерные операции — продукция отгружалась в счет поставок зерна, тары и других комплектующих. Проблема заключалась в том, что ценообразованием на эту продукцию занимался уже не производитель, а поставщик сырья. В результате стоимость одной и той же марки в соседних магазинах могла различаться в десятки процентов.

Исправить ситуацию решил глава «Росспиртпрома» Сергей Зивенко. В 2001 году он запустил масштабный проект по созданию единой сбытовой системы госпредприятий. За год представительства «Росспиртпрома» заработали в 40 регионах. Бурное развитие объясняется тем, что «Росспиртпром» привлекал в свой союз действующие региональные оптовые компании. При этом госструктура получала контроль над дистрибутором, входя в его уставный капитал. Участник тех переговоров рассказал, что успех в переговорах достигался передачей «Росспиртпромом» дистрибутору эксклюзивных прав продажи в регионе водки «Гжелка», которую производил московский завод «Кристалл» (51% принадлежит «Росспиртпрому»).

Первые результаты экспансии не заставили себя долго ждать — по итогам 2001 года «Кристалл» увеличил продажи в регионах в три раза, до 2,6 млн дал. Несмотря на то что в объединенную сбытовую сеть попали и другие марки «Росспиртпрома», успехов добилась только «Гжелка». Однако и ее успех был непродолжительным. Спустя пару лет сменилось руководство «Росспиртпрома», новый менеджмент пересмотрел взгляды на развитие дистрибуции и вернулся к прежней схеме работы. Возможно, «Росспиртпром» пришел к этому решению, так как лишился стержня своей сбытовой системы — бренд «Гжелка» перестал быть государственным.

ПРИНЦИП ПОДРАЖАНИЯ Создание «Росспиртпромом» собственной сбытовой сети и последовавший за этим бурный рост продаж «Гжелки» не остались незамеченными конкурентами. В СМИ стали появляться сообщения о создании собственных торговых домов крупными компаниями — Nemiroff, «Русский алкоголь», АЗГ, «Исток», «Хортица», МВЗ, «Регата» и др. Схема их работы отличалась от росспиртпромовской только тем, что

ДО КРИЗИСА ПРОДАЖА ПРОДУКЦИИ ЧЕРЕЗ СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ ДОМА БЫЛА ДЕЛОМ ЧЕСТИ ДЛЯ КОМПАНИЙ, СТРЕМЯЩИХСЯ УВЕЛИЧИТЬ СВОЮ ДОЛЮ НА РЫНКЕ

компании не входили в уставный капитал действующего дистрибутора, а самостоятельно организовывали торговые дома в регионах. Юридически торговые дома чаще всего были «дочками» производителей, отвечавшими за продажи и маркетинг на определенной территории. Впрочем, ТД компании Nemiroff хоть и являлись обособленными подразделениями, но не несли коммерческой нагрузки, а осуществляли контроль над дистрибуцией, занимались трейд-маркетингом и всем, что связано с продвижением бренда в регионе.

Крупнейшую сеть торговых домов, выполняющих коммерческие функции, среди российских производителей имеет «Исток», их у компании 20. Однако лидером по количеству торговых представительств является украинский производитель «Хортица», который представлен в 25 регионах России.

Опрошенные участники рынка не называют объем инвестиций, необходимый для создания торгового дома. В Nemiroff указали, что ежегодные вложения на содержание могут достигать от 2 млн до 100 млн руб. в зависимости от функционала, в «Источе» — до 75 млн руб. По оценке Nemiroff, затраты на содержание торгового дома, являющегося полноформатным филиалом компании, самостоятельным юрлицом с собственной бухгалтерией и платящего налоги составляют в среднем 6–12% в год от оборота.

Спустя годы производители по-разному объясняют причины создания собственных дорогостоящих сбытовых структур. «Новым маркам попасть в портфель дистрибуторов и на полки магазинов сложно. Когда мы запустили собственные водки „Славянская“ и „Русский бриллиант“, были вынуждены открыть торговые дома в ключевых для нас регионах — Москве, Санкт-Петербурге, Ульяновске, Иркутске, Волгограде», — говорит Ренат Хузин.

Для «Истока» основной причиной для запуска собственной дистрибуции стала борьба с региональным сепаратизмом. «Возьмем Краснодарский край — столицу Олимпиады-2014. Оптовики и тем более розница не берут на реализацию не местную продукцию. Нам пришлось создавать отдельное торговое представительство „Исток-Кубань“ для работы в регионе», — рассказывает директор по PR компании «Исток» Дарья Домостроева.

Эксперты указывают еще на одну причину. «Рынок логистических услуг находится на этапе становления, дефицит качественного предложения заставляет компании пот-

ребительского сектора идти по пути создания собственной логистической инфраструктуры», — говорит аналитик «Финама» Сергей Фильченков.

Впрочем, есть компании, предпочитающие другие способы продвижения своей продукции. «Создание торгового дома связано с масштабными инвестициями, для продвижения одного бренда это нецелесообразно. Эффективнее создание в ключевых регионах выделенных команд в штате дистрибутора, которые занимаются продвижением продукта. Не стоит забывать, что дистрибутор досконально знает специфику региона: позиции конкурентов, ситуацию в ключевых розничных точках и менталитет потребителя», — рассуждает директор по маркетингу компании «Казенка» Максим Герасимов.

ИНОСТРАННЫЙ ТОРГОВЫЙ ДОМ Однако для прагматичных иностранных компаний это не аргумент. При этом они готовы рассматривать различные схемы организации продаж, не следуя какому-то одному стандарту.

Крупнейший международный производитель крепкого алкоголя Diageo с 2006 года осуществляет продажи самостоятельно (ранее все продажи своих брендов компания вела через эксклюзивного дистрибутора). «Торговый дом более выгоден, поскольку обеспечивает полный контроль продаж. Он позволяет акцентировать внимание на приоритетных брендах, выстраивать устойчивую модель выхода бренда на рынок и прямые и продуктивные отношения с ритейлерами», — утверждает директор по продажам Diageo в России Светлана Наумова. Госпожа Наумова отмечает, что успешность собственной системы дистрибуции можно оценить по простому показателю — насколько бренды компании растут быстрее своих категорий. Сегодня Diageo в России управляет десятью собственными офисами и осуществляет полный спектр операций — импорт, логистику и хранение продукции, продажи, маркетинговую поддержку и продвижение брендов.

Ранее похожую схему работы выбрал Nemiroff, когда запустил российский представительский офис. Компания открыла торговый дом в Москве, который является импортером, заказчиком и национальным дистрибутором украинского ЛВЗ. «В регионах торговые дома являются обособленными подразделениями московского торгового дома, у них нет собственных складов и транспорта. Они не несут той коммерческой нагрузки, которая возложена на головной офис в столице, их задача — координация

работы дистрибуторов на местах», — объясняет директор по продажам Nemiroff в России Виталий Варижкин.

Импортеры действуют так же, как их российские коллеги, — открывают торговые дома только в тех регионах, которые для компании приоритетны. По словам гендиректора ТД «Хортица» Сергея Величко, компания изучает каждый регион и выбирает только приоритетные рынки продаж.

Выбор же способа работы, с дистрибутором или самостоятельно, определяется исходя из двух факторов — динамики рынка и масштаба присутствия. «Если рост рынка и его объем значительны, то можно говорить о целесообразности создания собственной системы дистрибуции. Естественно, просчитывается, насколько быстро затраты на открытие и становление компании окупятся, именно поэтому мы используем комбинированную систему прямых продаж и операций через дистрибуторскую сеть», — говорит Светлана Наумова.

КОРРЕКТИРОВКА БИЗНЕСА До кризиса продажа продукции через собственные торговые дома была делом чести для компаний, стремящихся увеличить рыночную долю, отмечает глава Центра исследований федерального и регионального рынка алкоголя Вадим Дробиз: за счет этого можно было поднять продажи брендов минимум на 40%, а то и в разы.

Кризис внес коррективы в работу торговых домов. Например, АЗГ отказались от торговых домов вовсе и перешли на работу с логистическими операторами. «Мы планировали отказаться от собственной торговой сети и отдать продажи дистрибуторам после того, как наши марки займут заметное место на полке. Кризис этот процесс ускорил: стало невыгодно иметь большой склад, персонал, нести постоянные расходы при изменчивом спросе», — объясняет Ренат Хузин.

Очевидно одно — кризис заставил компании пересмотреть свое мнение по поводу необходимости иметь собственные сбытовые структуры. Способствует этому и увеличение доли сетевой розницы. «Будущее для дистрибуторских компаний зависит от усиления позиций сетевой розницы. Зарубежный опыт позволяет с уверенностью предсказать увеличение доли продаж через сети на всей территории страны. За рубежом сегодня дистрибуторские компании работают как логисты: хранят продукцию, доставляют ее в торговые точки. Продавец же налаживает связи с ритейлерами, ищет места на полках», — говорит Сергей Величко.

Пока сетевая розница не изменила устоявшейся системы, «Росспиртпром» вернулся к идее создания собственной сбытовой структуры. По словам заместителя гендиректора компании Вадима Касьянова (весной перешел из «Русского алкоголя»), новая команда «Росспиртпрома» приступила к созданию федеральной сбытовой структуры. «До конца лета мы выпустим три новых бренда, которые будут иметь федеральную дистрибуцию», — рассказывает он.

Детали создания новой структуры не раскрываются. Известно лишь, что подход к созданию торгового дома будет принципиально иным, нежели тот, что использовался в «Росспиртпроме» ранее. ■



НИКОЛАЙ ЦУГАНОВ

ВЫБОР СПОСОБА РАБОТЫ, С ДИСТРИБУТОРОМ ИЛИ САМОСТОЯТЕЛЬНО, ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ ИСХОДЯ ИЗ ДВУХ ФАКТОРОВ — ДИНАМИКИ РЫНКА И МАСШТАБА ПРИСУТСТВИЯ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



МЕДОВАЯ С ПЕРЦЕМ
10 лет
стабильного качества
в России

Nemiroff

Реклама

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

КРИЗИС ТРЕНДА

ДО КРИЗИСА ОСНОВНОЙ ЗАДАЧЕЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ БЫЛО ВЫВЕСТИ НА РЫНОК ПАРУ-ТРОЙКУ ПРЕМИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ И НАКАЧАТЬ ДИСТРИБУТОРСКУЮ СЕТЬ КРЕДИТНЫМИ ДЕНЬГАМИ, ЧТОБЫ ГАРАНТИРОВАТЬ ПОПАДАНИЕ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ КОРЗИНУ. ПАДЕНИЕ РЕАЛЬНЫХ ДОХОДОВ И ДЕФИЦИТ КРЕДИТНЫХ СРЕДСТВ ДОЛЖНЫ ЗАСТАВИТЬ КОМПАНИИ ПРИМЕНЯТЬ БОЛЕЕ ИЗОЩРЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ, УТВЕРЖДАЮТ ЭКСПЕРТЫ. И ПОБЕДУ В БОРЬБЕ ЗА ПОКУПАТЕЛЯ ПРИНЕСУТ ИДЕИ, А НЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ИЛИ РЕКЛАМНЫЕ БЮДЖЕТЫ.

АННА РЯБОВА

В ПРЕМИУМЕ До кризиса отечественные маркетологи руководствовались в основном тезисом «чем дороже, тем лучше». Главным трендом на рынке был переход потребителей на более дорогие товары повседневного спроса, который получил название «премиумизация». Основными драйверами рынка были продажи дорогой водки: премиальный сегмент и его подвиды «суб» и «супер». В подготовленном к IPO холдинга «Синергия» отчете «Водка. Трезвый взгляд» инвестиционной компании «Ренессанс Капитал» даже говорилось, что «премиумизация, следующая за ростом реальных зарплат, будет основной движущей силой всего водочного рынка». Предполагалось, что в ценах производителя (то есть отпускных) рынок водки будет расти на 8,2% в год в течение ближайших пяти лет (с 2008 года), при этом среднеценовой сегмент — уже на 14%, а верхние ценовые сегменты — на 25%.

С выводами «Ренессанса» соглашались и в агентстве «Бизнес Аналитика» (БА). По итогам 2008 года, например, дешевой водки (до 105 руб. за бутылку 0,5 л в ценах 2008 года) в России стало минимум на 5 процентных пунктов меньше: По данным БА, если в 2007 году на долю базового сегмента (дешевле 80 руб. за 0,5 л) и народного сегмента (80–105 руб. за 0,5 л) совокупно приходилось 46,1% рынка, то по итогам 2008 года на эти два сегмента приходилось уже 41,9%. При этом более доходные сегменты — среднеценовой (103–135 руб.) и субпремиальный (135–245 руб.) — до 2008 года уверенно росли: с 37,6% до 40,1% и с 13,5% до 14,9% соответственно. По итогам 2008 года доля среднеценового сегмента впервые оказалась больше народного: 40,1% против 36,6%, тогда как в 2005 году разрыв между ними составлял 20,4 процентного пункта в пользу «народа».

Неудивительно, что в основном на рынке появлялись бренды перспективных премиальных сегментов, на которые выделялись основные бюджеты. Например, у холдинга «Русский алкоголь», по оценкам, он составлял \$30 млн в год, и большая часть его шла на среднеценовую «Зеленую марку» и субпремиальные «Журавли». Проведя IPO в ноябре 2007 года, холдинг «Синергия» также не скрывал, что потратит привлеченные средства на продвижение собственных премиальных брендов и покупку новых. О запуске премиального «Чистого кристалла» объявлял и Московский завод «Кристалл», основу портфеля которого до этого составляли среднеценовые марки.

Помимо объективного роста благосостояния населения увеличению доли более дорогих брендов на рынке способствовала его низкая консолидация и, соответственно, большая привлекательность для иностранных компаний, которых интересуют прежде всего бренды с глобальным потенциалом, а следовательно, высокой маржой.

ОТРЕЗВЛЕНИЕ ПРОГНОЗОВ В первые месяцы кризиса главы российских водочных компаний уверенно говорили, что уж на водке потребители сэкономить не будут и их премиальному будущему кризис не угрожает.

С ТЕМ, ЧТО УСЛОВИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА ИЗМЕНИЛИСЬ, СОГЛАШАЮТСЯ ВСЕ ИГРОКИ РЫНКА. ВОПРОС В ТОМ, КАКУЮ СТРАТЕГИЮ ОНИ ПРЕДПОЧТУТ — РЕШАТСЯ НА ЭКСТРЕННЫЙ ЗАПУСК НОВЫХ АНТИКРИЗИСНЫХ БРЕНДОВ ИЛИ СДЕЛАЮТ СТАВКУ НА ПРОВЕРЕННЫЕ ВРЕМЕНА



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Сейчас уверенности стало несколько меньше. «То, что объемы продаж некоторых марок премиального сегмента упадут, возможно, но будет это серьезное падение или небольшая коррекция, говорить рано, так как резких и явных, а главное, глобальных в масштабах страны изменений предпочтений потребителей пока не наблюдается», — отмечает председатель правления холдинга «Синергия» Александр Мечетин. Гендиректор БА Андрей Стерлин, впрочем, тенденцию к такому изменению уже видит. По словам эксперта, до кризиса сегмент так называемой народной водки (до 115 руб. за 0,5 л) стремительно сокращался — с 47% рынка в начале 2007 года до 35% в начале 2009-го. Но с наступлением кризиса уменьшение доли этого сегмента остановилось, и эксперт не исключает того, что по итогам года она может даже вырасти.

Эти же тенденции отмечают и в инвестиционной компании «Ренессанс Капитал». В ноябре 2008 года аналитики компании пересмотрели свои прогнозы развития рынка. Впрочем, в БА это делают уже второй раз с начала кризиса: первоначально в компании думали, что падения продаж водки не будет, так как в этот сегмент вернутся те потребители, которые в «сытое время» успели полюбить более дорогие коньяк, виски, текилу. Теперь в БА считают, что «возвращение блудных сыночек» не спасет рынок от негативной динамики.

Пересмотр прогнозов «Ренессанса» был сделан с учетом негативных последствий финансового кризиса — снижения потребительского спроса, ослабления рубля и проч. Теперь «Ренессанс Капитал» считает, что водочный рынок в физическом выражении в 2008 году сократится на 4,3%, в 2009-м — на 4,3% и ежегодно до 2013 года потребление водки будет снижаться еще на 4%. В денежном выражении рынок вырастет, но темпы его роста будут отставать от инфляции: среднегодовой рост в рублях окажется на уровне 3,4% (розничные цены), в долларах — всего 1%. При этом из-за ослабления доллара в 2009 году рынок уменьшится на 14%, до \$16,2 млрд.

В условиях кризиса тенденция «премиумизации» прекратится и потребители переключатся на более дешевую водку, прогнозируют в «Ренессанс Капитале». В результате массовый среднеценовой сегмент окажется лидером и займет 57% рынка. Впрочем, в компании Nemiroff, например, считают, что производителям выгоднее всего запускать

бренды во всех ценовых нишах. «При таком подходе у компании гораздо больше пространства для маневра. Это как мультивалютная корзина: если одна валюта падает, другая непременно растет. Причем диверсификация происходит как по рыночно-страновому принципу, так и внутри портфеля брендов», — объясняет председатель совета директоров Nemiroff Холдинга Александр Глусь.

АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ По словам креативного директора брендингового агентства Fitch Пола Бреннана, в период финансового кризиса поведение потребителей и, как следствие, маркетинговая стратегия брендов претерпевают существенные изменения. С одной стороны, потребители начинают уделять большее внимание цене товара, с другой — стараются не менять привычного стиля потребления, и прежде всего это относится к эмоциональным товарам, в том числе к алкоголю. «Основной мотив: даже если мне сложно, то покупка продукции привычного мне бренда, пусть в меньших количествах, дает мне ощущение силы и стабильности. Если у меня стало меньше денег, я потрачу их на то, в чем я уверен. Это называется pocket pleasures (карманные удовольствия), то есть стремление побаловать себя в мелочах», — объясняет эксперт.

С тем, что рыночные условия для развития бизнеса изменились, соглашаются все опрошенные ВГ компании. Вопрос в том, сумеют ли их руководители приспособиться к изменившимся обстоятельствам и какую стратегию выберут: решатся на экстренный запуск новых, антикризисных брендов или сделают ставку на проверенные.

«Положительные или отрицательные экономические изменения всегда имеют последствия для потребительского спроса, в том числе и на алкоголь. Сейчас сложно сказать, родятся ли в ближайшей перспективе новые водочные бренды: разработка и запуск новой марки — это серьезные финансовые вложения, которые не всегда могут окупиться», — признает Александр Мечетин. «Главное преимущество рекомендовавших себя брендов заключается в том, они уже знакомы потребителю, у них есть кредит доверия, сформировавшийся годами, что сейчас очень важно», — объясняет директор по маркетингу ГК «Парламент» Андрей Наумов.

По словам эксперта, кризисная ситуация — хорошая проверка брендов-лидеров: «Останутся самые сильные, успевшие оперативно перестроиться и адаптироваться к текущей ситуации». «Очень важно еще раз напомнить потребителям, какими достоинствами товара обусловлена его высокая стоимость», — напоминает руководитель отдела исследования трендов компании Мэт Хэйвуд, приводя в пример премиальные бренды, которые и в период кризиса чувствуют себя уверенно: например, 360 Eco Luxury Vodka, первая в мире «органическая» водка, или газированная Samitz Vodka, сделанная из натурального скандинавского сырья. «Уникальность предложения — это немаловажный аспект, способствующий успеху как отдельного продукта, так и бизнеса в целом», — соглашаются в Nemiroff Хол-

динге (в феврале он вывел на рынок ультрапремиальную белую водку с натуральным экстрактом граната Lex Ultra).

ВТОРОЙ ШАНС Неожиданный шанс для «восстания из мертвых» кризис может дать и хоть и легендарным, но уже потерявшим позиции алкогольным брендам.

О намерении возродить некогда утраченные позиции в последнее время успели объявить владельцы торговых марок «Веда», «Урожай», «Желка», «Флагман». По информации ВГ, о «реинкарнации» подумывают даже владельцы старейшего российского водочного бренда «Довгань» (сейчас эта водка разливается небольшими объемами на ЛВЗ «Бутуриновский»).

Владелец ТПГ «Кристалл» Сергей Зивенко уверен, что во время кризиса успех его бизнесу обеспечит узнаваемость легендарной «Гжелки». В начале 2000-х годов этот бренд был самым популярным в стране. Но многолетние судебные тяжбы с претендентами на марку убили марку. В 2008 году Верховный арбитражный суд окончательно присудил права на «Гжелку» ТПГ «Кристалл» Сергея Зивенко, и уже осенью бизнесмен планирует начать продажи водки. По словам господина Зивенко, розничная цена пол-литровой бутылки «Гжелки» составит примерно 135 руб., к 2010 году господин Зивенко планирует довести продажи «Гжелки» в стоимостном выражении до 30% от общих продаж. Узнаваемость марки поможет обновленной «Гжелке», признает господин Зивенко, но сразу оговаривается: бутылка для водки изменилась, так сказать, омолодилась. Такой подход одобряют в брендинговом агентстве Fitch. По словам креативного директора агентства Пола Бреннана, «возрождение старых легенд — это очень интересная тема, возврат к «доброму прошлому» в эпоху кризиса может быть актуален».

С этим соглашается и советник гендиректора ЛВЗ «Бутуриновский» Герман Климовский, известный участникам рынка прежде всего работой над водкой «Флагман», вторым легендарным водочным брендом на российском рынке в начале 2000-х годов. Он приводит в пример тот же «Флагман», купленный в 2007 году у его создателя Русской винно-водочной компании Московским межреспубликанским винодельческим заводом. По словам господина Климовского, нынешние собственники в итоге решили вернуться к первоначальному дизайну 1998 года (бутылка «со звездой»). «В итоге продукт просто потерялся из вида», — чувствует господин Климовский.

Впрочем, глава Центра исследований федерального и регионального рынков алкоголя Вадим Дробиз считает, что хоронить новый «Флагман» рано: новые собственники, во-первых, привлекли к ребрендингу «Флагмана» опытных консультантов (британскую компанию Michael Peters & Partners), а во-вторых, готовы потратить на продвижение марки до 50% от заявленного бюджета в 1 млрд руб. Но преуменьшать сложность поставленной задачи тоже не стоит. «В истории отечественного рынка прецедентов успешного ребрендинга пока не было», — резюмирует господин Дробиз. ■



УЗНАВАЕМОСТЬ МАРКИ ПОМОЖЕТ ОБНОВЛЕННОЙ «ГЖЕЛКЕ».

РОЗНИЧНАЯ ДИСПОЗИЦИЯ

СИТУАЦИЯ НА РОССИЙСКОМ АЛКОГОЛЬНОМ РЫНКЕ С ОКТЯБРЯ 2008 ГОДА РАЗВИВАЕТСЯ НЕПРЕДСКАЗУЕМО, СЧИТАЕТ БОЛЬШИНСТВО ЭКСПЕРТОВ. НЕСМОТРИ НА ОЧЕВИДНОСТЬ ГЛОБАЛЬНОГО ТРЕНДА — СМЕЩЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В СТОРОНУ БОЛЕЕ ДЕШЕВОЙ ПРОДУКЦИИ, ВНУТРИ КАЖДОГО ЦЕНОВОГО СЕГМЕНТА ПРОИСХОДЯТ СВОИ, ЗАЧАСТУЮ ПЛОХО ПРОГНОЗИРУЕМЫЕ ДВИЖЕНИЯ. СТЕПЕНЬ ВЛИЯНИЯ КРИЗИСА НА ОТРАСЛЬ, А ТАКЖЕ НЕСТАБИЛЬНОСТЬ ПОЛОЖЕНИЯ В КАЖДОМ СЕГМЕНТЕ ОТРАЖАЮТ ПОЛКИ СЕТЕВОЙ РОЗНИЦЫ.

ЕВГЕНИЙ МАРТИРОСОВ

ПРОГНОЗ ULTRA PREMIUM До начала кризиса российский рынок спиртного был четко дифференцирован по ценовым сегментам. Самым массовым, порядка 65% от общего объема рынка в денежном выражении, был премиальный (от 180 до 550 руб. за бутылку объемом 0,5 л), который, в свою очередь, делился на подсегменты: low premium («средний-» — от 180 до 220 руб. за 0,5 л) и middle premium («средний+» — от 220 до 550 руб.). Первый ближе к «малообеспеченному слою», а второй тянулся к «элите» и был одним из самых быстро растущих (до 30% в год). Сейчас очевидно, что весь рост премиального сегмента за последние несколько лет, а значит, и переход потребителей из одного подсегмента в другой, более высокий, был полностью нивелирован кризисом. Смещение спроса в сторону более дешевого алкоголя, ценой 85–110 руб. за бутылку объемом 0,5 л, сегодня факт неоспоримый. При этом кризис не затронул самый дорогой сегмент, ultra premium (стоимость от 1000 руб., на рынке представлен марками «Белуга», Finlandia, Nemiгоff Lex Ultra). Эксперты отмечают, что ценовая эластичность спроса внутри этого сегмента крайне незначительна.

Сейчас на рынке алкогольной продукции «ситуация труднопрогнозируемая», — констатирует директор Центра исследования федерального и регионального рынков алкоголя Вадим Дробиз. — Если во время кризиса 1998 года предсказать развитие основных тенденций на рынке было несложно, то движения рынка сегодня не столь однозначны».

ОРИЕНТАЦИЯ — СЕТИ Изменения, происшедшие с октября 2008 года, отражают полки с алкоголем в сетевой рознице. Анализ данных о продажах алкоголя торговыми сетями за последние полгода неутешителен для производителей пива (снижение по всем показателям на 15%), слабоалкогольных коктейлей и поставщиков импортных вин. В этих категориях все без исключения ритейлеры отмечают переход основной массы потребителей на более дешевую продукцию, чаще отечественного производства. «В наших магазинах увеличился спрос на дешевое вино российского производства, рост по этой категории составляет до 30%, при этом аналогичный спад, на те же 30%, мы отмечаем на вина среднего и высокого ценовых сегментов», — говорит пресс-секретарь X5 Retail Group Светлана Витковская. Пресс-секретарь «Седьмого континента» Влада Баранова отмечает резкий рост продаж отечественного пива: «Рост оборота сети по этой категории товара составил 56%». По ее словам, это обусловлено как падением спроса на импортные сорта этого напитка, составившим 18%, так и ценовой политикой российских производителей, которые активно снижали цены на свою продукцию. В сети «Дикси» от большинства позиций дорогого импортного алкоголя решили и вовсе отказаться. «Наши потребители перестали потреблять импортное пиво, потому что сегодня оно в рознице стоит от 100 руб. за 0,5 л», — рассказывает руководитель товарной категории алкоголь и сигареты сети Виктория Ко-

валевская. — В кризис цены на импортный продукт выросли на 50%, поэтому мы отказались от импорта».

Что касается сегмента крепкого алкоголя, то ситуация в нем не столь однозначна. «Спрос на водочную продукцию поддерживался как сильной маркетинговой активностью сети и участием производителей в специальных акциях, так и ценовой политикой в целом», — говорит Влада Баранова. По ее словам, рост продаж водки наблюдается по всем ценовым категориям, как в премиальном сегменте, так и в сегменте ординар. Экономить покупатели, по данным сетей, стали на таких напитках, как текила, ликеры, джин.

ЗА ЦЕНОЙ ПОСТОИМ По данным исследовательской компании «Бизнес Аналитика» (БА), проанализировавшей совокупные продажи сетей по основным алкогольным позициям, можно констатировать значительное сокращение товарных позиций в сетях. Рассматриваемый период: март-апрель 2009 года по отношению к марту-апрелю 2008 года. Как говорится в исследовании, «из основных категорий крепких спиртных напитков сильнее всего снизился ассортимент (среднее количество товарных позиций на торговую точку) французского коньяка — на 13%, а также водки — на 7%». «Это отражает как оптимизацию портфеля рядов крупных производителей, так и фактический уход или серьезное ослабление позиций нескольких лидеров рынка», — поясняет гендиректор БА Андрей Стерлин.

При этом эксперты обращают внимание на разницу трендов для разных форматов торговли. По их мнению, доля гипермаркетов в продажах крепкого, в том числе импортного, алкоголя будет расти, а доля супермаркетов падать. «Большая часть потребителей ищет сейчас лучшую цену, а не удобное местоположение и / или высокое качество обслуживания. Поэтому покупательский поток перетекает из супермаркетов в гипермаркеты и дискаунтеры», — говорит господин Стерлин. По данным БА, доля супермаркетов в выручке от продажи водки по сравнению с магазинами других форматов снизилась в январе-апреле 2009 года на 1,5%, в продажах вина и виски — на 4%, бренди — на 3%.

При этом, по мнению участников рынка, в течение лета внутри отдельных сегментов положение может вновь измениться. «Основная масса потребителей, привыкшая за последние несколько лет тратить больше, чем позволял уровень ежемесячного дохода, не может смириться с условиями, которые диктует кризис, продолжая по инерции совершать необдуманные траты», — замечает гендиректор RVR Communication Игорь Макурин. По его прогнозам, потребление стабилизируется, а основные рыночные тренды станут более прогнозируемыми. Пока же в выигрыше оказываются компании, имеющие диверсифицированный портфель торговых марок и представленные во всех ценовых сегментах алкогольного рынка. ■

«РУССКИЙ ПРЕМИУМ» — НОВЫЙ ЧЕМПИОН*

*Победитель ПРОДЭКСПО-2009



ЛВЗ «Кучино»: (495) 521-07-26, e-mail: alcoraund@mail.ru, www.alcoraund.ru

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

ГРАДУС КРЕАТИВА

ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС ЗАСТАВИЛ АЛКОГОЛЬНЫЕ КОМПАНИИ СНИЗИТЬ РАСХОДЫ. ЭТО ЗАМЕТНО ОТРАЗИЛОСЬ НА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ ТЕКУЩЕГО ГОДА — БЮДЖЕТЫ СОКРАТИЛИСЬ ПОЧТИ ВДВОЕ. МНОГИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ОТКАЗЫВАЮТСЯ ОТ ПРЯМОЙ РЕКЛАМЫ, ПЕРЕОРИЕНТИРУЯСЬ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА В МЕСТАХ ПРОДАЖ И ПИАР. ВПРОЧЕМ, НЕСМОТЯ НА СУРОВЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ, КРЕАТИВА В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ АЛКОГОЛЯ НЕ УБАВИЛОСЬ. ОЛЬГА ХВОСТУНОВА

РЕКЛАМА С ПРЕПЯТСТВИЯМИ Очевидно, что финансовый кризис заметно осложнил продвижение алкогольных брендов, а ведь алкоголь и без того относится к категории товаров, сильно ограниченных российским законодательством с точки зрения использования рекламных носителей. Как отмечает экаунт-директор медиаагентства Carat (входит в коммуникационную группу Aegis Media Russia) Андрей Егоров, в нынешних условиях любая коммуникация алкогольной продукции сводится к прессе и интернету с небольшой долей indoor-рекламы и незфирных каналов. «С одной стороны, это безусловный минус, так как охват целевой аудитории имеющихся в наличии средствами коммуникации требует немалых вливаний и подчас просто невозможен. С другой — такая ограниченность в ресурсах вынуждает производителей оптимизировать качество каждого контакта. Вообще, категории, ограниченные в своей рекламе законодательством — алкоголь, табак, пиво, — можно назвать драйверами креатива». Однако, как показывает практика, алкогольные компании придерживаются более консервативного подхода и просто пытаются экономить.

«Алкогольные заводы Гросс» (АЗГ) проводили активную рекламную кампанию в период сентябрь—декабрь 2008 года, продвигая основные водочные бренды — «Славянская», «Высота», «Русский бриллиант». «Мы выжили каналы коммуникации, исходя из позиционирования брендов», — поясняет Василий Дмитриев, директор по алкогольным коммуникациям АЗГ. — Например, водка «Славянская» продается в массовом ценовом сегменте, поэтому для ее рекламы мы выбрали телевидение «Антенна», чья аудитория — около 10 млн человек».

Для продвижения премиального бренда «Русский бриллиант» была придумана ироничная концепция под названием «Настоящие мужчины дарят бриллианты. Себе», занявшая третье место на Московском международном фестивале рекламы. Василий Дмитриев называет ее одной из наиболее удачных. Помимо остроумных слоганов, среди которых есть, например, еще такие — «Бриллиант любую женщину превращает в королеву» или «Лучшие друзья мужчины — это бриллианты», — компания использовала грамотно выстроенную, интегрированную рекламную кампанию. Так, по словам Василия Дмитриева, «Русский бриллиант» рекламировался в мужских глянцевого изданиях, интернете и на кабельных телеканалах, которые транслируются в сегменте NoReCa и входят в пакеты платного телевидения. В итоге, по данным Gallup, знание торговой марки среди целевой аудитории увеличилось на 18%, а потребление — в 3,2 раза.

В первой половине 2009 года АЗГ отказались от проведения рекламной кампании в связи с кризисом. «Наша активность сместилась в сторону BTL, работы с потребителями в рознице и NoReCa», — говорит Василий Дмитриев. — Сейчас мы разрабатываем осеннюю рекламную кампанию». В этом году компания намерена сделать упор на продвижение новой водки «Байкал» (200 руб. на полке). Во время запуска марка будет поддерживаться прямой

ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС ЗАМЕТНО ОСЛОЖНИЛ ПРОДВИЖЕНИЕ АЛКОГОЛЬНЫХ БРЕНДОВ, А ВЕДЬ АЛКОГОЛЬ И БЕЗ ТОГО ОТНОСИТСЯ К КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ, СИЛЬНО ОГРАНИЧЕННЫХ РОССИЙСКИМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВОМ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЕЙ



КОНКУРЕНТЫ

рекламой, а в осенний сезон (сентябрь—декабрь) АЗГ вернутся к продвижению остальных брендов.

«Синергией» для продвижения основных брендов также были задействованы разнообразные рекламные носители — кабельные телеканалы, федеральные глянцевого издания, газеты. По словам директора по маркетингу «Синергии» Олега Ясенова, для увеличения показателей имиджа продукта использовались и менее доступные, но при этом более целевые каналы продвижения: дорогие рестораны, залы аэропортов, дьюти-фри, событийный маркетинг, пиар и проч.

В прошлом сезоне «Синергия» отличилась тем, что сняла рекламные ролики и постеры с участием знаменитого голливудского актера Сильвестра Сталлоне для бренда «Русский лед». Реклама обыгрывает происхождение актера — его прабабушка Роза Рабинович родилась в Одессе. В планах компании фигурировали и другие селебрити, однако реализации помешал кризис: рекламный бюджет на 2008–2009 годы, составлявший порядка \$70 млн, был существенно урезан. Помимо прочего, «Синергия» провела рестайлинг водки «Беленькая», реклама которой начнется после того, как будут достигнуты базовые показатели по дистрибуции.

Олег Ясенов также отмечает, что 2009 год для «Синергии» будет новым с точки зрения выбора подходов к управлению портфелем брендов в условиях кризиса. Компания практически перестает использовать прямую рекламу: «Мы преследуем цель жесткой фокусировки на приоритетных для нас брендах и статьях бюджета. Водочный рынок все еще сильно фрагментирован, почти в каждом регионе есть свои игроки. В этом году у нас нет федеральных программ — в каждом регионе, с каждым дистрибутором мы используем индивидуальный подход».

Новый глава компании «Русский алкоголь» Карло Радикати главным считает быстрые продажи, поэтому в 2009 году компания вкладывается только в наиболее раскрученные бренды — «Зеленую марку» и «Журавли». На их рекламу «Русский алкоголь» готов потратить 2 млрд руб., что на 20% больше, чем прошлогодний рекламный бюджет всех торговых марок. А вот на продвижение более дешевой «Ямской» или даже премиальной «Маруси» будет потрачено всего около 2% бюджета.

К запуску новой рекламной кампании готовится компания «Веда-Групп», созданная в марте 2009 года для стратегического и маркетингового управления брендом Veda

(напомним, что в конце 2008 года из-за разногласий акционеров холдинга производство водки Veda было приостановлено). В мае компания объявила о перезапуске бренда Veda на калужском заводе «Кристалл». Рекламная кампания обновленной водки Veda запланирована на сентябрь 2009 года, причем в продвижение бренда компания планирует вложить более \$10 млн в ближайшие три года.

Самым необычным способом продвижения в нынешнем сезоне отличилась ГК «Парламент», отмечающая в этом году десятилетие одноименного водочного бренда. В апреле она запустила федеральную промокампанию под названием «10 чудес России», которая продлится до конца года и охватит более 50 тыс. торговых точек по всей стране. Главным призом станут путешествия к девяти наиболее ярким достопримечательностям России, среди которых Петергоф, собор Василия Блаженного, Мамаев курган, гора Эльбрус, столбы выветривания в Коми, озеро Байкал и Долина гейзеров на Камчатке, уникальные природные комплексы Алтая и Карелии. А десятым чудом России компания скромно назвала водочный бренд «Парламент».

ПРИМЕРЫ ДЛЯ ПОДРАЖАНИЯ

Наиболее удачными рекламными кампаниями прошлого и нынешнего года Андрей Егоров называет Chivas Regal, Dewars и Bacardi-Martini. «Привлечение знаменитостей, активный PR, заметность на фоне конкурентов, большое количество спецпроект, оригинальные идеи и четкие ассоциации с платформами показывают грамотное планирование и подход к достижению коммуникационных задач».

Успех Bacardi-Martini с точки зрения интернет-креатива отмечает генеральный директор компании AdWatch (Linked by Isobar), специализирующейся на интернет-рекламе, Андрей Чернышов: «Очень радовала в прошлом году их реклама — красивые интерактивные флеш-баннеры, сайты». Однако, по мнению эксперта, с точки зрения медийного подхода наиболее взвешенно и серьезно к рекламе в интернете относится Diageo. «Последний флайт Johnnie Walker доказал рекламному рынку, что компания умело использует интернет для достижения охвата и реализации имиджевых коммуникаций». Андрей Чернышов также указывает на рекламу Chivas Regal с концепцией Chivalry. Слоган рекламной кампании — Live with Chivalry («Живи рыцарски») — и созданные визуальные образы должны были привлечь внимание к таким ценностям, как рыцарство, благородство и галантность в повседневной жизни.



Впрочем, не все эксперты положительно оценивают рекламу российских производителей алкоголя. По мнению главы Центра исследований федерального и регионального рынков алкоголя Вадима Дробиза, ничего нового и креативного на рынке рекламы алкоголя заметно не было — практически вся реклама была сосредоточена в местах продаж.

По наблюдениям господина Дробиза, на зарубежных рынках ситуация та же. Некоторые усилия в области креатива предпринимают лишь отдельные компании. Так, в мае этого года Absolut выпустил лимитированную серию «голых» бутылок без логотипа и этикетки в поддержку сексуальных меньшинств. Основной меседж — «в абсолютном мире нет ярлыков». Новинка появится в сетях duty-free в июне, а уже в сентябре рекламная кампания будет запущена на международных рынках подразделением по работе с сетями duty-free компании Pernod Ricard.

Новую программу под названием «Водка для джентльменов» (Gentlemen, this is Vodka) выдвинула голландская компания Ketel One, производитель одноименной суперпремиальной водки. Основной идеей стало обыгрывание типичных ситуаций из жизни классических джентльменов, располагающих к распитию водки. Впервые компания строит рекламную кампанию на телевизионной платформе в дополнение к наружной и интернет-рекламе. Бюджет — \$12 млн. Рекламная кампания, запущенная в США 15 мая на развлекательных и спортивных кабельных телеканалах (ESPN, Comedy Central, The Discovery Channel), продлится до сентября.

ПО ЗАКОНАМ ДЖУНГЛЕЙ

Объемы рекламы в любой категории являются зеркалом развития бизнеса, считает Андрей Егоров. «В 1998–1999 годах многие медиаселлеры (прежде всего наружная реклама и пресса) остались на плаву во многом благодаря алкоголю, табуку и пиву — категориям, которые в кризис чувствуют себя лучше других», — рассуждает он. — Скорее всего, производителям придется перераспределить ресурсы внутри портфеля брендов в пользу более массовых марок. Кроме того, произойдет отмирание наиболее слабых участников рынка».

Ряд компаний начинают открывать для себя возможности интернета. По словам Василия Дмитриева, в прошлом году АЗГ стали активно использовать интернет в качестве площадки для продвижения водок, хотя раньше работали с традиционными каналами коммуникации. «С одной стороны, причиной этому стали законодательные ограничения продвижения водки, с другой — это интересный канал коммуникации, который развивается, и им активно пользуются целевые группы», — поясняет господин Дмитриев. На возможности интернета с оптимизмом смотрит и Андрей Чернышов, который наблюдает повышенный интерес к онлайн-рекламе: «К апрелю-маю все наши основные клиенты разморозили свои бюджеты. Сейчас мы активно планируем лето и осень». По его оценке, первый квартал 2009 года по объемам повторил первый квартал 2008 года (плюс-минус 5%), а объемы рекламы алкогольной продукции возросли. ■

ПРОДВИЖЕНИЕМ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ В КРИЗИС ЗАНИМАЕТСЯ НЕ РЕКЛАМА ИЛИ МАРКЕТИНГОВАЯ ПРОГРАММА, А ЦЕННИК ПРОДУКЦИИ

РЕКЛАМНАЯ ПАУЗА

ПОСЛЕДНИЕ ТРИ ГОДА БЫЛИ ОЧЕНЬ УДАЧНЫМИ КАК ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ДИСТРИБУТОРОВ АЛКОГОЛЯ, ТАК И ДЛЯ ИЗДАТЕЛЕЙ ПЕЧАТНЫХ СМИ. С ВСТУПЛЕНИЕМ В СИЛУ В ИЮЛЕ 2006 ГОДА НОВОЙ РЕДАКЦИИ ЗАКОНА «О РЕКЛАМЕ» ПЕРВЫЕ ПОЛУЧИЛИ ВОЗМОЖНОСТЬ ЛЕГАЛЬНО ПРОДВИГАТЬ СВОЮ ПРОДУКЦИЮ В ПРЕССЕ, А ВТОРЫЕ — ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ИСТОЧНИК ДОХОДОВ. ЕСЛИ В 2006 ГОДУ НА РЕКЛАМУ СПИРТНОГО В ПЕРИОДИКЕ БЫЛО ПОТРАЧЕНО 750 МЛН РУБ., ТО В 2008-М — 1,7 МЛРД РУБ. НО ИЗ-ЗА КРИЗИСА ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ ВЫНУЖДЕННЫ БЫЛИ СОКРАТИТЬ СВОИ БЮДЖЕТЫ НА 50%. СЕРГЕЙ СОБОЛЕВ

ИСТОРИЯ ВОПРОСА Рекламное законодательство вот уже почти 15 лет серьезно ограничивает возможности производителей и дистрибуторов продвигать алкогольную продукцию. Принятый в 1995 году закон «О рекламе» запретил с января 1996 года рекламу любого алкоголя на ТВ, оставив рекламодателям этой товарной категории прессу, радио (после 22 часов) и уличные рекламные конструкции. Однако принятый в том же 1995 году закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» разрешил рекламу алкоголя исключительно в местах его производства и продажи. В 1999 году, правда, этот закон был подкорректирован: он допускал рекламу уже во всех медиа, кроме ТВ, но только для напитков крепостью не более 15 градусов.

Наличие двух законов, по-разному регламентирующих возможности продвижения спиртного, не могло не породить конфликтов. Отвечающая за соблюдение рекламного законодательства Федеральная антимонопольная служба (до 2004 года — Министерство антимонопольной политики) руководствовалась законом «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции», ФАС регулярно штрафовала издателей и судилась с ними, а те просто закладывали штрафы в расценки для производителей алкоголя.

«Учитывая строгие ограничения на рекламу крепких алкогольных напитков, активные маркетинговые ходы на этом рынке в значительной степени ограничены», — указывало в октябре 2003 года в информационном меморандуме к своему первому облигационному займу ОАО «Московский завод „Кристалл“» (основной владелец — государственный «Росспиртпром»). Рекламное законодательство, говорилось в документе, создает «сложности для продвижения ранее неизвестных потребителю водочных марок, что, в свою очередь, является положительным фактором для владельцев известных брендов, уже завоевавших сознание конечного розничного потребителя».

Маркетинговую активность производителям алкоголя облегчила новая редакция закона «О рекламе», вступившая в силу с июля 2006 года. Продвижение алкоголя любой крепости было окончательно запрещено в наружной рекламе и на радио, зато он получил доступ в прессу. Впрочем, и здесь были предусмотрены ограничения: реклама алкоголя не должна размещаться на обложке, первой и последней страницах, в изданиях для несовершеннолетних. Была увеличена с 5% до 10% доля площади рекламного сообщения, которая отводилась на предупреждение о вреде чрезмерного употребления алкоголя. Еще одним легальным носителем для рекламы алкоголя стали кабельные и спутниковые телеканалы — при условии, что доступ к ним зритель получает на платной основе и через специальное кодирующее устройство.

АЛКОГОЛЬНО-ПЕЧАТНЫЙ РЕНЕССАНС Либерализация рекламного законодательства тут же сказалась на доходах издателей. По оценке аналитического центра «Видео Интернешнл» (АЦВИ), во втором полугодии 2006 года затраты производителей алкоголя и пива (в прессе они традиционно считаются вместе) в центральных, то есть столичных и федеральных, изданиях выросли вдвое, а по итогам года — в полтора раза, до \$23,4 млн. А в первом полугодии 2007 года доходы издателей от рекламы алкоголя и пива увеличились, по данным АЦВИ, и вовсе в четыре с лишним раза, до 750 млн руб.

По итогам 2007 года было зафиксировано двукратное увеличение рекламы алкоголя в прессе — до 1,4 млрд руб. «Просто в июле—декабре 2007 года рекламные затраты производителей алкоголя уже были сопоставимы с их резкое возросшими бюджетами во втором полугодии 2006 года», — поясняет эксперт отдела исследований прессы АЦВИ Александр Ефремов.

В результате в 2005 году доля алкоголя в совокупных рекламных доходах прессы не превышала 1,6%, в 2006-м она увеличилась до 2,5%, в 2007-м — до 3,3%. Дальнейший бурный рост спутал разразившийся в сентябре финансовый кризис, вскоре переросший в общеэкономический. Рекламная и алкогольная отрасли тут не стали исключением.

РЕКЛАМОДАТЕЛИ УСТРОИЛИ ПЕРЕДЫШКУ

В связи с общей неопределенностью большинство рекламодателей осенью 2008 года заняли выжидательную позицию. Замерли как крупные транснациональные корпорации, в основном рекламирующиеся на ТВ, так и более мелкие рекламодатели, делающие ставку на другие медиа. К примеру, только в начале декабря крупнейший продавец телерекламы группа «Видео Интернешнл» договорилась с компаниями Reckitt Benckiser (бренды Calgon, Vanish) и «Вимм-Билль-Данн» о размещении их телерекламы в рамках многолетних контрактов в 2009 году. Это в предыдущие годы вполне рядовое событие было специально анонсировано, чтобы стимулировать активность других рекламодателей.

Производители алкоголя, у которых единственным каналом коммуникации является пресса, также вынуждены были сократить свою рекламную активность. Так, по оценкам АЦВИ, в октябре и ноябре их рекламные бюджеты в центральной прессе (без учета рекламно-информационных изданий) еще увеличились соответственно на 13%, до 224 млн руб., и на 8%, до 207 млн руб. Но уже в декабре был зафиксирован спад на 13%, до 267 млн руб. По итогам четвертого квартала расходы на рекламу алкоголя остались на уровне аналогичного периода 2007 года (698 млн руб.), хотя объем рынка центральной прессы вырос на 6%, до 12,182 млрд руб. Доля алкоголя, таким образом, в общих реклам-

ных бюджетах центральной прессы составила 3,4%. Всего в 2008 году производители спиртного потратили на рекламу 1,658 млрд руб. (прирост к 2007 году — 16%).

«УХОДИМ, УХОДИМ, УХОДИМ...» Рекламные бюджеты за последние полгода сократили практически все производители алкоголя. Специально для BG специалисты компании TNS Media Intelligence сравнивали закупленные объемы (подсчитаны в полосах формата А2) у двадцати крупнейших рекламодателей в этой товарной категории за четвертый квартал 2007 и 2008 годов (427 и 403 столичных и федеральных издания соответственно) и первый квартал 2008 и 2009 годов (397 и 343 издания).

Так, в октябре—декабре 2008 года рекламные объемы в прессе группы «Синергия» (без учета приобретенного в прошлом году бренда «Мягков») снизились по сравнению с аналогичным периодом 2007-го в три с лишним раза, до 21 полосы. При этом осенью группа запустила рекламную кампанию с Сильвестром Сталлоне «В каждом есть что-то русское» для своего федерального бренда «Русский лед». В августе «Синергия» заявляла, что в кампании будет задействовано более 50 федеральных и региональных изданий. Горнор Сталлоне за съемку составил около \$1 млн, рассказывали тогда участники алкогольного рынка.

В январе—марте 2009 года рекламная активность «Синергии» и вовсе была минимальной — всего четверть полосы А2, хотя годом ранее группа была вторым по величине рекламодателем в прессе среди производителей алкоголя. Директор по маркетингу «Синергии» Олег Ясенов признает, что рекламная активность группы с декабря 2008 года уменьшилась. «Связано это в первую очередь с изменением стратегии управления маркетингом в кризисный и посткризисный период», — объясняет он. — Наша компания пересмотрела уровень инвестиций в прямое продвижение брендов на 2009 год и сократила бюджеты на ATL до минимальных показателей». При этом в «Синергии» подчеркивают, что рекламные кампании 2007—2008 годов имели достаточно большой вес, чтобы достичь необходимых показателей узнаваемости рекламируемых брендов. «Эффект от кампаний 2008 года позволит безболезненно прожить практически весь 2009 год без значимых затрат в рекламу», — утверждает господин Ясенов.

В 2008 году выручка «Синергии», согласно отчетности группы по МСФО, выросла на 47%, до 16,729 млрд руб., чистая прибыль — на 43%, до 1,283 млрд руб. На финансовые показатели этого года снижение рекламной активности в прессе повлиять не должно, уверены в группе. «Сокращение объемов прямой рекламы не имеет и не может иметь настолько быстрого эффекта», — поясняет Олег Ясенов. — Безусловно, мы отдаем себе отчет в том, что этот эффект от предыдущих рекламных сообщений не мо-

жет быть долгосрочным, поэтому мы готовы запускать новые кампании в ближайшем будущем, ориентировочно — в конце 2009 или начале 2010 года».

В «Синергии» рассказывают, что увеличили бюджеты на BTL-рекламу, сделав в этом году ставку на трейд-маркетинг (работу с дилерами). «Во время кризисных изменений структуры рынка меняются и приоритеты», — продолжает господин Ясенов. — Сегодня мы делаем акцент на действиях, которые имеют в том числе и краткосрочный эффект увеличения оборота и, безусловно, ликвидности. Мы боремся за полку, мы боремся за лояльность торгового персонала дистрибуционных компаний и в местах продаж».

Участники алкогольного рынка считают, что не последнюю роль в уменьшении количества рекламы сыграло и то, что кризис серьезно затронул рынок прессы. «В начале 2009 года непростая ситуация сложилась уже в самих СМИ. Многие газеты и журналы начали закрываться, сокращались тиражи и количество страниц как в федеральных, так и в региональных изданиях. Nemiřoff в этот период пришлось перераспределять бюджет в пользу локальных печатных СМИ», — отмечают в компании Nemiřoff.

Впрочем, отдельные производители если не продолжают, то по крайней мере пока сохраняют свою рекламную активность на прежнем уровне. Так, по данным TNS Media Intelligence, в октябре—декабре 2008 года группа «Русский алкоголь» увеличила свой рекламный объем на 12%, до 18,5 полосы. В январе—марте объем сократился всего на 16%, до пяти полос. В «Русском алкоголе» отказались обсуждать с BG свою рекламную политику, но в марте этого года гендиректор компании Карло Радикати заявлял на встрече с журналистами, что, несмотря на кризис, «Русский алкоголь» увеличит расходы на рекламу. Директор по управлению крепкоалкогольными брендами Мила Илиева уточнила, что маркетинговый бюджет в 2009 году увеличится примерно на 20%, приблизительно до 2 млрд руб. А пресс-секретарь Nemiřoff в России Светлана Ментюкова рассказала: «Мы не раскрываем общего рекламного бюджета компании, но до конца года только на продвижение нашего нового продукта Nemiřoff Lex Ultra будет потрачено \$5 млн».

Тем не менее тенденция — сокращение производителями алкоголя расходов на прямую рекламу — очевидна. Об этом свидетельствуют оценки динамики рекламных бюджетов. По данным АЦВИ, в январе—марте 2009 года расходы на рекламу в категории «алкогольные напитки и пиво» снизились по сравнению с аналогичным периодом 2008 года на 57%, до 131 млн руб. Слабым утешением для издателей может служить лишь то, что в апреле спад был уже не столь значительным — только на 35%, до 87 млрд руб. Всего за первые четыре месяца этого года на рекламу алкоголя центральная пресса, таким образом, заработала 218 млн руб., что на 50% меньше, чем годом ранее. ■

ТОП-10 КРУПНЕЙШИХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В ПРЕССЕ СРЕДИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ДИСТРИБУТОРОВ АЛКОГОЛЯ											
МЕСТО	РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	ПЛОЩАДЬ (ПОЛОСЫ ФОРМАТА А2)	МЕСТО	РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	ПЛОЩАДЬ (ПОЛОСЫ ФОРМАТА А2)	МЕСТО	РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	ПЛОЩАДЬ (ПОЛОСЫ ФОРМАТА А2)	МЕСТО	РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	ПЛОЩАДЬ (ПОЛОСЫ ФОРМАТА А2)
ОКТАБРЬ—ДЕКАБРЬ 2007 ГОДА*			ОКТАБРЬ—ДЕКАБРЬ 2008 ГОДА*			ЯНВАРЬ—МАРТ 2008 ГОДА*			ЯНВАРЬ—МАРТ 2009 ГОДА*		
1	PERNOD RICARD	70,88	1	VASCARDI-MARTINI	85,72	1	PERNOD RICARD	29,52	1	PERNOD RICARD	23,50
2	«СИНЕРГИЯ»	66,87	2	PERNOD RICARD	68,71	2	«СИНЕРГИЯ»	29,37	2	VASCARDI-MARTINI	19,38
3	«РУСТ ИНК.»	61,25	3	«РУСТ ИНК.»	37,25	3	VASCARDI-MARTINI	23,31	3	«ИМИДЖ-ХОЛДИНГ»	12,33
4	VASCARDI-MARTINI	49,06	4	«МЯГКОВ-»**	28,53	4	«ИСТОК»	20,04	4	АЛКОГОЛЬНАЯ СИБИРСКАЯ ГРУППА	10,63
5	«КРИСТАЛЛ-ЛЕФОРТОВО»	24,08	5	АЛКОГОЛЬНАЯ СИБИРСКАЯ ГРУППА	25,69	5	«РУСТ ИНК.»	14,25	5	«РУСЬИМПОРТ»	8,94
6	«ИМИДЖ-ХОЛДИНГ»	23,94	6	WHITENALL	23,58	6	«ПАРЛАМЕНТ ГРУПП»	13,50	6	«РУСТ ИНК.»	7,75
7	«ИСТОК»	23,52	7	«ПАРЛАМЕНТ ГРУПП»	21,67	7	«РУСЬИМПОРТ»	13,02	7	«ЯТЬ»	6,00
8	NEMIROFF	22,38	8	«СИНЕРГИЯ»	21,13	8	АЛКОГОЛЬНАЯ СИБИРСКАЯ ГРУППА	11,38	8	«РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ»	5,40
9	DENVIEW	22,00	9	«ЯТЬ»	19,50	9	«ДЕЙРОС»	9,81	9	«КРИСТАЛЛ», ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ГРУППА	3,20
10	АЛКОГОЛЬНАЯ СИБИРСКАЯ ГРУППА	21,75	10	«РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ»	18,54	10	«ИМИДЖ-ХОЛДИНГ»	7,96	10	WHITENALL	2,50

* В ОКТАБРЕ—ДЕКАБРЕ 2007 ГОДА УЧТЕНЫ 427 МОСКОВСКИХ И ФЕДЕРАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ, В ОКТАБРЕ—ДЕКАБРЕ 2008 ГОДА — 403, В ЯНВАРЕ—МАРТЕ 2008 ГОДА — 397, В ЯНВАРЕ—МАРТЕ 2009 ГОДА — 343 ИЗДАНИЯ. ** БРЕНД «МЯГКОВ» ВЕСНОЙ 2008 ГОДА БЫЛ КУПЛЕН ГРУППОЙ «СИНЕРГИЯ». ИСТОЧНИК: TNS MEDIA INTELLIGENCE.

ГЕРОИ УЕЗДНОГО ГОРОДА Н

Вряд ли найдется такой человек, который бы не пробовал продукцию марки NEMIROFF. Но многие до сих пор не знают, что имя бренда — это не фамилия его основателя, написанная на английский манер, а название города в Винницкой области на Украине, где уже со второй половины XIX века промышленным образом производят спирт и крепкие алкогольные напитки. Во всяком случае, так гласит предание. АЛЕКСАНДР ПАВЛОВСКИЙ

ТИХИЕ N-СКИЕ БУДНИ От Киева до Немирова по трассе Е95, соединяющей Санкт-Петербург с Одессой, можно доехать часа за три. Дорога отличная. Средняя скорость — около 100 км/ч. Е95 еще с советских времен не просто одна из важнейших автомагистралей страны, но и трасса стратегического значения. Часть ее, в районе поселка Гребенки, строилась как запасная взлетно-посадочная полоса. Местные жители, правда, не припомнят, чтобы на нее садилась или с нее взлетали какие-нибудь самолеты, зато ремонтируют покрытие каждый год. Стоящие на трассе автозаправки ЛУКОЙЛа внушают ностальгическую мысль о единой большой стране, а то, что это все-таки Украина, вспоминаешь при виде традиционных мазанок, мелькающих вдоль дороги на хуторах. Эх, надо было взять в дорогу книжку Гоголя! Читать диканькинские рассказы, время от времени поглядывая в окно на убегающие хутора, — не это ли лучший способ скоротать время в дороге. Но хорошая мысль, как известно, приходит опосля...

Первое, что бросается в глаза при въезде в Немиров, — это, конечно же, новый ликероводочный завод: бело-голубое современное здание из стекла, металла и бетона с ярко-красной надписью Nemiroff. На асфальтированной площадке у завода — вереница большегрузных фур, стоящих в очереди на погрузку. А вокруг поля. Когда-то, почти в доисторические времена на них жили скифы. До сих пор местная равнина помнит о них по высоченным насыпным валам, окружавшим скифское поселение. От нового завода до самого города Немиров минут десять езды — город небольшой, всего 13 кв. км, а население — около 12 тыс. человек, из них 2 тыс. работают на предприятиях компании Nemiroff.

Городская инфраструктура маленького Немирова впечатляет. Тут тебе и кинотеатр, и отделения Райффайзенбанка, банкоматы которого стоят чуть ли не у каждого магазина. Продуктовые магазины — это отдельная статья. Работают они до 24.00, а некоторые и вовсе круглосуточно. Что же до изобилия и качества продуктов на их прилавках, то они сравнимы если и не с московской «Азбукой вкуса», то с «Седьмым континентом» — легко. Разве что по площади они не такие большие, конечно. Впечатляет и чистота улиц и дворов. Жизнь на них не вымирает после 20.00, как в других маленьких городах. Люди гуляют семьями или выгуливают собак, и, что примечательно, пьяных или тем более выпивающих на улицах нет.

Главная улица Немирова называется, как в Москве советских времен, улицей Горького. На ней, прямо друг напротив друга, стоят Первый ликероводочный завод компании Nemiroff, в котором на излете советских времен размещался кальвадосный цех, и Немировский спиртовой завод, основанный графом Строгановым аж 137 лет назад. Впрочем, лучше все по порядку.

ЭТНОГРАФИЧЕСКОЕ ПРЕДАНИЕ Регион Винницкой области, к которой и относится Немировский район, называется Подольем. С XVII века эти земли находились во владении знатного польского рода Потоцких, в XIX веке породнившегося с не менее знатным русским родом Строгановых.

К НАЧАЛУ XX ВЕКА ОСНОВАННАЯ ГРАФОМ СТРОГАНОВЫМ ВИНОКУРНЯ ПРОИЗВОДИЛА УЖЕ БОЛЕЕ 5 ТЫС. ПОЛУЛИТРОВЫХ БУТЫЛОК СПИРТА В СУТКИ

Именно на XIX век приходится пик первого расцвета Немирова. Хозяином имения в то время был граф Болеслав Потоцкий (1805–1893). Меценат и благотворитель, он содержал сиротский дом, богадельню, приют, больницу для крестьян и даже гимназию. Женат был на графине Марии Александровне Салтыковой, а их дочь Мария (1837–1882) вышла замуж за графа Григория Сергеевича Строганова (1829–1911), сына знаменитого государственного деятеля и коллекционера. Именно Григорий Сергеевич Строганов в 1872 году основал в Немирове винокурный завод.

В 1857 году у Марии Болеславовны Потоцкой и Григория Сергеевича Строганова родилась дочь Мария Григорьевна, которой суждено было стать последней, но, пожалуй, самой деятельной хозяйкой немировского имения. Она была необычной для своей эпохи женщиной. Выйдя замуж за князя Алексея Григорьевича Щербатова, церемониймейстера высочайшего двора и дипломата, вечно пропадавшего в столице или в посольских миссиях, она приняла его титул и фамилию, а также взвалила на себя все тяготы по обустройству Немирова. Выписав из Праги архитектора Иржи Стибрала, она затеяла грандиозное для небольшого городка строительство. По проектам чешского архитектора в Немирове были возведены новый спиртзавод, электростанция, крытый рынок и Немировский дворец — признанный образец садово-паркового искусства, раскинувшийся на территории в 85 га.

К началу XX века основанная графом Строгановым винокурня производила уже более 5 тыс. полулитровых бутылок спирта в сутки. Однако особенно выгодным для частных винокурен в то время было получить контракт на поставки спирта на государственные водочные заводы. А это было непросто. Конкурентов, к тому же предлагавших более дешевую продукцию, было предостаточно. Развитие промышленности в Российской империи, повлекшее рост населения в больших городах, вызвало повышение спроса на дешевый спирт, который производили из картофельного сырья. Но княгиня Щербатова решила не идти на поводу у времени и продолжила выпускать пусть и более дорогой, но куда более качественный зерновой спирт. Как оказалось, это было стратегически верное решение. В ноябре 1906 года Немировский спиртзавод начал регулярные поставки спирта на казенные водочные заводы в Москву и Санкт-Петербург.

Не исключено, правда, что наряду с качеством продукции столь выгодному контракту в определенной степени поспособствовало и родство княгини с Петром Сто-

лыпиным, в июле 1906 года (то есть за несколько месяцев до заключения контракта о поставках продукции Немировского спиртзавода в Москву и Санкт-Петербург) ставшим председателем Совета министров Российской империи. Княгиня Щербатова приходилась свахой Петру Столыпину, то есть ее сын, Владимир Алексеевич, был женат на одной из дочерей Столыпина, Елене Петровне. Сам Петр Аркадьевич Столыпин неоднократно бывал в Немирове и останавливался во дворце княгини Щербатовой.

Как бы там ни было, существенную долю средств, вырванных от столь выгодного контракта, княгиня Щербатова расходовала на благотворительные и меценатские цели, продолжала семейные традиции своего деда Болеслава Потоцкого. В Немирове были вымощены улицы, вдоль которых поставили электрические фонари, построена бесплатная больница для бедных, содержались гимназия и монастырская школа для девочек. Княгиня принимала активное участие в финансировании строительства Киевского политехнического института, выделяла деньги, на которые способные дети немировцев обучались в Одессе, Киеве, Москве и Петербурге.

Благодаря меценатству и своей благотворительной деятельности княгиня пользовалась непрекращаемым авторитетом у местных жителей. Поэтому с приходом советской власти председатель Совнаркома Украины Христиан Раковский дал неофициальное указание не трогать ее семью. Под покровительство попала и невестка княгини Елена, а также ее сестры и мать, вдова Петра Столыпина, после гибели мужа (в 1911 году) поселившаяся в Немирове.

Связь семей Потоцких, Строгановых и Столыпиных с небольшим городком на Подолье — это лишь одна страница из истории Немирова XIX века. По сей день во дворце княгини Щербатовой висят портреты известных деятелей XIX века, чьи судьбы так или иначе переплелись с Немировом. Здесь родился и позже неоднократно бывал великий русский поэт Николай Некрасов, в соседнем селе Браилово, в имении у графини фон Мекк жил П. И. Чайковский. Тут он написал знаменитое «Лебединое озеро». В Виннице (45 км от Немирова) находится усадьба основателя русской военной медицины Николая Пирогова, чье забальзамированное тело до сих пор хранится в музее-усадьбе «Вишенка». Бывал в Немирове и французский писатель Оноре де Бальзак, в 1847–1850 годах живший в селе Верховня Житомирской области, в имении своей жены

Эвелины Ганской. Из местных, впрочем, не менее знаменитых деятелей, оставивших свой след в истории Немирова, нельзя не отметить архитектора Станислава Городецкого, чей знаменитый Дом с химерами в Киеве ныне занимает Национальный банк Украины. В Немирове по его проекту построена часовня фамильного склепа Потоцких.

Перечисление связанных с Немировом знаменитостей можно еще долго продолжать. И это неудивительно, ведь город расположен на пересечении важнейших дорог, ведущих в Европу и на Восток. К тому же и места здесь дивные — город стоит на берегу реки Южный Буг, третьей по величине реки на Украине, а местные лиственные леса и по сей день для многих остаются любимым местом охоты на лося и кабана.

СОВЕТСКИЙ ПЕРИОД За десятилетия советской власти Немирову пришлось пережить многое. После того как княгиню Щербатову расстреляли, на территории ее дворца был образован существующий и в наше время санаторий «Авангард», в котором по профсоюзным путевкам отдыхали пролетарии со всего Советского Союза. Пожалуй, меньше всего перемены коснулись спиртзавода, который хотя и был национализирован, по-прежнему производил продукцию для водочных заводов двух столиц и держал планку качества.

К 1985 году помимо производства спирта и водок советских марок здесь был налажен выпуск кальвадоса, напиток коньячного типа, изготавливаемого на основе яблочного сока. Кальвадос — напиток редкий, если не сказать уникальный. Любителями его были Эрнест Хемингуэй, Эрих Мария Ремарк и Жорж Сименон. Технология производства кальвадоса сложна и долговременна, поскольку, как и коньяк, он должен отстаиваться в деревянных бочках в течение нескольких лет. Классический кальвадос производится только на северо-западе Франции аж с XI века, когда технологию его завезли сюда викинги-норманны. Идея производить кальвадос на Немировском спиртзаводе была красивой, но нерентабельной, поэтому в конце прошлого века пришлось цех приостановить. В наше время бутылки кальвадоса Nemiroff, произведенные в середине 90-х годов, — раритет. Цена такой бутылки может доходить до нескольких сот евро.

ИСТОРИЯ БРЕНДА Именно на базе кальвадосного цеха спиртзавода в 1992 году появилось первое на Украине частное предприятие Nemiroff. Это событие стало началом нового подъема в истории маленького украинского города. Только на сей раз этот расцвет был связан не с графскими и княжескими фамилиями Потоцких, Строгановых и Щербатовых, а с фамилией, не обремененной титулами, — Глусь.

Степан Карлович Глусь, отец-основатель компании Nemiroff, на тот момент был директором Немировского спиртового завода. Производство спирта с самого начала было в монополии новообразованного украинского государства, зато кальвадосный цех подпадал под закон о приватизации. Так и получилось, что первое совместное предприятие Nemiroff было создано на базе кальвадосного цеха.

У совместного предприятия появились инвесторы, среди которых в какой-то момент значился и безымянный



ВАСИЛИЙ ЦИПОШНИКОВ

В НОЯБРЕ 1906 ГОДА НЕМИРОВСКИЙ СПИРТЗАВОД НАЧАЛ РЕГУЛЯРНЫЕ ПОСТАВКИ СПИРТА НА КАЗЕННЫЕ ВОДОЧНЫЕ ЗАВОДЫ В МОСКВУ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



STORY



РЕШЕНИЕ О СТРОИТЕЛЬСТВЕ НОВОГО ЗАВОДА СТАЛО ЗАКОНОМЕРНЫМ В ЦЕПОЧКЕ ОСНОВНЫХ ЭТАПОВ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ. ЗАВОД СТАЛ ОДНИМ ИЗ САМЫХ МОЩНЫХ И СОВРЕМЕННЫХ ЛИКЕРОВОДОЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЕВРОПЫ

Рихард Биттнер. Он закупал спирт для своего знаменитого бальзама на Украине, и как-то, встретив его в Укрспирите, Степан Карлович увлек его своими идеями и привлек в инвесторы совместного предприятия. Впрочем, тандем с господином Биттнером продолжался недолго. Вкладывать средства в развитие набиравшего обороты предприятия он не хотел, и вскоре по взаимной договоренности покинул молодую компанию. Позже в Nemiroff были приглашены новые инвесторы. Основным условием для вхождения их в акционерный капитал стала договоренность, что не менее трех лет вся прибыль, генерируемая компанией, будет вкладываться в ее развитие. На тот момент основателям компании было уже понятно, что продукцию потребитель выбирает по названию завода, а значит, необходимо выстраивать четкую стратегию бренда.

В то время (до 1996 года) Nemiroff помимо кальвадоса производил традиционные советские марки водок — «Московскую», «Столичную». 50% производимой продукции через дистрибуторов экспортировалось в Россию. Из-за хаоса на розничном рынке, где удельный вес нелегальной продукции доходил до 90%, возникла необходимость как-то выделить продукцию Немировского завода, гарантировавшего качество. Так и появился логотип компании. Первое время его ставили по высоте этикеток все тех же «Московской» и «Столичной». Образцы этих раритетных бутылок до сих пор хранятся в коллекции музея компании. Однако в 1996 году Россия закрепила за собой эксклюзивное право использования советских водочных брендов, и перед компанией встала проблема строительства бренда со всеми вытекающими последствиями: от разработки новых рецептур до продвижения и позиционирования продукции на рынке.

В 1997 году Степан Глусь, на тот момент управлявший всеми без исключения процессами в компании — от производства до разработки рецептур, а также взявший на себя функции основного лоббиста интересов компании во властных структурах, для формирования структуры сбыта и продвижения бренда пригласил в компанию Якова Грибова. Освободившись от части обязанностей, Степан Глусь вплотную занялся созданием новых брендов. Декабрь 1998 года стал знаменательной вехой в жизни компании. Именно тогда благодаря стараниям Степана Карловича Глуса на свет появилась знаменитая «Nemiroff Медовая с перцем», которая до сих пор является визитной карточкой компании на мировом рынке алкоголя. За ней последовали Nemiroff Premium, потом «Житня с медом» и другие.

Успех этих брендов позволил компании развернуть невиданную доселе на постсоветском пространстве спонсорскую деятельность в области культуры, моды и спорта. Тут и гастроли звезд от Роберта Планта и Джо Кокера до Дерезе Mode и Deer Purple, и серии знаковых боксерских поединков с участием Кости Цзю, Майка Тайсона, Джона Руиза, Владимира и Виталия Кличко, Николая Валуева и других, модные показы с участием Пако Рабанны и Жан-Поля Готье в Москве и Париже, и спонсорство кинофестивалей — от международных Каннского и Берлинского до любительских и молодежных, и совместная с Фондом братьев Кличко программа по восстановлению и оснащению спортивных школ по всей Украине. Всего не перечислить, да и не стоит — эта сторона деятельности компании известна каждому не меньше, чем ее продукция. Важно другое. Nemiroff была первой компанией постсоветского пространства, которая начала щедро спонсировать и организовывать всевозможные мероприятия и проекты столь высокого уровня. Думается, традиции благотворительности и меценатства, заложенные еще Болеславом Потоцким и княгиней Щербатовой, сыграли тут не последнюю роль. Конечно, спонсорская деятельность компании Nemiroff имела и прагматичный, рекламный расчет, но, с другой стороны, что в том пло-

хого? Разве недовольными остались миллионы зрителей, увидевшие благодаря компании Nemiroff поединки, соревнования, показы, концерты и произведения своих кумиров, разве не радуются дети, приходящие в отремонтированные и современно оснащенные спортивные залы?

Как бы там ни было, прагматичный расчет оправдался. Популярность продукции под брендом Nemiroff росла. Но у этого роста оказалась и обратная сторона: стала очевидна необходимость более изощренной защиты продукции от подделок. Компания и в этом направлении выступила новатором на постсоветском пространстве, первой внедрив систему лазерной защиты. Смысл ее заключается в одновременном нанесении лазерной гравировки с датой и временем розлива продукции на горлышко и колпачок бутылки. Впрочем, это далеко не единственный способ, гарантирующий потребителю, что он приобретает аутентичную продукцию компании. Например, в премиальных марках используется так называемый детектор правды, позволяющий определить, что бутылка открыта впервые и находящийся в ней напиток соответствует всем стандартам качества.

Для обеспечения динамики роста компании возникла необходимость строительства полноценной системы продаж и продвижения компании на российском рынке. До этого вся продукция Nemiroff, продававшаяся в России, закупалась на заводе и развозилась по регионам самостоятельными дистрибуторами. Однако и тенденция развития российского алкогольного рынка, и степень его важности для компании требовали более управляемой системы дистрибуции. В результате в 2003 году в Москве был открыт Торговый дом Nemiroff, который создал и возглавил сын Степана Карловича Александр Степанович Глусь. Выпускник Киевского экономического университета, он пришел в компанию в 2001 году, перед этим успев доказать свою самостоятельность бизнесмена и своему отцу, но в первую очередь самому себе. Вслед за торговым домом в Москве представительства компании открылись во всех городах-миллионниках России. В итоге уже за первый год ра-

боты московского представительства Nemiroff продажи компании в стране выросли в четыре раза. Это даже позволило Nemiroff занять первое место в мировом рейтинге самых динамично развивающихся компаний.

Спонсорская поддержка культурных и спортивных мероприятий, строительство системы прямых продаж на крупнейшем в мире по объему российском рынке — все это, конечно, хорошо. Но у производственных мощностей любой компании есть свой предел. Поэтому решение о строительстве нового завода стало закономерным в цепочке основных этапов развития компании. Он торжественно открылся в 2004 году и стал одним из самых мощных и современных ликероводочных предприятий Европы. Только две цифры: суммарная производственная мощность всех линий розлива второго завода Nemiroff — 72 тыс. бутылок в час, а протяженность угольных фильтров для очистки спирта составляет 28 м.

Казалось бы, новое суперсовременное предприятие должно было обеспечить возможность роста компании на многие годы вперед. Однако и развитие системы продаж не стояло на месте. Появлялись новые виды продукции: напиток для женщин Nemiroff Light, водка суперпремиального сегмента Nemiroff Lex, «Украинская березовая особая» и другие. Осваивались новые рынки Америки, Европы, Китая. Продажи росли, как и число стран присутствия Nemiroff, и все понимают, что для обеспечения дальнейшего роста компании необходимы кардинальные структурные изменения. В 2005 году руководство компании принимает стратегическое решение о начале масштабной реструктуризации. Как результат, в 2006 году все подразделения компании с целью стратегического планирования развития бренда Nemiroff были собраны в единый холдинг с матричной структурой управления, который возглавил Александр Степанович Глусь.

Для иллюстрации темпов развития компании приведем две цифры: если в 2006 году оборот компании составил \$398 млн, то в 2007-м — уже \$479 млн. Однако несмотря ни на какие успехи бизнес не может стоять на месте, он должен развиваться. И следующим этапом развития компании стал ее выход на российский рынок с продукцией для экономсегмента (до 110 руб. за 0,5 л). Для этого Nemiroff открыл новую линию по розливу водки на российском ЛВЗ. Тому предшествовал долгий и мучительный выбор предприятия для розлива Nemiroff в России, ведь это первое предприятие, находящееся не в городе Немирове и разливающее водку под брендом Nemiroff. На всех предприятиях-кандидатах проводились замеры воды и спиртов, не говоря уже о подробнейшем анализе технической базы. В итоге был выбран Ярославский ЛВЗ. Возможно, не последнюю роль в этом сыграла фигура русского поэта Николая Некрасова. Он хотя и родился в Немирове, но происходил из семьи потомственных ярославских дворян и прожил большую часть жизни в родовом имении Грешнево.

МЫСЛИ ВСЛУХ Конечно, не все удалось уместить в этой заметке. Например, не получилось рассказать о профессиональной школе Nemiroff, имеющей лицензию министерства образования Украины и готовящей специалистов узких квалификаций для ликероводочной отрасли, таких как купажирист или карщик, которых не готовит больше никто. Не сказано о социальной значимости компании для Винницкой области, чей бюджет почти на 40% состоит из налоговых поступлений от Nemiroff. Но с другой стороны, как говорил Козьма Прутков, невозможно объять необъятное. Об истории компании и бренда Nemiroff можно написать не одну сотню страниц, в результате чего получится книжка, не менее интересная, чем, например, об истории компании и бренда Google, который, кстати сказать, появился примерно в то же время, что и Nemiroff.

Однако мы и не ставили своей задачей рассказать о Nemiroff все. Главное сформулировал в одном из своих интервью сам Александр Глусь — «мы сами создаем мир, который нас окружает».

В 2006 ГОДУ ВСЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ КОМПАНИИ С ЦЕЛЬЮ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ БРЕНДА NEMIROFF БЫЛИ СОБРАНЫ В ЕДИННЫЙ ХОЛДИНГ С МАТРИЧНОЙ СТРУКТУРОЙ УПРАВЛЕНИЯ, КОТОРЫЙ ВОЗГЛАВИЛ АЛЕКСАНДР СТЕПАНОВИЧ ГЛУСЬ



ИГРА В БУТЫЛОЧКУ

чтобы выжить в условиях жесткой конкуренции, алкогольные компании все большее внимание уделяют оформлению своей продукции. Оригинальность ее зависит исключительно от щедрости клиента: заказывать дизайн бутылки можно даже дизайнеру с мировым именем. Главное — знать меру, предупреждают эксперты: эстетические пристрастия покупателя изменились и вычурные бутылки с обильным декором больше не в моде. ДИАНА РОССОХОВАТСКАЯ

ЗА СТЕКЛОМ Функция водочной бутылки, как и любой другой товарной упаковки, — визуализировать основную идею бренда и выделить его среди множества конкурентов. Привлекательное, нестандартное внешнее оформление может стать решающим фактором при выборе товара покупателем. Руководитель отдела дизайна и маркетинга компании «Гласс Декор» Александр Судиков называет упаковку «немой продавцом». «Упаковка товара, размещенного на торговом стеллаже, располагает всего несколькими секундами покупательского внимания, чтобы сообщить потребителю информацию о качестве и специфике товара, а также обеспечить безошибочное распознавание марки среди большого количества аналогичных ей», — объясняет он.

В каждом ценовом сегменте, отмечают эксперты, работают свои правила привлечения покупателя. Так, по словам Вадима Дробиза, директора Центра исследования федеральных и региональных рынков алкоголя, в премиум-сегменте отечественный потребитель неожиданно среагировал на «женподобную» бутылку водки Kauffman, а также пузатую бутылку «Царской». В ценовом сегменте до 130 руб. за бутылку отличилась «Зеленая марка», до 170 руб. — «Журавли» от того же производителя (ГК «Русский алкоголь»), в более дешевых сегментах востребованными оказались бутылки-фляги и штофы.

Однако далеко не все производители крепкого алкоголя осознают маркетинговый потенциал упаковки: многие из них экономят именно на дизайне бутылки, вкладывая при этом колоссальные суммы в производство, рекламное продвижение и проч. По наблюдениям Алексея Баранова, генерального директора агентства ВQB (разработало дизайн водки Kauffman), отечественные компании зачастую обращаются не в дизайн-студии, а непосредственно к производителям стекла, выбирают в их каталогах уже готовую форму, а затем разбавляют ее скучными декоративными элементами. Более дальновидные производители, понимая, что выделиться на высококонкурентном рынке можно лишь за счет смелых визуальных решений, все чаще прибегают к услугам специализированных креативных агентств (как отечественных, так и зарубежных) или именитых дизайнеров. Так, дизайн бутылок для премиальной линейки водки Nemiroff Lex и суперпремиальной водки Nemiroff Lex Ultra разрабатывал известный французский дизайнер Филипп Се (мастер дизайн-студии Version Originale). Еще пример: на 62-м Каннском кинофестивале была представлена эксклюзивная партия премиальной водки Grey Goose, бутылки для которой декорировал французский дизайнер интерьеров Жак Гарсия. Для украшения горлышка бутылки он использовал традиционные детали европейского интерьера XIX века — бахрому и подвески от штор.

«Было время, когда отечественные производители алкоголя нанимали художника и фактически диктовали форму упаковки. Сейчас все отдается специализированным агентствам, — подтверждает Александр Еременко, управляющий директор брендингового агентства BrandLab (разработало несколько новых водочных марок под брендом „Родник“). — Крупные производители работают и с рос-

сийскими, и с европейскими дизайнерами примерно в равных пропорциях, средние — или покупают готовые формы, а их у стекольщиков много, или привлекают российские агентства». Так, в 2006 году компания Nemiroff провела рестайлинг упаковки своей продукции, над которым работало известное британское креативное агентство Claessens International (имеет 25-летний опыт в области создания и рестайлинга ведущих мировых марок крепкого алкоголя — Johnnie Walker, Hennessy, Bacardi, Baileys, Pernod Ricard, Wodka Gorbatschow и др.). Перед специалистами агентства стояла непростая задача: с одной стороны, сохранить узнаваемость премиальной линейки бренда, с другой — сделать ее особенной, чтобы она выделяла продукт на полке и давала потребителю понять, что содержимое этой бутылки отличается от содержимого предыдущих из той же серии. «В 2007 году новая упаковка Nemiroff победила в номинации „Лучший редизайн 2007 года“ среди водочных брендов в рамках международной выставки Duty Free TFWA World Exhibition в Канне. Упаковка водки Nemiroff Lex Ultra, которую также разрабатывало это агентство, получила специальный приз в номинации „За дизайн упаковки“ международного конкурса United Vodka 2009», — хвастается пресс-секретарь Nemiroff в России Светлана Ментюкова.

СКРОМНЫЕ ДЕКОРАЦИИ Главная тенденция в оформлении водочной тары — отказ от декоративных излишеств в пользу минимализма и лаконичности. «Люксовые продукты сейчас тяготеют к сдержанности: прошло время золота и царской вычурности. Здесь преобладают фишки другого плана — элегантные линии, маленькие, но важные подробности», — подтверждает Алексей Баранов. Диапазон оформительских элементов, с помощью которых дизайнеры пытаются произвести впечатление на покупателя, в последние годы заметно расширился. Теперь добиться эффекта можно не только яркой этикеткой (на многих современных бутылках этикетки в принципе отсутствуют), но и нестандартной формой («Хортица», Kauffman, Nemiroff Lex), коутингом (от англ. coating — окрашивание) бутылки («Русский стандарт», «Медведь», «Командирская») и использованием разнообразных полиграфических технологий (офсетной и прямой шелкографической печати, деколя, флексографии). «Заказчики часто просят нанести на стеклотылку оригинальные элементы — логотипы, надписи или рисунки, чтобы украсить и выделить свою продукцию в дополнение к этикетке, — соглашается Ольга Михневич, менеджер коммерческого отдела ЗАО „ОСТ-тара“ (разработало дизайн тары для водок „Парламент“, „Белое золото“, „Гжелка“, „Стольная“, „Шустов“, „Мягкая“, „Кристалльная“ и др.). — Также весьма популярно декорирование бутыл-

лок, окрашивание бутылки в любой цвет, ее могут сделать глянцевой или придать ей матовый эффект».

Светлана Ментюкова отмечает еще один модный тренд в дизайне водочной тары — стилизацию бутылки под парфюмерный флакон. На западном рынке примеров таких бутылок накопилось достаточно много — бутылка водки Boss, почти полностью повторяющая дизайн флакона знаменитой парфюмерной марки, бутылка текилы Trago, внешне напоминающая флакон мужской туалетной воды, бутылка премиальной Diamond Standard Vodka от американской компании Diamond Beverages LLC, выполненная из стекла Sa-verglass (которое используется для упаковки элитной парфюмерии) и вручную инкрустированная кристаллом Swarovski. На отечественном рынке эту нишу плотно занимает суперпремиальная Kauffman от компании Whitehall (принадлежит предпринимателю Марку Кауфману). «Перед нами стояла задача сделать продукт бутиковым, дорогим. Поэтому была выбрана несколько космическая форма, — объясняет дизайн-концепцию Алексей Баранов. — Эта бутылка не должна удобно лежать в руке — ее надо уважительно держать обеими руками. Ее не берут на пикники — ее дарят». Бутылки для Kauffman изготавливаются во Франции на заводе «Сен-Габен», который специализируется на производстве тары для элитных коньяков.

Для крупных алкогольных брендов разработка нестандартной упаковки нередко становится частью событийного маркетинга бренда. Особенно преуспел в этом Absolut, чьи бутылки до сих пор считаются эталоном упаковочного дизайна. Так, в июне этого года бренд планирует выпустить для продажи в duty-free лимитированную серию водки Absolut No Label в бутылках без этикетки и логотипа. Кампания по запуску новой марки пройдет в поддержку сексуальных меньшинств под слоганом In An Absolut World, There Are No Labels («В абсолютном мире нет ярлыков»). Кроме того, в мае этого года к 100-летию крупнейшего британского ритейлера Selfridges Absolut выпустил ограниченную серию плазмассовых бутылок ярко-желтого цвета объемом 700 мл. Новый Absolut будет эксклюзивно продаваться в сети универсамов Selfridges.

КРЕАТИВ ПО-РУССКИ Отечественные дизайнеры, еще недавно безоговорочно капитулировавшие перед креативной мыслью западных коллег, сегодня начинают отвоевывать позиции на рынке. Один из недавних удачных примеров — упаковка премиальной водки Russian Season от ЛВЗ «Георгиевское», придуманная петербургским агентством DDC Creative Lab. Монохромный орнамент, нанесенный на матовую поверхность бутылки, напоминает, с одной стороны, хохломскую роспись, а с другой — морозный узор на стекле. Таким образом подчер-

кивается одновременно и национальный колорит нового продукта, и его природная чистота. Еще один дизайн-проект от DDC Creative Lab, разработанный для ЛВЗ «Георгиевское», — бутылка водки Non Stop, которая позиционируется как молодежный, клубный спиртной напиток. Ключевой элемент оформления бутылки, по форме напоминающей статуэтку «Оскар», — пиктограммы, которые ассоциируются с образом жизни современной молодежи (компакт-диск, кролик Playboy, бокал для мартини и проч.). В линейке Non Stop три варианта напитка — Gold (в золотистой бутылке), Silver (в серебристой) и Azure (в голубой). Еще одно российское рекламное агентство, Report, разработало дизайн-концепцию для нового водочного бренда «Снегиревка» от компании «Питейный дом» (производитель водки «Тяпница»). Хотя водка будет представлена в среднем сегменте, оформление ее бутылки (эффект заиндевелешего стекла, отсутствие этикетки, напечатанное вертикально название бренда) характерно для марок более высокой ценовой категории.

Тем не менее главным дизайнерским прорывом на российском алкогольном рынке последних лет эксперты называют бренд «Г лавспирттрест — Зеленая марка», созданный в начале 2003 года бывшим коммерческим директором ГК «Русский алкоголь» Владимиром Касьяновым. По его замыслу бренд должен был вызывать в памяти покупателя воспоминания о 1960–1970-х годах. К алкогольным традициям середины прошлого века апеллировал в том числе оригинальный внешний вид бутылки: нарочито простая форма, незамысловатая этикетка, колпак-кепка, прицепленная на горлышко бечевка с ярлыком «Зеленая марка». Владимир Касьянов неоднократно заявлял в интервью, что планировал сделать ГЗМ уникальным для российского рынка маркетинговым проектом, в основе которого не просто душевный, эмоциональный бренд, а целый «мир одного продукта». С этой целью была разработана линейка брендированных сувениров — граненые 50-миллилитровые стаканы (с ударением на последний слог) с логотипом ГЗМ на донышке, деревянный ящик с четырьмя бутылками водки, льняные портфели с двумя бутылками и тремя стаканами (для «соображения на троих»), а также граненые графины в качестве альтернативной, застольной тары. В местах продаж водки были организованы масштабные промоакции, герои которых внешне напоминали типичных советских буфетчиц в белых кокошниках. По мнению Александра Еременко, обыгрывание хорошо знакомых покупателю образов предопределило успех этой кампании. «Водка — очень эмоциональный продукт. Если потребитель покупает водку по цене более 120 руб. за бутылку, он платит прежде всего за настроение и чувства, которые дарит ему бренд», — заключает господин Еременко. ■

ГЛАВНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ В ОФОРМЛЕНИИ ВОДОЧНОЙ ТАРЫ — ОТКАЗ ОТ ДЕКОРАТИВНЫХ ИЗЛИШЕСТВ В ПОЛЬЗУ МИНИМАЛИЗМА И ЛАКОНИЧНОСТИ



СМЕЖНИКИ

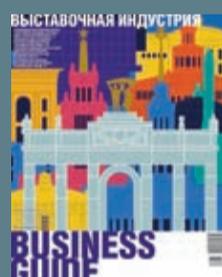
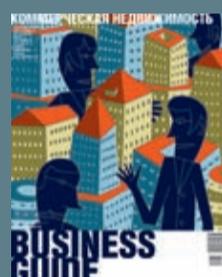
www.kommersant.ru

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ

Коммерсантъ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА
СМЕЖНИКИ
ИНВЕТОРЫ
КОНКУРЕНТЫ
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС



BUSINESS GUIDE