

ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

ГОСУДАРСТВО НА ПОДХОДЕ / 19

В ЗАПое РЕФОРМ / 22

ХОЖДЕНИЕ БУТЫЛКИ / 26

ХРОНИКА КРЕПКОГО ВКУСА / 29

ВРЕМЯ ПИТЬ КОКТЕЙЛИ / 31

Среда, 7 октября 2009 №186

(№4241 с момента возобновления издания)

Цветные тематические страницы №17–32

являются составной частью газеты «Коммерсантъ»

Рег. №01243 22 декабря 1997 года.

Распространяются только в составе газеты.

Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE

4 601865 000233



09141

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

Реклама



LEX ULTRA
ULTRA PREMIUM VODKA

New dimension of LEXury*

* Новое измерение роскоши



РЕВАЗ РЕЗО,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ЛИКЕРОВОДЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

ЦЕНА МИНИМУМА

Дискуссия, с начала года развернувшаяся вокруг поиска наиболее эффективных и социально ответственных способов регулирования алкогольной отрасли, вряд ли может оставить кого-то равнодушным. Особенно беспокоит явно наметившаяся в СМИ антиалкогольная кампания. Слишком свежи еще воспоминания об иррациональной антиалкогольной кампании 80-х годов прошлого века, обернувшейся полным развалом структуры советского алкогольного рынка. А в ней были элементы, весьма неловко придуманные. Например, в низшем ценовом сегменте присутствовали лишь слабоалкогольные напитки (пиво, вино, портвейны), крепкие алкогольные напитки составляли средний ценовой сегмент, дороже стоили коньяк, бренди, шампанское. Собственно, главной ошибкой антиалкогольной кампании 80-х годов было то, что она в первую очередь была направлена на истребление продукции в нижнем ценовом сегменте. Исчезли дешевые вина и портвейны, а их место быстро занял нелегальный крепкий алкоголь, производители которого не только не платили налогов, но и зачастую травили потребителя. Шло время. На фоне роста благосостояния населения начали появляться новые легальные марки алкогольной продукции. Отечественный рынок открылся мировым производителям крепкого алкоголя и стал для них лакомым куском. В большинстве случаев речь шла уже не столько о качестве продукта (оно стало чем-то само собой разумеющимся), сколько о вкусовых нюансах, способах очистки и проч. Однако нелегальный рынок не собирался сдавать свои позиции — на представленную на нем продукцию по причине ее дешевизны сохранялся спрос. Заполнившие прилавки наших магазинов вина и портвейны со всего мира тоже не смогли составить конкуренцию нелегальному крепкому алкоголю, а легли в ценовой сегмент, сравнимый с премиальным. Вне всяких сомнений, главная цель введения новых правил игры на алкогольном рынке — устранение сегмента нелегальной алкогольной продукции. Но сделать это не удастся, пока на нее есть устойчивый спрос. Для снижения спроса на нелегальную продукцию и была запущена антиалкогольная кампания в некоторых СМИ. Другое дело — методы ее ведения. Ведь, как ни крути, глупо говорить: «Не пей!» Это как ребенку говорить: «Нельзя!» Он послушает, а сделает то, что хотел.



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

ГОСУДАРСТВО НА ПОДХОДЕ

ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС ДЛЯ АЛКОГОЛЬНОЙ ОТРАСЛИ МОЖЕТ ЗАКОНЧИТЬСЯ ТЕМ, ЧТО УВЕЛИЧИТСЯ ПРИСУТСТВИЕ ГОСУДАРСТВА НА РЫНКЕ. ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ВОДОЧНЫХ БРЕНДОВ ЗАТОРМОЗИЛОСЬ, А ИНВЕСТИЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ ОТРАСЛИ СОШЛА НА НЕТ. НА ЭТОМ ФОНЕ АКТИВНОСТЬ ПРАВИТЕЛЬСТВА ПО ЗАКОНОДАТЕЛЬНОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ РЫНКА, С ОДНОЙ СТОРОНЫ, И НАМЕТИВШАЯСЯ ТЕНДЕНЦИЯ ПО СОЗДАНИЮ ЧАСТНО-ГОСУДАРСТВЕННОГО ПАРТНЕРСТВА, С ДРУГОЙ, МОГУТ ПРИВЕСТИ К ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОНОПОЛИИ В ОТРАСЛИ.

КИРА РЕМНЕВА

По данным Росстата, падение производства на алкогольном рынке в январе—августе составило 15% по сравнению с аналогичным периодом 2008 года. Всего в текущем году было произведено 65,8 млн дал водки и ликероводочной продукции. При этом если большинство федеральных игроков рынка демонстрирует устойчивое сокращение производства, то региональные компании, напротив, улучшают свои показатели. Причина относительного роста показателей региональных производителей — в смещении потребительских предпочтений в сторону дешевого сегмента. Отметим, что, по оценкам аналитиков, сегодня увеличение доли рынка практически всех игроков наблюдается лишь в нижнем ценовом сегменте. Примечательно, что на фоне общего роста цен снижение стоимости продукции в данном сегменте составило 2,4%. «Наиболее востребованной остается низкая ценовая категория. Это продукция стоимостью до 120 рублей за бутылку 0,5 литра. Этот сегмент в России всегда был самым массовым и сегодня составляет до 80% общего объема рынка, — говорит председатель совета директоров холдинга Nemiroff Александр Глусь. — В остальных сегментах наблюдаются различные течения, когда, например, спрос на продукцию в

категории 300–500 рублей за бутылку в целом падает, смещаясь в более дешевую ценовую нишу, но при этом продажи продукции в этом сегменте по брендам отдельных производителей растут». Стоит отметить, что при этом рост продаж прежде всего касается хорошо раскрученных брендов-лидеров. Но вместе с тем на рынке наметилась и прямо противоположная тенденция: за последний год рейтинг лидеров покинули сразу несколько крупных брендов. Причем, по прогнозам аналитиков, ожидать их последующего воскрешения не приходится.

ВСЕМ И НИКОМУ «Расстановка сил на рынке действительно сильно поменялась. И сегодня недорогие местные марки набирают силу: потребители все меньше хотят переплачивать за бренды. Насколько далеко зайдет этот процесс, зависит от того, как долго продлится финансовый кризис», — рассуждает президент ОАО «Промышленная группа „Ладога“» Вениамин Грабар. «В этом году места некоторых лидеров отрасли, безусловно, освободились. Но при этом алкогольный рынок не стал инвестиционно привлекательным», — добавляет PR-директор группы компаний «Русский алкоголь» Александр Коровка.

Действительно, за последние полтора года лидерские позиции покинули группа компаний ОСТ, «Алкогольные заводы Гросс», ушла с рынка компания «Веда». В частности, по подсчетам Центра исследований федерального и регионального рынков алкоголя (ЦИФРРА), доля рынка группы компаний ОСТ в первом полугодии 2009 года упала почти втрое по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составила 0,691% по сравнению с 2,056% в прошлом году. Еще более значительное падение продемонстрировали «Алкогольные заводы Гросс» — 1,09% по сравнению с прошлогодними 4,478%. Группа компаний «Веда», некогда считавшаяся также одним из лидеров рынка (доля 2,137% по итогам первых шести месяцев 2008 года), сегодня закрыла оба принадлежащих компании завода, а бренды оказались поделены между бывшими владельцами компании. «Премиальный бренд „Веда“ остался в руках вдовы Кирилла Рагозина (основной владелец компании до 2005 года. — **BG**), остальные же бренды остались в руках контролирующего владельца холдинга Александра Матта», — говорит директор ЦИФРРА Вадим Дробиз. Однако, по словам эксперта, вернуть былое лидерство «Веде» вряд ли удастся: по прогнозам, производ-



PHOTOXPRESS

ГРУППА КОМПАНИЙ «ВЕДА», НЕКОГДА СЧИТАВШАЯСЯ ОДНИМ ИЗ ЛИДЕРОВ РЫНКА, СЕГОДНЯ ЗАКРЫЛА ОБА ПРИНАДЛЕЖАЩИХ ЕЙ ЗАВОДА, А БРЕНДЫ ОКАЗАЛИСЬ ПОДЕЛЕНЫ МЕЖДУ БЫВШИМИ ВЛАДЕЛЬЦАМИ КОМПАНИИ

ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

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

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

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

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

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



ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

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

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

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

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

ПРЯМАЯ РЕЧЬ ГОСМОНОПОЛИЯ НАМ ПОМОЖЕТ?

Александр Воловик, президент нефтегазовой корпорации «БИ-ГАЗ-СИ»:

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

Анзори Аксентьев, предприниматель:

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

Дмитрий Зеленин, губернатор тверской области:

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

Сергей Колесников, заместитель председателя комитета госдумы по охране здоровья:

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

Никита Высоцкий, актер:

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

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

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

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

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

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

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

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

Павел Медведев, депутат госдумы:

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

Олег Тиньков, председатель совета директоров

БАНКА «ТИНЬКОФФ. КРЕДИТНЫЕ СИСТЕМЫ»:

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

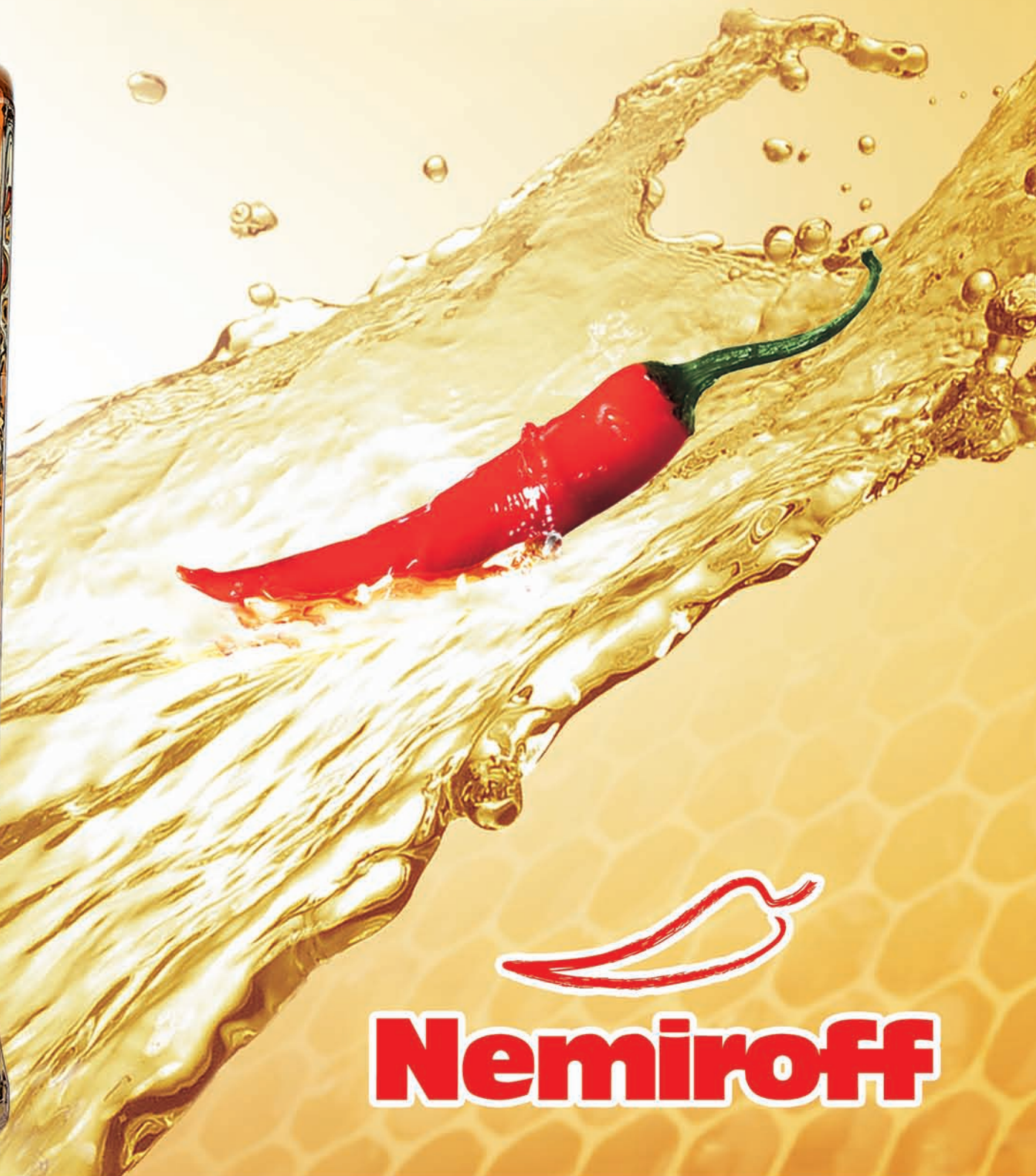
Сергей Величко, генеральный директор тд «ХОРТИЦА» в России:

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

Вадим Дымов, бизнесмен:

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

МЕДОВАЯ С ПЕРЦЕМ
10 лет
стабильного качества
в России



Nemiroff

Реклама

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

В ЗАПОЕ РЕФОРМ

ПРАВИТЕЛЬСТВО ПРИСТУПИЛО К МАСШТАБНОЙ РЕФОРМЕ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА. ПРЕМЬЕР-МИНИСТРОМ ВЛАДИМИРОМ ПУТИНЫМ ОБЕЩАНА, НАПРИМЕР, ЕДИНАЯ СТАВКА АКЦИЗА НА СПИРТ И РЕФОРМА ПРИНЦИПОВ ЕГО УПЛАТЫ, А ПРЕЗИДЕНТОМ ДМИТРИЕМ МЕДВЕДЕВЫМ — ФИКСИРОВАННАЯ МИНИМАЛЬНАЯ РОЗНИЧНАЯ ЦЕНА НА ВОДКУ. В ПРАВИТЕЛЬСТВЕ НЕ ИСКЛЮЧАЮТ, ЧТО ГОТОВЫ ПОЙТИ И НА САМЫЕ КРАЙНИЕ МЕРЫ — ВВЕСТИ ГОСМОНОПОЛИЮ НА ПРОИЗВОДСТВО И ОБОРОТ КРЕПКИХ НАПИТКОВ.

АННА РЯБОВА

100 РУБЛЕЙ ДЛЯ ХРАБРОСТИ Надежды участников алкогольного рынка на скорое проведение реформ в интересах «белых» компаний появились еще в 2008 году. В письме к премьер-министру Владимиру Путину от 18 июля 2008 года первый вице-премьер Виктор Зубков впервые сказал о необходимости создания единого регулятора алкогольной отрасли. На тот момент рынок подчинялся трем министерствам: Минсельхозу, Минфину и Минэкономразвития. К сфере ответственности нового единого регулятора отрасли господин Зубков предлагал отнести «весь комплекс функций по государственному управлению в сфере производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». Соответствующее решение о создании Росалкоголя президент Дмитрий Медведев подписал накануне 2009 года. Согласно его указу «Об образовании Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка», на нее были возложены функции по выработке и реализации государственной политики, нормативно-правовому регулированию и контролю в сфере производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции.

Участники рынка создание единого госоргана восприняли с воодушевлением, особенно учитывая то, что главой Росалкоголя в январе 2009 года был назначен Игорь Чуян. Господин Чуян и в ранге главы «Росспиртпрома» (занимал эту должность до назначения в Росалкоголь) через учрежденную «Росспиртпромом» организацию «Союз производителей алкогольной продукции» неоднократно лоббировал «закручивание гаек» в отношении «серого» рынка и либерализацию регулирования «белых» компаний. Например, в 2008 году он направлял на имя заместителя министра финансов Сергея Шаталова письмо с предложением снизить ставку акциза со 173,5 рубля до 80–90 рублей за 1 л безводного спирта и ввести минимальную розничную цену на водку.

Уже менее чем через три месяца после своего нового назначения господин Чуян обозначил контуры политики своего ведомства. В рамках подготовки к намеченному на апрель совещанию под руководством Владимира Путина Росалкоголь подготовил доклад, в котором предложил комплекс мер для «уменьшения сверхдоходов нелегальных производителей» и «перераспределения рынка в пользу легальной продукции». В частности, было предложено ввести единую ставку акциза для спирта и алкогольной продукции и снизить ее до 100 рублей за 1 л спирта (сейчас для алкоголя свыше 9° — 191 рубль, для слабого — 121 рубль), а также установить минимальные цены на водку и ликероводочные изделия. И хотя участники рынка признавали, что ничего революционно нового в предложениях Росалкоголя нет, именно то, что они исходили от нового регулятора, вселяло уверенность в том, что «эти меры примут, как только Чуян их обнародует».

РОСАЛКОГОЛЬ VS МИНФИН Впрочем, для отстаивания интересов легальных производителей Росалкоголю требовалось сломить позицию Минфина. Полемика наметилась еще на уровне согласования вышеупомянутого доклада. В условиях кризиса и грядущего дефицита бюджета ведомство Алексея Кудрина меньше всего было

ДО 2006 ГОДА КВОТЫ, В СООТВЕТСТВИИ С КОТОРЫМИ ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ ПОКУПАЛИ СПИРТ У ЗАВОДОВ, ВЫДАВАЛ МИНСЕЛЬХОЗ. НО СИСТЕМА ОКАЗАЛАСЬ ДИСКРЕДИТИРОВАНА КАК ИЗЛИШНЕ КОРРУПЦИОННАЯ



готово поддержать предложения по снижению ставки акциза. Логика министерства была следующей: для того чтобы компенсировать предлагаемое 40-процентное снижение акциза, требовалось, чтобы абсолютно все без исключения участники рынка в одночасье решили работать «в белую» (доля нелегального рынка как раз оценивалась в 40%), чего никто гарантировать, понятно, не мог. Соответственно, поступления в бюджет в результате предлагаемой реформы неминуемо снизились бы. Снижение акцизов «приведет к потерям доходов бюджета и усугублению сложной бюджетной ситуации», резюмировал замминистра Сергей Шаталов в подготовленном заключении на доклад Игоря Чуяна. Вместо этого Минфин предложил, наоборот, уже в 2010 году повысить ставку акциза на спирт и алкогольную продукцию.

Согласно новым предложениям Минфина, ставка на этиловый спирт должна была увеличиться всего на 2,6% в 2010 году и 0,6% — в 2011-м, зато для производителей готовой продукции повышение оказывалось куда ощутимее. Например, для производителей крепкого алкоголя (содержание спирта выше 9%) ставка акциза в 2010 году увеличилась бы с 210 до 245,3 рубля, в 2011-м — с 231 до 294,4 рубля (рост 16,8% и 27,4% соответственно). Аналогично ставки выросли бы и для производителей слабого алкоголя (до 9%) — со 133 до 155,4 рубля в 2010 году и со 146 до 186,5 рубля в 2011 году. Учитывая, что алкогольному рынку уже и раньше приходилось мириться с внеплановым повышением акциза на свою продукцию (например, в мае 2008 года Минфин пролоббировал внеочередное увеличение акциза на 10% в связи с более высокими по сравнению с запланированными темпами роста инфляции), водочки не на шутку взволновались.

КАК МИНФИН ХОЧЕТ УЛУЧШИТЬ ЕГАИС

— передать ЕГАИС функции по формированию отчетов по остаткам федеральных специальных и акцизных марок и готовой продукции для обеспечения внутреннего контроля в организации;

— сократить количество электронных вычислительных машин и программно-аппаратных средств, устанавливаемых в организации для обес-

печения фиксации информации в ЕГАИС;

— сократить сроки обработки электронных документов;

— отменить дублирование отчетов, представляемых на бумажном носителе, информация из которых включается в ЕГАИС (например, отчетов об использовании ранее выданных марок);

— снизить затраты на получение сертификатов соответствия технических средств фиксации

РЕШЕНИЕ О СОЗДАНИИ РОСАЛКОГОЛЯ ПРЕЗИДЕНТ ДМИТРИЙ МЕДВЕДЕВ ПОДПИСАЛ НАКАНУНЕ 2009 ГОДА

ОБЕЩАННОГО ДВА ГОДА ЖДУТ Эти волнения, впрочем, оказались напрасными. В конце июля, после заседания правительства, посвященного бюджету-2010 (именно на этом совещании в качестве антикризисной меры могло быть принято решение о повышении ставки акциза на алкоголь), первый вице-премьер и министр финансов Алексей Кудрин заявил, что алкоголь «пока не индексируется». Но кроме хорошей новости он сообщил и плохую: индексации ставок не будет — увеличивать алкогольные сборы в бюджет будут за счет административных мер. Например, за счет «регламентирования и квотирования поставок спирта». Со слов министра получалось, что решение было принято по итогам совещания у Владимира Путина (состоялось за неделю до «бюджетного») и теперь под производство крепкого алкоголя необходимо будет получать специальное разрешение на покупку спирта. Никакой дополнительной информации не сообщалось, что вызвало у участников рынка недоумение.

Прецедент выдачи квот на производство водки в России уже был. До 2006 года квоты, в соответствии с которыми производители алкоголя покупали спирт у заводов, выдавал Минсельхоз. Но система оказалась дискредитирована как излишне коррупционная (изначально определялся меньший, чем нужно, объем квот, а дополнительные квоты выдавались «по договоренности» с чиновниками). С критикой системы еще в 2003 году выступило Минэкономразвития, но окончательно решение об отмене квотирования было принято только в 2005 году в рамках новой редакции федерального закона об обороте спирта.

Участовавшие в совещании у господина Путина чиновники (первый вице-премьер Виктор Зубков, глава Росалко-

и передачи информации об объеме производства и оборота продукции в информационную систему и (или) увеличить срок их действия до трех лет (по данным участников алкогольного рынка, затраты на указанную сертификацию составляют 50–100 тыс. рублей, срок действия сертификата составляет один год);

— снизить затраты на сопровождение программных средств ЕГАИС за счет уста-

новления фиксированных наченок и демонизации данных услуг (сейчас работает один подрядчик — созданное на базе НТЦ «Атлас» ФГУП «Центринформ»).

Источник: проект доклада президенту Дмитрию Медведеву.

голя Игорь Чуян, руководитель Федеральной налоговой службы (ФНС) Михаил Мокрецов и другие) высказывания Алексея Кудрина никак не комментировали. Прояснило ситуацию только появление почти месяц спустя протокола того самого совещания у премьера.

Никаких квот в итоговом документе не оказалось, зато нашлось место для других предложений — которых, по словам представителя Союза производителей алкогольной продукции Дмитрия Доброва, «легальный рынок ждал два года». Ключевые среди принятых решений — установление единой ставки акциза и ее 100-процентная предоплата покупателем спирта. В качестве альтернативы предоплаты производителям предложили предоставить банковскую гарантию на всю сумму с максимальной шестимесячной отсрочкой платежа.

Предложенная схема в корне меняет существующую. Сейчас акциз платится уже после отгрузки произведенной на основе спирта продукции, причем в два этапа: спиртовые заводы уплачивают свой акциз по ставке 27,7 рубля за 1 л (хотя фактически его уплачивают производители готовой продукции, а не спирта, так как последние закладывают эти расходы в стоимость отгружаемого на ликероводочные заводы спирта), а производители крепкого или слабого алкоголя — свой, по ставке 191 рубль и 121 рубль за 1 л спирта в готовой продукции соответственно (вычитая 27,7 рубля).

При этом производители парфюмерно-косметической, ветеринарной, медицинской и химической продукции вообще освобождаются от уплаты акциза. В соответствии с протоколом теперь все производители алкогольной продукции будут уплачивать единый максимальный акциз (на 2010 год предусмотрена ставка 210 рублей за 1 л спирта), но предприятия, использующие спирт для производства внесенных в реестр лекарственных препаратов, получат возможность возместить уплаченный акциз из бюджета.

По словам Дмитрия Доброва, «никаких злоупотреблений в рамках этой схемы быть не должно»: о распределении квот речи не идет, уполномоченный орган (сейчас это ФНС, но она передаст эти функции Росалкоголю) будет информировать о возможности отгрузки спирта автоматически — сразу после выдачи банковской гарантии или уплаты акциза.

В ЕДИНОМ ПОРЫВЕ Представители частных компаний эту инициативу также горячо поддерживают. «Перенос акциза — одна из тех мер, которые сегодня очень востребованы и необходимы для нормального регулирования алкогольной отрасли», — радуется председатель совета директоров «Nemiroff Холдинга» Александр Глусь. По словам эксперта, в этой мере заинтересовано и государство, и бизнес: «Конечно, в случае 100-процентной предоплаты у государства появляется гарантия, что акциз будет уплачен еще до того, как товар будет продан потребителю. Но для бизнеса есть вариант и отсрочки по оплате акциза в виде банковской гарантии, а вовлечение в этот процесс банковского института подразумевает легализацию рынка, поскольку финансовые учреждения вряд ли будут поручаться за неблагонадежные компании».



Господина Глуса поддерживают и в холдинге «Русский алкоголь», оговариваясь, что важно, чтобы эта мера (перенос уплаты акциза на спирт) вводилась вместе с введением единой ставки акциза, «иначе она работать не будет». «Если ставки акциза останутся разными и тем более останется нулевая ставка акциза для некоторых видов продукции, то появится много возможностей для махинаций», — объясняет замгендиректора холдинга Кайрат Жангозин. «Есть, конечно, определенный риск, что не все компании смогут финансово выдержать такую нагрузку, — допускает президент ОАО «Промышленная группа «Ладога» Вениамин Грабар. — Но сейчас все легальные производители алкоголя платят акциз еще до получения денег за реализованный товар (на этапе закупки федеральных специальных марок. — **ВГ**). Следовательно, потенциальные угрозы и риски создаются как раз для нелегальных игроков алкогольного рынка, что, собственно, и предполагалось изначально».

То, что законопослушным производителям придется перепланировать свой платежный календарь и перераспределить оборотные средства, поскольку необходимые платежи в бюджет теперь нужно будет перечислять заранее, признают и в Nemiroff: «В этом есть, конечно, некоторое неудобство, но это совсем небольшой минус по сравнению с возможностью легализации рынка и появления на нем четких правил игры», — оговаривается Александр Глусь.

Несмотря на серьезный статус протокола совещания, праздновать окончательную победу участники рынка не спешат. Дело в том, что большинство из договоренностей в протоколе надо оформить в виде законопроектов, которые ответственные министерства (Минфин, Росалкоголь, Минэкономразвития) должны согласовать и внести в Думу. Пока этого не произошло, хотя в протоколе указаны реальные сроки — например, представить законопроекты по введению единой ставки было необходимо еще до 28 августа.

«Дело в том, что меры, которые были обнародованы на этом (июльском.— **BG**) совещании, до сих пор еще не получили подтверждения с точки зрения изменения законодательства. Введение единой ставки, перенос акциза на спирт — все это меры, которые, безусловно, будут способствовать борьбе с нелегальным рынком, причем они абсолютно реализуемы, но пока ситуация особо не поменялась», — переживает Вениамин Грабар из «Ладоги».

КОНТРОЛЬ ОПТОМ И В РОЗНИЦУ

Опасения участников рынка небеспокойны. Например, в конце августа Минфин, несмотря на поручение Владимира Путина готовить законопроект о переносе акциза на спирт и введении единой ставки, обновлял законопроект, который предусматривает ускоренное повышение в 2010–2012 годах ставок акцизов на пиво, слабоалкогольную и табачную продукцию (на 20–35% ежегодно). Источник в Минфине подчеркивал, что законопроект не предполагает введения единой ставки акциза на спирт и переноса его уплаты на спиртовые заводы — столь радикальное реформирование рынка в условиях кризиса в Минфине посчитали неуместным.

Зато в министерстве не боялись предложить и более смелые решения для борьбы с нелегальным рынком. Например, чиновники Минфина предложили распространить действие Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС) не только на производство и импорт, как это происходит сейчас, но и на опт и розницу. Эти меры содержатся в подготовленном Минфином проекте доклада премьер-министра Владимира Путина президенту Дмитрию Медведеву.

Поручение проанализировать эффективность работы ЕГАИС и внести предложения по ее совершенствованию «в целях снижения затрат предпринимателей» было дано президентом Дмитрием Медведевым по итогам прошедшей в конце мая встречи с предпринимателями. Тогда президент подверг резкой критике эффективность ЕГАИС, признав, что система в нынешнем виде не работает.

В целях повышения эффективности ЕГАИС в докладе предлагается «переориентировать ее на контроль и учет оптовых и розничных продаж», а также «реализовать функции мобильного контроля для подтверждения легальности алкогольной продукции в розничной торговле и общественном транспорте» (о других предложениях см. справку). Эти идеи не революционные — подобное действие системы предлагалось изначально, на этапе ее разработки. Но реализовать эти принципы на практике оказалось невозможно. Подключение только оптового звена в июне 2006 года спровоцировало массовые сбои в работе ЕГАИС и парализовало работу отрасли на месяц. Как новым разработчикам системы (помянутым в конце 2007 года) удастся избежать подобных эксцессов в этот раз, участникам рынка пока не понятно. Простой пример: по оценке Ассоциации компаний розничной торговли, только в этой организации состоит 5–6 тыс. розничных точек, торгующих алкоголем. При этом, по словам источника ВГ в НТЦ «Атлас» (разработчик первой версии ЕГАИС, предполагавшей контроль и розничного звена), для контроля легальности алкоголя в рознице было поставлено всего 1,5 тыс. переносных контрольных устройств.

Опрошенные ВГ участники рынка в теории идею распространить действие ЕГАИС на розничное звено поддерживают, но сомневаются, что ее можно применить на практике в ближайшее время. «Перенос ЕГАИС на розницу сейчас нереален, хотя был бы очень полезен», — отмечает Кайрат Жагозин из «Русского алкогля». По его словам, сначала нужно доработать существующую систему.

ПРЕЗИДЕНТСКИЙ НАКАЗ

Столь же действенным, как введение ЕГАИС для опта и розницы, но гораздо более пригодным для реализации, по словам опрошенных ВГ представителей ликероводочных компаний, могло бы стать введение минимальных розничных цен на водку. По подсчетам СПАП, с условием уплаты всех необходимых налогов и сборов (акциз, НДС, налог с продаж) легальная пол-литровая бутылка не может стоить в рознице дешевле 80–90 рублей. При этом, по словам Дмитрия Доброва, даже в сетевых магазинах можно увидеть водку за 50–60 рублей. «Установление минимальной розничной цены на водку — важнейшая мера, о которой все говорят, но государство никак не может решиться ее ввести», — сокрушается Кайрат Жангозин. Его поддерживает и Александр Г лусь из NemiProff: «Минимальная цена станет важным индикатором нелегального оборота». Похоже, что государство наконец решило прислушаться к доводам бизнеса. По крайней мере, такое поручение было дано президентом Дмитрием Медведевым премьеру Владимиру Путину по итогам прошедшего в августе совещания.

Впрочем, желание властей навести порядок с нелегальным алкоголем участников рынка пока не радует. Наряду в поручением до 1 декабря определить минимальную оптовую и розничную цену на водку в списке остальных указаний господина Медведева оказались куда более радикальные предложения. Например, «оценить наличие необходимых условий» и «определить возможные сроки» для введения госмонополии на производство и оборот (то есть оптовую и розничную продажу) спирта и алкогольной продукции. Пока что было известно лишь о намерении правительства взять под контроль оборот этилового спирта, да и то монополий в классическом понимании это назвать было сложно. Речь идет о введении лицензирования перевозок этилового спирта — это одно из принятых на «путинском» июльском совещании решений: предполагается, что специализированным транспортным или ликероводочным компаниям необходимо будет теперь получать лицензии на перевозку спирта. В то время как сейчас это не нужно.

Ограничится ли государство лишь этой мерой или решится на более радикальный вариант, будет понятно уже через полгода. Свои предложения Владимир Путин по вопросу госмонополии должен представить до 1 марта. ■



КРЕДИТЫ ПОД ГРАДУС

МИРОВОЙ ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС ЗАСТАЛ РОССИЙСКИЙ АЛКОГОЛЬНЫЙ РЫНОК ВРАСПЛОХ. НЕ УСПЕЛИ ВЛАДЕЛЬЦЫ БИЗНЕСОВ СООБЩИТЬ О ПЛАНАХ ПО ВЫВОДУ СВОИХ КОМПАНИЙ НА БИРЖИ, ПРИВЛЕЧЕНИЮ ИНВЕСТОРОВ И СКУПКЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ АКТИВОВ, КАК МНОГИЕ ИЗ НИХ САМИ ОКАЗАЛИСЬ НА ГРАНИ БАНКРОТСТВА ИЗ-ЗА НЕХВАТКИ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ. ОТКАЗЫВАТЬСЯ ОТ БЫЛЫХ ПЛАНОВ КОМПАНИИ НЕ ТОРОПЯТСЯ, НО НА ПРАКТИКЕ ПРЕДПОЧИТАЮТ ЗАНИМАТЬ У БАНКОВ ПРОСТО «НА ЖИЗНЬ».

АННА РЯБОВА

БАНКИ И БУТЫЛКИ Еще два года назад финансовому директору алкогольной компании первого эшелона можно было только позавидовать: в силу профессиональной необходимости типовому директору приходилось решать вопрос не как занять денег, а сколько и как именно. В почтовый ящик корреспондента BG, например, как-то упал пресс-релиз входящей в топ-10 водочной компании с радостной новостью о том, что в крупнейшем госбанке компании предоставлена кредитная линия на 1 млрд рублей. «Ни у кого столько свободных денег на счетах еще не было», — похвалился ее представитель, объясняя, зачем, собственно, был разослан релиз: привлечением «простого» мультимиллионного кредита рынок уже было не удивить.

Помимо банковских кредитов алкогольные компании активно занимали и на рынке облигаций. С одной стороны, выход на рынок публичных заимствований чреват необходимостью раскрывать информацию о планах компании, регулярно публиковать финпоказатели и проч., с другой стороны, для получения денег не обязательно было отдавать в залог имущество компании, чего требовали банки-кредиторы, достаточно было указать компании-поручителей.

ЗАНИМАЙ СЕГОДНЯ, ПЛАТИ ПО ЗАКРЫТИИ СДЕЛКИ Банковские кредиты и средства от размещения облигационных займов необходимы были компаниям, чтобы финансировать активное развитие бизнеса. Заемные деньги с легкостью пу-скались «в оборотку»: ими «накачивали» дистрибуторов, их инвестировали в собственные торговые дома, под них освайвали рекламные бюджеты, оплачивали листинг собственных брендов в федеральных розничных сетях и проч.

Построение федеральных брендов обходилось компаниям дороже, чем если бы они просто загружали свои мощности дешевыми водками и продавали их на региональных рынках с минимальными вложениями в продвижение, но долгосрочный эффект от такой экономии был бы негативным. Идеологом такого подхода можно назвать владельца холдинга «Русский стандарт» Рустама Тарико. В интервью „Ъ“ еще в 2007 году он так объяснял готовность тратить деньги на продвижение премиальных брендов: «Мы инвестируем только в бренды с высокой маржой. В России некоторые очень гордятся, что продают миллионы коробок, но игра у них заранее на вылет. А при наличии высокой маржи и грамотной маркетинговой стратегии каждый доллар, инвестированный в проданную коробку, дает \$10 капитализации».

Понимая это, компании были готовы рисковать и развивать бизнес на заемные средства. Расчет был простой — получать доходы, реинвестировать их в дальнейшее развитие, а затем, выйдя на биржу или продав пакет в компании иностранным инвесторам, зафиксировать прибыль с таким коэффициентом, который с лихвой покроет банковские проценты.

НЕПУБЛИЧНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ По мере того как водочный рынок становился более цивилизованным и консолидированным, все большее число компаний

ПОСТРОЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ОБОДИЛОСЬ КОМПАНИЯМ ДОРОЖЕ, ЧЕМ ЕСЛИ БЫ ОНИ ПРОСТО ЗАГРУЖАЛИ СВОИ МОЩНОСТИ ДЕШЕВЫМИ ВОДКАМИ И ПРОДАВАЛИ ИХ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ С МИНИМАЛЬНЫМИ ВЛОЖЕНИЯМИ В ПРОДВИЖЕНИЕ



КОНКУРЕНТЫ

задумывалось и о более «продвинутых» способах финансирования. ПIONEром в этой области можно назвать российско-украинскую компанию «Союз-Виктан». Еще в марте 2006 года компания разместила дебютный выпуск кредитных нот (CLN, как правило, является следующим шагом после размещения рублевых облигаций и предшествует выпуску еврооблигаций, размещается среди иностранных инвесторов, позволяет не только выявить потенциальный интерес иностранных и российских инвесторов к компании-заемщику, но и создать публичную кредитную историю на международных рынках) на сумму \$26 млн, в октябре того же года — еще один, уже на \$70 млн. Тогда же компания объявила, что первой среди алкогольных компаний провела частное размещение акций, в результате которого акционерами компании стали несколько портфельных инвесторов, в числе которых ING Bank N. V. и инвестфонд Ukraine Opportunity Trust. Фонды выкупали долю бывшего министра экономики Украины и президента «Евраз групп» Валерия Хорошковского, которому до октября 2006 года принадлежало 50% компании (на тот момент 100% CB аналитики оценивали в \$700–750 млн).

Private placement «Союз-Виктана» стал первым случаем покупки портфельными инвесторами акций производителя алкоголя, но далеко не последним, были единодушны аналитики. Крупнейшие компании взяли курс на повышение прозрачности своего бизнеса (то есть объявили о желании зарабатывать деньги на «белом», а не «сером» рынке), поэтому попали в поле зрения серьезных зарубежных инвестиционных фондов, заботящихся о минимизации имиджевых рисков своих вложений. В свою очередь, российские инвестфонды за счет большей гибкости и оперативности в принятии решений, а также лучшего понимания специфики российского рынка видели резерв для будущих прибылей в пока что недостаточной консолидации рынка. Другими словами, российские финансовые инвесторы надеялись дешево скупить перспективные, но недооцененные региональные активы и затем продать дорого крупным российским игрокам или зарубежным инвесторам.

ПОСТОРОННИМ ВХОД РАЗРЕШЕН В 2007 году компания «Синергия» открыла путь российским алкогольным компаниям и на фондовые биржи. В ноябре 2007 года холдинг разместил на российских биржах (РТС и ММВБ) 19% акций компании по цене \$70 за бумагу. 100% «Синергии» инвесторы оценили в \$1,27 млрд, а за проданный пакет акционеры выручили \$190,4 млн. Размещение «Синергии» прошло по верхней границе ценового коридора (\$61–72), что аналитики назвали очень удачным. По оценкам аналитика ФК «Открытие» Ирины Яроцкой, компания разместилась с коэффициентом EV/Sales (капитализация минус чистый долг к выручке.— **BG**) по итогам 2006 года на уровне 4,2.

Понимая, что инвесторы «премировали» «Синергию» во многом благодаря тому, что она первой вышла на биржу, и подобная щедрость не вечно, конкуренты «Синергии» также активизировали свою подготовку к IPO. «Ладога», например, еще в сентябре 2007 года сменила форму собственности, перерегистрировавшись из ЗАО в ОАО, а также наняла консультантов из «Ренессанс Капитала» для подготовки к публичному или частному размещению.

С ДИСКОНТОМ НА КРИЗИС По мере падения фондовых индексов, а уж тем более во время паники, разразившейся в финансовом мире из-за банкротства старейшей инвесткомпани Lehman Brothers, о привлекательных докризисных коэффициентах и выгодных инвестиционных предложениях владельцам российских алкогольных компаний пришлось забыть. Но отказаться от виртуальных ко-

эффициентов еще полбеды — гораздо опаснее для компаний оказался вызванный кризисом дефицит ликвидности у банков, которые из-за этого заморозили выдачу кредитов. УчИтывая, что обязанность по уплате акцизов для производителей алкоголя наступает раньше, чем в компанию поступает оплата за отгруженную оптовикам продукцию, то есть платежи в бюджет идут за счет именно кредитов, излишне говорить, что в условиях невозможности привлечь кредиты перед многими компаниями нависла реальная угроза приостановить работу. Так произошло, например, с одной из крупнейших компаний в московском регионе — Черноголовским заводом алкогольной продукции «ОСТ-Алко».

СМЕНА ПРИОРИТЕТОВ «Если до кризиса компании потребительского сектора оценивались в 10–12 EBITDA, то сейчас очень хорошая оценка — 5–6 EBITDA», — признает Вениамин Грабар из «Ладоги». Продавать с дисконтом долю в созданном с нуля бизнесе владельцы не хотят. «На сегодняшний день задача привлечь капитал перед компанией не стоит, — комментирует господин Грабар. — „Ладоге“ вполне хватает оборотных средств и ресурсов, предоставляемых банками, с которыми мы работаем, чтобы нормально функционировать даже в тяжелый кризисный период».

Впрочем, и «в тяжелый кризисный период» перед компаниями стоит задача пополнять оборотные средства и платить по долгам, а значит, полностью обойтись без кредитов у компаний вряд ли получится. А хотелось бы. «18% годовых — это, конечно, много. Фактически они выросли в 1,5–1,6 раза по сравнению с теми, которые были год назад», — жалуются в «Ладоге».

«Сейчас в первую очередь финансовые вливания необходимы для пополнения оборотных средств, — соглашаются в Nemiroff. — Когда компании в разгар кризиса столкнулись с неплатежами розницы, с просроченными платежами других контрагентов, для того чтобы не сбавлять собственные темпы развития, необходимо стало ликвидировать возникающие кассовые разрывы». При этом в самом Nemiroff не без гордости отмечают, что еще в октябре 2008 года полностью погасили все банковские задолженности (не превышали 10% от оборота) и теперь работают только с собственным капиталом.

Для компаний с высокой долговой нагрузкой возможности привлечь банковские кредиты ограничены, поэтому остается лишь вариант жертвовать частью бизнеса, пусть и не по докризисным коэффициентам.

Например, в августе стало известно о том, что компания «Синергия» планирует в сентябре разместить конвертируемые облигации на \$50 млн. По сути, речь идет о том, что инвесторы, согласившиеся приобрести подобные бумаги, через определенное время (как правило, минимум два года) превратятся из держателей облигаций в акционеров компании, конвертировав свои облигации в акции по оговоренному заранее коэффициенту конвертации.

КРИЗИС ДОВЕРИЯ В нелегком положении из-за кризиса оказались не только заемщики, но и сами кредиторы. Речь не только о мелких региональных компаниях, ставших первыми жертвами кризиса и доставшихся за долги своим кредиторам. Даже входящие в топ-10 производителей водки компании восприняли кризис как хорошую попытку «начать сначала» свою кредитную историю.

Например, организатор дебютного облигационного займа группы «Гросс» на 1 млрд рублей банк «Уралсиб» спустя месяц после того, как эмитент не прошел offerту по выпуску, вынужден был констатировать, что компания не торопится реструктурировать дефолтный заем. На кону у банка не только имиджевые риски как андеррайтера — у

«Уралсиба» и его клиентов около половины выпуска, вернуть которые банк пытается теперь через суд. Впрочем, даже обращение в суд не гарантирует возврата средств: залогов у держателей облигаций нет, поэтому в случае банкротства компании их требования подлежат удовлетворению только после требований банков-кредиторов, держателей залога. Впрочем, и у последних ситуация не из простых. К тем же «Заводам Гросс» со стороны Сбербанка и МДМ-банка подано исков более чем на 800 млн рублей. Проблема в том, чтобы получить эти средства. На балансе прежних VIP-заемщиков, как оказалось, ничего не осталось: прежний основной актив компании — один из крупнейших ликероводочных заводов в России в Ульяновске — в результате «реструктуризации» оказался на балансе ООО «Алкогольные заводы Гросс», которое выведено за рамки группы «Гросс» и даже сменило владельцев. С входящих же в группу «Гросс» компаний держателям облигаций взять нечего: активы прежних поручителей уже выступают залогами по банковским кредитам.

Но даже банки пока безуспешно пытаются взыскать заложенное имущество. Показателен пример холдинга «Веда». В конце 2008 года контролирующий акционер компании Александр Матт остановил производство на обеих площадках холдинга (в Ленинградской области и Саранске), а впоследствии через аффилированные структуры подал заявления о признании их банкротом. Крупнейшие кредиторы компании Сбербанк (долг 409,9 млн рублей) и банк «Возрождение» (около 155 млн рублей) через суд попытались взыскать заложенное имущество холдинга, Сбербанк даже выиграл дело в суде. Но взыскать заложенное имущество с компании, находящейся в банкротстве, нельзя, поэтому свои долги кредитор сможет вернуть лишь после формирования конкурсной массы и после того, как суд рассмотрит требования всех кредиторов.

У более сговорчивых кредиторов есть шанс остаться в бизнесе. По мнению аналитиков, для банков, которым пereinдут непрофильные активы в качестве залогов по дефолтным займам, все равно придется что-то с этими активами делать, до того как улучшившаяся конъюнктура на финансовых рынках спровоцирует новый виток спроса на эти активы. Наиболее логичным вариантом кажется передача в управление этих активов прежним владельцам с возможностью их обратного выкупа последними. Но вопрос: захотят ли кредиторы снова иметь дело с партнерами, после того как те попытались сделать все возможное, чтобы не отдавать долги?

Александр Глусь из Nemiroff отмечает, что уже сегодня кредитные институты намного пристальнее смотрят на заемщиков и если раньше получить кредит было достаточно легко, то сегодня эта процедура значительно усложнилась: «Основной вопрос — кто идет за этими средствами, какая компания, насколько здоровая у нее финансовая модель и чиста ли ее кредитная история». Другими словами, сможет ли на алкогольный рынок вместе с докризисными банковскими ставками и мультипликаторами так же скоро вернуться и докризисный уровень доверия к заемщикам? ■

АППАРАТНЫЙ РЕББРЕНДИНГ

ЛЕГЕНДАРНЫЕ СОВЕТСКИЕ БРЕНДЫ — МОГУТ БЫТЬ ПЕРЕДАНЫ В УПРАВЛЕНИЕ НОВОЙ СТРУКТУРЕ. ПО МНЕНИЮ УЧАСТНИКОВ РЫНКА, НАИБОЛЕЕ ВЕРОЯТНЫЙ СЦЕНАРИЙ — РАЗВИТИЕ БРЕНДОВ НА БАЗЕ ВОДОЧНОГО ГОСХОЛДИНГА «РОССПИРТПРОМ». АННА РЯБОВА

АННА РЯБОВА

ОТОБРАТЬ НЕЛЬЗЯ ОСТАВИТЬ

О том, что в правительстве назрела реформа управления советскими потребительскими брендами, стало известно в июле 2008 года. Тогда первый вице-премьер Виктор Зубков с одобрения премьер-министра Владимира Путина поручил двум министерствам, Минпромторгу и Минэкономки, подготовить документы, лишающие ФКП прав на алкогольную продукцию — 17 бывших советских брендов, включая водки «Столичная» и «Московская». Господин Зубков предложил ведомствам предпринять шаги, прекращающие право ФКП на пользование и распоряжение этими брендами, «передав все права, а также сами марки на баланс Росимущества». К Росимуществу должны были перейти и полномочия по «восстановлению и защите прав» государства на эти бренды.

В самом ФКП «Союзплодоимпорт» информацию о том, что переданные предприятию бренды отойдут другому ведомству, яростно опровергали. Источник на ФКП подчеркивал, что, решившись на такой шаг, правительство перечеркнуло многолетние труды ФКП по отстаиванию прав Российской Федерации на ключевой бренд — водку Stolichnaya (по экспертным оценкам, стоимость бренда до \$3 млрд) — на международных рынках (с 2002 года сопоставляет международные права на эту марку у компании российского предпринимателя Юрия Шефлера SPI Group). Участники рынка, впрочем, сочли эти аргументы неосновательными: само появление таких поручений свидетельствовало о том, что тучи над ФКП сгущаются, и то, в какой форме руководство госпредприятия отстранят от процесса принятия решений о судьбе ключевого актива — «Столичной», было не столь важно.

КАДРОВЫЙ ЭКСПОРТ Выход из ситуации был найден: Росимущество передало не отдельными марки, а все предприятие.

Несмотря на то что решение переподчинить ФКП Росимуществу участники рынка трактовали как промежуточный этап, за которым последует передача марок ФКП в управление другому государственному предприятию — холдингу «Росспиртпром», занимавший тогда должность главы «Союзплодоимпорта» Владимир Логинов не считал, что с появлением распоряжения роль самого ФКП ослабежала. По его словам, появление правительства в ранге куратора предприятия, наоборот, означало усиление ФКП и «расширение рамок деятельности». В частности, господин Логинов был намерен в ближайшее время по согласованию с правительством утвердить новую редакцию устава «Союзплодоимпорта», что позволило бы предприятию «уйти от отраслевой направленности и быть полезным в управлении интеллектуальной собственностью в непроизводственной сфере, например в области защиты изобретений и продвижении технологий».

Но до этого не дошло. В июле бессменный руководитель ФКП Владимир Логинов был отправлен в отставку,

ЧТО ТАКОЕ

«СЮЗСПЛОДИМПОРТ»
ФКП «Сюэсплодимпорт» учреждено в 2001 году. ФКП переданы в управление такие товарные знаки, как консервы «Печень трески», «Кишки в томатном соусе», водки «Столичная»/Stolichnaya, «Московская»/Moskovskaya, коньяк «Московский», шампанское «Советское» и другие. С момента учреждения ФКП деятельность его направлена

на борьбу за государственные водочные знаки Stolichnaya и Moskovskaya, достигшиеся в 1992 году структурам предпринимателя Юрия Шефлера в ходе приватизации. В 2001 году с подачи ФКП регистрация этих знаков в России за компаниями Юрия Шефлера была признана незаконной, и SPI Group Юрия Шефлера была вынуждена свернуть производство этих водок в России и наладить его за гра-

а новым гендиректором предприятия назначен Александр Чуркин — бывший офицер госбезопасности, в последние месяцы работавший в аппарате первого вице-премьера Виктор Зубкова.

Назначение в «Союзплодиимпорт» чиновника из аппарата Виктора Зубкова, курирующего алкогольную тематику, участники рынка называли знаковым событием. По словам топ-менеджера крупного водочного холдинга, это означало еще одну аппаратную победу.

После смены руководства и в самом ФКП неофициально стали признавать неизбежность перехода контроля над алкогольными марками в Росалкоголь. При этом, по словам многочисленных собеседников ВГ в «Союзсплодimporte» и ряде крупнейших частных компаний, со стороны Росалкоголя логично было бы развивать госбренды на базе водочного госхолдинга «Росспиритпром», гендиректором которого до 2009 года был Игорь Чунан.

ВПЕРЕД — В ПРОШЛОЕ

О том, что в перспективе в управление «Росспиртпрома» могут перейти бывшие советские алкогольные бренды, включая водки «Столичная»/Stolichnaya и «Московская», стало известно в январе, когда процесс акционирования «Росспиртпрома» завершился преобразованием его из ФГУПа в ОАО. Тогда передаваемые на баланс ОАО активы, в том числе и товарные знаки, были оценены в 9 млрд рублей, но, по мнению экспертов, жизнеспособных федеральных брендов у холдинга не было. Источники ВГ в Росимуществе рассказали, что в конце декабря Виктор Зубков провел совещание, на котором распорядился передать все марки Росимуществу для поиска новой управляющей компании, которой, скорее всего, и должен был стать «Росспиртпром».

В феврале в «Росспиртпром» были приглашены топ-менеджеры из крупнейшего частного водочного холдинга «Русский алкоголь» Владимир Иванов и Вадим Касьянов, создавшие самую продаваемую в России водку «Зеленая марка» и на новых постах объявившие о намерении вернуть государству лидирующие позиции на алкогольном рынке.

Как сообщил ВГ через пресс-службу гендиректор «Союзплодоимпорта» Александр Чуркин, сейчас на предприятии завершается внутренний аудит, по итогам которого «будут сделаны выводы относительно эффективности работы действующих партнеров по производству и продаже продукции под госбрендами в управлении ФКП». Результаты аудита в ФКП пока не комментируют, но уже признают, что «изучают возможности других операторов рынка, в том числе „Росспиртпрома“». Окончательно решение будет принято по итогам назначенного на конец сентября совещания под руководством Виктора Зубкова. Неофициально в ФКП признают, что фактически решение по передаче марок уже принято и альтернативы «Росспиртпрому» нет. ■

нищей. Одновременно были инициированы международные судебные разбирательства. ФКП удалось добиться восстановления прав российского правительства на продаже Stolichnaya в 33 странах, но на ключевых рынках США и Западной Европы права на бренд по-прежнему принадлежат SPI Group.

Кроме того, «Сюзлодомпорт» боролся за знаки Cristal («Кристалл») с черной этикет-

кой) и «Гжелка» с ТПГ «Кристалл» Сергея Зивенко, перевел производителей «Советского шампанского» и коньяка «Московского» на выплату роялти, прежний руководитель ФКП Владимир Логинов также до отставки успел сообщить о намерении получать роялти и с французской Cristal Louis Roederer. В противном случае господин Логинов грозился заблокировать ввоз шампанского на таможене.



ХОЖДЕНИЕ БУТЫЛКИ

ХОТЯ ВОДКА ЯВЛЯЕТСЯ ОДНИМ ИЗ СИМВОЛОВ РОССИИ, НИ ОДИН РУССКИЙ ВОДОЧНЫЙ БРЕНД НЕ СРАВНИТСЯ ПО ОБЪЕМУ ПРОДАЖ СО ШВЕДСКОЙ ABSOLUT ИЛИ АМЕРИКАНСКОЙ SMIRNOFF. ТЕМ НЕ МЕНЕЕ ВСЕ БОЛЬШЕ УСПЕШНЫХ РОССИЙСКИХ ВОДОЧНЫХ МАРОК ЗАЯВЛЯЮТ О ВЫХОДЕ ЗА ГРАНИЦУ. ВПРОЧЕМ, ДОБИТЬСЯ МИРОВОГО ПРИЗНАНИЯ УДАСТСЯ ЛИШЬ НЕМНОГИМ — СЛИШКОМ ДОРОГО СТОИТ ВЫХОД НА ЗАПОЛНЕННЫЕ ИНОСТРАННЫЕ РЫНКИ.

ИВАН ЖДАКАЕВ

VODKA FROM RUSSIA Хотя водка по происхождению русский напиток, производить ее можно где угодно, в отличие, например, от коньяка или шампанского — права на эти названия почти во всем мире признаны за Францией. Россия тоже предпринимает шаги по защите копирайта на национальный напиток, но, похоже, отстоять название «водка» никогда не удастся. По крайней мере, сейчас в международных судах рассматриваются дела о том, чтобы производители из других стран хотя бы не писали на бутылках «русская водка» (сейчас в иностранных супермаркетах можно найти произведенную в Польше водку с такой надписью).

Кстати, именно Польша пыталась оспорить права на водочное авторство у России. В 1977 году поляки обратились в международный арбитраж, доказывая, что водку изобрели в Польше. Однако СССР подключил к защите своих интересов историка Вильяма Похлебкина, который сумел найти в архивах свидетельства русского первенства. Так что в 1982 году международный суд все же оставил водку за русскими, а лозунг «Only vodka from Russia is genuine Russian vodka» («Только водка из России — настоящая русская водка») должен был упрочить наши позиции.

Впрочем, даже такие эпохальные решения не смогли помочь отечественной водке — война в Афганистане настроила мир против СССР, бармены в США отказывались разливать русские напитки, и Stolі (так ласково называют в Штатах «Столичную») уступила позиции шведской Absolut. Тем более не велось речи о том, чтобы соперничать с мировым лидером — американской Smirnoff.

Дальнейшее развитие событий тоже не шло на пользу российским брендам. Самая популярная за рубежом отечественная водочная марка «Столичная» была куплена у государства в 90-х годах бизнесменом Юрием Шефлером, который стал довольно успешно развивать бренд. Его фирма SPI Group опиралась на дистрибуторские мощности одного из мировых алкогольных лидеров — Pernod Ricard, продавая водку за границей. Но вскоре российские власти обратили внимание на успехи частника и попытались вернуть себе выгодное дело, аргументируя свои притязания тем, что за знаменитый бренд Юрий Шефлер заплатил в несколько десятков раз меньше его реальной стоимости (за 43 алкогольных бренда он отдал \$300 тыс.). Успехи государства в борьбе с предпринимателем неоднозначны: в России продается «Столичная» производства госкомпании «Союзплодоимпорт», а в большинстве западных стран — SPI.

Главный пострадавший от разборки — сама «Столичная»: пока нет ясности в том, кто станет хозяином бренда, никто не вкладывается в его раскрутку. По словам одного из сотрудников Pernod Ricard, пожелавшего сохранить анонимность, эта французская компания проявляла интерес к приобретению «Столичной» и ее дальнейшей раскрутке, но из-за неразберихи с правами собственности на бренд от покупки отказалась. И вместо этого купила Absolut.

НА ЗАРУБЕЖНОЙ ПОЛКЕ Иностранные рынки привлекательны для наших водочников хотя бы потому, что на Западе можно назначить более высокую цену. «Цены на

ПОКА ОСНОВНЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ЭКСПОРТИРУЕМОГО РОССИЙСКОГО АЛКОГОЛЯ ОСТАЮТСЯ ДИАСПОРЫ. ВПРОЧЕМ, БОЛЬШИНСТВО ЭКСПОРТЕРОВ ВОДКИ УТВЕРЖДАЕТ, ЧТО МОМЕНТ ДЛЯ ВЫХОДА ИЗ ДИАСПОРНЫХ РЫНКОВ НА НАЦИОНАЛЬНЫЕ НАСТАЛ: РУССКИЙ НАПИТОК В МОДЕ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

водку в России сильно отличаются от зарубежных, — отмечает Олег Ясенов, директор по маркетингу ОАО «Синергия» (экспортирует водку Beluga). — Практически весь натуральный объем продаж в РФ — 98% — лежит в диапазоне \$3–6 за бутылку водки. На экспортных рынках (я говорю не о странах СНГ) цена \$9–12 является практически минимальной».

Около €10 за бутылку водки — цена нормальная для Европы, а в США можно продавать ее даже дороже, подтверждает директор по корпоративным коммуникациям компании «Алкобольные заводы Гросс» Василий Дмитриев. «В мейнстриме, среднем ценовом сегменте, хорошие результаты показывают Германия и Прибалтика. Наша водка „Славянская“ в Германии стоит €8,99–9,99 за бутылку 0,7 литра. Водка премиум-сегмента хорошо идет в Америке. „Русский бриллиант“ стоит там \$19–20».

Впрочем, цена российской водки в зарубежном супермаркете зависит от страны. «Если в Британии акциз на импортные алкогольные напитки £7, а в Румынии — €1,5, то они не могут стоить в этих странах одинаково, — говорит руководитель отдела экспортных продаж торгового дома „Межреспубликанский винзавод“ (водка „Флагман“) Ирина Воронова. — Ценообразование такое: берется контрактная цена, по которой мы поставляем водку импортеру, дальше начинаются накрупки — таможенная пошлина, акциз, НДС, маржа импортера, маржа дистрибутора, розничная наценка. В среднем по Европе бутылка „Флагмана“ стоит €10».

Не стоит считать, что экспортная цена едина, замечает и Престон Менденхолл, директор по внешним связям «Русского стандарта»: «К примеру, бутылка „Русского стандарта Original“ 0,7 литра стоит порядка 30 австралийских долларов в Сиднее, около 130 гривен в Киеве и порядка 12,2 лата в Риге (800, 536, 780 рублей соответственно)».

Есть и другая точка зрения на ценообразование. «Мы строим глобальный международный бренд Beluga, — рассказывает Олег Ясенов, — и поэтому имеем цель сохранить нашу цену на полке на одном уровне на разных рынках, включая и Россию. Конечно, не всегда удается выдерживать цены на полках доллар в доллар в разных странах, но это скорее вопрос финальной настройки отношений с дистрибутором и торговыми каналами».

Кстати, транспортировка за рубеж стоит сравнительно недорого: по словам Николая Агапова, в стоимости бутылки русской водки в США логистические издержки составляют всего около \$1. Отстроить отношения с фирмами-дистрибуторами тоже несложно. «У западных импортеров аппетиты меньше, чем у наших, 15–20% для них достаточно», — отмечает Василий Дмитриев. С крупными розничными сетями договаривается обычно не дистрибутор, а сам производитель. «Выйти на полки супермаркетов в Европе не трудно, а просто очень дорого — это стоит десятки тысяч евро, — гово-

рит Ирина Воронова. — Мы сейчас рассматриваем выход в сеть Carrefour в 24 магазинах в Румынии. Завести продукт в их листинги стоит €35 тыс. Плюс супермаркеты постоянно требуют бонусы — то за объем, то за логистику».

С зарубежным ритейлом работать не менее трудно, чем с нашим, соглашаются почти все экспортеры. Впрочем, зарубежные сети более цивилизованные, утверждает Олег Ясенов: «При сотрудничестве с розницей на первом же этапе переговоров возникает вопрос о бюджетах. Но в России мы говорим о так называемом входном билете, а в переговорах с зарубежными партнерами вопрос бюджета связан исключительно с маркетинговой активностью, то есть обсуждается бюджет продвижения нашей же продукции в той или иной торговой точке (или торговой сети). Таким образом, мы платим рознице за определенные акции: реклама в местах продаж, программы стимулирования покупки, ознакомление покупателя с брендом через консультантов».

Однако за рубежом есть и другой канал продаж, который у нас не развит, — HoReCa (отели и рестораны). «Встать на полку зарубежного супермаркета достаточно дорогое удовольствие, — говорит президент промышленной группы „Ладога“ (бренды „Царская“, „Ладога“) Вениамин Грабар. — Но в Европе сильно культура потребления крепких напитков именно в сегменте HoReCa, а не дома, как у нас. Очень большой объем нашей экспортной продукции — примерно половина — продается не через супермаркеты, а как раз в HoReCa. Поэтому появление на полках зарубежных супермаркетов нашей продукции не является самоцелью».

А, например, для «Флагмана» продажи в HoReCa еще важнее: в Британии через этот канал реализуется большая часть этой водки. «Мы главный бренд в сети водочных пабов Revolution (60 пабов по всей Англии), — рассказывает Ирина Воронова. — „Флагман“ там подают, если клиент попросил просто водки, не уточнив какой. В Англии HoReCa обеспечивает 95% наших продаж, в Германии — половину, а в Румынии, например, большая часть продается через супермаркеты». Дополнительная причина популярности водки в зарубежных барах: там чаще, чем у нас, ее пьют в коктейлях, а не в чистом виде.

ЭТНИЧЕСКИЙ ЭКСПОРТ Хотя значительная часть российского экспорта направляется в страны ближнего зарубежья, для производителей это не самый любимый рынок. «По потреблению ближее зарубежье — лидеры, — рассказывает Василий Дмитриев, — но в кризис там произошло смещение с премиального сегмента на водку более низкого сегмента. Всего в общем объеме экспорта у нас премиального сегмента 40%, а в ближнем зарубежье — около 20%».

Более привлекательные рынки — США, Европа или, например, Япония. В Объединенных Арабских Эмиратах потреб-

ление алкоголя в общественных местах запрещено, однако почти все экспортеры поставляют туда водку, утверждая, что пьют там много, а продажи идут в основном через магазины duty free. «Есть и такие экзотические страны, как Лаос, — рассказывает Василий Дмитриев. — В этом году мы направим туда еще три-четыре поставки, то есть до конца года получится около 4 тыс. литров. Ищем выходы в Южную Америку. В связи с девальвацией рубля экспортерам стало проще работать, направление дальнего зарубежья сейчас развивается наиболее быстрыми темпами».

Впрочем, в западных странах рынки зачастую оказываются русскими: спрос на водку формирует там русская диаспора. «Есть этнический рынок — диаспора — и национальный, то есть вся страна. Если импортеры у нас иностранцы, мы попадаем на национальный рынок, а если русские — то на этнический, где конкурируем с теми же российскими производителями — своего рода мини-Россия. Конечно, этнические рынки небольшие — добиваться признания надо на национальных. В Германии мы присутствуем в национальных сетях со „Славянской“, в Израиле — с „Русским бриллиантом“. В Америке мы даже больше ориентированы на национальный рынок, сейчас мы там присутствуем в 8 штатах, к концу года планируем выйти в 16», — делится планами Василий Дмитриев. Большинство экспортеров водки утверждает, что момент для выхода из диаспорных рынков на национальные настал: русский напиток в моде. «В дальнем зарубежье мы видим стремительный рост рынка водки, — уверяет Престон Менденхолл из „Русского стандарта“. — Там есть восприятие водки как русского продукта и во многом эталона качества. Для потребителей очень важна аутентичность продукта и успешность бренда в России». На российскую водку обращают особое внимание, согласна с ним Ирина Воронова, все знают, что родина водки — Россия. «В рекламе за границей мы обращаем внимание на то, что „Флагман“ — русская водка, изготовленная по традиционному рецепту Менделеева из качественного зернового спирта».

Однако, несмотря на оптимизм производителей, соперничать с мировыми лидерами им пока не удастся. В европейских супермаркетах чаще можно встретить, например, польский Eristoff, чем какой-нибудь русский бренд. «Полки проводят очень агрессивную политику, — объясняет Николай Агапов. — Логистически им все близко, отсутствуют таможенные препоны, валютное регулирование». Борьб с укрепившимися на западных рынках брендами очень дорого. «При конкурентном рынке, который сложился на Западе, заработанных в России денег просто не хватает на продвижение там, — констатирует Николай Полуэктов, коммерческий директор компании «Косогоров самогон». — Даже у крупных отечественных водочных компаний оборот обычно не дотягивает и до \$1 млрд. Рентабельность водочного бизнеса невысока, прибыль при таком обороте всего около \$50 млн. Даже самые успешные компании, чтобы выйти на зарубежные рынки, вынуждены тратить всю свою прибыль и даже больше. Эти длинные инвестиции рискованны». Так что пока русские боясь вкладываться в экспорт, за рубежом будут пить Absolut и Smirnoff. ■



ИНОСТРАННЫЕ РЫНКИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫ ДЛЯ НАШИХ ВОДОЧНИКОВ ХОТЯ БЫ ПОТОМУ, ЧТО НА ЗАПАДЕ МОЖНО НАЗНАЧИТЬ БОЛЕЕ ВЫСОКУЮ ЦЕНУ

К ВЗАИМНОЙ ВЫГОДЕ ЗАКАЗЫВАЯ АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ В БАРАХ И РЕСТОРАНАХ, РЯДОВОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ ВРЯД ЛИ ЗАДУМЫВАЕТСЯ О СИСТЕМЕ ВЗАИМОВЫГОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ АЛКОГОЛЯ И ТОЧКАМИ ОБЩЕПИТА. ТЕМ НЕ МЕНЕЕ СИСТЕМА ТАКАЯ ЕСТЬ И ДАЖЕ ИМЕЕТ НАЗВАНИЕ — NORECA. ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ЭТО КАНАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ, А ДЛЯ БАРОВ И РЕСТОРАНОВ — КАНАЛ ПОЛУЧЕНИЯ ПО ЛЬГОТНЫМ ЦЕНАМ РЕАЛИЗУЕМОГО ИМИ АЛКОГОЛЯ.

АЛЕКСАНДР ПИЛОТОВ

ГРАДУС ТЕРЯЕТ ОБЪЕМЫ Кризис заставил сегмент общепита серьезно ужаться. Посещаемость ресторанов и кафе в зависимости от категории заведения сократилась на 10–40%. «По итогам первого полугодия падение оборотов у дорогих ресторанов составило 50–70%, у фаст-фудов — 15–20%, у заведений среднего ценового сегмента — 20–30%. Однако сейчас ситуация в целом не ухудшается, но и лучше не становится», — говорит исполнительный директор компании Restcon Андрей Петраков.

Не в последнюю очередь заведения страдают из-за отказа потребителя покупать в них алкоголь: спрос сместился в розницу. Как следствие, сумма среднего чека в ресторанах и кафе снизилась. Например, в заведениях Санкт-Петербурга это падение составило порядка 30%, при том что доля алкоголя в среднем чеке в сегменте HoReCa примерно 35–40%, говорит глава Центра исследований федерального и регионального рынков алкоголя Вадим Дробиз. «Продажи крепкого алкоголя в Санкт-Петербурге упали в сегменте HoReCa примерно на 30%, по России — на 35–37%. По импортному дорогому вину снижение достигло 30%», — резюмирует эксперт.

Господин Дробиз напоминает, что продажи алкоголя через HoReCa в России традиционно невелики: если до кризиса они составляли всего 3% от совокупного объема продаж, то сейчас это порядка 2,5%. Для сравнения: в Европе потребление алкогольной продукции через этот сегмент составляет более 40%.

По данным исследования компании OnePoll, за свою жизнь среднестатистический житель Великобритании платит около £39,48 тыс. (\$64,8 тыс.) за алкогольные напитки только для своих друзей. Ежегодно британцы тратят на алкогольные угощения £30 млрд (\$49,2 млрд) и, несмотря на финансовый кризис, продолжают ходить в пабы, бары и рестораны в среднем три раза в месяц.

Российские производители алкоголя, осуществляющие поставки своей продукции на зарубежные рынки, подтверждают: в европейских странах развита культура потребления крепких напитков именно в заведениях сегмента HoReCa, а не в домашних условиях, как это принято в России.

ИГРА НА УРЕЗАНИЕ Одновременно с потребителем сокращают расходы и производители алкоголя. Так, крупнейший в мире производитель алкоголя Diageo (владеет брендами White Horse, Smirnoff, Capitan Morgan, Baileys, Gordon's и др.), сокращая непроизводственные затраты, ограничился проведением ежегодной церемонии Golden Bar Awards 2009 (аналог «Оскара» на алкогольном рынке) в интернет-версии на сайте www.diageogoldenbars.com, отказавшись от традиционной церемонии награждения и гала-концерта.

«На 50% алкогольные компании сократили свои бюджеты на продвижение алкоголя по сравнению с прошлым годом. Безусловно, данную тенденцию мы почувствовали на себе, хотя ставки на алкогольный бюджет никогда не делали», — говорит генеральный директор Asia Hall Татьяна Фролова. По ее словам, сейчас продвижение пакета

брендов в среднем составляет \$5 тыс. в год. «Как правило, алкогольные компании выделяют бюджет и делают акцент на один основной бренд, но при этом в контракт входит весь портфель торговых марок, целая линейка продукции производителя», — поясняет гендиректор event-агентства Sahar Communications Дарья Курочкина.

Впрочем, сейчас все реже производители алкоголя приносят эти пакеты рестораторам. «Если раньше, например, было 10–20 контрактов с разными компаниями, то теперь их порядка 5. В основном это крупные зарубежные компании, у которых в портфеле сильные, известные алкогольные марки», — сетует госпожа Курочкина.

Эту тенденцию подтверждает и коммерческий директор сети кофеен «Шоколадница» Виталий Паршин: «Новые производители алкоголя к нам не приходят. Но для нас все сложилось удачно: мы заключили все контракты еще в прошлом году. В частности, с компаний Bacardi-Martini, на которую приходится 80% всех продвижений в сети наших кофеен».

Как правило, любая компания старается продвигать в HoReCa наиболее прибыльные позиции, соглашается менеджер по работе с HoReCa компании Nemirow в России Кирилл Медведев: «У компании есть четкая стратегия продвижения продукции в сегменте on-trade, согласно ей мы представляем лидеров продаж в сегменте „премиум“ и „суперпремиум“ — „Nemirow Медовая с перцем“, которая была и остается визитной карточкой компании в мире, и нашу новинку Nemirow Lex Ultra».

В любом случае маркетинговые бюджеты от продавцов алкоголя стали для ресторанов, клубов и т. д. неотъемлемой частью дохода заведения, отмечает генеральный директор Prado cafe Алексей Филимонов: «И кто же захочет с этим расставаться? Если одни алкогольные дистрибуторы откажутся от финансирования, мы обратимся к другим или заменим дорогие бренды более дешевыми, не сокращая стоимость готового продукта в меню».

Перед угрозой потерять канал продвижения и реализации продукции производители алкоголя ищут способы сохранить и увеличить присутствие в ресторанах. Они разрабатывают акции, которые направлены на рестораторов, уверяет директор по корпоративным коммуникациям компании «Алкогольные заводы Гросс» (АЗГ) Василий Дмитриев. В частности, предоставляя бонусы за выполненные объемы продаж. А некоторые алкогольные компании, в целом не сокращая количества заведений, ищут контакт с заведени-

ями, работающими в более низком ценовом сегменте. «Был сделан акцент на изменение качественного состава, сосредоточив свои усилия на демократичных заведениях с высоким объемом продаж», — отмечает директор по продажам «Парламент Дистрибушн» Евгений Коровин.

УСРЕДНЕННЫЙ ПОДХОД Дешевые бренды придут в заведения сами: если до кризиса производители алкоголя продвигали через HoReCa в основном премиальные бренды, то сейчас, следуя за потребительскими предпочтениями, они задумались о выводе марок в субпремиальной и средней ценовой категории. «Алкоголь в ресторанах пить не перестали, но, как и с другими продуктами, переходят на более дешевые аналоги», — поясняет господин Петраков.

Один из примеров — группа компаний «Фаур-Союз», чья водка «Пшеничная слеза» появилась в меню таких столичных ресторанов среднего ценового сегмента, как «Хижина», «Нияма», «Бир Хаус», «Золотая воля» и др. На начало августа количество торговых точек в канале составило 88 ресторанов, к концу осени их будет около 200. В «Фаур-Союзе» планируют, что «Пшеничная слеза» займет house-позицию в этих заведениях, то есть станет основной водкой для приготовления коктейлей. В долгосрочной перспективе «Фаур-Союз» рассчитывает продвигать эту марку через HoReCa в городах-миллионниках.

Сделали ставку на вывод новой марки водки через заведения и АЗГ. По словам Василия Дмитриева, раньше в ресторанах компания продвигала премиальную водку «Русский бриллиант», однако в этом году АЗГ запустили водку «Байкал» в сегменте «субпремиум». «Именно ее сейчас активно вводим в сегмент HoReCa, проводим мероприятия для продвижения. Для водки „Байкал“ работа с HoReCa — это не только имиджевая составляющая, но и возможность для получения прибыли», — говорит он. Сколько в среднем АЗГ планируют заработать на продвижении «Байкала» в ресторанном сегменте, господин Дмитриев не уточняет.

Очевидно, что с кризисом производители алкоголя стали менее расточительными. «Раньше большая часть мероприятий и промоакций проводилась для поддержания или повышения имиджа бренда, а сейчас маркетинговая активность в большей степени направлена на непосредственного потребителя и повышение объемов продаж», — поясняет директор по продажам «Парламент Дистрибушн» Евгений Коровин. До тех пор пока процент потребляемых спиртных напитков через HoReCa не увеличится, для любой компании, продвигающей свою продукцию через HoReCa, это скорее имиджевый проект, возражает Кирилл Медведев из Nemirow: «На эти каналы сбыта в России приходится слишком небольшой объем продукции, чтобы можно было говорить о его влиянии на общую доходность холдинга».

В ресторанах высшего ценового сегмента алкогольные бренды «средней руки» не появятся, заверила BG госпожа Курочкина: если политика заведения предполагает продажу дорогих алкогольных напитков, то вряд ли оно ста-

нет отходить от этой практики. «С начала года мы занимались расширением списка клиентов сегмента on-trade, в меню которых появилась продукция Nemirow. В 2009 году количество таких заведений увеличилось на 50%. Тот сегмент ресторанов, с которыми мы работаем сейчас, — это рестораны категории „А“ (со средним чеком выше 5 тыс. рублей), и в основном это заведения, которые посещает публика, составляющая основную аудиторию бренда Nemirow», — говорит господин Медведев.

По его словам, Nemirow был внесен в список поставщиков в таких пафосных московских ресторанах, как «Большой» (первый «классический» ресторанный проект Аркадия Новикова, запущен в мае), GQ Bar, Vogue Cafe, Gaudi Arena и т. д.

УРАВНЕНИЕ НА ДВОИХ Кардинальным образом работа с HoReCa не изменилась: инструменты продвижения остались теми же. Правда, большинство производителей сегодня действительно ограничивается POS-материалами, говорит Кирилл Медведев. Но поменялись формы сотрудничества производителей алкоголя с заведениями. «Мы продолжаем проведение мероприятий в ресторанах, этот канал является важным для продвижения нашей продукции. Но в отличие от прошлого года, когда сами выступали в качестве организаторов мероприятий, сейчас мы участвуем как партнеры мероприятий», — рассказывает Василий Дмитриев из АЗГ, отмечая, что в этом случае компании удается сократить затратную часть примерно в десять раз.

«И то не всегда, — парирует Дарья Курочкина. — Сейчас все чаще случается так, что организация полностью ложится на заведение или его промогруппу». И если раньше бюджет одной вечеринки (по ресторанному сегменту) обходился производителю алкоголя в \$20 тыс., то сейчас это \$10 тыс., уверяет она: «На большее они не соглашались, а рестораторы часто не проводят мероприятия, если не найдут спонсора».

НАДЕЖДА НА ВЫРОСТ В условиях кризиса владельцы кафе и ресторанов пошли на уступки производителям алкоголя: снижали стоимость «входного билета» и давали отсрочки по платежам, а теперь рассчитывают на адекватную отдачу. «Мы ожидаем увеличения бюджетов на продвижение алкогольными производителями уже в следующем году, при том что не будет второй волны кризиса. Если это произойдет, то и мы, в свою очередь, повысим расценки», — отмечает бар-менеджер ресторана Simple Pleasures Максим Краковский. Несколько другие прогнозы у Дарьи Курочкиной: «Скорее всего, в будущем никаких космических сумм на продвижение не будет. Производители алкоголя будут стараться охватить больше точек для продвижения собственной продукции». «Повышать бюджеты мы не планируем, постараемся оставить их на нынешнем уровне», — заверяет BG Кирилл Медведев.

И только сами производители алкоголя на увеличение маркетинговых бюджетов не рассчитывают. У них головная боль — грядущее повышение акцизов. ■

ЕСЛИ ДО КРИЗИСА ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ ПРОДВИГАЛИ ЧЕРЕЗ NORECA В ОСНОВНОМ ПРЕМИАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ, ТО СЕЙЧАС, СЛЕДУЯ ЗА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ, ОНИ ЗАДУМАЛИСЬ О ВЫВОДЕ МАРОК В СУБПРЕМИАЛЬНОЙ И СРЕДНЕЙ ЦЕНОВОЙ КАТЕГОРИИ



ЛЮБАЯ КОМПАНИЯ СТАРАЕТСЯ ПРОДВИГАТЬ В NORECA НАИБОЛЕЕ ПРИБЫЛЬНЫЕ ПОЗИЦИИ

РЕКЛАМНЫЕ ХОДЫ

ДЕЙСТВУЮЩАЯ С 2006 ГОДА РЕДАКЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА «О РЕКЛАМЕ» ДОВОЛЬНО ЖЕСТКО РЕГЛАМЕНТИРУЕТ ВОЗМОЖНОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ АЛКОГОЛЯ РЕКЛАМИРОВАТЬ СВОЮ ПРОДУКЦИЮ В ПРИВЯЗКЕ К СПОРТИВНЫМ СОБЫТИЯМ. В ЧАСТНОСТИ, ЗАКОН ЗАПРЕЩАЕТ РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ ВОДКИ В СПОРТИВНЫХ СООРУЖЕНИЯХ И БЛИЖЕ ЧЕМ В 100 МЕТРАХ ОТ НИХ. ТЕМ НЕ МЕНЕЕ АЛКОГОЛЬНЫЕ КОМПАНИИ И СПОРТИВНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ НАХОДЯТ ЗАКОННЫЕ ПУТИ ВЗАИМОВЫГОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА.

АННА ГЕРОЕВА

ОБХОДНЫЕ ПУТИ Согласно нынешней редакции федерального закона «О рекламе», в России с 2006 года запрещено рекламировать крепкий алкоголь на ТВ, радио, в интернете, в метро. Законодательство ограничивает размещение рекламы водки в спортивных сооружениях и ближе чем в 100 метрах от них. Тем самым государство пытается максимально ограничить доступ производителей крепкого алкоголя к зрителям спортивных мероприятий. Однако, используя разницу между прямой рекламой и спонсорством, производители алкоголя находят возможность заявлять о себе этой части целевой аудитории.

Во-первых, безвозмездно выдавать деньги спортсменам и организаторам спортивных мероприятий — водочным предприятиям закон не возбраняет. Как сообщили ВГ в водочной компании «Ладога», компания помогает федерациям гандбола, мини-футбола, детским спортивным командам, однако не делает себе на этом никакой рекламы. «Когда начали действовать известные ограничительные меры по рекламе алкоголя на спортивных мероприятиях, нам, как рекламодателям, эти мероприятия стали неинтересны. Но это не означало отказа от спонсирования спорта как такового. Мы продолжили помогать спорту просто потому, что это жизненное кредо акционеров нашей компании», — объясняет президент ОАО «Промышленная группа «Ладога»» Вениамин Габар.

Еще одним обходным путем на сей раз уже прямой рекламы алкогольной продукции в привязке к спортивному событию является размещение рекламных щитов на соревнованиях, проходящих за пределами России. Например, спонсор российской профессиональной команды по парусному спорту компания «Синергия» таким образом рекламирует свой водочный бренд Beluga. «Все наши регаты проходят за пределами России. И наш спонсор никак не нарушает российское законодательство о рекламе», — говорит представитель российской парусной команды «Синергия» Александр Пешняк.

Другие водочные компании активно спонсируют выездные чемпионаты российских команд. Например, спонсором Европейского хоккейного тура, проходившего в апреле в Чехии, была водка «Пять озер». Ее логотип размещался на бортах спортивной арены. В соревновании принимала участие и российская сборная, и этот матч показывали по российскому ТВ. «Производители „Пяти озер“ напрямую контактировали с чешской федерацией, а в Чехии закон не так жестко регулирует рекламу водки на спортивных соревнованиях, как у нас. После 22.00 соревнования даже показывали по „Первому каналу“, и российскому законодательству это не противоречило», — рассказывает руководитель отдела экономического развития и маркетинга Елена Абубакирова.

Аналогичным образом действует и ГК «Факор-Союз» (бренды «Пшеничная слеза», «Золотой рай» и др.). Компания размещает прямую рекламу только на некоторых футбольных матчах, проходящих с участием сборной России за рубежом. Для международной компании Nemiroff or-

ЧАСТЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ УВЕРЯЕТ: НЕСМОТЯ НА МИРОВОЙ ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС, ТРАТЫ НА СПОНСИРОВАНИЕ СПОРТА РАСТУТ В ГЕОМЕТРИЧЕСКОЙ ПРОГРЕССИИ



РЕКЛАМУ NEMIROFF ВО ВРЕМЯ
ТРАНСЛЯЦИЙ СПОРТИВНЫХ СОБЫТИЙ
УВИДЯТ И РОССИЙСКИЕ ТЕЛЕЗРИТЕЛИ

раничения, введенные в действие редакцией закона «О рекламе» от 2006 года, и вовсе не явились серьезной преградой, поскольку и до этого компания поддерживала преимущественно международные спортивные соревнования, рассчитывая на то, что рекламу Nemiroff во время трансляций спортивных событий увидят и российские телезрители. К разряду таких спортивных мероприятий могут быть отнесены боксерские поединки с участием братьев Кличко, а также спонсорство «Дома друзей Олимпиады» в Пекине — официальной резиденции Олимпийского комитета России. «Учитывая положительный опыт такого сотрудничест-

ва, сейчас мы ведем переговоры с ОКР по предстоящей Олимпиаде в Ванкувере», — говорит исполнительный директор УК Nemiroff Алексей Коровяковский.

ЦЕНА ВОПРОСА Часть производителей алкогольной продукции уверяет: несмотря на мировой финансовый кризис, траты на спонсирование спорта растут в геометрической прогрессии. По словам Алексея Коровяковского, стоимость спонсирования спортивных событий ежегодно увеличивается на 30–40%. «При этом мало того, что цены растут — мы теряем еще и за счет курсовой разницы, поскольку подобные контракты оплачиваются либо в долларах, либо в евро. Вторая объективная причина, по которой бюджеты на спортивные проекты приходится увеличивать, — это расширение географии продаж. Если ранее акцент в продвижении бренда Nemiroff посредством боксерских поединков делался на Россию, Украину и другие страны Содружества, то теперь это Евросоюз. На сегодня наша основная цель — Германия, Венгрия, Болгария, Чехия, Польша и ряд других стран. Там другие цены, другая валюта, и бюджет приходится увеличивать по естественным причинам», — рассказывает господин Коровяковский.

Другие компании, наоборот, по тем или иным причинам в текущем году сократили бюджеты на спонсорскую рекламу спортивных событий. Например, ГК «Факор-Союз» в этом году выделила на спонсорскую рекламу спортивных мероприятий только 15 млн рублей. В компании говорят, что в принципе готовы тратить на поддержку российского спорта и намного больше. Как сообщили ВГ в ГК «Факор-Союз»,



WWW.SINERGIA.RU

СПОНСОР РОССИЙСКОЙ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМАНДЫ
ПО ПАРУСНОМУ СПОРТУ —
КОМПАНИЯ «СИНЕРГИЯ»

в этом году компания вела переговоры с Федерацией хоккея России (ФХР) с целью получить титул генерального спонсора сборной России по хоккею. «Однако, к сожалению, даже при первоначальной сумме предполагаемого контракта в 100 млн рублей ФХР не смогла гарантировать нам размещение логотипа нашей торговой марки даже на тех частях формы, которые отведены для рекламы генспонсора. Кроме того, как нам удалось выяснить впоследствии, обещанное количество трансляций матчей предстоящего сезона на центральных российских каналах не совпало с планами самих каналов. В этих условиях, а также в связи с крайней негибкостью ФХР мы предпочли взять самоотвод», — с сожалением отмечает пресс-секретарь компании Кирилл Пугач.

В спортивных федерациях по-разному относятся к тому, что водочные компании не могут размещать прямую рекламу в ходе соревнований. Например, в ФХР ВГ сказали, что довольны своими нынешними спонсорами. «Нас спонсировала водочная компания „Союз-Виктан“, однако мы не ощутили потерь, когда они ушли от нас. Гораздо печальнее был уход из числа спонсоров Сбербанка», — констатирует представитель ФХР Елена Абубакирова.

НЕМАССОВЫЙ СЕГМЕНТ Хоккей — популярный вид спорта, и это привлекает спонсоров. Другое дело, когда вид спорта не массовый и к тому же сам по себе дорогой. Как утверждают представители одного из таких видов спорта — парусного, российским яхтсменам средств зачастую не хватает. В календаре соревнований Всероссийской федерации парусного спорта 130 регат, в том числе яхтсмены сборной команды принимают участие в 40 крупнейших международных соревнованиях, проходящих в США, Канаде, Австралии и Европе. «Ежегодно нам необходимо привлечь 100 млн рублей для развития парусного спорта в России. Из этой суммы 30% расходуется на нужды детских парусных школ, еще 30% — на спорт высших достижений, остальные средства идут на обновление материальной части, оплату выездов яхтсменов за рубеж зимой, а также на стипендии талантливым яхтсменам, премиальные тренерам за призовые места на чемпионатах Европы и мира», — говорит исполнительный директор ВФПС Оскар Конохов.

Традиционный спонсор спортивных мероприятий компания Nemiroff уже давно оказывает поддержку некоторым немассовым видам спорта. «Помимо бокса, который уже плотно ассоциируется с международным брендом Nemiroff, компания активно поддерживает армрестлинг, гольф, конкур, — рассказывает Алексей Коровяковский. — Седьмой год подряд в Варшаве проводится кубок Nemiroff Professional's Armwrestling World Cup, на который съезжаются спортсмены из разных стран, в том числе из России. Что касается гольфа, то для нас это достаточно новая платформа, но она подходит для наших суперпремиальных позиций, таких как Nemiroff Lex Ultra. Сегодня из премиальных, дорогих видов спорта, состязания по которым проводятся в закрытых клубах, это гольф, яхтинг и конный спорт, но при всей их закрытости они являются в достаточной степени массовыми для премиального сегмента». ■



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

ХРОНИКА КРЕПКОГО ВКУСА

главный тренд последнего десятилетия в ликероводочной промышленности — «ВКУСОВЫЕ» ВОДКИ. ЕЩЕ 10–15 ЛЕТ НАЗАД ОНИ СОСТАВЛЯЛИ НЕБОЛЬШУЮ НИШУ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА. ВРЯД ЛИ КТО-ТО МОГ ПРЕДПОЛОЖИТЬ, ЧТО ЭТА СКРОМНАЯ НИША ВСЕГО ЗА ДЕСЯТИЛЕТИЕ С НЕБОЛЬШИМ РАЗОВЬЕТСЯ В ПОЛНОЦЕННЫЙ СЕГМЕНТ, КОТОРЫЙ СТАНЕТ ТЕСНИТЬ ТАКИЕ НАПИТКИ, КАК КАЛЬВАДОС, БРЕНДИ, ВИСКИ И КОНЬЯК.

ЕВГЕНИЙ МАРТИРОСОВ

МЕД И ПЕРЕЦ Первая партия «Nemiroff Медовой с перцем», поставленная российским дистрибуторам весной 1999 года, едва превышала 150 тыс. бутылок. Позади осталось несколько лет экспериментов по разработке уникальной рецептуры напитка. «Медовая водка и перцовка — два классических украинских, да и вообще славянских, алкогольных напитков, — вспоминает президент холдинга Nemiroff Александр Глусь. — Моему отцу Степану Карловичу первому пришла в голову идея объединить эти два вкуса в одном напитке. В тот момент никто не мог понять, зачем придумывать какие-то новые рецептуры, когда можно зарабатывать и на обычной, главное, качественной водке». Тем не менее основатель компании Nemiroff Степан Карлович Глусь стоял на своем и продолжал разработку уникальной рецептуры. Простым объединением двух вкусов — меда и перца — задуманного вкусового эффекта добиться не удалось. Эксперименты с различными ингредиентами, призванными объединить эти вкусы, продолжались около двух лет, пока абсолютно случайно не был найден недостающий аромат.

«Однажды летом, — рассказывает Александр Глусь, — мой отец проводил время с друзьями на берегу Южного Буга: ловили рыбу, сплавлялись на лодках, жарили шашлыки. Ближе к вечеру, устав от шумной компании, он сидел в одиночестве на берегу, наслаждаясь природой, и вдруг до него донесся аромат, который, как ему показалось, и был тем самым недостающим звеном, способным гармонично объединить мед и перец. Он отправился искать, откуда ветер принес этот запах, и вышел к зарослям донника. Все оказалось так просто, ведь донник является отличным медоносом, поэтому схожесть его аромата со вкусом меда очевидна. В то же время настойка донника имеет горький привкус, что сближает ее с перцовкой». Когда работа по составлению рецептуры напитка была завершена, на территории завода был построен купажный цех для изготовления ароматических спиртов, в котором и по сей день только на натуральных ингредиентах производятся настойки для всех «вкусных» водок Nemiroff.

РЕКЛАМНЫЙ ШТУРМ Создать новую водку — это полдела, надо ее еще и продать. «Тогда на алкогольном рынке постсоветского пространства не было такого сильно развитого маркетинга и основной задачей производителя было поставить продукт на полку розничной точки. А потребителю приходилось выбирать из массы продуктов, ориентируясь на место производства, приобретая продукцию производителя, которому он доверял, — вспоминает Александр Глусь. — И поскольку движение в сторону профессионального брендового маркетинга в алкогольной отрасли тогда только начиналось, а новый продукт ко всему прочему был еще и абсолютно уникален для рынка, акцентировать на нем внимание на первом этапе компания не стала. Каково же было наше удивление, когда, вопреки законам классического маркетинга, продукт без первоначальных вложений в продвижение сделал себя фактически самостоятельно. Поддерживать его рекламой мы начали уже позже, выходя на новые рынки». По-видимому, необходимо

было какое-то время, чтобы новый продукт освоился на рынке, чтобы его распробовали, заговорили о нем. Когда же стало понятно, что «Медовая с перцем» пришлась по вкусу потребителю, в компании Nemiroff начали разрабатывать полномасштабную рекламную кампанию и стратегию выхода с этим продуктом на новые рынки. Только в первый год продвижения «Медовой с перцем» Nemiroff потратил на рекламную кампанию около \$5 млн.

Сейчас Nemiroff продает свою продукцию в 55 странах мира. На всех рынках компания неизменно начинала свое продвижение с «Медовой с перцем». И неизменно на всех рынках ей сопутствовал успех: на каждом из них «эффект первой покупки» превращался в устойчивую лояльность потребителей. За прошедшее десятилетие из напитка она превратилась в визитную карточку Украины на мировом алкогольном рынке. «В прошлом году на польском рынке „Медовая с перцем“ практически догнала традиционную польскую „Зубровку“, уже несколько десятилетий пользующуюся в Польше популярностью, казавшейся недостижимой», — констатирует Александр Глусь.

ПОДРАЖАТЕЛИ Раскрутив «Nemiroff Медовую с перцем» с помощью небывалой по тем временам рекламной кампании, Nemiroff породила целый сегмент «вкусных» водок, а вместе с ним многочисленный сонм подражателей. К тому времени с российского рынка окончательно ушли советские марки «вкусных» водок, выпускавшиеся ФКП «Союзплодоимпорт». На какое-то время ниша оказалась полностью предоставлена новому продукту компании Nemiroff. Тем не менее освободившееся пространство тут же поспешили заполнить как российские, так и украинские производители. Они не столько пытались конкурировать с «Медовой с перцем», популярность которой росла в геометрической прогрессии, сколько следовать в русле новой тенденции — что называется, попасть в струю. И действительно, ни одной марке ни одной компании не удалось повторить успех «Медовой с перцем» или хотя бы приблизиться к нему, однако в результате сегмент «вкусных» водок расши-

рился, потребитель, как постсоветский, так и западный, распробовал «вкусные» водки, а в Европе и Америке возникла новая волна моды на алкогольные коктейли.

ДВЕ ТРАДИЦИИ Именно новая волна моды на коктейли в первую очередь обусловила успех «вкусных» водок на Западе. «Водка в Европе и США, будь она „белая“ или „вкусная“, как самостоятельный напиток употребляется редко. Чаще она служит основным ингредиентом для алкогольных коктейлей, — рассказывает бренд-менеджер Absolut Дмитрий Безызвестных. — Бармену в процессе приготовления коктейлей на основе „вкусных“ водок становятся не нужны сиропы, которые ко всему прочему еще и значительно удорожают стоимость коктейля. Более того, в случае с „вкусными“ водками у потребителя появляется возможность готовить коктейли в домашних условиях, используя упрощенный набор ингредиентов, продающихся в обычных магазинах». Особой популярностью в Европе еще года два-три назад пользовалась «ванильная» водка, в Финляндии популярна ананасовая водка, а в скором будущем под брендом Absolut на мировой рынок выйдет грушевая водка.

В отличие от западной традиции, в славянской «вкусные» водки, в частности горилки и крепкие настойки, присутствуют с давних времен. В восточноевропейских странах, в которые коктейльная и барная культура начала проникать раньше, чем в Россию, доля «вкусных» водок составляет 15–20% алкогольного рынка. На российском рынке этот показатель колеблется в тех же пределах, однако основной прирост сегмента «вкусных» водок происходит за счет медовых и перцовых настоек.

Всевозможные ароматических сочетаний «вкусных» водок не счесть. В этом сегменте производитель ограничен разве что своей фантазией.

НЮАНСЫ ПРОДВИЖЕНИЯ Алкогольный рынок каждой страны имеет свою специфику. Например, рынок Германии традиционно пивной, Франции и Италии —

винный, а Великобритания считается царством виски. Эту специфику компании Nemiroff приходилось учитывать при выходе на каждый из западных рынков. Если в Германии, Израиле и США ориентировались в первую очередь на эмигрантов из СССР, то в случае с Великобританией был придуман принципиально иной ход. «Наша маркетинговая кампания в Великобритании, где очень развита культура барного потребления, была четко ориентирована на местный менталитет, — рассказывает Александр Глусь. — В барах и ресторанах мы устраиваем вечеринки под эгидой торговой марки Nemiroff, продвигая нашу суперпремиальную водку, предлагаем свои рецепты коктейлей на ее основе. Ранее, когда мы только начинали продвижение своего бренда в этой стране, широкий резонанс получила серия вечеринок, на которых мы предлагали закусывать „Медовую с перцем“ клубникой, посыпанной ванильным сахаром. Молодежь восприняла новинку на ура, оценив необычность вкусового сочетания. Самое главное, такой метод продвижения решал еще одну задачу, показывая, что водка «Nemiroff Медовая с перцем» может употребляться как самостоятельный продукт, а не только как ингредиент для коктейлей. Конечно, следует учитывать, что на таких зрелых рынках для закрепления новых потребительских предпочтений нужны годы. Особенностью же британского рынка является то, что он задает тренд для всего западного полушария».

ПЕРСПЕКТИВЫ Все эксперты отмечают, что развитие ликероводочного рынка в ближайшие годы будет связано в первую очередь с появлением новых «вкусных» водок.

«На Западе сейчас популярна водка, она активно теснит традиционные напитки — виски, ром, текилу, джин. В России до кризиса мы наблюдали обратный процесс: потребление водки оставалось на неизменном уровне, а потребление экзотического алкоголя росло. Сейчас потребитель возвращается к традиционной водке, руководствуясь принципом: зачем платить больше за тот же градус. При этом вкусовые водки, удачно попадают в оба тренда — с одной стороны, интереса к новым вкусам, с другой — возвращения к славянской классике», — утверждает господин Глусь.

«В премиальном сегменте доля вкусовой водки в общих продажах увеличивается. Это обусловлено развитием культуры приготовления и потребления коктейлей в России как среди барменов так и среди самих потребителей», — говорит Дмитрий Безызвестных из Absolut.

«Мы всегда считали этот сегмент наиболее перспективным и интересным, — признается президент промышленной группы „Ладога“ Вениамин Грабар. — Вкусные водки предназначены для ценителей крепких алкогольных напитков, потому что, употребляя их, человек ставит перед собой задачу не опьянеть, а получить удовольствие, почувствовать тонкость вкуса, оттенки тех или иных компонентов. Мы уверены, что с развитием вкусового сегмента таких потребителей алкогольной продукции будет становиться все больше». ■

В ВОСТОЧНОЕВРОПЕЙСКИХ СТРАНАХ ДОЛЯ «ВКУСНЫХ» ВОДОК НА РЫНКЕ СОСТАВЛЯЕТ 15–20%. НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ЭТОТ ПОКАЗАТЕЛЬ КОЛЕБЛЕТСЯ В ТЕХ ЖЕ ПРЕДЕЛАХ, ПРИЧЕМ ОСНОВНОЙ ПРИРОСТ «ВКУСОВОГО» СЕГМЕНТА ПРОИСХОДИТ ЗА СЧЕТ МЕДОВЫХ И ПЕРЦОВЫХ НАСТОЕК



В СЛАВЯНСКОЙ ТРАДИЦИИ «ВКУСОВЫЕ» ВОДКИ, В ЧАСТИ ГОРИЛКИ И КРЕПКИЕ НАСТОЙКИ, ПРИСУТСТВУЮТ С ДАВНИХ ВРЕМЕН

ВАСИЛИЙ ЦАПОШНИКОВ

ЗНАТЬ СВОЕ МЕСТО

РОССИЙСКОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО ОГРАНИЧИВАЕТ ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ, ДОПУСКАЯ РЕКЛАМУ ТОЛЬКО В ПРЕССЕ И В МЕСТАХ ПРОДАЖ. НА ФОНЕ РАСТУЩИХ РЕКЛАМНЫХ РАСЦЕНОК МНОГИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ РЕШИЛИ ПЕРЕКЛЮЧИТЬСЯ НА ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СВОЕЙ ПРОДУКЦИИ: ЧТОБЫ ВЫДЕЛИТЬСЯ НА КОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ, НУЖНО ПРИВЛЕЧЬ ВЫГОДНЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ НЕ ТОЛЬКО ПОТРЕБИТЕЛЯ, НО И ТОРГОВОГО ПОСРЕДНИКА.

КЛАВДИЯ ЦУР

ТРЕЙДЕРСКИЕ АТАКИ Алкогольные производители не скрывают, что финансовый кризис сказался на масштабах и бюджетах их трейд-маркетинговых программ: сразу несколько участников рынка отказали BG в комментариях, сославшись на «непростую ситуацию, сложившуюся в компании».

Однако некоторые игроки, напротив, в целях оптимизации расходов переориентировались с прямой рекламы в прессе на трейд-маркетинг. «В кризис роль трейд-маркетинга становится еще выше, учитывая, что важнейший рекламодатель для данной категории — гляцевые журналы — серьезно пострадал от экономических потрясений», — подтверждает руководитель проектов по маркетингу и стратегическому планированию коммуникационного агентства Soldis Communications Илья Плахинас.

В рамках антикризисной стратегии компания «Синергия» (бренды «Белуга», «Мягков», «Русский лед», «Беленькая» и др.) решила по максимуму сократить издержки на прямую рекламу брендов и вообще все издержки, которые не несли за собой повышения ликвидности бизнеса. «Бюджет был реформатирован таким образом, чтобы в нем фигурировали только те мотивационные программы и программы продвижения, которые приносят результат в краткосрочной перспективе», — рассказывает директор по маркетингу ОАО «Синергия» Олег Ясенов. — Таким образом, соотношение бюджета ATL (расходы на прямую рекламу. — **BG**) к расходам на трейд-маркетинг изменилось и в первой половине 2009 года составляло 5% к 95%. Сегодня, по словам господина Ясенова, «Синергия» снова инвестирует в прямую рекламу — на ее долю приходится около 30% затрат против 70%, выделенных на трейд-маркетинг.

Не планирует сворачивать трейд-маркетинговые программы и компания Nemiroff. «Мы не собираемся сорить деньгами, но и экономить, а тем более отказываться от них мы не будем», — пообещал коммерческий директор УК Nemiroff Сергей Блескун. — Главное — не сколько денег потрачено, а насколько эффективно они расходуются».

Уильям Матео, генеральный директор российского представительства компании Maxhium (специализируется на маркетинге и дистрибуции на локальных рынках премиальных алкогольных марок, таких как Absolut, Courvoisier, Jim Beam, Cointreau, Metaxa, Sauza, The Macallan и др.), отмечает, что с кризисом многие игроки стали уделять особое внимание кампаниям в торговых точках, чтобы привлечь потребителя к своей полке. Эту тенденцию господин Матео объясняет наметившимся в последние годы ростом цен на имиджевую рекламу в печатных СМИ.

Между тем, по словам Александра Попова, управляющего партнера одного из ведущих в России BTL-агентств — Action!, российские алкогольные производители, в отличие от FMCG-компаний (например, производителей газированных напитков), без особого энтузиазма инвестируют в трейд-маркетинговые программы. По оценке господина Попова, рынок крепкого алкоголя «лет на пять отстает именно по качеству реализации задуманного». Среди

компаний, не скупящихся на торговый маркетинг, он упоминает британскую Diageo (бренды Smirnoff, Johnny Walker, White Horse, Baileys, Sheridan's, Jose Cuervo, Guinness), Nemiroff и «Русский стандарт».

По мнению Ильи Плахинаса, из крепких спиртных напитков водка в наименьшей степени нуждается в нестандартном продвижении. Кроме отдельных подарочных вариантов, водка в России достаточно массовый товар, на который существует устойчивый и малоэластичный повседневный спрос. «Соответственно, главные факторы в части торгового маркетинга — это выгодное ценовое предложение (скидки и специальные предложения в торговой сети) и удачная выкладка на премиальной полке, которая наиболее удобна и заметна потребителю. Очевидно, что в кризис специальные ценовые предложения вызывают еще больший интерес», — говорит Илья Плахинас. Другие спиртные напитки (коньяк, виски, текила, ром, джин и пр.) в нашей стране считаются нишевыми товарами и требуют других методов продвижения. «Это товар не для всех, чаще всего эти напитки расположены на закрытых стеллажах. Сравнительно немногие покупатели могут считать себя знатоками подобной экзотики, поэтому большую роль играют рекомендации консультанта в магазине. Оформление фирменной витрины, создающей вокруг напитка необходимую ауру, тоже может быть полезным», — считает эксперт.

МЕСТО НА ПОЛКЕ К основным функциям трейд-маркетинга относятся количественная и качественная дистрибуция (товар должен присутствовать в максимальном количестве торговых точек, причем везде нужно обеспечить широкую выкладку), контроль за товарным запасом (если товар заканчивается в магазине, вряд ли потребитель будет ждать следующей поставки — он может пойти в другой магазин, но, скорее всего, купит аналогичный товар у конкурирующего производителя), мерчендайзинг (покупатель должен заметить и выделить товар среди массы других) и проведение консультаций (покупатели все меньше стали доверять рекламе и все боль-

ше руководствуются советами, а продавца и консультанта торгового зала они воспринимают как экспертов).

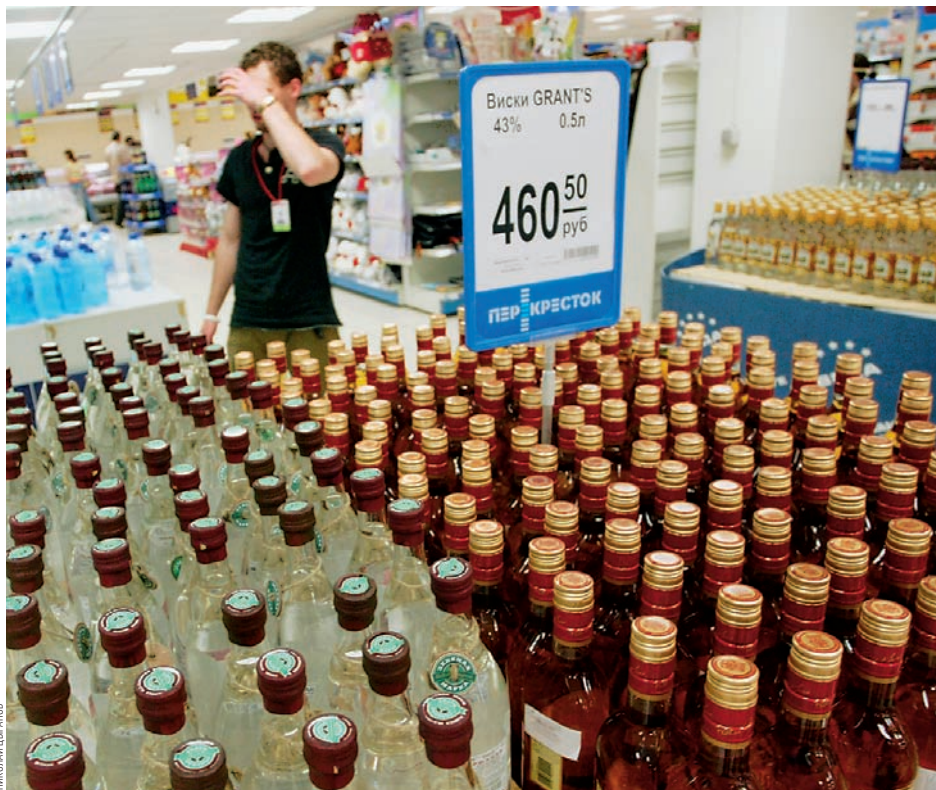
В арсенале каждой компании есть широкий набор доступных маркетинговых инструментов для продвижения той или иной продуктовой позиции. Желательно, чтобы все они были интегрированы в комплексную программу стимулирования сбыта и были ориентированы на всех участников рынка: дистрибуторов, продавцов, торговых представителей и конечного потребителя.

Прямое стимулирование торговых сетей происходит через покупку полок и дополнительных мест выкладки. По словам Александра Попова, расценки на полки являются предметом договоренности компании и торговой сети, но обычно они составляют порядка 5–10% от продаж.

Однако для того чтобы механизм трейд-маркетинга заработал в полную силу, мало оккупировать полочное пространство. «Эффективность всегда достигается синергией, и, вложив в полку, нужно также вкладывать во всю цепочку продаж и, соответственно, в грамотный мерчендайзинг», — предупреждает Александр Попов. — Иначе может сложиться ситуация, когда место на полке оплачено, паллеты куплены, но при этом полка не заполнена вашим продуктом, потому что вы вовремя не инвестировали в правильное отслеживание out of stock (отсутствие товарного запаса. — **BG**)).

Набор средств для повышения лояльности торговых посредников достаточно стандартный. Это и конкурсы на самый высокий уровень продаж, и обучающие тренинги для продавцов, и различные мотивирующие и стимулирующие программы.

Как рассказал BG Уильям Матео, компания Maxhium Russia практикует различные программы лояльности, начиная с возможности сети получить дополнительную скидку при перевыполнении установленных объемов продаж и заканчивая обучением персонала и образовательными поездками в страны-производители (Шотландию, Францию, США, Мексику). Кроме того, контрактами с алкогольными бутиками предусмотрены мотивации консультантов или барменов (в случае с сегментом HoReCa) специальными поощрительными призами.



НИКОЛАЙ ЦЕГАНОВ

Различного рода бонусы (подарки торговым агентам, премирования, курсы повышения квалификации и пр.) предоставляют и другие игроки рынка. Например, дистрибуторы марки «Пять озер» несколько лет назад были приглашены в таежный тур, целью которого было повышение их лояльности к продукту.

Сергей Блескун отмечает, что способы стимулирования торговых посредников напрямую зависят от конкурентной среды на рынке. К примеру, на Украине Nemiroff активно использует так называемые активные продажи, то есть продажи с помощью консультантов у полки. «Это дорогое удовольствие для любой компании, но на рынке Украины подобный метод продвижения очень развит и его используют все крупные производители. В данном случае это обусловлено рыночной необходимостью», — объясняет Сергей Блескун. — И выход остается только один: или от использования консультантов отказывается вся отрасль, или мы будем продолжать выделять бюджеты на их работу. При этом я прекрасно понимаю, что бренды должны конкурировать дистрибуцией, позиционированием и ценой, а не количеством промоутеров». По его словам, как маркетинговый прием активные продажи себя полностью оправдывают, и в родной Украине компания развернула целую программу подготовки торговых консультантов. В то же время в России этот вид продвижения не так хорошо развит, добавляет господин Блескун: «Дело даже не столько в дороговизне консультантов, сколько в том, что это не есть наиболее эффективный инструмент из доступных».

В случае если товар затерялся на полке среди конкурентов, можно провести конкурс на лучшую выкладку среди мерчендайзеров или предложить товароведу бонус за перемещение продукции на более выгодное место и размещение POS-материалов.

Среди инструментов стимулирования продаж наиболее востребованы акции «подарок за покупку». Например, несколько лет назад компания «Веда» провела нестандартную акцию, в рамках которой каждый покупатель одноименной водки получал в подарок диск с записью стриптиз-танца, а затем среди покупателей разыгрывался автомобиль Porsche Cayenne. По словам представителей компании, продажи водки в тот период выросли в три раза. Очевидно, что такой прием оправдывает себя в период сезонного увеличения спроса — в новогодние и весенние праздники. Так, в канун Нового года к бутылкам с водкой «Пять озер» прилагались бенгальские огни, а накануне 23 Февраля — фирменная рюмка.

Эффективным, хотя и дорогостоящим трейд-маркетинговым приемом Илья Плахинас из Soldis Communications считает установку фирменных напольных дисплеев и других обособленных конструкций, позволяющих отделиться от любых конкурентов на полке. Уильям Матео из Maxhium добавляет к этому списку использование нехенгеров и «скидочные» акции, которые могут сопровождаться дополнительной полетной выкладкой. По его мнению, в кризисный период такие кампании стали как никогда актуальны. ■

В АРСЕНАЛЕ КАЖДОЙ КОМПАНИИ ЕСТЬ ШИРОКИЙ НАБОР ДОСТУПНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОГО ИЛИ ИНОГО ПРОДУКТА



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

ВРЕМЯ ПИТЬ КОКТЕЙЛИ

ПЕРВЫЕ АЛКОГОЛЬНЫЕ КОКТЕЙЛИ ПОЯВИЛИСЬ БОЛЕЕ 300 ЛЕТ НАЗАД В США. ОДНАКО НАСТОЯЩИЙ РАСЦВЕТ ОНИ ПЕРЕЖИВАЛИ ВО ВРЕМЕНА «СУХОГО ЗАКОНА» — ИМЕННО В ЭТО ВРЕМЯ БЫЛО СОЗДАНО БОЛЬШИНСТВО ИЗВЕСТНЫХ СЕГОДНЯ КОКТЕЙЛЬНЫХ РЕЦЕПТОВ. ХОТЯ В РОССИИ ТРАДИЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ КОКТЕЙЛЕЙ ТОЛЬКО НАЧИНАЕТ ПРИВИВАТЬСЯ, В МОСКВЕ УЖЕ ОТКРЫЛИСЬ ЗАВЕДЕНИЯ, КОНКУРИРУЮЩИЕ ПО КАЧЕСТВУ И ОРИГИНАЛЬНОСТИ НАПИТКОВ С ЛУЧШИМИ БАРАМИ МИРА.

ОЛЬГА ХВОСТУНОВА

ЛЕГЕНДА О ПЕТУХЕ История коктейлей уходит корнями в далекое прошлое. Принято считать, что официально первый коктейль появился в Америке. По одной из версий, во времена войны за независимость эсквайр по фамилии Аллен, хозяин таверны «Виноградная ветвь», устраивал петушиные бои. Однажды потерялся его лучший боец, петух по имени Юпитер. На его поиски были брошены немалые силы, и когда беглеца нашли, Аллен на радостях смешал для гостей таверны необычный напиток — кентуккийский виски, немного горькой настойки на травах, домашнее вино и лед. Был поднят тост за «петушиный хвост» (cock tail), давший впоследствии название всем подобным напиткам. Этот рецепт позднее лег в основу одного из самых старых из существующих сегодня коктейлей — «Олд фешенд» (Old Fashioned).

Первое официальное упоминание о коктейле, относится к 1803 году. В газете *The Farmer's Cabinet* штата Нью-Гемпшир появилась статья, где говорилось, что «некто Бернхэм выпил стакан коктейля, напитка превосходного для головы, и при этом выглядел весьма мудро». Чуть позднее в 1806 году в газете *The Balance* городка Хадсон штата Нью-Йорк по просьбе одного любопытного читателя редакция опубликовала первое определение нового на тот момент термина «коктейль»: «Это стимулирующий напиток, состоящий из разных алкогольных компонентов, сахара, воды и биттеров. Он отлично бодрит, укрепляет сердце и расслабляет голову».

В период «сухого закона» в Америке (1920–1933) коктейльная культура пережила настоящий расцвет. Из-за тотального запрета качество алкоголя, нелегально реализуемого и потребляемого в заведениях типа спикизи (speak-easy), было значительно ниже обычного, поэтому бармены начали смешивать больше ингредиентов, чтобы заглушить излишнюю крепость и сивушность, и так появились рецепты большинства известных сегодня классических коктейлей.

Основные принципы приготовления коктейлей были описаны Дэвидом Эмбери в книге «Изящное искусство смешивания напитков» 1948 года. Коктейли были разделены на два основных типа — сладкие и кислые. В каждом из них выделялось три вида компонентов: основа (водка, виски, ром, джин и пр.), модифицирующие агенты (вино, вермут, биттер, сок, а также «смягчающие ингредиенты», такие как сахар, яйца или сливки) и ароматизирующая или красящая добавка (ликер, сироп).

Согласно классификации Эмбери, существует шесть классических базовых коктейлей: мартини, «Манхэттен», «Олд фешенд», «Дайкири», «Сайдкар» и «Джэк роуз». С каждым из этих коктейлей связано множество историй и легенд. Однако пальма первенства, несомненно, принадлежит мартини, который американский писатель Генри Мэнкен назвал одним из величайших изобретений США. В любви к мартини не раз признавались Уинстон Черчилль, Эрнест Хемингуэй, Трумэн Капоте, Кэри Грант, а также герой романов Яна Флеминга Джеймс Бонд. Принадлежащая ему крылатая фраза «водка-мартини, взболтать, но не смешивать» стабильно обеспечивает коктейлю массовую популярность.

КОКТЕЙЛИ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Как только коктейльная культура начала активно развиваться, производители алкоголя сразу озаботились самостоятельной разработкой рецептов алкогольных напитков на основе своих брендов, прозорливо усмотрев в этом перспективный маркетинговый ход. Как рассказал Вадим Григорян, директор по маркетингу компании Pernod Ricard Eastern

Europe, которой принадлежит знаменитый водочный бренд Absolut, на основе именно этой водки (Absolut Citron) в 1970-е годы был разработан коктейль Cosmopolitan, ставший сегодня одним из популярнейших в мире. Кроме того, в Швеции существует программа обучения барменов под названием Absolut Academy, где профессионалов со всего мира знакомят с историей марки, особенностями производства



ЛОНДОНСКИЙ МИКСТ В конце 1960-х мода на коктейли надолго прошла, вернувшись только спустя 30 лет. Переворот произошел с появлением такого направления в приготовлении напитков, как миксология. Под миксологией обычно понимается высокое мастерство или даже искусство в приготовлении коктейлей более сложных, оригинальных и необычных по составу, нежели классические напитки.

В середине 1990-х именно в Лондоне открылись несколько баров, благодаря чему в истории коктейлей началась новая эпоха. Роль крестного отца лондонской миксологии досталась Дику Брадселлу, гениальный талант которого признают все ведущие бармены мира. В 1994 году он открыл в Сохо свой бар с несмысловатым названием Dick's Bar. Свое реноме Дик заработал благодаря исчерпывающему знанию классических коктейлей, точности и скорости их приготовления и особенно за изобретательность в создании новых рецептов. За короткое время бар стал одним из самых горячих мест в городе и удерживает этот статус до сих пор.

Спустя три года Брадселл вместе с партнером Джонатаном Дауни открыл еще одно заведение — MatchBar. Кредо Брадселла заключалось в том, что люди всегда будут платить за хороший, пусть и дорогой, коктейль. Его внимание к качеству каждого ингредиента, входящего в коктейль, вернулось сторцией. Сегодня ему и Дауни принадлежит Match Bar Group, куда входят пять лучших баров Лондона.

Одно из этих пяти заведений — культовый Milk & Honey. Правда, это дублер, хотя и не менее знаменитый, оригинального Milk & Honey, расположенного на Манхэттене. Его открыл знаменитый нью-йоркский ресторатор Саша Петраске, заведения которого, в отличие от большинства американских баров, могут конкурировать с лондонскими в искусстве приготовления коктейлей.

МОЛЕКУЛЯРНЫЙ ПРОРЫВ Модной тенденцией последних нескольких лет, у истоков которой также стояли многие бармены лондонского Сохо, стала молекулярная миксология — аналог одноименного направления

водки Absolut и смешивания коктейлей на ее основе. Компания Nemiroff занялась продвижением своих брендов в барах и ресторанах несколько лет назад, разрабатывая собственные рецепты коктейлей на основе своей продукции. В 2005 году Nemiroff вошел в число ассоциированных членов Международной ассоциации барменов (IBA). А в 2008 году коктейль «Золотая осень» (Golden Autumn),

приготовленный на основе водки Nemiroff «Оригинальный» (черная этикетка), стал победителем ежегодного конкурса World Cocktail Competition, проводимого IBA. Российские производители пока не столь активно занимаются разработкой рецептов алкогольных коктейлей. Однако некоторые шаги в этом направлении они уже делают. Так, по словам Екатерины Затекиной, групп-брендменеджера OAO

МОДНОЙ ТЕНДЕНЦИЕЙ ПОСЛЕДНИХ ЛЕТ СТАЛА МОЛЕКУЛЯРНАЯ МИКСОЛОГИЯ

гастрономии. Принципы приготовления напитков те же, что и у блюд — применение научной методик и технологий для изменения свойств вещества и создания уникальных кулинарных комбинаций. В миксологии эти принципы означают работу с различными пенами, гелями, желе и карамелями для создания оригинальных текстур, запахов и вкусов у напитков. Например, один из первых молекулярных напитков назывался «Пьяное мороженое»: по внешнему виду напоминающий желе, по составу это на самом деле был джин с тоником, обработанный при помощи жидкого азота.

Пионерами в молекулярной миксологии опять же стали англичане. Один из них — Тони Конильяро (к слову, лучший бармен 2009 года по итогам престижнейшей международной конференции барменов Tales of the Cocktail, ежегодно проводимой в Новом Орлеане), искусство которого можно сегодня наблюдать в одном из лучших лондонских баров — *69 Colebrook Row*. Так, к его творениям относится коктейль Smoked Old Fashioned, в котором к классическому рецепту особым способом примешивается вкус и запах табака и кожи.

По сути, молекулярная миксология открыла новые горизонты для фантазии барменов в создании новых коктейлей. По мнению некоторых американских критиков по части алкоголя, это направление есть не что иное, как «пост-модернистская деконструкция напитка». Пока оно остается элитарным и малоизвестным широкой публике. Впрочем, возможно, таковым оно останется навсегда: столь высокое и сложное искусство вряд ли будет понятно и востребовано массами.

РОССИЙСКАЯ СПЕЦИФИКА Сегодня в Москве открыто немало демократичных питьевых мест («Тема-бар», Help, «Тики-бар», Free-bar), которые пользуются спросом именно благодаря умеренной ценовой политике. Однако бары, по качеству и уровню напитков соответствующие лучшим заведениям Лондона и Нью-Йорка, можно перес-

читать по пальцам. В тройку лучших, по всеобщему признанию, входят City Space в «Swissotel Красные холмы», O₂ Lounge в отеле Ritz-Carlton и Denis Simachev Bar.

Управляющий City Space Бек Нарзи приехал в Москву два года назад из Лондона как раз из Milk & Honey. К слову, в этом году он получил так называемого жидкого «Оскара» — высшую награду, присуждаемую Международной ассоциацией барменов лучшим миксологам, — в категории Speed and Taste («Скорость и вкус»).

Благодаря знаниям Бека сегодня в Москве можно попробовать уникальные молекулярные коктейли. Среди них, например, «Наша Маша» — интерпретация на тему классической Bloody Mary: к традиционному миксу из водки, томатного сока и специй добавляется пена из хрена и меда, приправленная сверху веточкой карамелизированного сельдерея. Однако оценить такое высокое искусство в Москве мало кто может. «Наши коктейли — это швейцарские часы ручной работы, — говорит Бек. — В Москве же обычно пьют то, что считается модным в тусовке, а это, как правило, поповские коктейли — „Мохито“, „Маргарита“, „Дайкири“. Своим гостям мы пытаемся объяснить, что бывает по-другому — лучше, иногда это получается».

Верность классическим коктейлям не единственное отличие московской публики. Как рассказывает Михаил Калачев, бармен O₂ Lounge, в последнее время спросом стали пользоваться напитки, в которые добавляются национальные российские ингредиенты — березовый сок, лесные и садовые ягоды, такие как малина, клюква, брусника. Так, в коктейльной карте бара можно найти морс-мартини — вариацию на тему традиционного напитка (водка, клюквенный сок и пюре из свежей ежевики, малины и голубики). Или гордость бара — коктейль с явно выраженным национальным подтекстом «Москоу Сангари».

«Использование свежих ягод, фруктов, кореньев, таких как имбирь, неожиданных ингредиентов, таких как чили, лимонная трава, — все то, что актуально в лучших барах мира, можно сегодня найти и в Москве, — говорит Ладос Прангшвили, бар-шеф Denis Simachev Bar. — Пусть хороших баров у нас мало, но они уж точно не уступают американским».

Именно за высокое качество тройку московских баров облюбовали экспаты, вследствие чего стало больше коктейлей на водке: как выяснилось, их основные потребители как раз иностранцы. «Москвичи стесняются заказывать коктейли на водке, им кажется, что это моветон, — отмечает Бек Нарзи. — А между тем водку очень любят, например, американцы».

Как утверждают бармены, для хорошего заведения бренд алкоголя, из которого смешивается коктейль, не имеет значения. «За множеством известных брендов не стоит ничего, кроме пиар-кампании и вложенных в нее огромных денег, — говорит Ладос. — Для меня самое главное — вкус напитка, и поэтому в нашем баре нет попсы. Но пока в головах наших людей будут править бренды и они будут заказывать мартини с водкой или баккарди с колой, никакого развития барной культуры у нас не будет». ■

ОДИН ИЗ ПЕРВЫХ МОЛЕКУЛЯРНЫХ КОКТЕЙЛЕЙ НАЗЫВАЛСЯ «ПЬЯНОЕ МОРОЖЕНОЕ»: ПО ВНЕШНЕМУ ВИДУ НАПОМИНАЮЩИЙ ЖЕЛЕ, ПО СОСТАВУ ЭТО НА САМОМ ДЕЛЕ БЫЛ ДЖИН С ТОНИКОМ, ОБРАБОТАННЫЙ ПРИ ПОМОЩИ ЖИДКОГО АЗОТА

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ

Коммерсантъ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА
СМЕЖНИКИ
ИНВЕТОРЫ
КОНКУРЕНТЫ
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС



BUSINESS
GUIDE