ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ ПОВЫШАЮТ КОНКУРЕНТНЫЙ ГРАДУС /27
РЕКЛАМА ВОДКИ ВЫШЛА К ЧИТАТЕЛЯМ /30
ГОСМОНОПОЛИЯ НА СПИРТ ПОПАЛА В ДОЛГИЙ ЯЩИК /34
НЕРУССКОЙ ВОДКЕ ПЛОХО В РОССИИ /36
ЕВРОПЕЙЦЫ РАЗМЫВАЮТ НАСТОЯЩУЮ ВОДКУ /38

Вторник, 17 апреля 2007 №64
(№3640 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №25–40
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.
Распространяются только в составе газеты.

Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE

4 601865 000226 07116

КТО ДЕРЖИТ МИР?

Большинство людей считает себя частью мира.

А для избранных мир – всего лишь часть их самих: ведь он движется по законам, ими же установленным. В переводе с латыни Lex значит «закон». Да. Именно так. В мире водки тоже существует свой закон. Тот Lex, который определяет, какой должна быть водка на вершине своего совершенства.

Закон 1.
Чем дольше выдержка, тем больше наслаждение. Эксперты Lex разработали эксклюзивную технологию селекции спирта, в соответствии с которой отобранный спирт выдерживается в течение 6 месяцев в специальных емкостях. Так достигается ожидаемый результат – изысканный и стабильный вкус.

Закон 2.
Лучшая защита – это уникальность. Ведь тогда вас не смогут копировать. Специальный «гуала»-колпачок был эксклюзивно разработан для Lex. Он – единственный в своем роде. Как и сам Lex.

Закон 3.
Содержание определяет форму, а форма – содержание. Оригинальная бутылка Lex была разработана известным французским дизайнером, который воплотил в ее форме идею вершины совершенства вкуса.

Большинство изо всех сил пытается завладеть миром.
А избранные уже владеют им.
LEX.



Ego Sum Lex. Я - это Закон.

Для тех, кто создает свой мир, в котором Я – Закон.

Реклама. Товар сертифицирован

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ



ТИМУР БОРДЮГ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

ВОДКЕ — МЕСТО

Кто не согласится с тем, что водка — это наше национальное достояние, почти что природное богатство наряду с нефтью и газом? Однако роль, которую этот напиток играет в жизни российского общества, не мешает притеснять его вместе с остальными представителями крепкого спиртного рода. Хороший пример — гонения, которым водка подвергается в телевизионном и радиоэфире, а заодно и во всех остальных СМИ.

Ограничения на рекламу водки и другого крепкого алкоголя до последнего времени были столь сильны, что российским водочникам, желавшим вывести на рынок новый брэнд, приходилось изрядную часть своего времени и средств тратить на то, чтобы хоть как-то проинформировать потребителя о появлении нового продукта — бдительность ФАС, следившей, чтобы реклама водки появлялась только в местах ее продажи, переходила всякие границы. Под конец действия запрета водочники уже не рассчитывали, что их рекламная кампания пройдет незамеченной, заранее включая штрафы ФАС в свой рекламный бюджет.

Снять запрет на рекламу водки в печатной прессе было непросто. Какой депутат в здравом уме позволит затуманивать мозги населения рекламой водки? Прекрасно осознавая весь антипопулизм такого шага, авторы нового закона «О рекламе» обходили этот щекотливый вопрос молчанием. Никому из них не хотелось, чтобы объявили рекламно-водочными лоббистами.

Стеснялись между тем совершенно напрасно. Интересы рынков — рекламного и алкогольного — в данном случае совпадали не только с интересами потребителя, но и отвечали желанию государства побороть-таки нелегальный спиртооборот. Можно сколько угодно пытаться заставить весь российский алкоголь циркулировать в системе ЕГАИС, но без свободного доступа потребителей этого алкоголя к информации о нем любая даже хорошо подготовленная попытка государства побороть производителей-нелегалов принесет лишь частичный успех. Ведь без рекламы — с разумными, разумеется, ограничениями — легальные ликероводочные брэнды в глазах потребителя будут мало чем отличаться от нелегальных. Тем более что в условиях усиления консолидационных процессов на водочном рынке основным его игрокам без рекламной поддержки удержать или увеличить свои объемы будет непросто.

РИСУНОК НА ОБЛОЖКЕ: ЛЕОНИД ФИРСОВ

СЛИВАНИЕ И ПОСТРОЕНИЕ ДЛЯ РАЗГОВОРОВ

О КОНСОЛИДАЦИИ ВОДОЧНОГО РЫНКА, КОТОРЫЕ УЖЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ ВЕДУТ ВСЕ — ОТ ЕГО УЧАСТНИКОВ ДО ГОСЧИНОВНИКОВ, — ПОЯВИЛАСЬ НОВАЯ ТЕМА. В НАЧАЛЕ 2007 ГОДА ЛИКЕРОВОДОЧНЫХ ЗАВОДОВ (ЛВЗ) В СТРАНЕ СТАЛО НА 76 МЕНЬШЕ, ЧЕМ В КОНЦЕ 2006-ГО. ЧЕРЕЗ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ ЛВЗ СТАНЕТ ЕЩЕ В ДВА-ТРИ РАЗА МЕНЬШЕ: УКРУПНЕНИЕ АЛКОГОЛЬНОЙ ОТРАСЛИ НАБИРАЕТ ОБОРОТЫ, ПРИЗНАЮТ ЭКСПЕРТЫ. АННА РЯБОВА

АЛКОГОЛЬНАЯ РАЗДРОБЛЕННОСТЬ Под конец советской эпохи производством водки и ликероводочных изделий (ЛВИ) в СССР занималось около 150 заводов. После распада Союза число производителей ЛВИ в России начало резко расти. Десять лет назад таких компаний было уже 423, а семь лет назад их число перевалило за 800.

Бурному росту количества производителей ЛВИ в 1997–2000 годах способствовал целый ряд факторов. Во-первых, неэффективная акцизная политика государства спровоцировала увеличение объемов нелегального производства. Во-вторых, из-за повышения таможенных пошлин и закрытия льготных схем по импорту дешевой водки сократились поставки из-за рубежа. Наконец, в разделе алкогольного пирога хотели поучаствовать местные власти, что предопределило увеличение числа региональных производств. Водку по традиции продолжали относить к числу стратегических товаров, и иметь свой ликероводочный заводик администрация каждого регионального центра считала делом чести. Даже если этот заводик и был устаревшим, доставшимся в наследство от плановой экономики. В итоге, по оценкам участников рынка, большая часть существующих сегодня производств нежизнеспособна даже в среднесрочной перспективе и вряд ли представляет интерес как объект для поглощения.

Владельцы этих ЛВЗ постепенно осознают этот факт. В последние несколько лет водочный рынок России начал постепенно консолидироваться. В первую очередь стали уходить откровенно слабые игроки, что практически не меняло расстановки сил. «На сегодняшнем этапе консолидация выражается в элементарном уменьшении числа производителей алкоголя,— резюмирует руководитель PR-службы холдинга „Синергия“ Андрей Малафеев.— Мощности ЛВЗ по стране не сильно загружены, поэтому для рынка это не слишком ощутимо».

В результате по сравнению с 2000 годом число предприятий сократилось почти втрое. По данным Росстата, на конец 2006 года в стране насчитывалось 351 предприятие, занимавшееся производством водки и ЛВИ. К началу 2007 года этот показатель уменьшился до 275. Эксперты прогнозируют, что сокращение продолжится и отрасль постепенно вернется к «советскому» ликероводочному нормативу — около 150 производителей. Нельзя, впрочем, исключать, что в результате консолидации их станет еще меньше.

СВОЕЙ РУКОЙ Задумывающиеся о будущем игроки алкогольного рынка не могли не обратить внимания, что к консолидации их подталкивает сама логика развития отрасли. Чисто ценовая конкуренция стала отходить на второй план — возросло значение брэндов. Примеры из других секторов рынка FMCG (товары массового спроса) показывали, что наибольшее влияние в такой ситуации будут иметь производители с несколькими федеральными брэндами в каждом ценовом сегменте, для производства которых нужны хорошие мощности. На повестку дня встало



REUTERS

формирование производственных активов, о которых даже лидеры рынка до сих пор не особенно задумывались.

Даже владельцы популярных брэндов до недавнего времени считали, что иметь собственное производство — вещь желательная, но отнюдь не обязательная. Так, «Русский стандарт», лидер в сегменте премиальной водки (по данным «Бизнес Аналитики», занимал более 50% этого рынка в 2006 году), до конца 2006 года обходился контрактом с питерским заводом «Ливиз». А Русская винно-водочная компания (РВВК) до сих пор размещает заказы на производство своей водки «Флагман» у группы «Ост», на заводах «Пермалко» и СПИ-РВВК. Как и компания «Алкомир/Винэксим», которая успешно разливает на московском «Кристалле» свой брэнд «Путинка».

Однако вместе с ростом рынков и популярности брэндов плюсы обладания собственной производственной площадкой стали для лидеров рынка очевидны. Показателен пример сотрудничества «Русского стандарта» и «Ливиза»: партнерство устраивало обе стороны, пока весной прошлого года «Ливиз» не пошел войной на своего самого крупного заказчика, решив оспорить брэнд «Русский стандарт» в Роспатенте. С этого момента владелец «Стандарта» Рустам Тарико, имеющий самые серьезные планы на зарубежный рынок, решил надеяться только на себя и начал строить завод. Сегодня предприятие в Петербурге мощностью 3,6 млн дал в год, в которое компания вложила $60 млн, построено, и «Русский стандарт» начал переводить производство своих брэндов на новые мощности. О строительстве нового завода объявила и компания «Русский алкоголь». Мощность новой площадки в Новосибирске оценивается в 15 млн дал в год, а инвестиции в проект — в $15 млн.

Ряд производителей сосредоточился на скупке сильных региональных предприятий, выбрав так называемый пивной путь развития — по такому сценарию проходила консолидация на пивном рынке. Аргументом в пользу поглощений стало быстрое увеличение доли рынка, которое дает покупка актива по сравнению со строительством завода. В полном объеме эту стратегию в последние годы применил холдинг «Синергия», объявивший в 2005 году производство алкогольной продукции стратегическим приоритетом развития компании. К тому времени в состав группы уже входили контрольные пакеты акций ЛВЗ «Уссурийский бальзам» (Приморский край), пермского винно-водочного завода «Уралалко», Хабаровский и Архангельский ЛВЗ. В 2006 году группа добавила к своим активам ЗАО РООМ (Нижний Новгород) и ОАО «Мариинский ЛВЗ» (Кемерово). Такая стратегия позволила «Синергии» в 2006 году произвести 4,7 млн дал, поднявшись с 11-го места на 4-е.

Достаточно активно действовала и российско-украинская компания «Союз-Виктан» (СВ), которая в 2006 году обзавелась уже вторым водочным заводом. Как и свой первый российский плацдарм — купленный СВ в 2005 году ЛВЗ дистрибуторской компании «Вестор» в Рузе, второй актив украинцы также присмотрели в Подмосковье. Им стал завод «Айсберг» в городе Лыткарине, ранее принадлежащий дистрибуторской группе «Север». После модернизации обеих площадок «Союз-Виктан» может не испытывать дефицит мощностей — суммарно они составляют 13 млн дал. Столько водки в России не разливает никто — по итогам 2006 года лидер рынка московский завод «Кристалл» произвел всего около 8 млн дал.

Некоторые игроки придерживались комбинированной стратегии, занимаясь как строительством, так и скупкой заводов. Так, S.P.I. Group предпринимателя Юрия Шефлера в прошлом году заложила в Тамбове, где расположен один из ее основных водочных активов — предприятие «Талвиз», спиртзавод, который должен стать крупнейшим в Европе. Одновременно группа стала собственником 92% акций одного из крупнейших алкогольных активов на Урале — «Пермалко». За 51% акций компании, где ей уже принадлежал 41%, S.P.I. заплатила чуть более 300 млн руб.

С ЧУЖОЙ ПОДАЧИ К укрупнению водочную отрасль подталкивают и процессы консолидации, происходящие на смежных рынках. «Активное региональное развитие сетевой розницы может в самое ближайшее время стать одним из факторов, стимулирующих консолидацию алкогольного рынка за счет скупки региональных производств»,— прогнозирует пресс-секретарь Союза производителей алкогольной продукции Дмитрий Добров.

Сегодня процент проникновения современных розничных форматов — супер-, гипер- и минимаркетов — не превышает 30% от общего объема розничных точек. Однако доля сетевых ритейлеров увеличивается, а вместе с ней растут и требования ритейлеров к поставщикам: плата за вход в сеть, средние бюджеты промо-мероприятий и т. д. В какой-то момент розничный оператор может отказаться в каждом регионе, а то и в городе работать с 20–30 поставщиками и десятками брэндов. Для него очевидно выгоднее иметь дело с 20–30 федеральными поставщиками и таким же количеством федеральных брэндов.

В результате половина поставщиков не пройдет жестких критериев отбора, а большинству брэндов, и слабым прежним лидерам рынка: московским ЛВЗ «Кристалл», «Русским алкоголем» и петербургской «Ведой».

Однако окончательно договориться сторонам не удалось. Уже в конце года компании снова вернулись на исходные позиции: РВВК сегодня продолжает разливать на мощностях «Ост» свой основной продукт водку «Флагман». Стороны скупо прокомментировали причины разрыва, окончательное заявление по этому поводу так и не было сделано. Участники рынка объясняли фиаско разными подходами к бизнесу компаний: на тот момент «Ост» оставался семейным бизнесом, некоторые звенья производственной и дистрибуторской цепочки отдавались входящим в группу семейным компаниям, что удорожало производство и снижало прибыль от алкогольного бизнеса. Помимо этого эксперты указывали и на сомнительную схему объединения. Предполагалось, что управление СП будет осуществляться на паритетных началах — это не исключало внутренней конкуренции.

Группа «Ост» тем не менее не оставила попыток объединиться с каким-либо крупным игроком. С начала этого года компания объединила дистрибуцию с петербургской «Ладогой», чьи брэнды она включила в свою систему дистрибуции в Московском регионе. «Ладога», в свою очередь, продает алкогольные брэнды «Ост» в Петербурге. В том случае, если производители решатся и на дальнейшую интеграцию бизнесов, объединенная компания будет контролировать 5% рынка.

СЛИЯНИЕ, КОТОРОГО НЕ БЫЛО

Российский водочный рынок все еще ждет по-настоящему крупных слияний. Одной из первых подобных сделок должно было стать объединение группы «Ост» и РВВК. О том, что компании ведут переговоры о слиянии, впервые стало известно в конце 2005 года. Предполагалось, что объединение пройдет по схеме 50 на 50: компании «сольют» брэнды и перейдут к совместной дистрибуции. К тому же в рамках слияния «Ост» передала бы в СП и производственную площадку в подмосковной Черноголовке. Первый шаг на пути к слиянию был сделан весной 2006 года, когда компании объявили об объединении системы дистрибуции. В случае успешного завершения проекта на рынке появилась бы компания, сравнимая по масштабам с сегод-

КРУПНЕЙШИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ВОДКИ В РОССИИ В 2006 ГОДУ

МЕСТО В 2006 ГОДУ	МЕСТО В 2005 ГОДУ	ЗАВОД	СОБСТВЕННИК	ПРОИЗВЕДЕНО (МЛН ДАЛ)	В % К АНАЛОГИЧНОМУ ПЕРИОДУ ПРОШЛОГО ГОДА	ОТГРУЖЕНО (МЛН ДАЛ)	В % К АНАЛОГИЧНОМУ ПЕРИОДУ ПРОШЛОГО ГОДА
1	1	ОАО «ЗАВОД „КРИСТАЛЛ“»	51% АКЦИЙ НАХОДИТСЯ В УПРАВЛЕНИИ ФГУП «РОССПИРТПРОМ»	7,44	82,7	7,68	84,5
2	3	ЗАО «ЛВЗ „ТОПАЗ“»	ВХОДИТ В ГК «РУССКИЙ АЛКОГОЛЬ»	7,3	144,1	7,2	145
3	2	ЗАО «ВЕДА»	ВХОДИТ В ХОЛДИНГ «ВЕДА»	7,06	103,6	6,88	98,7
4	Н/Д	ГРУППА «СИНЕРГИЯ»*	ГРУППА «СИНЕРГИЯ»	4,78	Н/Д	4,69	Н/Д
5	4	ОАО «ТАТСПИРТПРОМ»	ПРАВИТЕЛЬСТВО ТАТАРСТАНА	4,75	103,7	4,65	100,9
6	6	ГУП «БАШСПИРТ»	ПРАВИТЕЛЬСТВО БАШКОРТОСТАНА	3,96	100	3,89	97,1
7	12	ООО «КРИСТАЛЛ»	ВХОДИТ В ГРУППУ «ОБЪЕДИНЕННЫЕ ЗАВОДЫ „ГРОСС“»	3,44	180	3,31	172,9
8	5	НОГИНСКОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ ЧЗАП «ОСТ-АЛКО»	ВХОДИТ В ГРУППУ «ОСТ»	3,31	76,9	3,29	73,8
9	Н/Д	ООО «СОЮЗ-ВИКТАН»	ПРИНАДЛЕЖИТ КОМПАНИИ «СОЮЗ-ВИКТАН РОССИЯ»	3	В 4,1 Р.	3,13	В 4,4 Р.
10	8	ОАО СПИ-РВВК	КОНТРОЛИРУЕТСЯ ГРУППОЙ S.P.I	2,88	91,3	2,88	88,3
11	7	ЗАО «ЛИВИЗ»	КОНТРОЛИРУЕТСЯ ЭКС-СЕНАТОРОМ АЛЕКСАНДРОМ САБАДАШЕМ	2,76	83,8	2,7	86,7
12	18	ООО «ОМСКВИНПРОМ»	Н/Д	2,71	195,2	2,73	199,4
13		ЗАО «ПГ „ЛАДОГА“»	ВХОДИТ В ХОЛДИНГ «ЛАДОГА»	2,04	100,4	2,05	105
14	11	ЗАО «ФИРМА „УРОЖАЙ“»	Н/Д	1,89	151	1,84	144,6
15	10	ФИЛИАЛ ООО «ТРАДИЦИИ КАЧЕСТВА»	Н/Д	1804,8	66,4	1,78	66,9

ИСТОЧНИК: РОССТАТ. *ПРИВЕДЕН СУММАРНЫЙ ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА И ОТГРУЗОК ВСЕХ ЗАВОДОВ, ВХОДЯЩИХ В СОСТАВ КОМПАНИИ ПО СОСТОЯНИЮ НА ДЕКАБРЬ 2006 ГОДА. Н/Д — НЕТ ДАННЫХ.

де всего, придется работать на минимальной марже. По мере консолидации розницы сети все активнее переходят на централизованные закупки, что также сокращает маржу поставщиков. Так, оператор сети гипермаркетов уже сегодня может на переговорах опустить закупочную цену поставщика на дополнительные 3–4%. В этой ситуации производителям остается только менять структуру своих расходов.

В этих условиях все больше успешных компаний сосредотачивается на прямой работе с розницей, переходя на прямые поставки в сети и отдавая ларьки с одиночными магазинами на откуп дистрибуторам. Работа с сетями требует вложений — попасть на полку для брэнда необходимо, но за каждую позицию в ассортименте приходится платить. Поставщики вряд ли захотят распылять средства на десяток брэндов, предпочитая концентрировать бюджеты на продвижение трех-четырех позиций в разных ценовых сегментах. Разумеется, речь идет о федеральных брэндах, продвижение которых без региональных производств, где они будут разливаться, может оказаться слишком дорогим и хлопотным. Логистические издержки, как известно, попадают под сокращение первыми: производителям с серьезными планами и амбициями выгоднее обзавестись региональными производственными площадками, на которых можно выпускать как федеральные брэнды, так и несколько успешных локальных.

Промежуточным этапом при переходе от розлива на чужих мощностях к собственному производству может стать размещение заказа на розлив брэнда на региональных заводах. Так поступила, например, компания PBBK, отдавшая заказ на розлив водочного брэнда «Флагман» на пермский завод «Пермалко», входящий в группу S.P.I. Регулярно появляется информация о подобных переговорах и между другими компаниями. Правда, пока официально подтверждать такую информацию никто не спешит.

ПОД ГОСУДАРЕВЫМ ОКОМ Еще одна сторона, заинтересованная в консолидации рынка,— государство. Консолидация водочной отрасли присутствует в списке приоритетных задач государственной алкогольной политики на протяжении последних десяти лет. Логика властей понятна: контролировать пять производителей, занимающих 95% рынка, как в случае с табаком, легче. Особенно явно это желание проявилось, когда к 2000 году стало понятно, что «в тени» оказалось чуть ли не 40% всего алкогольного рынка. По данным Счетной палаты, общая сумма задолженности по налоговым платежам предприятий ликероводочной промышленности возросла с 5,8 млрд руб. в 1999 году до 12,9 млрд руб. в 2000 году, в том числе в федеральный бюджет — с 3,4 млрд руб. до 7,9 млрд руб.

Стремительный рост числа производств на фоне хронических задолженностей действующих заводов перед бюджетом заставил власти активизироваться. За последние пять лет алкогольное законодательство заметно ужесточили, и собираемость акцизов постепенно нормализовалась. Однако власти на этом не остановились. В 2006 году государство решило дать нелегальному и неэффективному производству настоящий бой. С 1 января 2006 года вступила в силу новая редакция закона «О госрегулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции», которая ввела ряд новшеств.

Во-первых, была ликвидирована система акцизных складов, на которые в обязательном порядке должна была доставляться продукция ЛВЗ для маркировки акцизными марками. По мысли авторов закона, это должно было ослабить так называемый региональный сепаратизм местных властей и стимулировать развитие федеральных брэндов. Закон также ужесточил финансовые требования к производителям водки и спирта: при получении лицензии на производство производитель водки должен был показать уставный капитал в размере 50 млн руб., а спирта — 10 млн руб. Наконец, закон поставил производителей на учет в Единую государственную автоматизированную информационную систему (ЕГАИС). Система должна была фиксировать информацию о каждой произведенной и проданной дистрибутору бутылке и таким образом вывести из тени нелегалов: любая проверка обнаружила бы отсутствие спецмарки и информации в системе, что автоматически ставило бы производителя вне закона. Наконец, закон в десять раз повысил оплату банковской гарантии за акцизные марки — 100% вместо 10%.

Эти законодательные инициативы, прежде всего ЕГАИС, как известно, стали основной причиной алкогольного кризиса — одного из самых масштабных в новейшей российской истории. Однако, по мнению экспертов, на консолидационных процессах в отрасли он не сказался никак. «Кризис не спровоцировал консолидацию, которая наметилась еще до событий 2006 года,— отмечает руководитель департамента PR холдинга „Синергия“ Андрей Малафеев.— Правда, он этот процесс и не остановил».

Государство может сократить количество теневых ЛВЗ, только сократив разрыв в цене легальной и паленой водки, уверены все эксперты. Сделать производство последней экономически невыгодным можно за счет снижения ставки акциза. При сегодняшней ставе акциза 33 руб. с 0,5 литра при стандартной наценке оптовика и розницы минимальная стоимость легальной бутылки на полке составляет 76–80 руб. Это делает ценовую конкуренцию с «нелегалами» бессмысленной.

Однако подход властей к акцизной политике пока не меняется. Согласно одобренному в конце марта законопроекту Минфина, рост ставки акциза на подакцизные товары в 2007 году составит 6,7%, в 2009-м — 6,5%, в 2010-м — 6%. В Национальной алкогольной ассоциации подсчитали, что, таким образом, ставка акциза на алкогольную (за исключением натуральных вин) и спиртосодержащую продукцию составит в следующем году 173,5 руб. за 1 литр безводного этилового спирта. В 2009 и 2010 годах ставки акцизов запланированы, соответственно, в размере 185 руб. и 196 руб. Получается, что разрыв между легальным и теневым рынком через год-два еще увеличится: минимальная цена бутылки водки в рознице вплотную приблизится к 100 руб.

КОНСОЛИДАЦИОННЫЙ ЗАЕМ Водочный рынок будет консолидироваться вокруг шести-семи основных центров притяжения, отмечают эксперты. Так, в Сибири сильную базу создают компании «Синергия» и «Русский алкоголь». В Поволжье сильны позиции нижегородской компании «Гармония», владеющей алкогольными заводами «Дивеевский родник», «Крон» и Чкаловским ЛВЗ. Исторически сильные рынки сформировались в Московском и Северо-Западном регионах. Следующим центром, возможно, станет Кавказ. Пока в регионе, правда, активны лишь подпольные производители.

Интерес, который участники водочного рынка сегодня проявляют к слияниям и поглощениям, однако, не помешает ряду крупных игроков усиливать имеющееся монопроизводство. Вкладывать средства в модернизацию своих основных предприятий предпочитают «Русский стандарт» и «Веда», «Ост-Алко» и московский завод «Кристалл». Последний, например, объявил о размещении облигационного займа на 2 млрд руб. Основную часть этих денег компания планирует потратить на модернизацию производства и установку новых линий.

Не располагавшие до сих пор собственными ЛВЗ лидеры рынка в этом году, скорее всего, обзаведутся собственными заводами. Такую стратегию развития выбрала компания Nemiroff, которая находится на завершающей стадии переговоров по подбору площадки для строительства завода в центральной части России стоимостью $30-35 млн. (см. интервью с председателем совета директоров «Nemiroff Холдинг» Александром Глусь). В компании говорят, что с учетом растущего спроса на ее продукцию на Западе, в России и Китае, существующих мощностей двух украинских заводов может не хватить для того, чтобы обеспечить бесперебойные поставки за рубеж. В этой ситуации руководство «Nemiroff Холдинг» решило параллельно с началом строительства собственного производства в России приобрести уже готовое предприятие мощностью 2-5 млн. дал алкоголя в год. «У нас есть необходимость в оперативной покупке существующего предприятия на территории РФ и расширения производственных мощностей в более короткий срок — только строительство нового завода займет около двух лет», — отмечают в компании.

С тем, что сейчас завод легче построить, чем купить, согласен и коммерческий директор ГК «Русский алкоголь» Вадим Касьянов. «При наших объемах (совокупный объем производства алкогольных активов группы в 2006 году — более 8 млн дал.— **„Ъ“**) покупать нам нечего,— рассуждает он.— В Сибири, например, есть какие-то заводы, которые можно было бы купить. Но расположены они в центре города, подъездные пути неудобные, оборудование старое, брэнды неизвестные. В общем минусов много, а плюсов никаких».

Большим потенциалом для консолидации обладает дистрибуторское звено. Бывшему дистрибутору московского «Кристалла» компании «Заводы „Гросс“», например, понадобилось всего полгода, чтобы стать серьезной производственной компанией. К заводам, которые группа уже купила в Ульяновске и Калуге, в этом году прибавилось еще два предприятия: иркутский ЛВЗ «Байкальский кедр» и Волгоградский винно-коньячный завод. Владеет ЛВЗ нижегородская «Гармония», подумывает о покупке производства екатеринбургская «Омега Спиритс». Наконец, консолидируется и само дистрибуторское звено: после слияния семи дистрибуторов в Сибири создан «Формула Холдинг» — крупнейший игрок в регионе; переговоры о слиянии ведут пермская «Норма» и башкирская «Матрица».

Число водочных предприятий в России в ближайшие несколько лет сократится с сегодняшних 275 до 100, прогнозируют эксперты. Из этой сотни 10–15 станут крупными национальными игроками, а остальные останутся локальными производителями. По словам Андрея Малафеева, этот процесс займет минимум три-пять лет. «Консолидация приведет не только к сокращению числа производителей, но и, что не менее важно, к уменьшению количества водочных брэндов»,— прогнозирует Вадим Касьянов. Он считает, что в результате консолидации на рынке должно остаться максимум 15 сильных брэндов в каждом из трех ценовых сегментов — дешевом, среднем и премиум. Ускорить консолидационные процессы на рынке сможет только появление крупного глобального игрока уровня Diageo, Bacardi или Pernod Ricard. Пока эти именитые иностранцы не слишком активны в России. У игрока номер один на мировом рынке Diageo есть свой российский проект — водка «Смирновъ». Pernod, в свою очередь, разливает на Иткульском заводе водку «Алтай». Успехи и того, и другого брэнда пока, правда, не впечатляют: по данным ACNielsen, ни один из них не попадает даже в десятку самых продаваемых в России брэндов. По словам начальника информационного департамента Союза участников алкогольного рынка Вадима Дробиза, их доля рынка в денежном выражении сегодня исчисляется десятыми долями процента.

Отечественный рынок созрел для того, чтобы глобальные игроки проявили к нему более пристальный интерес, уверен Вадим Касьянов из «Русского алкоголя»: «Россия — родина водки, и иметь в портфеле настоящую водку из России — дело чести для иностранной компании». С ним не согласен Андрей Малафеев: «Самый продаваемый водочный брэнд в мире — Smirnoff, уже принадлежит Diageo. Скоро, очевидно, решится и судьба Stolichnaya, которую, скорее всего, поделят между собой ФКП „Союзплодоимпорт“ и Pernod Ricard. Поэтому российские брэнды западным компаниям нужны только для внутреннего рынка». По словам Вадима Дробиза, активность западных компаний в России возрастет, как только на рынке появится больше сильных брэндов: «Исходя из этого они и будут выбирать объект для поглощения. Просто свободные мощности их не интересуют».

Не исключено, что глобальные компании ждут отмашки от инвесторов, которые пока не знакомы с российским алкогольным рынком. Однако ни одна российская компания в отрасли пока не провела IPO, хотя такие планы анонсировали и «Русский алкоголь», и «Ост», и «Союз-Виктан». На биржу в этом году собирается только «Синергия»; остальные желающие расстаться с частью своих акций выжидают. ■

ХРОНИКА КОНСОЛИДАЦИИ

Январь 2006 года — ГК «Русский алкоголь» объявляет о планах строительства завода по производству водки и слабоалкогольных напитков (САН) в Новосибирске. Мощность завода планируется на уровне 10 млн дал САН в год и 5 млн дал крепкого алкоголя. Инвестиции в строительство — около $15 млн.

Июнь 2006 года — компания «Союз-Виктан» приобретает у дистрибуторской группы «Север» ЛВЗ «Айсберг» в подмосковном Лыткарине. Площадка в Лыткарине стала вторым заводом компании в России, а «Союз-Виктан» превратился в одного из крупнейших производителей алкоголя в России. Участники рынка оценили сумму сделки от $1,5–2 млн до $6,5–8 млн.

Июнь 2006 года — группа S.P.I. приобретает 51% акций «Пермалко» более чем за 300 млн руб. Предприятие было куплено с торгов, организованных Фондом имущества Пермской области. Помимо группы Юрия Шефлера на актив также претендовал и холдинг «Синергия», однако он отступил, когда цена пакета возросла до 308,7 млн руб.

Октябрь 2006 года — холдинг «Синергия» приобретает 100% акций крупнейшего нижегородского производителя водки ООО РООМ. Помимо ЛВЗ РООМ в сделку вошли спиртзавод «Чугуновский» (холдинг приобрел 60%) и дистрибуторская компания «Акрукс» (100% акций). Участники рынка оценили сделку в $15 млн.

Октябрь 2006 года — «Русский стандарт» запускает в эксплуатацию собственный завод в Петербурге. Мощность завода — 3,6 млн дал. Инвестиции в строительство — $60 млн. Одновременно компания объявляет о том, что прекращает сотрудничество с заводом «Ливиз», на мощностях которого до этого момента разливалась продукция «Русского стандарта».

Декабрь 2006 года — холдинг «Синергия» становится собственником 78% акций Мариинского ЛВЗ (Кемерово), мощности которого составляют 2 млн дал. Участники рынка оценили сделку в $28–40 млн. Основные водочные марки завода — «Медвежий угол», «Старое золото», «Стратег». Ультрапремиальный водочный брэнд «Белуга» в сделку не вошел.

В конце 2006 года холдинг выкупил брэнд у томского ООО «Русская водочная компания», владеющего правами на «Белугу». Стоимость брэнда оценивается в $6–12 млн.

Февраль 2007 года — ГК «Заводы „Гросс“» официально подтверждает покупку иркутского ЛВЗ «Байкальский кедр», до недавнего времени находившегося под управлением ФГУП «Росспиртпром». Завод ушел с торгов Российского фонда федерального имущества. Сумму сделки в компании не раскрывают. Участники рынка оценили справедливую стоимость актива от $6 млн до $10–12 млн.

«СТОИМОСТЬ НЕКОТОРЫХ ЗАВОДОВ НЕОПРАВДАННО ЗАВЫШАЕТСЯ»

КОМПАНИЯ NEMIROFF ПЕРВОЙ ИЗ УКРАИНСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПРИШЛА НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК В 2000 ГОДУ. ЧТО ТАКОЕ УКРАИНСКАЯ ГОРИЛКА, ТОГДА НЕ СЛИШКОМ ХОРОШО СЕБЕ ПРЕДСТАВЛЯЛИ КАК РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ, ТАК И ПОТРЕБИТЕЛИ. О ТОМ, КАК КОМПАНИИ УДАЛОСЬ ЗАКРЕПИТЬСЯ В РОССИИ, И КАК ОТРАЗИЛСЯ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЕ АЛКОГОЛЬНЫЙ КРИЗИС ПРОШЛОГО ГОДА, РАССКАЗАЛ ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ КОМПАНИИ «NEMIROFF ХОЛДИНГ» АЛЕКСАНДР ГЛУСЬ.



АЛЕКСАНДР ГЛУСЬ, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ КОМПАНИИ «NEMIROFF ХОЛДИНГ»

BUSINESS GUIDE: В прошлом году компания Nemiroff объявила о том, что построит завод в России в пределах Золотого кольца. Как происходит процесс подбора площадки для нового производства?

АЛЕКСАНДР ГЛУСЬ: Мы определили для себя четыре наиболее оптимальные площадки и находимся сегодня на стадии принятия решения. Вместе с тем мы не загоняем себя в жесткие временные рамки и не хотим идти на компромиссы.

BG: Неужели выбор настолько сложен?

А. Г.: В Украине заводы Nemiroff расположены в одном из наиболее экологически чистых регионов страны — в Винницкой области. Само ее название указывает на исторические традиции в производстве здесь водки, или хлебного вина, как называли ее ранее наши предки-славяне. На Винничине никогда не существовало предприятий тяжелой промышленности, только безбрежные пшеничные поля и чистейшая артезианская вода, защищенная так называемым Скифским плато, где расположен государственный заповедник. Такие действительно уникальные природные ресурсы региона дают нам возможность производить продукцию высочайшего качества. В России мы осмотрели десятки площадок в центральной части страны, каждая из которых имеет свои достоинства и недостатки. Например, нам предлагают место под строительство, где прекрасная экология, очень хорошая вода с правильной структурой, но абсолютно неразвита инфраструктура, нет железной дороги. Или наоборот — созданы все условия для организации логистики, но рядом расположены крупные промышленные объекты, в регионе не хватает электроэнергии.

BG: И все-таки какие-то ориентиры могут быть — запустите завод в 2030 году или в 2050-м?

А. Г.: *(Смеется.)* Думаю, гораздо быстрее. Уже к концу этого года мы будем четко понимать, где строить, сколько инвестировать и когда будет получен результат.

BG: Если считать это окончательным прогнозом, подготовка к строительству заняла у вас несколько лет, еще столько же может занять само возведение завода. Не много ли времени упущено?

А. Г.: Пока мощности двух наших заводов в Немирове позволяют удовлетворить спрос. В то же время у нас высокими темпами растут продажи на европейских рынках, увеличиваются заказы продукции Nemiroff для Китая, компания осваивает и другие рынки Юго-Восточной Азии. И за те два года, в течение которых будет строиться новое предприятие, уровень продаж может превысить наши производственные мощности. Поэтому мы решили одновременно с началом строительства приобрести работающее предприятие в России. Мы уже начали осмотр наиболее подходящих заводов. Их немного — всего пять-шесть. Мы ориентируемся на предприятия, способные производить от трех до пяти миллионов дал алкоголя ежегодно, обладающие потенциалом для дальнейшей модернизации и расширения производства и расположенные в центральной части России.

BG: А почему вы не рассматриваете возможность контрактного производства?

А. Г.: Такое решение несет в себе слишком много рисков, так как не позволяет полностью контролировать все производственные процессы. Для нас главное — обеспечить жесткий контроль качества на всех этапах технологической цепочки производства — от подбора сырья до розлива готового продукта в бутылки. В настоящее время «Nemiroff Холдинг» достиг такого уровня развития, при котором мы можем практически клонировать наши бизнес-процессы и воспроизводить технологии производства на территории других государств. Именно эта уверенность в достижении повторяемости результата позволяет нам переносить сегодня производство в любую страну мира. Россия в данном случае выбрана потому, что это рынок водки номер один в мире, и мы видим колоссальный потенциал для его развития. Немаловажен и тот факт, что мощности нового предприятия Nemiroff позволят обеспечивать нашими напитками потребности не только россиян, но и потенциально очень привлекательного рынка Китая и Юго-Восточной Азии.

BG: Назовите ориентировочную сумму инвестиций, которую вы готовы направить на покупку предприятия.

А. Г.: Сумму не могу пока называть, потому что мы уже столкнулись с неадекватными запросами владельцев некоторых предприятий. Несмотря на то что довольно большое количество алкогольных заводов выставлено на продажу, стоимость некоторых из них неоправданно завышается.

BG: В какие сроки можете осуществить покупку?

А. Г.: До конца года, учитывая то, как сейчас движутся наши переговоры.

BG: Как компания пережила введение ЕГАИС в России в 2006 году?

А. Г.: Год, конечно, выдался тяжелейшим. Законодатели планировали выбить почву из-под ног нелегалов, но очень серьезный удар был нанесен именно по легальным производителям. У «Nemiroff Холдинг», как и у каждой компании, работающей на рынке, были свои планы по развитию в 2006 году, которые нам, несмотря на летние проблемы, в основном удалось реализовать. Из-за недостаточно тщательной подготовки внедрения ЕГАИС многие производители алкоголя были вынуждены на ходу вносить коррективы в бизнес-стратегию, некоторые даже отказались от размещения на IPO в начале 2007 года. Мы, как импортеры, пострадали еще и из-за отсутствия акцизных марок нового образца, которые должны были получить до конца 2005 года, а получили лишь в конце мая 2006 года, и почти полгода были вынуждены работать с продукцией, которую успели завезти еще в ноябре—декабре. Тем не менее мы не стали отменять давно запланированного открытия сети региональных торговых домов в России, так как это составная часть нашей глобальной стратегии по улучшению качества дистрибуции.

BG: Каковы же были потери, если сравнивать с вашими ожиданиями до кризиса?

А. Г.: Если говорить об абстрактной цифре, мы рассчитывали ввезти на 30% больше объема 2005 года. Прибавьте к этому еще планы увеличить продажи как минимум на 15–20% и получите потери в размере 45–50% от объемов в литрах.

BG: А в деньгах?

А. Г.: В деньгах потери меньше, поскольку в 2006 году мы подкорректировали стратегию работы на российском рынке, сумели вовремя переориентироваться и увеличить поставки более дорогой продукции — водки премиум- и суперпремиум-сегмента. В результате принятых мер объем реализации наших напитков в РФ в прошлом году составил $260 млн (в 2005-м — $263 млн), и оборот у нас практически не сократился. Кстати, из этой суммы мы заплатили в бюджет $128 млн налогов и сборов — больше любого российского производителя или импортера алкоголя.

BG: Долгое время участники российского рынка говорили, что предпочтения потребителей уже устоялись и довольно сложно вывести на рынок новые брэнды. Несмотря на это, целый ряд украинских производителей уже после вас вышли на российский рынок и чувствуют себя здесь неплохо. В чем секрет успеха?

А. Г.: Семь лет назад мы пришли на российский рынок и создали на нем абсолютно новый сегмент — «украинская горилка», в котором с тех пор и лидируем. Поверьте, это очень дорогое удовольствие и не всегда благодарное, ведь, создавая новый сегмент, вы инвестируете не только в собственное развитие, но и в развитие рынка в целом, а этим смогут воспользоваться конкуренты. Так и получилось. Мы не один год копали этот окоп, а когда вырыли, в него запрыгнули другие украинские производители, да еще начали и по нам же стрелять. Тем не менее мы выстояли и, по данным международной маркетинговой компании ACNielsen, по итогам 2006 года являемся лидером легального водочного рынка России.

BG: Во что обойдется создание собственного сегмента на другом рынке?

А. Г.: Сейчас, пожалуй, не менее $100 млн. Правда, когда мы выходили на рынок, порядок цифр был другим.

BG: За счет чего же вам удается конкурировать с другими украинскими компаниями на российском рынке?

А. Г.: В первую очередь за счет уникального рыночного предложения. Мой отец Степан Карлович Глусь создал рецепты всех наших авторских водок. Когда он впервые в мире решил соединить в одном продукте мед и перец, многие сомневались в успехе. Но он настоял на своем, и с тех пор «Медовая с перцем» — наш флагманский продукт, воспроизвести который пытаются практически все алкогольные компании и в Украине, и в России. После нее появилась «Житная с медом», затем «Украинская березовая особая». Технология производства этих напитков очень затратная, ведь мы не применяем искусственные ароматизаторы и усилители вкуса, все используемые компоненты только натуральные. Чтобы получить оригинальный напиток, нам приходится настаивать спирт на натуральных ржаных сухарях или березовых почках, добавлять в водку мед, собранный на собственных пасеках. Процесс трудоемкий, но зато на выходе мы получаем исключительный продукт, аналогов которому в мире нет, что вынуждены признать и все наши зарубежные конкуренты, с которыми мы сталкиваемся на 55 мировых рынках, куда поставляем свою продукцию. Не случайно в прошлом году сразу два авторитетнейших отраслевых издания — американский журнал Impact и британский IWSR — признали Nemiroff водочным брэндом номер два в мире по объемам продаж.

BG: Вы известны на российском рынке как компания, активно рекламирующая свою продукцию. Как планируете действовать в рамках новых требований к рекламе алкоголя, которые вступили в силу летом прошлого года?

А. Г.: Сегодня мы, как и многие другие производители, перемещаем рекламу в места продаж и используем те каналы продвижения, которые не запрещены законодательством (например, рекламу в прессе, интернет). В России мы готовы использовать все легальные каналы продвижения продукции, используя наш креативный потенциал, который всегда отмечали эксперты, анализируя наши действия на рынке.

BG: Как именно планируете воплощать этот креатив?

А. Г.: А вот это уже коммерческая информация. По моему мнению, в строгих ограничениях на рекламу алкоголя есть свой позитив. В прежние годы брэнды, которые не имели долгосрочной стратегии развития, использовали массированную рекламу для того, чтобы снять сливки с рынка и исчезнуть. Сейчас же выжить смогут только зрелые брэнды, которые не гонятся за дешевой популярностью, а годами выстраивают отношения с потребителем.

BG: Насколько подорожал водочный маркетинг с этими запретами? Сколько бы стоил запуск марки уровня Nemiroff, скажем, два года назад и сейчас?

А. Г.: Довольно сложно сегодня называть конкретные цифры. С одной стороны, учитывая, что многие виды рекламы алкоголя (в частности, наружная, телевизионная) сейчас запрещены, стоимость рекламного продвижения через другие каналы подорожала на 20–30%. С другой стороны, весь прошлый год операторы рынка фокусировались не на рекламе, а на том, как бы устоять в кризисное время, по-новому выстраивая логистику и работу с ритейлом. Поэтому конкретный рост затрат на рекламу можно будет просчитать по истечении 2007–2008 годов.

BG: В конце прошлого года из уст практически всех влиятельных российских чиновников звучали предложения по введению госмонополии на алкогольном рынке в разном формате — начиная с розничной продажи и заканчивая закупкой спирта. Как вы относитесь к монополии, нужна она России?

А. Г.: Все зависит от формы этой монополии. Например, монополию на розницу в России довольно сложно представить. Ведь в отличие от той же Финляндии, где такая монополия существует, на российском рынке совершенно другие объемы продаж, да и рынок структурирован иначе. Быстрыми темпами развивается и ритейл, на рынок приходят иностранные операторы. Если же говорить о введении монополии на производство спирта, многое будет зависеть от формы такой монополии. У нас уже есть опыт работы в условиях монополии на спирт на украинском рынке.

BG: Это положительный опыт?

А. Г.: Знаете, даже самый отрицательный опыт всегда бывает положительным в будущем. *(Смеется.)* Например, государственный монополист все время имеет соблазн необоснованно поднимать отпускные цены на спирт. Уже сейчас цена спирта на Украине дошла до предела, после которого у производителей возникнет желание закупать спирт за границей. А это новые возможности. С моей точки зрения, у госмонополии должна быть одна задача — обеспечение 100-процентного сбора акцизов. Для этого в России предпринимались различные усилия — создавались акцизные склады, сейчас много надежд возлагается на ЕГАИС. Но до сих пор задача повысить уровень собираемости налогов с алкогольного рынка в стране так и не решена. Справится ли с этой задачей госмонополия, не известно никому. В любом случае нововведения необходимо тщательно просчитывать, чтобы не получилось как с ЕГАИС: идея правильная, а ее внедрение привело к жесточайшему кризису. При разработке таких решений государству нужно тесно работать с экспертами, представителями отрасли, и тогда можно будет избежать таких потрясений, которые были на алкогольном рынке в 2006 году.

Интервью взял АЛЕКСАНДР ДЕМЧУК

РЕКЛАМНЫЙ ГРАДУС

ЛЕГАЛЬНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ АЛКОГОЛЯ В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ ОСТАВАЛОСЬ ОДНИМ ИЗ САМЫХ БОЛЕЗНЕННЫХ ДЛЯ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕСТВА ВОПРОСОВ. СКАЗАТЬ, ГДЕ И В КАКОМ ВИДЕ ДОПУСТИМА РЕКЛАМА АЛКОГОЛЯ, МОГЛА ТОЛЬКО ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА, КОТОРАЯ КОНСУЛЬТАЦИЙ НЕ ДАВАЛА, ПРЕДПОЧИТАЯ ШТРАФОВАТЬ НАРУШИТЕЛЕЙ РЕКЛАМНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА. ВСЕ ВОПРОСЫ СНЯЛ НОВЫЙ ЗАКОН «О РЕКЛАМЕ». ЗАТРАТЫ АЛКОГОЛЬНОЙ КАТЕГОРИИ НА РЕКЛАМУ В ПРЕССЕ ПО ИТОГАМ 2006 ГОДА НЕМЕДЛЕННО ВЫРОСЛИ НА 59%, ДОСТИГНУВ $23,4 МЛН. СЕРГЕЙ СОБОЛЕВ

МЕЖЗАКОНИЕ Именно производители алкоголя оказались той немногочисленной категорией рекламодателей, которые положительно отзываются о новом рекламном законодательстве. К предыдущей редакции закона «О рекламе» у них по большому счету также не было претензий. Однако им доставляло множество неприятностей существовавшее долгие годы противоречие между двумя законами — «О рекламе» и «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции».

Вступивший в силу в далеком уже 1995 году закон «О рекламе» впервые в России ввел требования к рекламе алкоголя. Согласно статье 16 этого закона, она допускалась во всех медиа, за исключением ТВ, с четко определенными ограничениями, в том числе содержательными. Например, такая реклама не должна была быть обращена к несовершеннолетним. Зато в принятом чуть позже в том же году законе «О государственном регулировании...» в статье 17 уже говорилось, что реклама спиртного возможна лишь непосредственно на заводах и в местах продаж. В 1999 году депутаты этот закон подкорректировали, и поблажку получили алкогольные напитки крепостью до 15%.

Среди участников рынка бытует мнение, что эти послабления тогда были пролоббированы импортерами вина. По крайней мере, производители алкоголя не могли прийти к единому мнению, необходима ли им отмена статьи 17 закона «О государственном регулировании...». Если водочники и западные производители выступали за отмену неоправданных, по их мнению, ограничений, то, например, Национальная алкогольная ассоциация высказывалась категорически против продвижения крепкого алкоголя в прессе и наружной рекламе.

В результате существования двух противоречивших друг другу норм в законах «О рекламе» и «О госрегулировании…» рекламодатели и издательства пытались трактовать эти нормы по своему усмотрению. К примеру, ИД «Ашет Филипаки Шкулев» (АФС; выпускает, в частности, журнал Maxim) с 2002 года открыто размещал рекламу крепкого алкоголя в своих журналах, заявляя при этом, что тем самым привлекает внимание и государства, и общественности к несовершенству рекламного законодательства. Однако через некоторое время после вступления в силу поправок в закон «О госрегулировании…» Министерство по антимонопольной политике (МАП; в 2004 году преобразовано в ФАС) решило, что оценивать рекламу алкоголя в прессе надо исходя из норм закона «О госрегулировании…», и стало регулярно штрафовать издателей.

В продолжавшихся в 2003–2005 годах судебных разбирательствах ИД АФС с антимонопольным ведомством по поводу рекламы крепкого алкоголя в журнале Maxim победу одерживала как одна, так и другая сторона. Однако до разбирательства в Высшем арбитражном суде дело за эти годы так и не дошло. Председатель совета директоров ИД «Ашет Филипаки Шкулев» Виктор Шкулев определял цену вопроса в $10 млн — столько готовы были ежегодно тратить производители алкоголя на рекламу в прессе. Долгая и безуспешная борьба ФАС с рекламой спиртного в прессе привела к тому, что в расценки на рекламу для производителей алкоголя издатели стали закладывать неизбежные штрафы.

Однако производители алкоголя рекламировали свою продукцию не только в прессе. Изобретением начала 2000-х годов стали зонтичные брэнды, когда спиртное рекламировалось под видом других товаров — питьевой воды, маринованного перца, журналов и книг, различных конкурсов и т. д. Так, в 2004 году доля компании «Союз-Виктан» в совокупном рекламном бюджете категории «прохладительные напитки» во всех медиа, согласно мониторингу TNS Gallup AdFact, составила 3%, а Русской винно-водочной компании — почти 1%. По данным ФАС, в 2003–2005 годах доля нарушений, связанных с рекламой алкогольной и табачной продукции (они тогда считались вместе), оставалась стабильной и составляла 8% от общего числа нарушений.

ВОДКУ — ЧИТАТЕЛЯМ… В новой редакции закона «О рекламе» ее авторы — депутаты «Единой России», с одной стороны, ужесточили требования к рекламе алкоголя, с другой — все-таки сняли существовавшие ранее противоречия. Так, они посвятили рекламе алкоголя отдельную статью. Продвижение спиртного было однозначно запрещено на ТВ, радио и в наружной рекламе. Площадь рекламного сообщения, которая должна отводиться под предупреждение о вреде чрезмерного употребления алкоголя, увеличили с 5 до 10%. При этом спиртное вне зависимости от его крепости разрешили рекламировать в прессе, за исключением обложек, первой и последней полос изданий, а также в изданиях, адресованных несовершеннолетним. После вступления в силу в июле 2006 года новой редакции закона «О рекламе» статья 17 закона «О госрегулировании…», с которой так долго боролись издатели, утратила свою силу. Кроме того, новый закон разрешил рекламировать алкоголь на спутниковых и кабельных каналах, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе и с применением кодирующих устройств.

Таким образом, в вопросах рекламы алкоголя российское рекламное законодательство оказалось намного жестче, чем европейское. Так, Конвенция Совета Европы по трансграничному телевидению (ЕКТТ) и директива ЕС «ТВ без границ» продвижение спиртного на ТВ разрешают — естественно, с определенными ограничениями: не обращаться к несовершеннолетним и не использовать их образы, не осуждать отказ от употребления спиртного и т. д. Правительство России, обсуждая в июле 2006 года целесообразность ратификации ЕКТТ, сделало специальную оговорку, что наша страна оставляет за собой право сохранить в своем рекламном законодательстве более жесткие ограничения на рекламу алкоголя.

«Мы понимаем, что алкогольная продукция — очень специфический продукт, рассчитанный на взрослого потребителя, поэтому в целом согласны с принятыми ограничениями,— говорит Александр Романов, директор по внешним связям комитета производителей алкогольных напитков Ассоциации европейского бизнеса (объединяет Bacardi-Martini, Diageo, Moet Hennessy, Maxxium Denview, Pernod Ricard).— При этом мы, конечно, были бы рады, если бы нам предоставили доступ на ТВ с часу ночи до пяти утра». Среди положительных моментов новой редакции закона «О рекламе» господин Романов называет равное отношение ко всем производителям спиртного. По его словам, прежние преференции для напитков крепостью до 15% не соответствовали законодательству об ограничении монопольной деятельности и о конкуренции: производители более крепкой продукции не могли на равных конкурировать с коллегами.

Большим плюсом нового закона «О рекламе» эксперты называют разведение по разным статьям требований к рекламе алкоголя и табака. «В прежней редакции над ее авторами, видимо, довлел стереотип: если курит, то обязательно и пьет,— отмечает гендиректор ассоциации „Табакпром“ Вадим Желнин.— Такой подход порождал опасность: при внесении изменений, касающихся, например, рекламы табака, законодатели могли автоматически распространить эти же нормы и на рекламу спиртного, и наоборот, хотя это совершенно разные продукты».

Наконец, в новой редакции закона «О рекламе» законодатели постарались предотвратить использование зонтичных брэндов в рекламе алкоголя и других продуктов, чье продвижение ограничивается. Пункт 4 статьи 2 закона теперь однозначно запрещает рекламу товаров, если «средства их индивидуализации» совпадают с продукцией из проблемных категорий.

Активно пресекать рекламу зонтичных брэндов ФАС стала вскоре после вступления закона в силу — со второго полугодия 2006 года. В частности, антимонопольное ведомство в январе 2007 года оштрафовало на 40 тыс. руб. хоккейный клуб «Динамо» за распространение на территории Малой спортивной арены «Лужников» рекламы с использованием товарного знака «Пять озер». В нем ФАС узнала водочный брэнд. А после прошедшего в том же январе в Петербурге Кубка европейских чемпионов по хоккею ФАС даже инициировала масштабную проверку всех спортивных сооружений на предмет размещения незаконной рекламы алкоголя и других проблемных товаров. Поводом для этой всероссийской акции послужила размещенная на бортиках петербургского Ледового дворца реклама фонда «Спортивное возрождение», чей логотип, однако, был неотличим от логотипа компании «Союз-Виктан». В марте ФАС оштрафовала администрацию Ледового дворца и агентство «Телеспорт Маркетинг» на 40 тыс. руб. за размещение рекламы алкоголя.

…А БЮДЖЕТЫ — ИЗДАТЕЛЯМ Фактическая реабилитация рекламы алкоголя в прессе уже принесла свои результаты. Если в 2005 году совокупные рекламные бюджеты производителей алкоголя в прессе, по оценке аналитического центра «Видео Интернешнл», основанной на данных TNS Gallup AdFact, составили $14,7 млн, то в 2006 году они выросли на 59% и достигли уже $23,4 млн.

И это при том, что в первом полугодии 2006 года рекламные затраты производителей алкоголя снизилась по сравнению с аналогичным периодом 2005 года на 17%. Специалисты объясняют это кризисом на алкогольном рынке, который спровоцировало начало работы ЕГАИС. Зато во втором полугодии, когда новый закон «О рекламе» уже вступил в силу, затраты на продвижение спиртного в прессе выросли на 105%.

С изменением рекламного законодательства медиабюджеты производителей алкоголя в целом не увеличились, просто произошло их перераспределение, уточняет Андрей Брайович, заместитель гендиректора группы Aegis Media (обслуживает компанию Nemiroff). «Если раньше 80% бюджетов уходило на ТВ, где крепкий алкоголь рекламировался под зонтичными брэндами, то теперь эти рекламодатели покинули ТВ. Сейчас активно используется пресса и интернет. Возросла доля BTL (нестандартные виды рекламной активности.— **BG**) и специальных акций»,— поясняет он.

Во многом именно за счет возросших бюджетов производителей алкоголя газетный сегмент по итогам 2006 года показал 19-процентный рост и достиг $345 млн, считает вице-президент Гильдии издателей периодической печати Евгений Абов. Для сравнения: в 2005 году совокупные затраты рекламодателей на газеты выросли только на 16%, составив $290 млн.

Идея ужесточения или полного запрета рекламы алкоголя, тем не менее, по-прежнему находит новых сторонников. В июне прошлого года, когда уже был принят новый закон «О рекламе», депутаты фракции ЛДПР Владимир Жириновский и Сергей Иванов внесли в Госдуму законопроект, предусматривающий прямой запрет на любое продвижение алкоголя, табачных изделий и пива. «Реклама данной продукции является скрытой угрозой государству, так как увеличивает спрос на алкогольную продукцию, табак и пиво»,— объяснили свою инициативу авторы поправок. Впрочем, сам господин Иванов тогда же признал, что законопроект бесперспективен. «Мы просто хотели, чтобы во время его обсуждения алкогольное, табачное и пивное лобби показало свое лицо»,— заявил депутат. В феврале на пленарном заседании Госдума отклонила законопроект.

Александр Романов из Ассоциации европейского бизнеса прогнозирует, что очередные попытки полностью запретить рекламу спиртного «периодически будут предприниматься». «Но алкоголь — легальный продукт и поэтому имеет право на рекламу,— говорит он.— Разумеется, с определенными ограничениями, учитывающими его специфику. Полный запрет рекламы алкоголя, на мой взгляд, маловероятен». ■

ТОП-5 ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ АЛКОГОЛЯ ПО РЕКЛАМНЫМ ЗАТРАТАМ В ПРЕССЕ

МЕСТО	РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	2006 ГОД* (ПЛОЩАДЬ ФОРМАТА А2)	2005 ГОД* (ПЛОЩАДЬ ФОРМАТА А2)	ПРИРОСТ (%)
1	BACARDI-MARTINI	70,34	32,9	114
2	«КРИСТАЛЛ-ЛЕФОРТОВО»	69,81	12,71	449
3	PERNOD RICARD	44	72,31	-39
4	MOET HENNESSY	40,08	24,7	62
5	NEMIROFF	32,77	8,75	275

*ВТОРОЕ ПОЛУГОДИЕ. ИСТОЧНИК: TNS GALLUP ADFACT.

КАК БОРОЛИСЬ С НЕЗАКОННОЙ РЕКЛАМОЙ

В ноябре 2001 года власти Москвы пригрозили рекламному агентству «Атор» лишить его права на установку рекламных щитов, отозвав лицензию на право заниматься рекламой крепкого алкоголя. Одновременно «Атор» было исключено из Российской ассоциации рекламных агентств. Эти меры были приняты в связи с тем, что весь 2001 год агентство незаконно размещало наружную рекламу водки «Флагман» и ликера Baileys в Москве, включая суммы штрафов в контракты с рекламодателями.

В декабре 2006 года ФАС оштрафовала ТД «Мягков» на 40 тыс. рублей за размещение на первой странице журнала «Мягков» №7 за 2006 год рекламы ассортиментного ряда водок «Мягков», что нарушало ст. 21 п. 1 ч. 2 закона «О рекламе».

МАКСИМ МИНАЕВ

АЛКОГОЛЬНАЯ ПАУЗА

ЕСЛИ ПОСЛЕ ВИЗИТА В КИНОТЕАТР В ГОЛОВУ ПРИДЕТ МЫСЛЬ О РЮМКЕ ВОДКИ С ГОРЯЧЕЙ И ОСТРОЙ ЗАКУСКОЙ — НЕ УДИВЛЯЙТЕСЬ. ПО ОБЪЕМУ РЕКЛАМЫ В ВИДЕ PRODUCT PLACEMENT НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И В КИНО ВОДКА — ВТОРОЙ ПО ПОПУЛЯРНОСТИ ПРОДУКТ ПОСЛЕ МОЛОЧНЫХ: НА ЭТИ ЦЕЛИ В ГОД РАСХОДУЕТСЯ $2–2,5 МЛН. РЕПРЕССИРОВАННЫЕ В ОБЫЧНЫХ ВИДАХ РЕКЛАМЫ, ПРОИЗВОДИТЕЛИ ОХОТНО СПОНСИРУЮТ ДУШЕВНЫЕ ПОСИДЕЛКИ С ВОДКОЙ НА ЭКРАНЕ. И ХОТЯ ПОКА НИ ОДНА КОМПАНИЯ НЕ СМОГЛА ОЦЕНИТЬ В ЦИФРАХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТАКОЙ РЕКЛАМЫ, ПРАВИЛА ИГРЫ НА ЭТОМ РЫНКЕ УЖЕ ОТРАБАТЫВАЮТСЯ. ЮЛИЯ КУЛИКОВА

ТРОПОЙ ГОРИЛКИ Не только у профессионалов, но и у искушенных потребителей рекламы словосочетание «водка и product placement» вызовет четкую ассоциацию — это 90-е годы. Действительно, рождением водочного product placement (PP) Россия обязана прежде всего поправкам в рекламное законодательство 1996 года, когда телевизионная и наружная реклама алкоголя была единовременно запрещена решением Госдумы. Именно тогда ведущие водочные брэнды, рассматривающие любые предложения о том, как остаться на телеэкране, впервые попробовали PP. Нельзя сказать, что этот опыт был неудачен. «До этого были разовые попытки использовать PP — например, в „Особенностях национальной рыбалки“ размещалась водка „Урожай“»,— вспоминает исполнительный директор агентства Anno Domini Армен Хачатурян. Через попытки водочного PP прошли почти все на алкогольном рынке, но, как правило, отказывались от этой идеи.

Вторым рождением алкогольного PP Россия обязана Украине: водочный производитель Nemiroff первым сделал эту технологию частью маркетинговой стратегии. «После этого другие брэнды стали интересоваться PP как способом продвижения товара»,— говорит господин Хачатурян. Сейчас можно говорить о ренессансе водочного PP, особенно в телеэфире. «Чаще водки на экране сейчас появляются молочные продукты: йогурты, творожки присутствуют в половине сериалов, начиная с ситкомов и заканчивая художественными сериалами»,— говорит исполнительный директор агентства Twin Лизат Ашикбаева. Это незаметное присутствие рекламы подтверждает статистика: по оценкам экспертов, на водку приходится примерно 20% всех затрат рекламодателей на product placement. Это $2–2,5 млн — весь рынок PP за 2006 год оценивается в $8–10 млн.

Пока половина водочных бюджетов приходится на два-три брэнда — все тот же Nemiroff, чаще других появляются марки «Парламент» и брэнды «Союз-Виктана». Активен в этом виде рекламы и украинский «Олимп» — сказывается конкуренция с Nemiroff, в которой участвуют прежде всего производители с Украины.

Объемы рынка водочного PP в России реально не растут уже два года. Физически объем размещения остается тем же — водки на экранах ровно столько же, сколько и год назад, а рост рынка на 50–60% в год — это рост цен исполнителей PP. Впрочем, в 2008 году все может измениться: на подходе контракт «Русского стандарта» на размещение в очередном фильме Тимура Бекмамбетова, продюсируемого «Первым каналом». Речь идет о продолжении фильма «Ирония судьбы, или С легким паром» — «Русский стандарт», который, как утверждают участники рынка, затратил на PP в этом фильме $1,5 млн (то есть сопоставимую сумму со всеми затратами водочников на PP за прошлый год), 1 января 2008 года намерен представить свою продукцию в ожидаемом «постсоветском блокбастере». Если «Русскому стандарту» удастся показать, что такие траты оправданны, водочный PP в России ожидает бурное развитие.

Именно потому, что пока ни одной компании не удалось доказать, что водочный PP работает.

ПРИНЦИП НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ «Во многом успеху PP способствовали ситкомы: они давали рекламодателю уверенность в появлении их продукта на экранах в четко оговоренное время. По телевизионным рейтингам заказчики могли хоть как-то оценить, во что именно — в какое количество контактов с аудиторией — они вложили деньги»,— говорит руководитель отдела PP компании «Амедиа» Дана Сейтахметова. По словам представителей водочных компаний, с 2004 года цены на водочный PP выросли почти в два раза. Если в 2004 и даже 2005 годах минимальный порог вхождения в проект для водочной компании (одна сцена) составлял $12–13 тыс., то сейчас «о сумме меньше, чем $25 тыс., не будут даже разговаривать». При этом, по мнению экспертов, размещение продукта в одной сцене малоэффективно — как правило, предлагаются три-четыре сцены, одна основная, другие поддерживающие, поэтому бюджет каждого проекта обычно $100–200 тыс. Эксперты неизменно оговаривают, что это очень усредненные цифры, каждый договор на PP индивидуален.

Невозможность просчитать эффективность этих затрат — главный фактор, останавливающий водочные компании перед PP. «Сложно оценить эффективность этого вида рекламы,— говорит начальник управления информации внешних связей „Росспиртпрома“ Дмитрий Добров.— Единственный способ проверить его эффективность — отказаться от всех других видов продвижения, но это не представляется возможным. Поэтому легче вложить в расстановку в сетях и в POS, чем гадать на кофейной гуще».

Еще одна проблема: маркетинг водки, построенный весьма точно, в PP разбивается о специфику рынка кинопродукции. Если маркетинговые бюджеты алкогольных брэндов рассчитываются с точностью до недели — в кино меряют время месяцами и годами. В 2005 году «Союз-Виктан» вошел в производство фильма «Централ Партнершип» «Параграф 78». Фильм вышел на экраны лишь в 2007 году. Договор о PP предполагал релиз фильма в 2006 год. «Мы понимаем, что при производстве художественного фильма такое возможно,— говорит директор по маркетингу компании „Союз-Виктан Россия“ Татьяна Меджитова.— Никогда нельзя быть уверенным, что их получится включить даже в годовую рекламную кампанию». «Союз-Виктан» подстраховался: в «Параграфе» рекламируется не конкретный сорт водки производителя (кто может предсказать, какой брэнд будет актуален через год?), а зонтичный брэнд производителя «Союз-Виктан».

Неизвестно, какое число производителей водки не дождались «своего» фильма вообще. Тем не менее рост этого сегмента рынка продолжается. Присутствие Nemiroff в кино- и телепродукции достигло критического уровня — некоторые продакшн-компании уже считают размещать в фильмах «Nemiroff Медовая с перцем» «дурным тоном»: слишком велико присутствие этой марки в российском кинематографе. В самой Nemiroff, правда, утверждают, что такая ситуация отражает расстановку сил на рынке. «Учитывая большую популярность спиртных напитков Nemiroff в России, неудивительно, что герои многих популярных художественных фильмов и телевизионных сериалов пьют в кадре именно нашу водку,— уверена директор департамента корпоративных связей компании Nemiroff Наталья Коновалова.— По данным компании TNS Gallup Media, которые она проводила в течение прошлого года, продукцию Nemiroff предпочитают 29% опрошенных мужчин возрастной категории 25–45 лет с доходом средний и выше среднего».

Наконец, есть и изрядная правовая неопределенность в этой технологии. В законе «О рекламе» понятие product placement не определено. Единственным упоминанием о нем можно считать пункт 9 статьи 2 (глава 1), который гласит: «Упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера». Теоретически это оправдательный приговор для водочного PP. Однако на вопрос «органично или неорганично?» отвечают контролирующие органы. До сих пор ФАС ни разу не затронула тему водочного PP и вообще PP в своих решениях. Но будет ли так всегда?

Впрочем, если сама по себе идея водочного PP — рискованное занятие, то рынок уже постепенно вырабатывает правила, как именно рискнувший на этот вид рекламы производитель может минимизировать риски.

РЮМКА ДЛЯ ГЕРОЯ При использовании PP водочные компании все-таки опираются на несколько факторов, которые позволяют им хоть с какой-то степенью вероятности прогнозировать эффект от этого вида продвижения. Во-первых, выбор целевой аудитории — это самое главное. Так, например, всеобщей является убежденность как производителей водки, так и представителей индустрии PP о том, что размещать в кино- и телепродукции имеет смысл только водочные брэнды из средней и премиальной ценовой категории. «Когда речь идет о водке эконом-класса — до 100 рублей за бутылку, то ее потребитель больше доверяет мнению коллег, соседей и, конечно же, смотрит на цену — для него фильм не является авторитетом»,— говорит господин Добров.

Однако для продвижения как водки среднего ценового сегмента, так и премиального используются разные продукты и разные носители товара. Брэнды средней ценовой категории, как правило, выбирают сериалы. «Их интересует среднестатистический мужчина, который как раз и смотрит сериалы,— говорит Лизат Ашикбаева.— В кино для широкого проката, как правило, размещаются брэнды премиального класса. Изначально масштаб другой — тот, кто готов отдать 200–250 рублей за билет, априори подразумевается, как раз и есть потребитель водки премиум-класса».

Корреляция цены на кинобилет и цены бутылки водки в PP-сцене на экране, пожалуй, пока единственный твердый закон на этом рынке. Горилку Nemiroff (140 рублей за 0,5 л) чаще всего можно увидеть именно в сериалах, как и водку «Исток». А вот «Русский стандарт» (280 рублей за 0,5 л) и «Веда» (от 280 рублей за 0,7 л) предпочитают именно кино. В фильме «В движении» марка «Веда» (класс «суперпремиум») демонстрируется исключительно в интерьере весьма приличного кафе, из которого весь фильм не мог выбраться герой Константина Крюкова. «Пока российские картины, за редкими исключениями, претендуют на звание блокбастера и позиционируются соответственно,— говорит Лизат Ашикбаева из Twin.— Естественно, премиальные брэнды идут на это с большей охотой».

Другим немаловажным для владельцев брэндов фактором является выбор героя, который станет носителем их продукции. «Вероятность того, что product placement даст результат, более высока, если правильно отработать позиционирование брэнда,— рассуждает Татьяна Меджитова.— Чтобы специфика сцены, герои, которые его используют, соответствовали продукту — важно, чтобы герой был близок и симпатичен целевой аудитории нашего продукта». Герой—потребитель водки проходит кастинг не менее серьезный, чем у режиссера: ошибка может стоить больших денег.

Впрочем, сам по себе PP водки в стандартном русском блокбастере — это чрезвычайно широкие возможности. Водка — национальный напиток, употребляемый всеми слоями населения. Именно поэтому в фильме «Побег» герой Евгения Миронова пьет премиальный Nemiroff Lex, а простые солдаты — горилку Nemiroff. В фильме «Дикари» имениннику дарят торт из бутылок водки — эксперты считают, что это пока лучшая креативная находка русского водочного PP. Рано или поздно компании научатся измерять рекламную эффективность стандартной сцены с бутылкой водки, рюмку которой опрокидывает главный герой. И именно тогда станет известна реальная цена креативных решений вокруг водочных брэндов на российском телевидении и в кино, которых, несомненно, станет больше. ■



ШПИОНСКИЙ НАПИТОК

Когда в 1872 году Жюль Верн работал над книгой «Вокруг света за 80 дней», транспортные и фрахтовые компании платили значительные суммы, чтобы их названия оказались включенными в повествование. Таким образом, продакт-плейсмент, или скрытая реклама, уже в конце XIX века считался важным маркетинговым инструментом. В наше время рекламодателей более привлекает кинематограф, чем литература. При этом наиболее популярной «рекламной площадкой», в том числе для производителей крепких спиртных напитков, считаются фильмы о британском суперагенте 007 Джеймсе Бонде. По словам Джона Корка, автора книги «Джеймс Бонд. Наследие. Сорок лет фильмов об агенте 007», «Джеймс Бонд повлиял на популярность коктейля водка-мартини больше, чем какой-либо другой фактор».

Последние 40 лет, включая недавний фильм «Казино „Рояль“», Джеймс Бонд всегда пил водку марки Smirnoff Red, принадлежащую американской компании Diageo. Но однажды конкурентам все же удалось потеснить Smirnoff. В предпоследнем фильме о Джеймс Бонде «Умри, но не сейчас» (Die Another Day) главный герой сменил Smirnoff Red на Finlandia, которой удалось договориться с продюсерами, оперидив Diageo, занятую внутренними проблемами. В целом 20 компаний-рекламодателей заплатили около $100 млн за скрытую рекламу в блокбастере — рекордный показатель за историю продакт-плейсмента. Скрытую рекламу водки можно увидеть и в популярных сериалах. Например, в одной из серий «Секса в большом городе» присутствовал продакт-плейсмент водки Absolut.

МАРИНА ЧИСТЯКОВА



ЕГАИС: ПЕРЕЗАГРУЗКА

В КОНЦЕ ЯНВАРЯ ПРЕМЬЕР-МИНИСТР МИХАИЛ ФРАДКОВ ОТЛОЖИЛ НА НОЯБРЬ ЭТОГО ГОДА ПЕРЕВОД ЕДИНОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ (ЕГАИС) В АВТОМАТИЧЕСКИЙ РЕЖИМ. КОМПАНИЮ, КОТОРАЯ ЗАЙМЕТСЯ ПЕРЕВОДОМ, ЧИНОВНИКИ ОБЕЩАЮТ ВЫБРАТЬ НА КОНКУРСЕ. УЧАСТНИКИ РЫНКА ОПАСАЮТСЯ, ЧТО ЭТО БУДЕТ СОЗДАТЕЛЬ ЕГАИС — ФГУП «НТЦ „АТЛАС“», ОДИН ИЗ ВИНОВНИКОВ ТОГО, ЧТО ОТРАСЛЬ В 2006 ГОДУ ПОТЕРЯЛА $1,5–2 МЛРД. НО ЕЩЕ БОЛЬШЕ ОНИ БОЯТСЯ, ЧТО ВЛАСТИ РЕШАТ ПОДКЛЮЧИТЬ К ЕГАИС ТОЧКИ РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖИ АЛКОГОЛЯ. СВЕТЛАНА МЕНТЮКОВА



СНАЧАЛА УЧАСТНИКАМ РЫНКА ПОКАЗАЛОСЬ, ЧТО ПОПРАВКИ В ЗАКОН « О ГОСРЕГУЛИРОВАНИИ ПРОИЗВОДСТВА И ОБОРОТА ЭТИЛОВОГО СПИРТА» УЧИТЫВАЮТ ПОЧТИ ВСЕ ИХ ПОЖЕЛАНИЯ

НИКИТА ИНФАНТЬЕВ

ЗАКОННЫЙ ИНТЕРЕС Участникам алкогольного рынка 2006 год запомнится надолго. Простаивающие больше двух месяцев ликероводочные заводы, пустые прилавки магазинов, напоминающие об эпохе советского дефицита, полностью парализованная оптовая торговля — вот далеко не полный перечень бед, с которыми пришлось столкнуться как продавцам, так и потребителям спиртного, вне зависимости от его цены, крепости и происхождения. Всему виной ЕГАИС, направленная на борьбу с нелегальным алкоголем, но ударившая по легальному сектору.

Когда летом 2005 года депутаты наконец-то одобрили поправки к закону «О госрегулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» производители легального алкоголя вздохнули с облегчением. Эти поправки готовились более трех лет и, казалось, учитывали практически все пожелания участников рынка.

Была запрещена региональная сертификация, аннулировавшая региональные системы качества алкогольной продукции, с помощью которых местные власти не пускали на рынки своих регионов водку, произведенную на территории других субъектов РФ. Отошла в прошлое система акцизных складов, вызывавшая наибольшее количество нареканий со стороны крупных производителей алкоголя. Наконец, из перечня денатурирующих добавок исчез диэтилфталат: денатурация спирта с его добавлением практически не отражалась на вкусовых свойствах спиртосодержащих жидкостей, не предназначенных для внутреннего употребления, из-за чего их часто использовали в качестве суррогатного алкоголя. Согласно закону, денатурация могла происходить только с использованием бензина, керосина, битрекса и кротонового альдегида, что полностью исключало употребление подобных жидкостей не по назначению.

Поначалу практически все продавцы и производители алкоголя говорили, что новый закон позволит «вывести рынок из тени». Однако после внимательного изучения текста документа выяснилось, что новая редакция содержит множество практически невыполнимых параметров. Например, документ предусматривал, что отгрузка алкогольной продукции может осуществляться только по предоплате: разработчики проигнорировали тот факт, что весь алкогольный рынок длительное время работал исключительно в условиях товарного кредита. В законе также не указывалось, какая именно должна быть предоплата — частичная или полная, а также то, можно ли, к примеру, использовать для предоплаты вексельную форму. Еще одним камнем преткновения стала необходимость маркировки алкогольной продукции на территории РФ. Более всего этот пункт ударил по импортерам, которые клеили на свою продукцию акцизные марки исключительно в местах производства.

Под давлением участников рынка депутаты в спешном порядке вносили изменения в только что принятый закон. Сосредоточившись на этих правках, никто из них так и не сумел вовремя оценить последствия внедрения ЕГАИС, которая была главной новацией поправок в закон «О госрегулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции».

ЛОГИЧНЫЙ БЛЕФ То, что в системе ЕГАИС на самом деле отсутствует какая-либо система, выяснилось лишь после введения ее в действие. Это и неудивительно. В законопроекте было кратко, но четко прописано, как система должна работать для того, чтобы держать весь оборот алкоголя в стране под полным контролем. Схема контроля казалась простой и логичной: на каждом этапе производства и продажи информация о продукте должна поступать на общий сервер, что позволяло бы отследить путь каждой бутылки. Такая система позволяет легко сопоставить объемы производства ликероводочного завода с объемами производимого и закупаемого спирта. Кроме того, система имеет не уведомительную, а разрешительную функцию: без фиксации информации о продукции в ней организация-покупатель не имеет права принять товар от поставщика под угрозой отзыва лицензии.

На первом этапе спиртзавод производит спирт, счетчик в автоматическом режиме снимает данные об объеме выпуска и концентрации спирта и передает их на сервер ЕГАИС. Затем спирт поступает на производство алкогольной или любой другой спиртосодержащей продукции, что также фиксируется в системе. Когда из этого спирта производится водка, с помощью такого же счетчика меряется концентрация спирта и объем произведенной водки. После этого предприятие посылает запрос на сервер, который дает разрешение на нанесение штрих-кодов на федеральные акцизные марки. В штрих-код вбивается практически вся информация, имеющаяся на этикетке бутылки. После чего марки клеятся на бутылки, и они уходят к оптовику. Информация об отгрузке опять фиксируется в системе. Когда оптовик отгружает товар покупателям (розничным точкам или другим оптовикам), он также фиксирует данные в ЕГАИС. Отчитаться о товаре также должен и последний его получатель — розница.

Разработчиков закона не смутило, что аналогичной системы нет ни в одной стране мира. Хотя получалось, что программный продукт должен фактически в режиме онлайн учитывать движение нескольких миллиардов единиц товара (по разным оценкам, в обороте ежегодно находится более 1,5–5 млрд бутылок), Минэкономразвития установило жесткие сроки начала ее действия. Статья 5 новой редакции закона гласила, что ЕГАИС должна быть введена в строй 1 января 2006 года, а статья 26 запрещала с 1 июля того же года оборот любой спиртосодержащей продукции без занесения информации в систему. Иными словами, с 1 января прошлого года все производители должны были вбивать штрих-код ЕГАИС на акцизные марки, а с 1 июля 2006 года система должна была заработать.

КРИЗИСНЫЙ АКЦИЗ Проблемы начались еще до того, как закон начал действовать. Для того чтобы новая редакция закона заработала, правительству необходимо было принять ряд нормативных актов. Например, постановление о выдаче акцизных марок для российских производителей, аналогичный документ для импортеров, постановления, регламентирующие работу ЕГАИС и т. д. Однако так как поправки к законопроекту были одобрены Госдумой лишь в конце декабря 2005 года — менее чем за месяц до вступления закона в силу, необходимые постановления правительства начали появляться только в 2006 году.

РАЗРАБОТЧИКОВ ЗАКОНА НЕ СМУТИЛО, ЧТО АНАЛОГИЧНОЙ СИСТЕМЫ НЕТ НИ В ОДНОЙ СТРАНЕ МИРА

АЛКОГОЛЬНЫЙ РИКОШЕТ

Вступление в силу 1 июля 2006 года поправок к закону «О госрегулировании производства и обороте этилового спирта», разрешивших оборот алкогольной продукции только через ЕГАИС, доставило массу проблем не только участникам алкогольного рынка, но и производителям парфюмерии, сигарет и даже бытовой техники. Действие закона распространяется на производство, оптовую и розничную торговлю спиртосодержащей парфюмерно-косметической продукцией и бытовой химией с долей содержания этилового спирта более 1,5%. В результате производители и торговцы косметикой, подобно участникам алкогольного рынка, были вынуждены получать как минимум две новые лицензии — на торговлю и хранение этих товаров. Затем данные о передвижениях продукции им пришлось заносить в ЕГАИС.

В результате с начала октября 2006 года практически вся оптовая торговля спиртосодержащей парфюмерной продукцией и бытовой химией была полностью остановлена. «Как и на алкогольном рынке, проблемы для нас начались еще 1 июля 2006 года,— рассказывает директор по связям с общественностью Unilever Денис Гуренович.— Однако в отличие от производителей и продавцов алкоголя, мы не связаны с акцизными марками, и до октября отрасль держалась в основном за счет складских запасов дистрибуторов. Но остатки продукции, произведенной до этой даты, быстро закончились, а большинство дистрибуторов к этому моменту так и не смогли получить лицензии на торговлю и подключиться к ЕГАИС». Ситуацию усугубило и то, что даже крупные международные концерны, такие, как Procter & Gamble, были вынуждены прекратить импорт в Россию всей спиртосодержащей продукции. «К октябрю прошлого года только один дистрибутор, работающий с нашей компанией, смог получить лицензию, но мы же не могли перенаправить весь объем продукции через него»,— говорит представитель пресс-службы Procter & Gamble Константин Дубинин. Отрасль была парализована на несколько месяцев из-за неработающей ЕГАИС, а также из-за того, что не все из 3,5 тыс. оптовых компаний смогли оплатить установку ЕГАИС и лицензии (250 тыс. руб. за лицензию). По данным Федеральной налоговой службы, к началу 2007 года лицензии получили чуть более 15% оптовых операторов (менее 600 компаний). По оценкам Российской парфюмерно-косметической ассоциации, за четыре месяца недополученная прибыль всего рынка составила примерно

Официальные документы Федеральной налоговой службы (ФНС), определявшие перечень программно-аппаратных средств для производителей алкогольной продукции, появились только к середине января. Производители были вынуждены закупать оборудование (объем закупок для каждой производственной площадки составил 500 тыс. руб.) еще до выхода официальных документов. При первых же попытках отладить это оборудование (сначала обкатка системы велась на петербургских заводах, потом на московских) произошли сбои: нанесенный штрих-код не считывался сканером.

Техническими проблемами дело не ограничилось — отсутствовали федеральные марки нового образца. От своих предшественниц 2005 года выпуска они отличались большими размерами и пустым полем посередине — для печати штрих-кода. Образцы марок поступили на Гознак в середине января. Но даже после изготовления марок и передачи их в теруправления ФНС производители не смогли их получить: чиновники несколько месяцев тянули с разработкой порядка их выдачи. В результате предприятия алкогольной отрасли не приступили к работе после рождественских каникул.

Весь январь заводы простояли, распродавая запасы. По данным Росстата, в январе водки и ликероводочных изделий было выпущено всего чуть больше 4% от уровня января 2005 года — работали лишь предприятия, поставлявшие продукцию на экспорт. Ситуация начала улучшаться только в середине февраля — сначала марки стали выдавать в регионах, потом очередь дошла до Москвы и Петербурга. Однако марок, как водится, на всех не хватило, и ФНС с Минфином решили восполнить недостачу за счет старых федеральных марок, в избытке имевшихся на Гознаке и в теруправлениях службы. «В довесок» к маркам выдавались «информационные стикеры», которые тоже надо было клеить на бутылку, так как в старую марку впечатать штрих-код ЕГАИС было нельзя. Производители были в шоке: всего месяц назад их заставили проинвентаризировать и уничтожить остатки старых марок, имевшихся на предприятиях на конец 2005 года, а теперь предлагали купить их же, фактически заставив дважды заплатить за один и тот же товар.

Одновременно предприятия столкнулись с массой технических проблем. Новая акцизная марка, клеить которую надлежало не на горлышко, как раньше, а на бок бутылки, оказалась неудобной при использовании «нестандартной» тары. Например, она превышала по размеру гладкое поле бутылки емкостью менее 100 мл, и производителям пришлось отказаться от нескольких видов тары. Кроме того, марка, наклеенная на тело бутылки, «не разрушалась» при вскрытии, чем не преминули воспользоваться нелегальные производители. Пустые бутылки с целыми марками стали принимать по двойной цене.

СИСТЕМНЫЙ БОЙ Не успели производители толком разобраться с новыми акцизными марками и частично восстановить объемы производства, как наступило 1 июля. С этого момента оборот любой алкогольной продукции без занесения информации о ней в ЕГАИС был запрещен и карался отзывом лицензии. Оптовая торговля алкогольными напитками на территории РФ полностью остановилась, так как ЕГАИС не работала. Она не то что не справлялась с огромным количеством пользователей, но элементарно отказывалась выполнять простейшие операции.

Для того чтобы отправить товар контрагенту, необходимо для начала направить в его адрес электронную накладную с указанием характеристик товара (название, количество, номера акцизных марок), кода отправителя и получателя и других необходимых сведений. Для этого код отправителя, как и сам товар, необходимо найти в номенклатурном справочнике — своего рода базе данных ЕГАИС. Но сделать это было невозможно, поскольку номенклатурный справочник к началу работы системы содержал информацию в лучшем случае о 15% участников алкогольного рынка. А электронные накладные терялись в системе или по непонятной причине приходили спустя неделю-две после отправки.

Как выяснилось позже, подконтрольный ФСБ разработчик системы ЕГАИС ФГУП «НТЦ „Атлас“», создавая систему, исходил из собственных представлений о том, как она должна работать. Пользователи не могли занести в систему даже товарные остатки, потому что такую возможность разработчики просто не предусмотрели. Но если эту «недоработку» участникам рынка удавалось обойти с помощью фиктивной накладной, которая выписывалась и отправлялась самому себе, то справиться самостоятельно с остальными «сбоями» в работе ЕГАИС не представлялось возможным.

Постановления правительства и ведомственные документы, с помощью которых власти пытались исправить ситуацию, начали сыпаться на участников рынка как из рога изобилия. В конце июля 2006 года ФНС выпустила письмо №ШТ-6-07/699, где регламентировала «ручной» режим работы ЕГАИС, по которому организация, не сумевшая передать данные с помощью новой системы, обязана была подавать данные о произведенных отгрузках в бумажном виде. 17 августа ФНС выпустила приказ №ММ-3-07/534 А 22, обязывающий практически всех пользователей ЕГАИС вести бумажный журнал учета объемов производства и оборота спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции. То есть в письменном виде дублировать данные, которые заносились в ЕГАИС. А 25 августа наконец вышло постановление правительства, регламентирующее порядок работы ЕГАИС. Документ, которым разработчик должен был руководствоваться, создавая программу, приняли спустя почти девять месяцев после того, как сама программа была императивно введена в действие.

В итоге переход на автоматическую передачу данных отложили до 1 февраля 2007 года. В ноябре 2006 года с доводами участников рынка согласились аудиторы Счетной палаты, которые предложили правительству отложить запуск ЕГАИС в полном режиме до 1 июля 2007 года, а затем с аналогичным предложением выступил и Минфин. В конце декабря 2006 года прошел тестовый запуск ЕГАИС в полностью автоматическом режиме на крупнейшем в стране московском заводе «Кристалл», который снова выявил серьезные сбои в работе системы. Наконец, 26 декабря 2006 года президент РФ издал распоряжение, обязав правительство до 1 февраля исправить положение на рынке, в том числе определить госзаказчика ЕГАИС. Вслед за ним, 24 января, премьер-министр Михаил Фрадков подписал постановление, отложив переход на автоматизированный учет ЕГАИС до 1 ноября 2007 года.

Как пояснил представитель департамента налоговой и таможенно-тарифной политики Минфина, чиновники решили провести конкурс на перевод системы на автоматический режим. Участники рынка не сомневаются, что доработкой системы будет заниматься все то же ФГУП «НТЦ „Атлас“». «Наработки по автоматизации ЕГАИС есть только у „Атласа“, да и вряд ли кто-то может с ним конкурировать по уровню опыта в данной сфере,— говорит гендиректор холдинга „Русский алкоголь“ Сергей Сорокин.— Но если и к ноябрю ЕГАИС не заработает, это вызовет остановку отрасли уже осенью, в самый сезон продаж — такой кризис будет похлеще прошлогоднего». В самом «Атласе» по традиции от каких-либо комментариев отказываются.

УБЫТКИ ЗА НАЛИЧНЫЙ РАСЧЕТ По оценкам участников рынка, год «работы» с ЕГАИС только производителям и оптовому звену обошелся в $1,5–2 млрд. Например, прямые убытки ликероводочных заводов от простоя (затраты на энерго- и теплоснабжение, налог на имущество, зарплаты) только за январь 2006 года превысили 1 млрд руб. И это при том, что помимо прямых убытков от простоя участники рынка были вынуждены заплатить еще и за покупку и установку оборудования и программного обеспечения ЕГАИС. Для крупных производителей эти расходы составили порядка 1–1,5 млн руб., у крупных оптовиков — 0,5–0,8 млн руб. Мелкие и средние заводы потратили вдвое меньше. Что касается мелких оптовиков, их расходы могли составить 80–120 тыс. руб. По экспертным оценкам, суммарные затраты на установку оборудования участниками рынка составили около $25 млн. Кроме того, им приходилось исправно платить еще и за обслуживание системы — минимум $3 млн ежемесячно. Что касается госбюджета, то он за этот же срок недополучил более 7 млрд руб.

По данным Росстата, в 2006 году в России произвели 60,8 млн дал этилового спирта, что на 29,5% меньше показателя 2005 года, водки и ликероводочной продукции — 119 млн дал, что на 9,6% меньше показателя 2005 года.



НИКОЛАЙ ЦЫГАНОВ

БУТЫЛКИ С ЦЕЛЫМИ АКЦИЗНЫМИ МАРКАМИ ПРИНИМАЛИ ПО ДВОЙНОЙ ЦЕНЕ

«Этот год был самым тяжелым для алкогольной отрасли в истории России. Вместе с тем падение производства всего на 9,6% — неплохой результат. В январе 2006 года предприятия отрасли выпускали всего 4% продукции от объема января 2005 года, по сути работая только на экспорт. Избежать большего падения производства удалось за счет ударной работы легальных предприятий в сентябре—ноябре прошлого года»,— отметил пресс-секретарь Союза производителей алкогольной продукции Дмитрий Добров.

И все же итоговые цифры оказались не столь пугающими, особенно с учетом того, что рынок водки в объемном выражении падает в среднем на 2% в год из-за смены потребительских предпочтений, считает директор по маркетингу «Истока» Сергей Плыкин. «Наш завод „Топаз“ стоял в январе и в середине лета, столько же в среднем стояли другие предприятия отрасли. За этот период выпускается примерно 10% годовых объемов производства водки. Выходит, сколько простаивали, столько и потеряли»,— констатировал коммерческий директор холдинга «Русский алкоголь» Вадим Касьянов.

Итоговые потери, в которые отрасли обошлось намерение правительства взять рынок под жесткий контроль, покончив с нелегальным оборотом алкоголя, эксперты оценивают в $2,5 млрд. В эту сумму включаются затраты, связанные с перемаркировкой товара, а также потери импортеров за весь 2006 год. Для сравнения: до сих пор суммарные затраты алкогольной индустрии на борьбу с нелегальным оборотом спирта не превышали $200 млн в год, отмечают эксперты.

ЕГАИС ВОЗВРАЩАЕТСЯ Больше всего участников рынка сегодня пугает перспектива того, что ЕГАИС все же может заработать. Ведь если это произойдет, чиновники планируют подключить к ней розничные торговые точки. Изначально предполагалось, что система ЕГАИС будет обладать практически неограниченными полномочиями по контролю за алкогольным рынком (см. справку об истории появления ЕГАИС) и будет контролировать все этапы оборота алкогольной продукции — с момента производства спирта на спиртзаводе до розничного звена. Однако после того как в декабре 2006 года президент Владимир Путин призвал чиновников принять «экстренные меры для исправления ситуации с обеспечением государственных интересов» на алкогольном рынке, упомянув о необходимости ограничить розничную продажу алкоголя, ряд чиновников решили, что нельзя придумать лучшего средства «ограничения», чем внедрить ЕГАИС в розницу.

«Речь идет не только о сетевых магазинах, но и о самых мелких розничных операторах»,— говорит Дмитрий Добров. По оценке директора по внешним связям Ассоциации европейского бизнеса Александра Романова, менее трети торговых точек в России смогут себе позволить приобрести аппаратный комплекс для установки ЕГАИС (его стоимость составляет 1 млн руб.) и ежемесячно отчислять за его обслуживание порядка $300–600.

Участники рынка опасаются, что система просто не справится с таким количеством пользователей. В России порядка 800 производителей алкоголя и более 5 тыс. операторов оптового звена, занимающихся торговлей алкоголем. Получается, что всего порядка 6 тыс. операторов сейчас работают с ЕГАИС. При этом торговых точек, занимающихся продажей алкоголя, которые должны будут подключиться к системе только в Москве, насчитывается 11 тыс. Данные о том, сколько подобных торговых точек работает по всей России, отсутствуют. Назвать даже приблизительное их количество не смогли ни чиновники Минэкономразвития, ни представители ФНС. «Это абсурд,— считают в Союзе производителей алкогольной продукции.— Нигде в мире нет системы, способной в режиме онлайн отследить путь более 2 млрд единиц продукции в год».

Существует и еще одна важная проблема, связанная с внедрением ЕГАИС, разъяснений по которой участники рынка пока так ни от кого и не получили. Вполне очевидно, что система уязвима для взлома через незащищенные каналы связи. О защищенных каналах связи, создаваемых по стандартам ФАПСИ, в данной ситуации и говорить странно — не будут же тянуть кабель к каждому офису. При подключении системы к рознице проблема еще более усугубляется, поскольку в некоторых регионах розничные точки не оснащены даже телефонами.

В этой ситуации участники рынка намерены обратиться к правительству с просьбой ограничить сферу действия ЕГАИС только производителями и оптовым звеном. «Розницу совершенно необязательно подключать к системе: ясно, что любой проверяющий, придя в магазин, может отсканировать данные со штрих-кода, нанесенного на бутылку, и получить все необходимые сведения»,— говорит Дмитрий Добров. Если же внедрения ЕГАИС в рознице не избежать, чиновники должны хотя бы не повторять уже сделанных ошибок, отмечают участники рынка. «Для начала система должна быть отлажена в отдельно взятом регионе, причем это должны быть не центральные субъекты федерации,— говорит глава ТПГ „Кристалл“ Сергей Зивенко.— Кроме того, изначально она должна носить не разрешительный, а уведомительный характер, чтобы работа ни одного из звеньев цепи не была остановлена. И последнее, необходима официальная госприемка проекта, чтобы конкретный чиновник поставил бы свою подпись, подтверждающую, что система работает и готова к эксплуатации».

Если эти условия не будут выполнены, внедрение ЕГАИС в розницу приведет к кризису на российском алкогольном рынке, масштабы и последствия которого будут несравнимо больше, чем в 2006 году. По словам Сергея Зивенко, коллапс розничного звена автоматически повлечет за собой полную парализацию всех участников рынка: производителей, оптовиков, импортеров, причем, учитывая масштабность задачи, «сложно будет даже предположить, на сколько он может затянуться». ■

БОЛЬШЕ ВСЕГО УЧАСТНИКОВ РЫНКА СЕГОДНЯ ПУГАЕТ ПЕРСПЕКТИВА ТОГО, ЧТО ЕГАИС ВСЕ ЖЕ МОЖЕТ ЗАРАБОТАТЬ

$500 млн. Спиртосодержащая косметика занимает около 40% рынка в денежном выражении, общий объем рынка в 2006 году — $8 млрд.

Под действие закона подпали и производители табачной продукции, использующие при производстве сигарет спиртосодержащие добавки. В начале осени у крупных табачных корпораций возникли проблемы с импортом спиртосодержащих добавок в Россию. Тогда Федеральная таможенная служба начала требовать документы, подтверждающие их учет в ЕГАИС. При этом точной позиции у разных федеральных ведомств по данному вопросу не было: Минфин выступал за то, чтобы признать табачные ароматизаторы спиртосодержащей продукцией и проводить их поставки через ЕГАИС, а налоговое ведомство предлагало считать их сырьем и, соответственно, не заставлять табачные компании устанавливать ЕГАИС. На тот момент во ФГУП «НТЦ „Атлас Северо-Запад“» (разработчик ЕГАИС) даже не было разработано специального интерфейса ЕГАИС для табачного производства. Российские табачные фабрики потребляют в год около 2400 тонн спиртосодержащих ароматизаторов и соусов. Содержание спирта в них — от 1,5% до 50%. По экспертным оценкам, за год в табачной отрасли используется около 1,5 млн литров спирта. В некоторых отраслях дело доходило до абсурда. В частности, компания Procter & Gamble была вынуждена отказаться от импорта своих электробритв, в комплект к которым входила очищающая жидкость, содержащая спирт. «Все магазины по торговле бытовой электроникой были вынуждены отказаться от нашего товара, поскольку из-за бритв они не будут устанавливать ЕГАИС и возиться с получением лицензии на торговлю спиртосодержащей продукцией»,— рассказал Константин Дубинин.

Осенью в Госдуме попытались исправить ситуацию: 8 ноября поправки, выводящие из-под действия спиртового закона косметику, сигареты и другие товары, содержание спирта в которых минимально, были рассмотрены в первом чтении. Однако после второго и третьего чтения из-под действия закона вывели только аэрозольную продукцию и сигареты, а внедрение ЕГАИС в косметическом секторе перенесли на 1 июля 2007 года.

ЗАСПИРТОВАННАЯ МОНОПОЛИЯ

САМОГО ХУДШЕГО — ВВЕДЕНИЯ ГОСМОНОПОЛИИ НА ПРОИЗВОДСТВО ЛИБО ПРОДАЖУ СПИРТНОГО — УДАЛОСЬ ИЗБЕЖАТЬ. ИЗУЧИВ ПРОЕКТЫ БЮДЖЕТА НА 2008–2010 ГОДЫ, КОТОРЫЙ ПРАВИТЕЛЬСТВО ДОЛЖНО ВНЕСТИ В ГОСДУМУ ДО 30 АПРЕЛЯ, И ПОПРАВОК В НАЛОГОВЫЙ КОДЕКС, ПАРАМЕТРЫ КОТОРЫХ ОБНАРОДОВАЛ В НАЧАЛЕ МАРТА МИНФИН, УЧАСТНИКИ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА ПРИШЛИ К ВЫВОДУ, ЧТО ОБА ДОКУМЕНТА ДАЮТ ВСЕ ОСНОВАНИЯ НА ЭТО РАССЧИТЫВАТЬ. ОДНАКО НЕ ПРЕДВИДИТСЯ И ИЗМЕНЕНИЙ К ЛУЧШЕМУ: ПРАВИТЕЛЬСТВО НЕ ПЛАНИРУЕТ МЕНЯТЬ СИСТЕМУ ВЗИМАНИЯ АКЦИЗОВ. ЕКАТЕРИНА ИГНАТОВА

АЛКОГОЛЬНАЯ АРИФМЕТИКА Первые призывы о возврате к государственной монополии на алкогольном рынке раздались сразу после перехода России на рыночные рельсы. Уже в 1992 году ряд директоров водочных заводов, столкнувшись с жесткой конкуренцией со стороны импортеров, ввозивших в основном немецкую и бельгийскую водку, заявили о необходимости введения госмонополии на импорт крепкого алкоголя. С тех пор идея госмонополии (пусть и постоянно модифицировавшаяся) не оставляет умы чиновников и некоторых участников рынка.

И первые, и вторые имеют все основания для подобных рассуждений. Что 15 лет назад, что сейчас ситуация на алкогольном рынке оставляет желать лучшего. Так, например, в 2005 году объем производства водки и ликероводочных изделий составил 132 млн дал, тогда как объем реализации через розницу превысил 212 млн дал. Конечно, часть этой разницы закрывает импорт. Но даже если предположить, что импортеры (в первую очередь украинские) в 2005 году ввезли к нам объем, сопоставимый с показателями московского «Кристалла» за два года, то есть чуть менее 20 млн дал, вилка между производством и реальным потреблением составляет минимум 60 млн дал.

В прошлом году ситуация только ухудшилась. Произведено было, по данным официальной статистики (Росстат), 119 млн дал водки и ЛВИ, а продано — те же самые 212 млн дал. При этом объем импорта водки сократился практически на 40%: один из двух крупнейших импортеров украинской горилки — группа компаний «Союз-Виктан» — стал российским производителем, купив два предприятия (в Лыткарине и Рузе). Иными словами, разрыв между легальным производством и потреблением еще больше увеличился. А ведь часть потребления спиртного вообще не фиксируется в рознице. Например, когда левую водку продают из-под прилавка, не пробивая чек, либо в случае употребления внутрь жидкостей медицинского (например, настойки боярышника) или бытового назначения. То есть в реальности продажи левого спиртного еще выше, чем может показаться после несложных подсчетов на основе официальных статистических данных.

Алкогольный сегмент, по сути, единственный на потребительском рынке России, где доля нелегальных производителей так высока. Ближайший родственник алкогольного рынка — рынок табачный — уже давно пережил все неприятности и напасти своего спиртного собрата. Сейчас 95% производства папирос и сигарет контролируют пять табачных компаний, а уровень контрафакта и подделок не превышает 5% общего объема рынка.

Иными словами, все формальные признаки, показывающие, что рынок требует реформирования, налицо. Возникает вопрос: о каком реформировании идет речь? И тут со стороны чиновников сразу следует ответ — необходимо ввести госмонополию.

С ВОДОЧНОЙ ГОСМОНОПОЛИЕЙ ГРАФА СЕРГЕЯ ЮЛЬЕВИЧА ВИТТЕ ТОЖЕ НЕ ВСЕ СТОЛЬ ОДНОЗНАЧНО, КАК УТВЕРЖДАЮТ СТОРОННИКИ МОНОПОЛИИ

Сторонники подобной реформы приводят сразу два примера из далекой и не очень истории России — госмонополия графа Витте и госмонополия, существовавшая в советское время. Вопрос о том, насколько оправданны в данном контексте апелляции к нашей истории, между тем остается открытым.

В советские времена все: начиная от заводов и заканчивая пивным ларьком — было государственным. Соответственно, реализовать, хотя бы даже частично (к этому мы еще вернемся), ту форму госмонополии сейчас просто невозможно. А главное, что эффекта от нее было также немного. Начнем с того, что население, даже в эпоху строжайшего контроля за производством и распространением спиртного, вовсю употребляло технический спирт, что автоматически добавляло по одному-два литра к официальной статистике потребления спиртных напитков в пересчете на стопроцентный алкоголь — в итоге на душу населения приходилось 10–15 литров в год. Во-вторых, нельзя забывать про такой чисто российский феномен, как самогоноварение, процветавшее в доперестроечную эпоху.

С водочной госмонополией графа Сергея Юльевича Витте тоже не все столь однозначно, как утверждают сторонники монополии. В те времена формально российское государство никому не запрещало производить водку. Просто с 1896 года по инициативе господина Витте на казенные средства было построено более 300 однотипных заводов. Многие из них существуют до сих пор, а отцом этой серии является московский завод «Кристалл», тогда именовавшийся Казенным винным складом №1. Эти предприятия выпускали стандартизированную «казенку», в одинаковой таре, с одинаковой этикеткой и упаковкой. Масштаб производства был таков, что государственные предприятия за счет объемов выпуска сумели существенно снизить стоимость конечного продукта. Как следствие, частные винокурни просто оказались не в состоянии выдержать ценовую конкуренцию с «казенкой». В результате винная монополия графа Витте принесла огромные деньги в бюджет российского государства, однако, выражаясь современным языком, и инвестиций в этот проект было вложено немало. Понятно, что в нынешних условиях реализовать аналогичный план также практически невозможно.



PHOTOXPRESS

ЧАСТНЫЕ ВИНОКУРНИ ОКАЗАЛИСЬ ПРОСТО НЕ В СОСТОЯНИИ ВЫДЕРЖАТЬ ЦЕНОВУЮ КОНКУРЕНЦИЮ С «КАЗЕНКОЙ»

Впрочем, чиновники в подобные детали не вдавались. Госмонополия была? Была! Результат был? Был! Так почему же и нам не задуматься о госмонополии?

КАК НАМ НАПОИТЬ РОССИЮ Первым, кто в новейшей истории официально заговорил о введении госмонополии, оказался министр сельского хозяйства Российской Федерации Алексей Гордеев. Сразу оговоримся: на фоне всех последующих заявлений и предложений относительно стабилизации алкогольного рынка путем активного участия государства на нем концепция господина Гордеева является верхом толерантности и понимания общей ситуации в стране.

В своем письме на имя вице-премьера Александра Жукова, отправленном в начале 2005 года, господин Гордеев предложил создать так называемую государственную акционерную компанию (ГАК). Как следует из письма, ГАК на монопольных основаниях будет закупать спирт у предприятий-производителей (спиртзаводов) и продавать его потребителям (производителям водки либо спиртосодержащей продукции). Одновременно всю акцизную нагрузку на алкоголь нужно перенести на спирт (и тогда, и сейчас акциз платят как производители спирта, так и производители водки), с тем чтобы на ГАК помимо закупки и продажи спирта еще легла функция уплаты акцизов в бюджет.

Бурное обсуждение письма господина Гордеева продлилось больше полугода. Руководители «профильных» министерств — Минэкономразвития, Минфина, Минсельхоза, Федеральной налоговой службы и Федеральной таможенной службы — мягко указывали на необходимость улучшения администрирования налогов в условиях действующей системы. Политики типа спикера Совета федерации Сергея Миронова господина Гордеева горячо поддержали.

В июле 2005-го споры разгорелись с новой силой: к обсуждению темы подключился президент РФ Владимир Путин, отметивший на заседании Госсовета в Калининграде, что существующая система контроля алкогольной продукции не работает, так как слишком коррумпирована. «Самым лучшим образом мы решили бы проблему, если бы добились от правительства решения, практически переходящего к монополии государства на спирт,— отметил тогда президент.— Есть разные варианты решения, отработанные в странах с рыночной экономикой и не противоречащие рыночным принципам». Что имел тогда в виду президент — вариант господина Гордеева, подразумевающий монополию на оборот спирта, или монополию на его производство — неизвестно. В результате политики один за другим опять начали обсуждать вопрос госмонополии.

К середине прошлого года под воздействием остановившихся из-за неработающей системы ЕГАИС ликероводочных заводов, сообщений о массовых отравлениях и межпартийной борьбы споры приобрели характер площадной ругани. Практически каждый политик считал своим долгом сообщить, что он думает на тему алкогольного рынка. Практически каждый упоминал слово «госмонополия». На этом сходство заканчивалось. Каждый из выступающих, очевидно, хотел монополизировать что-то свое.

Так, спикер нижней палаты российского парламента Борис Грызлов предложил в октябре 2006 года ввести монополию не только на оборот спирта, но и монополию на розничную продажу алкогольной продукции. Столичный градоначальник Юрий Лужков говорил о необходимости монополии на производство алкогольной продукции и спирта. Как отметил господин Лужков в ноябре прошлого года, «нужно принимать законы, которые организуют монополию на спирт, а также позволят производить ликероводочную продукцию только на известных предприятиях».

«Необходимо вводить госмонополию на алкоголь»,— подытожил господин Миронов, вообще отказавшись конкретизировать, о какой форме монополии идет речь. Помимо того что некоторые из выступавших слабо себе представляли, о чем шла речь, никто из участников дискуссии не задумывался о реализации той или иной формы госмонополии. Между тем в существующих российских условиях ни один из вариантов нереализуем. И вот почему.

ЧТО НЕ ДЕЛАТЬ Начнем с самой невероятной идеи — госмонополии на розничную продажу алкогольной продукции, то есть реализации спиртного исключительно через сеть государственных магазинов. Прецеденты подобной системы есть и успешно функционируют — в качестве примера можно взять нашего северного соседа Финляндию, где продажа спиртного осуществляется только через систему государственных магазинов. То есть на первый взгляд ничего невыполнимого нет. В реальности все гораздо сложнее.

Сейчас только в Москве функционирует порядка 11 тыс. торговых точек, имеющих лицензии на продажу спиртного. В масштабах России эта цифра вырастает на порядок. Даже по самым скромным оценкам экспертов в области ритейла, для того, чтобы заменить хотя бы часть частных магазинов на государственные, нужны инвестиции в размере как минимум $1,5 млрд. Максимальная же оценка объемов инвестиций составляет приблизительно $6–7 млрд. Очевидно, что таких денег на подобные цели никто из находящихся сейчас в правительстве чиновников никогда не выделит.

Аналогичные проблемы возникают и с введением госмонополии на производство спирта либо алкогольной продукции. На рынке спирта приблизительно половина всего объема выпуска приходится на казенные предприятия. В случае с водкой этот показатель вообще не превышает 30%. Возникает вопрос: что делать с теми спиртовыми либо водочными мощностями, которые находятся в собст-

венности частных компаний? В случае введения госмонополии на производство спирта либо водки частные предприятия необходимо деприватизировать путем выкупа акций у собственников. Но на это, по самым скромным подсчетам, потребуется также минимум $2,5–3,5 млрд. Как уже говорилось выше, столь крупные суммы на подобные нужды никто никогда выделять не будет.

Наконец, нерассмотренным остается наименее радикальное предложение — о введении госмонополии на оборот спирта, при которой от производителя к потребителю 100% выпускаемого в стране спирта проходит через государственную акционерную компанию. При этом вся акцизная нагрузка переносится на спирт и весь акциз платит либо производитель спирта, либо сама государственная компания.

В принципе если допустить, что госкомпания будет заниматься лишь поставкой спирта, что называется, на бумаге, а не выполнять транспортную функцию, то инвестиции в проект были бы минимальны. Такая форма практически не повлияет на отношения субъектов рынка: предполагается, что покупатель и продавец спирта сами заключают друг с другом договор, а ГАК лишь парафирует его, контролируя расчеты за спирт.

Однако тут возникает другая проблема экономического плана. Сейчас и спиртзавод, и ликероводочный завод являются плательщиками акциза. Спиртзавод платит 23,5 руб. за 1 литр безводного этилового спирта в готовой продукции, ЛВЗ — 162 руб. При переносе акциза на спирт с уплатой его либо производителем, либо ГАК легальный литр спирта на рынке будет стоить уже не 45–55 руб., как сейчас, а более 200. С учетом того что себестоимость производства спирта минимальна и составляет 20–30 руб., а технология его производства крайне проста, несложно предположить, что будет дальше. ЛВЗ начнут в массовом порядке покупать левый спирт, а почти десятикратная «дельта» в цене между легальным и нелегальным товаром станет хорошим подспорьем для того, чтобы решить любые проблемы с контролирующими органами.

Есть и практические моменты, указывающие на невозможность реализации данной затеи. Так, при переносе всей акцизной нагрузки на спирт с уплатой ее производителем спирта отечественные производители и импортеры оказываются в разных условиях. Ведь акциз платит ГАК либо спиртзавод, а производитель конечной продукции, то есть ЛВЗ, от уплаты акциза освобожден. В этой ситуации для импортной продукции, поступающей на наш рынок (хотя бы той же украинской водки), нужно вводить какую-то особую ставку акциза. Ведь обложить таким же налогом украинский спиртзавод Россия не в силах: это противоречит нормам ВТО, требующим равенства условий для местных и импортируемых товаров. Таким образом, этот вариант также нереализуем и не решает проблемы нелегальной продукции.

ЧТО ДЕЛАТЬ Доходность от операций с нелегальной водкой такова, что позволяет не только получать большую прибыль, но и платить всем контролирующим органам, гарантирующим сопровождение подобного бизнеса. Судите сами.

Возьмем самую дешевую бутылку легальной водки. Себестоимость ее производства — минимум 12 руб. Еще около 33 руб. в ее цене составляет акциз, около 8–9 руб.— НДС. Наконец, минимум 15–20 руб. возьмет оптовик и магазин в качестве собственных наценок. Таким образом, самая дешевая водка не может стоить в рознице ниже 65–67 руб. за стандартные пол-литра. И это без прибыли предприятия, выпустившего эти пол-литра. Теперь представим экономику нелегального производителя. Акциз (33 руб.) он не платит. НДС (в нашем случае 8 руб.) — тоже. А это означает, что на выходе с завода его пол-литра будут стоить не 53–55 руб., а в три раза дешевле. Этим-то и объясняется появление водки по 45–50 руб. Такая цена



PHOTOXPRESS

РЕГУЛЯРНО ПОКУПАТЬ ЛЕГАЛЬНУЮ ПРОДУКЦИЮ МОГУТ ЛИШЬ ЛЮДИ, ЧЕЙ ДОХОД ПРЕВЫШАЕТ 6–7 ТЫС. РУБ. В МЕСЯЦ

позволяет нелегальному производителю получить сверхприбыль, за счет которой он с легкостью решит любые проблемы, возникающие с контролирующими органами.

Именно поэтому разговоры о повышении качества администрирования налогов и усилении контроля за предприятиями (логичным продолжением этих разговоров и стало введение ЕГАИС) выглядят несколько странно. Сейчас любой завод начинает свою работу с того, что проверяющий, постоянно находящийся на предприятии, снимает с оборудования им же установленные пломбы, а вечером снова их ставит.

Существуют ли более эффективные способы ограничить выпуск нелегального алкоголя? Если исходить исключительно из соображений экономического характера, очевидно, что выпуск нелегальной водки прекратится в тот самый день, когда заниматься этим станет невыгодно. Для того чтобы добиться этой цели, необходимо резко повысить операционные расходы производителей нелегального алкоголя и снизить их доходную часть.

Начнем со снижения доходной части. Покупать водку по 45–55 руб. наши граждане прекратят лишь в случае резкого повышения собственного благосостояния. Например, сейчас, по данным Союза производителей алкогольной продукции, регулярно покупать легальную продукцию (от 65 руб. и выше за бутылку) могут лишь люди, чей доход превышает 6–7 тыс. руб. в месяц. А таковых менее половины от всего населения страны. Остальные потребители спиртного и формируют спрос на «левак». И вряд ли в данной ситуации что-то можно изменить. Иными словами, перенести платежеспособный спрос на легальную продукцию в данных условиях невозможно.

Возможно другое — снизить цену легальной продукции. Для этого необходимо понизить ставку акциза. Сейчас ставка акциза составляет 162 руб. за 1 литр безводного спирта в готовой продукции. Если снизить ставку до 100 руб., бутылка легальной водки будет стоить около 48–50 руб. То есть окажется в сегменте платежеспособного спроса малообеспеченных слоев населения. А доходы нелегальных производителей, которые будут вынуждены снизить цены на свою продукцию (иначе кто купит за 45 руб. осетинскую водку, когда за 50 руб. можно взять кристалловскую?), упадут как минимум вдвое.

Конечно, для правительства, которое ежегодно индексирует акцизы, их снижение — событие из ряда вон выходящее. Однако даже если акциз отменить вовсе, экономика страны не пострадает. Питейные акцизы формируют от силы 2,5% общероссийского бюджета, пухнущего от нефтяных доходов. Между тем снижение акциза заставит ряд предприятий от черных схем перейти к белым, что позволит существенно расширить налогооблагаемую базу. Сейчас же происходит обратный процесс — повышение акциза и сокращение налогооблагаемой базы. Рост собираемости акцизов в абсолютных цифрах объясняется только механической индексацией.

Против снижения акцизов активно выступают медики, утверждая, что тогда алкоголь станет доступным и граждане попросту сопьются. Но о том, что алкоголь (правда, исключительно нелегальный) доступен и сейчас, а в аптеках настойка боярышника — один из лидеров продаж, почему-то никто не упоминает. Между тем, по данным «Фармэксперта», в прошлом году объем продаж настойки составил более 100 млн упаковок (второе место, впереди только активированный угль) и около $30 млн в денежном выражении (седьмое место).

Также несложно увеличить и расходы производителей нелегальной водки. Сейчас нелегальный оборот спиртного, как это ни странно, считается административным правонарушением и карается штрафами. Очевидно, что с введением уголовной ответственности большинство нелегалов вряд ли откажутся от своего бизнеса. Однако размер их трат на «сопровождение» бизнеса со стороны контролирующих органов резко вырастет: одно дело, когда тебе грозит штраф, и совсем другое — когда можно запросто попасть за решетку. Решение проблемы со штрафом стоит существенно меньше возможности избежать тюрьмы.

Для иллюстрации высокого веса взяток и откатов в себестоимости нелегальной продукции можно привести реальный пример из жизни водочного рынка. В начале сентября 1998 года, сразу после финансового кризиса, нелегальная водка в России буквально за неделю подорожала вдвое (с 7 до 14 руб. за бутылку). Дело в том, что в себестоимости нелегальной продукции долларовая составляющая гораздо выше, чем в продукции легальной, где она не превышает 3% себестоимости: различные траты на сопровождение нелегального бизнеса номинировались исключительно в американских долларах. Реализовывалась продукция между тем исключительно за рубли. В 1998 году цена конечной продукции в долларовом эквиваленте упала в четыре раза, а размер затрат на сопровождение бизнеса остался прежними. В итоге производителям нелегального алкоголя оставалось только пересмотреть цены на свой товар.

Добиться снижения рентабельности производства и продажи нелегального алкоголя до такого уровня, когда заниматься этим будут лишь из любви к острым ощущениям, можно, таким образом, ведя наступление на двух фронтах одновременно — снижая доходную часть нелегальных производителей и повышая расходную. Необходимо просто переносить акциз на спирт. Но при этом платить его должен не производитель спирта, а его потребитель — ликероводочный завод. Проследить уплату акциза в этом случае будет намного проще.

Эти меры, впрочем, не исключают и других действий вспомогательного плана. Например, как уже говорилось, водка не может стоить дешевле 65 руб. за пол-литра. Так почему бы не восстановить практику установления минимальных цен на водку? Ведь тогда у проверяющих органов будет серьезный повод для разговора с хозяином розничной точки, продающей водку по 45 руб., который может закончиться отзывом лицензии или штрафом. Пусть даже штраф уйдет в карман проверяющих — себестоимость нелегальной водки все равно вырастет.

Еще одна мера вспомогательного характера — введение института банковских гарантий при приобретении спирта. Суть его проста: ликероводочный завод может получить спирт у спиртзавода только после того, как предоставит банковскую гарантию на всю сумму акциза той продукции, которую он собирается выпускать. В этом случае деньги гарантированно поступят в бюджет — они прогарантированы, а выбиванием невыплаченного акциза из ликероводочного завода будет заниматься не государство, а банк, давший гарантию.

Также может оказаться полезной и набившая оскомину ЕГАИС. В случае, разумеется, ее отлаженной работы во всех звеньях цепи (производство спирта, производство водки, оптовая торговля). Ведь система учитывает движение каждой легально произведенной единицы алкогольной продукции с момента производства спирта.

Наконец, вполне очевидно, что необходима ликвидация всех льгот по уплате акциза, будь то спиртосодержащие жидкости бытового либо медицинского назначения. В конце концов, все пьют боярышник или экстрасепт 1 не потому, что эти препараты такие вкусные, а лишь потому, что они очень дешевые. Изъятие данных препаратов из реестра лекарственных средств Минздрава, дающего возможность не платить акциз, резко изменит ситуацию на рынке, и боярышник исчезнет из тройки наиболее продаваемых препаратов по количеству проданных упаковок.

Собственно говоря, эти идеи уже достаточно давно отстаивают как производители, так и некоторые чиновники. В частности, крупнейшие производители ликероводочных изделий («Кристалл», «Веда», «Русский алкоголь», «Союз-Виктан» и другие), объединенные в Союз производителей алкогольной продукции (СПАП), еще в начале 2006 года выступили с предложением о кардинальном изменении правил игры на алкогольном рынке. «Мы уже второй год говорим о необходимости снижения ставки акциза, переноса акциза на спирт с его уплатой производителем алкогольной продукции и усилении ответственности за нелегальный оборот спиртного,— говорит глава СПАП Анатолий Михалев.— Необходим комплекс мер, чтобы убрать нелегальную продукцию с рынка, в противном случае государство просто окончательно потеряет контроль над алкогольным рынком».

Позицию крупнейших производителей разделяют и представители ряда государственных органов. Так, в конце минувшей зимы стали известны результаты проверки Счетной палаты уплаты акцизов на алкоголь. Как заявил по ее итогам аудитор палаты Валерий Горегляд, производители используют налоговые лазейки для минимизации выплат в федеральный бюджет. Чтобы исправить положение, нужно отменить все налоговые льготы для товаров, содержащих этиловый спирт, и усилить ответственность за нелегальный оборот спиртного. В таком же ключе высказывались и руководители Федеральной налоговой службы, указавшие на необходимость снижения ставки акциза и переноса его на спирт с уплатой производителем конечной продукции.

Однако пока в Минфине что-либо менять не намерены. В начале этого года министерство вынесло на обсуждение проект документа под названием «Основные направления налоговой политики в 2008–2010 годах». Как следует из этого документа, который ляжет в основу поправок в действующую редакцию Налогового кодекса, которые принимаются сразу на три года, система расчета акцизов не меняется: ставки акциза на алкоголь, как и в прежние годы, индексируются на величину инфляции. Любопытно, что в самом Минфине признают, что ситуация на алкогольном рынке России хуже некуда. Как следует из данных Минфина, собираемость акцизов с алкогольной продукции, исходя из объемов розничных продаж в 2000–2006 годах, колебалась в пределах 37–42%. На 2008 год запланированная собираемость акциза с водки и ЛВИ составляет 60%. Комментарии, как говорится, излишни. ■

ПОД ГРАДУСОМ МОНОПОЛИЗМА

Государственная монополия на продажу алкоголя существует во многих странах. Самый известный символ алкогольной госмонополии — сеть шведских магазинов Systembolaget, государственного предприятия, обладающего исключительным правом на продажу любых алкогольных продуктов крепостью выше 3,5%. Сеть, обслуживающая 9 млн шведов, считается крупнейшим в мире оптовым покупателем алкогольной продукции.

Монополия, аналогичная шведской, существует во всех скандинавских странах, за исключением Дании.

В Норвегии это государственная сеть Vinmonopolet. Только она может продавать алкогольные напитки крепостью более 4,7%. Она была создана в 1922 году.

В Исландии монопольные права на покупку и продажу алкогольных напитков и табака принадлежат государственной компании ATVR. В Финляндии все права на торговлю алкоголем принадлежат государственной компании Alko, прославившейся еще и тем, что во время войны с СССР 1939–1940 годов выпускала на своих заводах бутылки с зажигательной смесью, которые в Финляндии называли «коктейлем для Молотова» и которые теперь известны во всем мире как «коктейль Молотова».

В Канаде единой федеральной алкогольной монополии нет, однако она существует на провинциальном уровне: все провинции страны установили государственную монополию на оптовую и розничную торговлю алкогольными напитками. Исключение составляет провинция Альберта, в которой розничная торговля алкоголем была приватизирована. Впрочем, принадлежащая провинциальному правительству компания AGLC сохраняет монополию на оптовую торговлю алкоголем.

Аналогичная ситуация сложилась в США, где в 19 штатах существует госмонополия на минимум оптовую торговлю алкоголем. Уровень контроля варьируется от монополии на оптовую торговлю виски, водки, рома и коньяка в Западной Виргинии до тотальной винной монополии (включающей в себя розничную торговлю вином и крепкими спиртными напитками) в Монтане.

РУССКИЙ ДУХ С ЗАПАДА

ПОКА АМЕРИКА И ОСТАЛЬНЫЕ ЗАПАДНЫЕ СТРАНЫ ПЕРЕЖИВАЮТ ВОДОЧНЫЙ БУМ, В РОССИИ ВОДОЧНЫЕ БРЭНДЫ, СНИСКАВШИЕ ИЗВЕСТНОСТЬ НА МИРОВОМ РЫНКЕ, ЧУВСТВУЮТ СЕБЯ НЕ СЛИШКОМ КОМФОРТНО. ЭТО В США КАЖДЫЙ ИЗ 200 ЕЖЕГОДНО ВЫВОДЯЩИХСЯ НА РЫНОК НОВЫХ ВОДОЧНЫХ БРЭНДОВ МОЖЕТ ВСЕРЬЕЗ РАССЧИТЫВАТЬ, ЧТО ЗАЙМЕТ ДОЛЮ РЫНКА. В РОССИИ ДОЛЯ ИНОСТРАННЫХ ВОДОЧНИКОВ СОКРАЩАЕТСЯ. ИСКЛЮЧЕНИЕ СОСТАВЛЯЮТ УКРАИНСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ, ПРОЧНО ЗАКРЕПИВШИЕСЯ В ПРЕМИАЛЬНОМ СЕГМЕНТЕ РЫНКА. ЭКСПЕРТЫ, ОДНАКО, НАСТРОЕНЫ ОПТИМИСТИЧНО. ЗАПАДНАЯ МОДА НА ВОДКУ ВСКОРЕ РАСПРОСТРАНИТСЯ И СРЕДИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ, СЧИТАЮТ ОНИ. АННА РЯБОВА

НЕРУССКАЯ ВОДКА Когда в прошлом месяце шведское правительство объявило о планах приватизации компании Vin & Spirits, которой принадлежит брэнд Absolut, среди ведущих водочных производителей начался ажиотаж. Главный алкогольный актив шведов оказался нужен всем — Diageo, Pernod Ricard, Bacardi, хотя у каждой из этих компаний в портфеле уже есть сильные водки. Diageo принадлежат права на брэнд номер один на водочном рынке — Smirnoff. Pernod Ricard, уже имеющая права на дистрибуцию водки Stolichnaya на мировых рынках, исключая Россию, бьется за знаменитый брэнд. А Bacardi в 2004 году купила французский водочный брэнд Grey Goose, заключив тем самым одну из самых громких сделок на водочном рынке: ее сумма превысила $2 млрд.

Интерес гигантов к премиальному шведскому брэнду не случаен. Водка остается самым продаваемым крепким алкогольным напитком в мире, доля которого не только не снижается, а растет. Согласно последнему отчету журнала Impact, за последний год категория водки показала 10-процентный рост. При этом водочные брэнды заняли три позиции в Топ-5 самых быстрорастущих алкогольных брэндов в мире.

Парадоксально, но в России, крупнейшем водочном рынке мира, чей оборот, включая нелегальное производство, оценивается в 219 млн дал, водка остается единственным алкогольным напитком, производство и потребление которого год за годом снижаются. Другие алкогольные категории — вино, виски и коньяк, напротив, в 2006-м росли на 10–50%. Возможно, поэтому российские потребители пока не спешат пробовать новые громкие водочные брэнды. Та же Grey Goose продается в России чуть больше года, однако пока ее успехи можно назвать скромными. По данным компании «Бизнес Аналитика» (БА), на один из самых быстрорастущих водочных брэндов в мире пока приходится меньше 1% рынка в стоимостном выражении без учета сегмента HoReCa (сочетание первых слогов слов hotels, restorans, cafe).

Не показали пока себя и другие водочные хиты — польская Svedka, английская Ciroc, новозеландская 42 Below. Наконец, более чем показателен пример ведущего мирового водочного брэнда Smirnoff. В России он так и не прижился — в 2006 году компания Diageo отказалась от продвижения марки, доля которой на тот момент не превышала 0,05% в нашей стране.

Эксперты связывают пассивность иностранных водочных компаний в России с особенностями внутреннего рынка. Россия — самый значительный по емкости, но и самый конкурентный рынок: в стране зарегистрировано более тысячи водочных товарных знаков. Кроме того, импортная водка не может конкурировать по цене с продукцией массового или среднеценового сегмента и автоматически попадает в премиальный и суперпремиальный сегменты, где лидером который год является «Русский стандарт», занимающий более половины премиального рынка.

По данным БА, в 2006 году на сегмент «премиум плюс суперпремиум» (более 240 руб. за 0,5 л) приходилось 2,4% российского рынка водки в стоимостном выражении. Из них большая часть — 87,1% — приходилась на долю российских брэндов. Причем позиции иностранцев слабеют— в 2005 году их доля составляла 17,1% против 12,9% в 2006-м. При этом около 8% рынка премиальной и суперпремиальной водки в прошлом году аккумулировали брэнды Absolut и Finlandia.

ГЕЙ, НАЛИВАЙ! Основным фактором, препятствующим развитию импортных водочных брэндов, эксперты называют консервативный имидж водки в России. В Европе и США потребители премиальной водки — это молодые люди, ведущий активный образ жизни, часто посещающие бары, рестораны и клубы и заказывающие там коктейли на основе водки. «Когда производители водки только начинали ее маркетинг на американском рынке, этот напиток позиционировался как виски без цвета и запаха, предназначенный для употребления в коктейлях»,— отмечает начальник управления информации Союза участников алкогольного рынка (СУАР) Вадим Дробиз.

Показательно, что одной из своих основных целевых аудиторий западные водочные гиганты считают гей-сообщество. Так называемые LGBT-потребители (lesbian, gay, bisexual and transgender — лесбиянки, геи, би- и транссексуалы) считаются законодателями мод, они охотно тратят деньги на премиальные продукты, стимулируя тем самым покупки и покупателей-традиционалистов. По данным Национальной торговой палаты геев и лесбиянок США, в 2006 году эти категории потребителей потратили в общей сложности более $640 млрд против примерно $600 млрд в 2005-м. Второй премиальный водочный брэнд в мире после Smirnoff шведский Absolut первым стал строить свою рекламную кампанию с учетом этой категории потребителей. Сегодня он является спонсором гей-фестивалей, размещает рекламу в соответствующих журналах и т. п. В прошлом году последовать примеру Absolut решила и Stolichnaya: бюджет на продвижение брэнда в гей-сообществе был увеличен вдвое — с 5 до 10% от ее общего маркетингового бюджета.

В России водка пока, наоборот, воспринимается как народный напиток, который многим стал казаться слишком простым. Тот, кто считает себя модным и продвинутым, выбирает чаще более экзотичные для российского рынка джин, виски и коньяк. Вадим Дробиз отмечает, что в нашей стране, наоборот, пить водку в клубах как-то не принято, чаще заказывают коктейли с виски, ромом, коньяком. Хотя водка занимает более 90% всего рынка крепкого алкоголя в России, в элитном сегменте ей уже приходится конкурировать с новыми для рынка «коричневыми» спиртами — виски, ромом и джином. Их популярность объяснима: появившись на рынке относительно недавно, зарубежный крепкий алкоголь сразу попал в разряд статусных. Разбираться в виски, коллекционировать коньяк и преподносить особо выдающиеся бутылки в качестве подарка стало модным. И насыщение рынка этими напитками, очевидно, произойдет еще не скоро.

УКРАИНСКОЕ ВОДОЧНОЕ ЧУДО Подметив эту тенденцию, украинские производители отказались от продажи просто водки. Предприимчивые украинцы сделали себе имя на таких оригинальных для россиян напитках, как настойка с перцем и медом и водка на березовых почках. Массированный импорт водки с Украины начался в 2001–2002 годах. По данным СУАР, если в 2002 году импортная водка занимала 0,6% всего рынка, то в 2003-м этот показатель увеличился до 1,5%, в 2004-м — до 3%, а в 2005-м — уже до 7%. Сосредоточившись на грамотном брэндинге и четком ценовом позиционировании, сейчас украинские производители прочно отвоевали себе место лидера в субпремиальном сегменте (240–400 руб. за литр).

По данным компании ACNielsen, брэндом номер один в сегменте low premium является водка Nemiroff (4,46%). В рейтинге самых продаваемых водок с аналогичной стоимостью помимо Nemiroff также «Союз-Виктан» (3,29%) и «Мягков» (1,75%). Таким образом, всего украинские производители сегодня занимают уже около 10% рынка. В прошлом году импортные поставки украинцев в Россию, правда, сократились на 1,8%. Отчасти у них возникли те же проблемы, что и у большинства российских производителей: перебои в получении акцизных марок нового образца. Однако свою роль сыграло и том, что компания «Союз-Виктан» перевела в Россию часть водочного производства. В прошлом году она запустила в эксплуатацию завод в подмосковной Рузе, став таким образом крупным российским производителем (2,7% рынка в натуральном выражении, по данным Росстата).

Участники рынка называют успехи украинцев в России феноменом. Корни такого «украинского чуда», по их мнению, лежат, скорее всего, в области маркетинга. «Разница между большинством российских производителей и украинских в главном — в подходах»,— убежден независимый эксперт алкогольного рынка Виктор Хмельницкий. По его словам, в отличие от российских производителей у украинцев «глобальные амбиции», поэтому они не жалеют средств на соответствующее продвижение продукции и серьезное позиционирование своих брэндов на рынке.

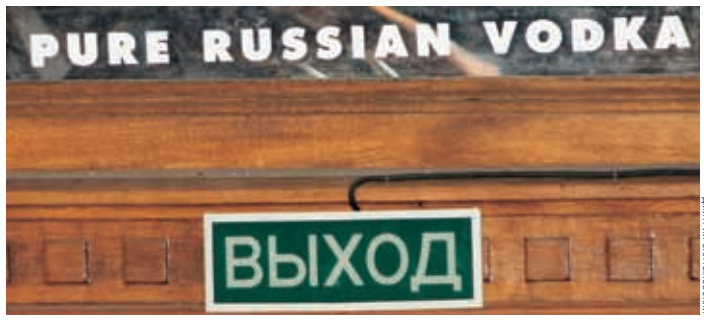
«Пока ФАС ловила российские компании, как школьников, на рекламе несуществующих зонтичных брэндов, украинцы продемонстрировали действительно интересные и необычные программы — спонсорство самых зрелищных видов спорта (Nemiroff — бокс, „Союз-Виктан“ — чемпионат России по хоккею.— **BG**), реклама яркого образа, связанного с продукцией: перец, бьющий в гонг, запотевший журнал, пляшущие канкан бруньки»,— вспоминает господин Хмельницкий. К тому же, выведя на рынок принципиально новые продукты — водку с медом и перцем и «природную водку», настоянную на березовых почках, украинские производители сразу спозиционировали эти продукты в субпремиальном сегменте. Дешевой украинской водки на рынке не было, поэтому дорогой продукт с Украины сразу стал восприниматься как качественный.

ПРЕМИАЛЬНОЕ БУДУЩЕЕ Импортная водка будет усиливать свои позиции в России прежде всего за счет украинских производителей. В сегменте «субпремиум», где господствуют украинцы, рано или поздно наступит насыщение, а для выхода в новые сегменты понадобятся новые идеи. Вряд ли украинская горилка будет столь же успешно продаваться и в премиальном, и, наоборот, в массовом сегменте — позиционирование горилки в последнем поставит под сомнение уже существующий гламурный имидж напитка.

Первые шаги в этом направлении уже сделаны. «Союз-Виктан» в прошлом году запустил в среднеценовом сегменте новый брэнд «Благодать». Возможно, что и перенос части производства в Россию, о чем не устают говорить в Nemiroff,— часть новой маркетинговой стратегии компании на российском рынке. «Иначе не совсем понятно, как они будут объяснять производство настоящей украинской водки в России»,— рассуждает начальник управления департамента внешних связей и информации ФГУП «Роспиртпром» Дмитрий Добров.

У водки из дальнего зарубежья шансы реабилитироваться тоже есть, причем в ближайшее время. Сегодняшние покупатели виски и коньяков могут сколько угодно наверстывать упущенное в те времена, когда виски привозили только из-за границы, а верхом шика считался армянский коньяк. Растущее поколение потребителей активно путешествует и не может оставаться в стороне от модной на Западе водочной темы. «Сегмент суперпремиальной импортной водки пока настолько мал, что любой статистик скажет вам, что его можно считать незначительным. Однако в ближайшее время его ждет активное развитие»,— убежден брэнд-менеджер марки Absolut дистрибуторской компании Maxxium Андрей Кухтин.

Он прогнозирует, что через три года этот сегмент будет уже сформирован, причем ведущую роль на нем будут играть именно импортные брэнды — та же Grey Goose и Level, суперпремиальная водка компании V&S. «Мы хотели выводить брэнд в этом году, но из-за кризиса решили повременить,— говорит господин Кухтин.— Поэтому, скорее всего, запуск состоится в конце этого года или в начале следующего». В общем, российским законодателям мод осталось недолго ждать. ■



ДМИТРИЙ САПЕЖКОВСКИЙ

ГДЕ НАСТОЯЩУЮ ВОДКУ ДЕЛАЮТ?

Юозас Будрайтис,
АКТЕР, АТТАШЕ ПО КУЛЬТУРЕ ПОСОЛЬСТВА ЛИТВЫ В РФ:
— В России, наверное. Мне кажется, это самая лучшая водка. Оригинальный русский продукт, и тут нечего больше сказать. В Литве есть любители как национальной, так и российской водки. На сон грядущий я предпочитаю 50 г литовской настойки «Три девятки» — три раза по девять трав, замечательный напиток. Рюмочку русской водки перед обедом совсем неплохо перевернуть, особенно под селедочку. Полюбилась мне водка «Флагман».

Андрей Григорьев-Аполлонов,
СОЛИСТ ГРУППЫ «ИВАНУШКИ INTERNATIONAL»:
— Так как с группой мы были во всех городах России, то продегустировали водку практически всех регионов нашей необъятной страны. Пять лет назад в нашем рейтинге самыми лучшими были самарская водка «Родник» и иркутская «Байкал». Они были хорошего качества. Но, как принято у нас в России, все хорошее быстро портится — и качество тоже. Сейчас я выбираю из русских водок «Русский стандарт» и отличную — к сожалению, не отечественную и достаточно дорогую — американскую водку, название которой в переводе с английского «Серые гуси».

Франк Уип,
ЧЛЕН НАЦИОНАЛЬНОЙ АССОЦИАЦИИ ТЕЛОХРАНИТЕЛЕЙ РОССИИ:
— Очень хорошая репутация у английской водки — правда, известна она далеко не всем. Я небольшой ценитель водки, но когда первый раз приехал в Россию и друг угостил меня этим русским напитком, мне понравилось. Я был очень удивлен, что в России водка не только хорошая, но и самая дешевая.

Александр Лебедев,
ДЕПУТАТ ГОСДУМЫ (ФРАКЦИЯ «ЕДИНАЯ РОССИЯ»):
— Мне недавно один умелец написал, что нашел формулу водки, после которой не бывает

НАПРАВЛЕНИЯ РОЗЛИВА

ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ВОДОЧНИКИ ВСЕРЬЕЗ ПРИСМАТРИВАЮТСЯ К ЗАПАДНЫМ РЫНКАМ. ПО ДАННЫМ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ТАМОЖЕННОЙ СЛУЖБЫ (ФТС), В ПРОШЛОМ ГОДУ ЭКСПОРТ РОССИЙСКОЙ ВОДКИ ЗА РУБЕЖ ВЫРОС ПОЧТИ НА 50%, ПРЕВЫСИВ $60 МЛН. КРУПНЕЙШИЕ ЭКСПОРТЕРЫ, ОДНАКО, НЕ НАМЕРЕНЫ НА ЭТОМ ОСТАНАВЛИВАТЬСЯ. ОНИ РАССЧИТЫВАЮТ, ЧТО РАСТУЩИЙ ИНТЕРЕС К ВОДКЕ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ПОМОЖЕТ ИМ В ЭТОМ ГОДУ УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ ВДВОЕ. ЮЛИЯ ЗОРИНА

ЗАРУБЕЖНЫЙ ИНТЕРЕС Повышенный интерес российских производителей водки к зарубежным рынкам сбыта стал очевиден еще в прошлом году. По данным Федеральной таможенной службы (ФТС), поставки в объемном выражении увеличились на 45,9% — с 669,862 тыс. (здесь и далее объем приводится в пересчете на стопроцентный спирт) в 2005-м до 977,432 тыс. дал, а в денежном — на 46,9% — с $43,9 млн до $64,5 млн. В начале 2007 года темпы роста даже возросли. В январе по сравнению с аналогичным периодом 2006 года экспорт вырос более чем вдвое: из России было вывезено 45 тыс. дал на сумму $3,3 млн против 23,2 тыс. дал на $1,7 млн.

Всерьез задуматься об экспорте российских водочников заставил алкогольный кризис, разразившийся в прошлом году. «Прошлогодний кризис, который спровоцировали отсутствие акцизных марок и введение ЕГАИС, сломал наш рынок,— говорит президент ТПГ „Кристалл“ Сергей Зивенко.— Мы и раньше задумывались об увеличении экспортных программ, а события прошлого года только укрепили нас в правильности мысли о диверсификации рынков сбыта. Российское законодательство оказалось слишком переменчивым». Среди других факторов, заставивших их наращивать экспорт, участники рынка называют снижение потребления водки в России. Оно ежегодно падает на 1–2%, в том числе из-за роста потребления прежде всего пива и других слабоалкогольных напитков.

Внутрироссийские проблемы совпали с ростом потребления водки на Западе. Мода на слабоалкогольные и энергетические напитки, представляющие собой смесь крепкого алкоголя и газировки, сделала водку, которая считается идеальным закрепителем коктейлей, напитком номер один. Авторитетный международный журнал Impact провел в 2006 году глобальное исследование рынка алкоголя. По росту продаж среди крепких алкогольных напитков на первое место вышла водка. С 2000 по 2005 год ее продажи в мире увеличились на 6,8%.

Растущий интерес к водке, а также убежденность западного потребителя в том, что настоящая водка может быть только из России, значительно упрощают экспансию на западные рынки, отмечают российские экспортеры. «У европейцев, да и не только — не отстают в этом смысле и американцы, твердое мнение, что аутентичная водка должна быть только из России,— говорит директор европейского представительства „Парламент групп“ компании ISF Distribution GmbH Валерий Горбатенков.— Мы проводили специальные исследования в Германии, их результаты показали, что потребитель предпочитает русскую водку европейской. Именно поэтому большинство европейских производителей дают своим водкам русские названия и используют кириллицу в написании текста на этикетках, чем вводят потребителя в заблуждение».

По словам господина Горбатенкова, так серьезно к продвижению своей продукции за рубежом российские производители никогда еще не подходили: «С конца 2006 года появились первые признаки осмысленной активности среди россиян. До этого серьезной, планомерной работы по выводу своих продуктов со стороны конкурентов не ощущалось, велась непоследовательная, хаотичная деятельность».

КУДА ЛИТЬ Страны СНГ долгое время оставались для российских водочников приоритетным экспортным пространством. Четыре места в десятке самых пьющих стран мира занимают бывшие советские республики — Украина, Белоруссия, Казахстан и Узбекистан. Остальные места принадлежат России, США, Польше, Германии, Великобритании и Румынии. Схожесть структуры рынков СНГ с российским рынком делает понятной модель поведения, а привычка местного населения пить напиток в чистом виде снижает издержки на продвижение продукта как такового. По данным ФТС, еще в 2005 году большая часть российской водки экспортировалась в страны СНГ.

Однако в 2006 году доля стран дальнего зарубежья начала расти. В январе этого года СНГ уступило лидерство: по данным ФТС, 21,2 тыс. дал было вывезено в СНГ и 23,8 тыс. дал — в другие страны. Выручка от продаж водки в странах дальнего зарубежья при этом почти вдвое превысила аналогичный показатель для СНГ — $2,1 млн против $1,2 млн.

Самым престижным рынком для отечественных экспортеров остаются США, где потребление водки растет. За последние пять лет на американском рынке появилось 260 новых водочных брэндов. Американский рынок уже штурмуют компании S.P.I. Group (брэнд «Столичная»), «Русский стандарт», ТПГ «Кристалл» (брэнд «Белое золото»), летом подписать контракт с местным дистрибутором планирует компания «Русский алкоголь».

Вторым рынком по значимости эксперты называют Великобританию. Так, именно Соединенное Королевство станет генеральным экспортным направлением на 2007 год для компании «Русский алкоголь». С прошлого года осваивается на британском рынке компания «Урожай» (брэнд «Парламент»), которая уже успела занять прочные позиции в Германии.

Вне поля зрения интересов российских производителей пока остается несколько рынков. В первую группу входят азиатские страны, прежде всего Китай. Из-за того, что здесь отсутствует культура потребления водки и высока вероятность появления подделок, китайский рынок требует значительных инвестиций и многолетней работы, к чему наши водочники пока не готовы. Вторая группа — так называемые административные рынки. Например, Канада, где начать работать можно, только получив добро от местных чиновников. А чтобы убедить их в том, что продукция качественная и потенциальный спрос на нее существует, требуется немало сил и времени. Наконец, третья группа — страны с традиционно высокой культурой виноделия и потребления вина: Франция, Италия, Испания.

ДЕНЬГИ НА ВОДКУ Национальность помогла российским производителям увеличить экспортные поставки, но на престижные национальные рынки пропуском не стала. До мировых показателей американской Smirnoff (продает 30 млн дал в год) или шведской Absolut (продает 8 млн дал в год) отечественным брэндам далеко. У российских водок объемы продаж за рубежом исчисляются тысячами дал. В США лишь известная с советских времен «Столичная» (S.P.I. Group) может похвастаться позицией в рейтингах — третье место после Smirnoff и Absolut.

Чтобы по-настоящему закрепиться за рубежом, необходимы серьезные расходы. Емкость водочных рынков США, Англии, Германии и, например, Греции велика. Однако особенность западного потребления водки состоит в том, что ее редко пьют в чистом виде и обычно используют для приготовления коктейлей. Большая часть продаж приходится на сектор HoReCa (сочетание первых слогов слов hotels, restorans, cafe) — основным путем распространения крепких алкогольных напитков в странах Европы и США остаются клубы, бары и рестораны. По оценкам российских экспертов, продвижение в HoReCa в европейских странах составляет от $10–15 млн в год, увеличивая бюджет проекта по входу на национальный рынок до нескольких десятков миллионов долларов.

Большинство российских водочников пока явно не готовы платить такие деньги, поэтому они предпочитают встраиваться в западную культуру баров с помощью бюджетного способа — заказывая разработку коктейлей на основе собственной продукции и налаживая контакты с барменскими ассоциациями. Например, компания «Русский алкоголь» под эгидой продвижения водки «Зеленая марка» в Англии сейчас обзаводится собственной коллекцией фирменных коктейлей.

Другой способ закрепиться на рынке — договор с лидерами дистрибуции мирового алкогольного рынка. Первой таким путем в 2005 году пошла S.P.I. Group, которая подписала глобальный долгосрочный договор с компанией Pernod Ricard, передав ей эксклюзивное право продажи водки «Столичная» в большинстве стран мира. В результате, несмотря на многочисленные судебные скандалы, «Столичная» смогла в течение последних двух лет удержаться в тройке лидеров по продажам (после Smirnoff и Absolut) не только в США, но и во всем мире. Рустаму Тарико, руководителю компании «Русский стандарт», чья продукция по степени известности за границей со «Столичной» несравнима, партнера было найти сложнее. Тем не менее в июне прошлого года компания подписала соглашение о дистрибуции своих водок «Русский стандарт» и «Русский стандарт Империя» в США с Remy Cointreau USA Inc.

Подчеркнуть свой премиальный статус «Русский стандарт» решил не только работой с именитым дистрибутором, но и масштабными PR-акциями. Вывод водки «Русский стандарт Империя» на рынки США в 2005 году сопровождался грандиозным мероприятием у подножия статуи Свободы. В лучших российских традициях тысячу приглашенных гостей угощали черной икрой и русской водкой. На эту акцию компания потратила $3 млн.

«ТЕЛАГ» ВСЕМУ ГОЛОВА Остальные российские производители предпочитают менее затратные схемы. Например, контракты с местными дистрибуторами. «За основу нашей стратегии на рынках ближнего и дальнего зарубежья мы берем работу с национальным дистрибутором,— говорит начальник отдела по связям с общественностью компании „Русский алкоголь“ Александр Коровка,— и сотрудничаем с ним по схеме управления продажами — отслеживаем путь товара от производства до полки». Для продвижения «Зеленой марки» на Украине, самом конкурентном рынке ближнего зарубежья, «Русский алкоголь» подписал соглашение с компанией «Союз-Виктан». А в Великобритании сотрудничество с английским дистрибутором привело к тому, что «Зеленая марка» присутствует в крупнейших розничных сетях этой страны.

Часть производителей, не желая ошибиться с выбором местного партнера, предпочитают обзаводиться собственными дистрибуторскими компаниями. Так поступила ТПГ «Кристалл», чьи основные экспортные усилия направлены на покорение США. «Американский рынок более денежный, чем европейский,— говорит президент ТПГ Сергей Зивенко.— Но без четкой стратегии и собственной компании там нечего делать». Компания «Урожай», чья водка «Парламент» за четыре года работы завоевала 4% всего водочного рынка Германии, тем не менее, отказалась от работы с немецким дистрибутором, создав в стране собственное представительство.

Планы у экспортеров обширные. «Урожай» в ближайший год планирует вдвое увеличить свои поставки в Германию. Сегодня в общем обороте «Парламента» на долю экспорта приходится около 7% (примерно 140 тыс. дал), а в денежном выражении, по оценке независимого эксперта Виктора Хмельницкого, $4,2 тыс. ТПГ «Кристалл» планирует, что поставки на американский рынок вырастут с 10% в этом году от общего объема продаж до 30% через несколько лет — 20 тыс. и 150 тыс. дал соответственно. Господин Хмельницкий подсчитал, что в денежном выражении продажи вырастут с примерно $600 тыс. до $4,5 млн. Наконец, «Русский алкоголь» расширяет экспорт в страны СНГ и Европы с 4% и 316 тыс. дал в 2006 году до 6% и 750 тыс. дал в нынешнем. В денежном выражении, по оценке Виктора Хмельницкого, продажи увеличатся с примерно $4,8 млн до $11,25 млн.

Закрепить успех российские водочники рассчитывают с помощью нестандартных маркетинговых ходов. «Зеленая марка», которую выпускающий ее «Русский алкоголь» позиционирует как «настоящую водку из России», презентовала на последней январской «Русской зиме» в Лондоне коллекцию мужской одежды «Телаг». Модели с использованием телогреечных мотивов разрабатывал дизайнер Андрей Шаров. Россиянкам на Неделе русской моды, проходившей в Москве в конце марта—начале апреля, компания представила уже «Телаг» для женщин. «Мы стараемся создать вокруг нашего продукта узнаваемый мир,— рассказывает Александр Коровка.— Когда покупатель подходит к полке и перед ним встает вопрос, что купить, у него в голове должен возникать образ продукта, с которым он себя ассоциирует». ■



ЕМКОСТЬ ВОДОЧНЫХ РЫНКОВ США, АНГЛИИ, ГЕРМАНИИ И, НАПРИМЕР, ГРЕЦИИ ВЕЛИКА. ОДНАКО ОСОБЕННОСТЬ ЗАПАДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ВОДКИ СОСТОИТ В ТОМ, ЧТО ЕЕ РЕДКО ПЬЮТ В ЧИСТОМ ВИДЕ И ОБЫЧНО ИСПОЛЬЗУЮТ ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ КОКТЕЙЛЕЙ

похмелья, причем реально приводил химические формулы, объясняя, что после потребления не происходит реакции, при которой выделяется ацетон. Даже сказал, что у него она уже есть. Вот такую водку я бы попробовал, а остальная меня не тянет.

Никас Сафронов,
ХУДОЖНИК:
— Там, где хорошо и профессионально готовят. От страны это не зависит, с любовью ее могут делать и американцы, и финны, и русские. Тот, кто сохранил правильную рецептуру, тот и настоящий водочник. Отдавать брэнд кому-то одному неправильно. Водка была в разных странах: и у индейцев, и у индусов, и у японцев — сакэ. Следовать традициям и сохранять наследие — вот что главное в процессе приготовления водки. Я уважаю и Absolut, и кристалловский продукт.

Ник Коулман,
КОРРЕСПОНДЕНТ АГЕНТСТВА FRANCE PRESS:
— Не знаю, я не пью этот продукт в принципе, но российскую водку не пью никогда.

Алимжан Тохтахунов,
ПРЕЗИДЕНТ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ФУТБОЛЬНОГО ФОНДА:
— Я считаю, что лучшая водка — наша, русская. Впрочем, разве можно услышать другой ответ от патриота России. Но я честно считаю, что наша водка лучше всех. Я много перепробовал польских, финских, французских водок и точно знаю, что у них это что угодно, но не водка. Во-первых, там нет даже крепости — меньше градус, да и вкус какой-то непонятный. В какой бы стране я ни находился, я всегда в ресторанах заказываю только «Московскую», «Столичную» или водку «Парламент».

КРЕПКИЙ СПОР

СПОР ЕВРОПЕЙЦЕВ О ТОМ, КАКОЙ НАПИТОК СЛЕДУЕТ СЧИТАТЬ ВОДКОЙ, СКОРО ЗАКОНЧИТСЯ, СООБЩИЛА В КОНЦЕ МАРТА ЕВРОКОМИССИЯ. ПРИЧЕМ НЕ В ПОЛЬЗУ СЕВЕРЯН — ФИННОВ, ШВЕДОВ И ПРИМКНУВШИХ К НИМ ПОЛЯКОВ, КОТОРЫЕ УТВЕРЖДАЮТ, ЧТО НАСТОЯЩУЮ ВОДКУ МОЖНО ДЕЛАТЬ ТОЛЬКО ИЗ ЗЕРНОВЫХ И КАРТОФЕЛЯ. ПРАВА ЕВРОПЕЙЦЕВ, ДЕЛАЮЩИХ ВОДКУ ИЗ ФРУКТОВ И ДАЖЕ ИЗ ПАТОКИ, БУДУТ СОБЛЮДЕНЫ: В ЕС НЕ СЧИТАЮТ НУЖНЫМ УСТРАИВАТЬ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЙ ПЕРЕДЕЛ ВОДОЧНОГО РЫНКА, ЧЕЙ ОБЪЕМ ПРЕВЫСИЛ $10 МЛРД.

МАРИНА ЧИСТЯКОВА, ЕВГЕНИЙ ХВОСТИК

ЗАКОНОПРОЕКТ НА ТРОИХ Возмутителями спокойствия стали страны так называемого водочного пояса — Финляндия, Швеция, Польша. С 1989 года в ЕС действует закон 1576/89, по которому водка может производиться из любого сельскохозяйственного продукта. Однако поляки, шведы и финны, в 1989 году еще не состоявшие в ЕС, теперь утверждают, что водка является их традиционным спиртным напитком. На правах хранителей водочных традиций они заявляют, что водкой можно считать только такой крепкий спиртной напиток, при изготовлении которого используются зерновые (пшеница, ячмень или рожь), а также картофель.

В начале 2006 года финское правительство, председательствовавшее тогда в ЕС, предложило изменить закон, значительно сузив понятие «водка». Водку нужно разделить на две категории, заявили финны. К первой, то есть собственно водке, отнести оригинальные виды напитка, изготовляемые из картофеля и зерновых. Ко второй — сделанные из прочих видов сырья (виноград, цитрусовые и т. д.), которые бы назывались «крепкий спиртной напиток» (White Spirit Drink). По мнению министра сельского хозяйства Финляндии Пекка Песонена, такой подход «повысил бы престиж водки и способствовал бы ее популяризации». К спору за чистоту водки подключилась шведская компания Sweden's Vin & Spirit (владелец брэнда Absolut, лидера мировых водочных продаж), а также Эстония, Латвия, Литва, которые выступили заодно со странами «водочного пояса».

Градус дискуссии быстро повышался. «Мы требуем такого же отношения к определению водки, как к определению виски и рома. Водка имеет глубокие традиции, и нельзя превращать ее в напиток второго класса,— заявил в сентябре минувшего года депутат Европарламента от Финляндии Александер Штубб.— Это все равно что сказать шотландцам, давайте делать виски из чего попало». Сравнение оказалось не совсем корректным, потому что именно в Шотландии финская инициатива вызвала, пожалуй, наиболее негативную реакцию. Хотя эта страна известна прежде всего как производитель виски, здесь выпускается и несколько сортов водки. Замминистра по вопросам предпринимательства Шотландии Алан Уилсон возразил, что между двумя напитками есть разница: «В виски должен чувствоваться исходный продукт, а в водке — нет». В итоге Хельсинки обвинил Эдинбург в «культурной агрессии» и попытке представить виски как продукт, превосходящий по качеству водку.



PHOTOXPRESS

Инициатива трех стран, составляющих «водочный пояс», вызвала резкую реакцию и в других странах ЕС, где водку производят из фруктов (например, винограда), другой сельхозпродукции и даже патоки: в Великобритании, Франции, Венгрии и Испании. Британские компании заявили, что изменения в определении водки приведут к росту цен на многие водочные брэнды, поскольку их производителям придется менять сырье, а некоторые брэнды вообще придется серьезно видоизменять, подгоняя под новые стандарты. «Не могу себе представить британцев, которые будут приходить в бар и заказывать коктейль из „спиртного напитка" с мартини»,— возмутился Алан Батлер, представитель компании Diageo, которой принадлежит брэнд Smirnoff (водка, производимая из зерновых культур). Компромиссное решение предложила Германия, которая председательствует в ЕС в 2007 году: продолжить называть водкой спиртные напитки крепостью не меньше 37,5%, произведенные из любой сельхозпродукции, но при этом отчетливо указывать на бутылке, какой продукт был использован при производстве.

НЕМЕЦКИЙ КОМПРОМИСС Комитету Европарламента по экологической и продовольственной безопасности аргументы стран «водочного пояса» показались неубедительными. В конце января нынешнего года члены комитета фактически поддержали компромиссное предложение Германии. Они разрешили называть водкой спиртной напиток крепостью не менее 37,5%, полученный путем смешивания этилового спирта с водой, при производстве которого использовалась любая сельскохозяйственная продукция. В то же время еврочиновники постановили, что перечень компонентов, используемых при приготовлении крепкого напитка, должен быть отчетливо указан на этикетке. Кроме того, водка, сделанная более чем из одного основного продукта, должна быть помечена на этикетке как смешанная. Это предложение комитета Европарламента должно быть одобрено всем Европарламентом. Голосование намечено на апрель.

По словам одного из европейских дипломатов, «Евросоюз склоняется в сторону компромиссного решения». Кроме того, Еврокомиссия хочет удостовериться, что водочное законодательство будет соответствовать нормам мировой торговли и не ущемит интересы нескольких стран-экспортеров водки, поставляющих свою продукцию в ЕС.

Решение Еврокомиссии, однако, должны одобрить правительства и министерства сельского хозяйства всех 27 стран—членов ЕС, в том числе Польши, Финляндии и Швеции, и, по мнению некоторых европейских политиков, этот процесс может пройти небезболезненно. Пресс-секретарь британского парламента заявил, что «британские власти приветствуют решение комитета, которое позволит продающиеся в настоящее время под названием „водка" крепкие спиртные напитки продавать как водку и дальше». В компании Diageo таким решением также полностью удовлетворены. Тем более что на бутылках своей виноградной водки Ciroc компания Diageo уже стала помещать надпись: «Дистиллировано из прекрасного французского винограда».

«Водка всегда была продуктом, изготавливаемым из широкого диапазона сырья, и, согласившись установить минимальные стандарты, представители Еврокомиссии ясно дали понять, что сырье не должно быть ограничено»,— отметил Алан Батлер из Diageo. А Питер Лаксеп, глава европейского представительства Vin & Spirit, подчеркнул, что его компания против «гибридных водок». «Но если новое законодательство будет действительно эффективно работать, возможно, это удержит производителей от использования нетрадиционного сырья, так как им придется заявлять о них на бутылке»,— уточнил он.

НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ ВЫБИРАЕТ ВОДКУ

Настоящей причиной спора, что считать водкой, а что нет, является желание стран «водочного пояса» вытеснить с рынка водки своих конкурентов, уверены оппоненты водочных пуритан. Тем более что цена вопроса действительно велика. По данным Европейского альянса производителей водки, в случае принятия требований Финляндии, Польши и Швеции 90% чешской водки и 75% немецкой, производимой из свеклы и кукурузы, потеряют право называться водкой. Такая же участь могла бы постигнуть и другие разновидности этого напитка из стран Южной Европы, где его делают на основе винограда или цитрусовых.

Желание водочных пуритан значительно сузить определение водки тем более актуально на фоне роста потребления водки в Европе и США. По данным Совета крепких спиртных напитков США, продажи этой продукции в 2006 году выросли на 6,3%, достигнув объема $17 млрд. Это максимальный рост продаж за последние два года. В Западной Европе наблюдается та же тенденция, что и в США: продажи водки неуклонно растут. Если в 2005 году, по данным исследовательской компании Euromonitor International, рынок водки в Западной Европе составил $9,8 млрд, то в 2006 году он вырос до $10,2 млрд, причем активный рост прогнозируется и дальше — в 2010 году объем рынка должен составить $12,3 млрд. По мнению экспертов, эти процессы связаны с изменением потребительских предпочтений, вызванным сменой поколений. Не секрет, что население большинства европейских стран, традиционно предпочитавшее вино и пиво, стареет, поэтому сокращаются продажи этих напитков. Молодые европейцы, как и их американские сверстники, предпочитают коктейли на основе крепких напитков, в частности водки.

Слишком узкое определение водки может вызвать возражения со стороны неевропейских стран-производителей водки, таких как Бразилия, ЮАР или США, где распространено производство водки из сахарного тростника, предупреждают некоторые политики. По мнению еврокомиссара по сельскохозяйственному рынку Марианн Фишер-Боэль, в этом случае внутриевропейская дискуссия грозит вылиться в разбирательства на уровне Всемирной торговой организации, что вряд ли выгодно ЕС. Удастся ли водочным либералам получить поддержку заокеанских коллег, сказать трудно: Бразилия, США и ЮАР пока наблюдают, чем закончатся европейские водочные споры. ■

ГДЕ РОДИЛАСЬ ВОДКА

История происхождения водки вызывает много споров. Первые упоминания о ней датируются XIV веком. Русские и поляки освоили технологию дистилляции и стали производить водку из зерновых культур (так называемое хлебное вино). Польша и Россия до сих пор спорят между собой, кто изобрел водку. В России в XVIII веке научились фильтровать водку через березовый уголь, эта технология устраняла специфический привкус и делала напиток прозрачным. В XIX веке крепкие алкогольные напитки стали производить в промышленных масштабах. В Швеции, например, Ларс Олссон Смит был признан «королем Бранвина» (Brannvinskungen), так как его напиток Absolut Rent Branvin («Абсолютно чистая водка») пользовался большой популярностью в стране. В конце прошлого века предприимчивые шведы решили возродить этот брэнд, но уже под названием Absolut, используя бутылку, воспроизводящую старые аптечные флаконы, в которых некогда и продавалась Absolut Rent Branvin. После Октябрьской революции эмигранты из России распространили в Новом Свете водочную традицию. С 1933 года Петр Смирнов начал производить водку под маркой Smirnoff в США.

ОБЪЕМ РЫНКА ВОДКИ ($ МЛН)

РЕГИОН	2005	2006	2007 (ПРОГНОЗ)	2008 (ПРОГНОЗ)	2009 (ПРОГНОЗ)	2010 (ПРОГНОЗ)
ЗАПАДНАЯ ЕВРОПА	9873	10241	н/д	11316	11853	12351
ВОСТОЧНАЯ ЕВРОПА	18478	19972	н/д	19636	19417	19175
США	11382	11947	н/д	13156	13679	14201

ИСТОЧНИК: EUROMONITOR INTERNATIONAL.

КАРТОФЕЛЬНЫЙ CHOPIN

В разных странах водка производится под самыми причудливыми названиями и изготавливается из самого разного сырья. Польская водка Chopin, названная в честь известного польского композитора, производится из картофеля. На изготовление одной бутылки водки уходит 3,5 кг отборного картофеля. Выпускающая этот напиток компания Podlaska Wytwornia Wodek Polmos утверждает, что Chopin — единственная в мире картофельная водка класса «люкс». Водка с красивым польским названием Monopolowa производится в Австрии также из картофеля. Этот напиток, который специалистами оценивается на уровне российской «Столичной» водки, выходит под брэндом J.A.Baczewski — по имени известного перед второй мировой войной польского производителя спиртных напитков Бачевского. По его рецепту эта водка и готовится. В Новой Зеландии производится пшеничная водка 42 Below, в названии которой обыгрываются и 42° южной широты, на котором находится Веллингтон, где эту водку выпускают, и крепость напитка — 42%. В штате Нью-Йорк выпускается единственная в мире соевая водка 3 Vodka, которую с начала этого века выпускает компания Sovereign Brands. Напиток был широко разрекламирован как продукт, не содержащий углеводов. Швейцарскую Xellent Swiss Vodka производят из самой высококачественной ржи и воды с ледника Титлис. Она разливается в бутылки в форме старого шейкера для коктейлей. Цвет бутылок красный, что должно напоминать о флаге страны. Австралийская Downunder Vodka производится из сахарного тростника. А канадская Newfoundland and Labrador Liquor Corporation утверждает, что при производстве своей Iceberg Vodka они используют воду, полученную из айсбергов, которые плавают у берегов Ньюфаундленда.

АЛЕНА МИКЛАШЕВСКАЯ

www.kommersant.ru

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ

Коммерсантъ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА
СМЕЖНИКИ
ИНВЕСТОРЫ
КОНКУРЕНТЫ
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС

BUSINESS GUIDE