

ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

ПРОИЗВОДИТЕЛИ
ЛИКЕРОВОДОЧНОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ
ВЫХОДЯТ ИЗ КРИЗИСА,
СЧИТАЮТ УЧАСТНИКИ
«ПРОДЭКСПО-2010» / 19
ПЕРВЫЕ УСПЕХИ
В БОРЬБЕ С НЕЛЕГАЛЬНЫМ
АЛКОГОЛЕМ / 22
ЗАЧЕМ СПИРТУ ОТДЫХ?
ИНТЕРВЬЮ С ТЕХНОЛОГОМ
ЗАВОДА NEMIROFF / 25
ПРЕМИИ И КОНКУРСЫ
СРЕДИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ / 28



Понедельник, 15 марта 2010 №43/П
(№4343 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №17–32
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.
Распространяются только в составе газеты.

Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE

4601865 000219



10111

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

Реклама



LEX ULTRA
ULTRA PREMIUM VODKA

New dimension of LEXury*

* Новое измерение роскоши



ОЛЬГА СОЛОМАТИНА,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

СЪЕШЬ МЕНЯ

Гастрономия неожиданно стала частью ежедневного бытописания. При этом время от времени возникают споры о том, существует ли русская кухня или она выдумка, которую никто так и не научился капитализировать в настоящем. Что очевидно, так это то, что национальный напиток существует, и называется он, бесспорно, водка. Говорят, качественное вино в нашем климате производить невозможно. Хотя, на мой взгляд, Chateau le Grand Vostock, выращенное в совхозе «Аврора» на юге Краснодарского края, категорично опровергает предыдущее утверждение. Размышляя о судьбе водки, мы, как обычно, пили красное вино и переливали список собственных предпочтений. Летом красное сменяется на охлажденное белое. Несколько раз в году — на шампанское по случаям различной степени торжественности. Случается виски и коктейли с сигарами перед рассветом, но почти всегда с утренним недоумением — зачем? Незабываемая вещь — глинтвейн на катке. Но это никогда в Москве. Водку, мне кажется, правильно пить в морозы и на 9 Мая.

Можно ли как-то квалифицировать знакомых по типу напитков, которые они пьют чаще других? Так... Пиво (на каждый день и без повода), водку и коньяк (по праздникам) пьют по нашим наблюдениям те, кто в субботу едет за покупками в мегамоллы, а летом отдыхает на даче. Коктейли — удовольствие дорогое, и позволить себе разбираться в них и их любить могут далеко не все. Так. Дальше следует список банальностей, которых приводить не буду.

Пытаешься классифицировать алкогольные предпочтения, а почему-то скатываешься к тому, что пить в общем-то нехорошо. Еще хуже чревоугодничать. И хорошо бы принять аскезу и носить вериги и власяницу из шерсти пожестче. Вы, кстати, поститесь? А в прошлом году? При таком национальном самозапрете на невинные удовольствия не удивительно, что и русской кухни нет, и алкоголь регулярно приравняют к угрозе нации. Хотя вот некоторые, понимая, что брать по большому счету больше нечем, ввели собственную (совсем не диетическую) кухню и вина, пахивающие тухлейю, в ранг национального достояния. И по праву этим гордятся и приличные деньги зарабатывают. Намного ли наше гастрономическое наследие хуже?



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

РЫНОК РАСПРАВИЛ ПЛЕЧИ ПРОШЕДШАЯ В ФЕВРАЛЕ ВЫСТАВКА «ПРОДЭКСПО-2010», В КОТОРОЙ ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ ОКОЛО 200 ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ, ПОКАЗАЛА, ЧТО ОТРАСЛЬ ПОЧТИ ОПРАВИЛАСЬ ОТ КРИЗИСА. И ЕСЛИ В ПРОШЛОМ ГОДУ НАСТРОЕНИЯ У УЧАСТНИКОВ ВЫСТАВКИ БЫЛИ МРАЧНЫЕ, ТО В ЭТОМ ГОДУ БОЛЬШИНСТВО СМОТРИТ В БУДУЩЕЕ С ОПТИМИЗМОМ. ОЛЬГА ХВОСТУНОВА

СМЯГЧАЮЩИЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВА Третий павильон «Экспоцентра» на Красной Пресне, где во время международной выставки «Продэкспо» концентрируются стенды производителей крепкого алкоголя, был особенно многолюден и оживлен. Впрочем, это не удивительно. Достижения народного ликероводочного хозяйства ежегодно привлекают сюда тысячи посетителей. Вот и в эти февральские дни москвичи и гости столицы, уставшие от долгой и холодной зимы, с удовольствием осматривали стенды участников выставки, радовавшиеся взгляду оригинальностью конструкций, нестандартными дизайнерскими решениями и многообразием горячительных напитков. Хотя весь прошедший год алкогольную отрасль лихорадило от глобального финансового кризиса, начало нового года, судя по общей праздничной атмосфере, царившей в третьем павильоне, вполне можно было назвать оптимистичным.

Прямо у входа уже не первый год располагается стенд Nemiroff Холдинга. Осматриваю двухэтажную конструкцию стенда, впечатляющего размера баннер с изображением популярного штофа «Медовой с перцем», барную стойку, к которой не пробиться... Бармены едва успевают замешивать для желающих коктейли на основе водки Nemiroff. Впечатление действительно складывается такое, что кризис прошел для компании незаметно.

Позднее президент холдинга Александр Глусь подтвердил мое первое впечатление: «Так получилось, что мы вошли в кризис с уже созданной максимально эффективной бизнес-моделью. Мы начали реструктуризацию компании в 2006 году и оптимизацию всех бизнес-процессов завершили до наступления кризиса. Не имея долговой нагрузки, кредитно-заемных средств в оборотном капитале, мы имели возможности роста и инвестировали в развитие даже во время кризиса. В итоге рост продаж продукции компании только в Российской Федерации в 2009 году составил 7%».

ДЕРЕВЯННЫЙ СРУБ НА ФОНЕ НЕБЕСНО-ГОЛУБОГО СТЕНДА АЛКОГОЛЬНОЙ СИБИРСКОЙ ГРУППЫ, ОЧЕВИДНО, ПРИЗВАН НАПОМИНЬТЕ ПОСЕТИТЕЛЯМ О БЕСКРАЙНИХ РУССКИХ ПРОСТОРАХ



ПРОДЭКСПО-2010

Выставка собрала в этом году рекордное число посетителей. По предварительным данным организаторов, количество гостей превысило 56 тыс. человек, из них 89% составляли специалисты. Выставка «Продэкспо» не снизила своего высокого уровня, подтвержденного знаками Всемирной ассоциации выставочной индустрии и Российского союза выставок

и ярмарок, собрав на площади свыше 80 тыс. кв. м более 1800 компаний из 57 стран мира. 28 стран были представлены на государственном уровне. Среди крупнейших можно отметить национальные экспозиции Италии, Испании, Германии, Франции, Таиланда, Мексики, Латвии. Впервые в «Продэкспо» участвовали компании Перу. Важнейшее достижение смотря «Продэкспо», по мнению



ПО СЛОВАМ ДИРЕКТОРА ПО ПРОДАЖАМ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА NEMIROFF В РОССИИ ВИТАЛИЯ ВАРИЖКИНА, АКТИВНЫЙ РОСТ В СЕГМЕНТЕ «БЕЛОЙ ВОДКИ» ЯВЛЯЕТСЯ ОДНОЙ ИЗ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЗАДАЧ КОМПАНИИ

На главную выставку года компания вышла также подготовленной, представив два новых продукта — Nemiroff Delikat и «Пшеница украинская особая». Причем это необычный для компании выход, поскольку оба бренда относятся к категории не свойственной Nemiroff «белой» водки. В ближайшее время они появятся на прилавках российских магазинов по цене 170 рублей («Пшеница украинская особая») и 180 рублей (Nemiroff Delikat) за 0,5 литра.

По словам директора по продажам представительства Nemiroff в России Виталия Варижкина, активный рост в этом перспективном сегменте (занимает 80% российского водочного рынка) является одной из стратегических задач компании. На Delikat в компании возлагают особые надежды и говорят о нем нежно, с теплотой. Александр Глусь описал новый продукт так: «Эта водка сама по себе уникальная, потому что только технологическим циклом, без смягчителей нам удалось сделать стопроцентно натуральный, мягкий напиток. Она очень мягкая, сбалансированная и гармоничная. Водку довольно сложно так охарактеризовать, но именно такой она и получилась».

НА НОВЫЙ БРЕНД NEMIROFF DELIKAT, КОТОРЫЙ ПОЯВИТСЯ НА ПРИЛАВКАХ МАГАЗИНОВ В ЭТОМ МЕСЯЦЕ, В КОМПАНИИ ВОЗЛАГАЮТ ОСОБЫЕ НАДЕЖДЫ

БАРМЕНЫ ЕДВА УСПЕВАЮТ ЗАМЕШИВАТЬ ДЛЯ ЖЕЛАЮЩИХ КОКТЕЙЛИ НА ОСНОВЕ ВОДКИ NEMIROFF. ВПЕЧАТЛЕНИЕ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО СКЛАДЫВАЕТСЯ ТАКОЕ, БУДТО КРИЗИС ПРОШЕЛ ДЛЯ КОМПАНИИ НЕЗАМЕТНО



ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА



НЕСМОТЯ НА КРИЗИС, ПРОШЛОГОДНИЙ ЗАПУСК СУПЕРПРЕМИАЛЬНОГО БРЕНДА NEMIROFF LEX ULTRA НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ПРОШЕЛ ВПОЛНЕ УДАЧНО

Собственно, мягкость Delikat достигается благодаря уникальной технологии смягчения — фильтрации с использованием особой комбинации фильтров на основе активированных углей, выработанных из березы, плодов косточковых деревьев и кокоса.

Стоит отметить, что по всем прогнозам компанию ждет жесткая конкуренция: многие крупные производители сегодня создают в своих напитках своеобразную современную мягкость в противовес жесткости, свойственной советским водочным брендам.

БЛИЗОСТЬ К КОРНЯМ Напротив стенда Nemi-off не менее амбициозно и с размахом представили свою продукцию «Татспиртпром» и Алкогольная сибирская группа.

Казанский стенд привлекал посетителей многообразием эпатажных бутылок и оригинальностью названий водочных брендов. Больше других в глаза бросалась казанская новинка — водка премиум-класса под названием Sterva. Как пояснили в компании, при ее приготовлении использована уникальная технология очистки через фильтры с натуральным жемчугом. Бутылки выполнены в виде огромной губной помады алого цвета. На этикетке — изображение полубога блондинки вполборота. И вид, и название вызывали у посетителей-мужчин хитрую улыбку. «Ишь, какая!» — стоявший рядом со мной господин в дубленке и меховой шапке зацокал языком. «Правда, нравится?» — спрашиваю. «Ничего так, — отвечает мужчина, не отрывая взгляда от самой большой „Стервы“ размером с огнетушитель. — Купить, может, и не куплю, но идея хорошая, цепляет». «А попробовать ее можно?» — спросил кто-то из посетителей. Скушавший за информационной стойкой татарский промоутер лениво качнул головой: «У нас нет, но вы пройдите направо, там на соседних стендах наливают». Для подобной нерасторопности у татарской компании есть причины: на казанском рынке с «Татспиртпромом» сложно конкурировать, и кризис здесь ни при чем.

Справа, как и было сказано, обнаружился внушительного размера стенд Алкогольной сибирской группы, напоминавший двор в таежной глуши. В углу стенда был воздвигнут бревенчатый сруб в натуральную величину с лестницей, ведущей на второй этаж, где, очевидно, велись важные переговоры. На стеклянных витринах, расставленных по периметру двора и щедро усыпанных кедровыми орехами, на суд публики компания выставила напитки под своим главным брендом «Пять озер» (с обновленным ди-

НОВИНКА ПОЛЬЗОВАЛАСЬ УСПЕХОМ: ДЕГУСТАЦИОННЫЕ СТОПЧКИ СТОИМОСТЬЮ 150 РУБЛЕЙ РАСХОДИЛИСЬ КАК ГОРЯЧИЕ ПИРОЖКИ

зайном), а также новинку «Пять озер особая» (с настоящим травами). Новинка пользовалась успехом: дегустационные стопочки стоимостью 150 рублей расходились как горячие пирожки. Отзывы раздавались в основном положительные, что не удивительно: бренд «Пять озер» входит в тройку самых продаваемых в России. Кроме того, по данным компании, в прошлом году, несмотря на кризис, доля «Пяти озер» на рынке выросла на 5%.

Собственно, расширение линейки обусловлено циклом жизни бренда, который существует на рынке уже пять лет, что в нынешних условиях довольно длительный срок. По этой причине производители решили подогреть популярность «Пяти озер» за счет небольшого обновления. Кроме того, этот ход может как-то компенсировать неудачный вывод на рынок другой марки АСГ — «Кедровицы», который состоялся около года назад. По прогнозам маркетологов компании, ее продажи должны были превысить 1 млн дал в год, но ожидания не оправдались. «Кедровица», также представленная на выставке и утопавшая в щедрых кедровых россыпях, действительно пользовалась пониженным спросом.

ИМПЕРСКИЕ АМБИЦИИ Стоит отметить, что сибирская изба АСГ символически продемонстрировала общую тенденцию алкогольного рынка, возникшую и развившуюся в последние годы, а именно моду на исконную русскую старину. Так, практически у каждого участника выставки, в основном в массовом среднем сегменте, были представлены напитки «на ягодах земляники и листьях брусники», «на березовом соке», «на меду», «на почках и листьях березы», «на кедровых орешках», «на ржаных сухариках», «с женьшенем» и пр. А стенд «Союз-Виктана» вообще больше всего напоминал березовую рощу. Эта тенденция по-прежнему свидетельствует о стремлении производителей акцентировать внимание российских потребителей на чистоте и экологичности своих товаров, вызывать ассоциации с типично русскими продуктами.



ХОТЯ ВОДКА «КЕДРОВИЦА» АЛКОГОЛЬНОЙ СИБИРСКОЙ ГРУППЫ НЕ ОПРАВДАЛА НАДЕЖД КОМПАНИИ В ПРОШЛОМ ГОДУ, НА СТЕНДЕ ОНА ЗАНИМАЛА НЕ ПОСЛЕДНЕЕ МЕСТО



НЕОБЫЧНЫЕ КОНСТРУКЦИИ В ОФОРМЛЕНИИ СТЕНДОВ МНОГИХ АЛКОГОЛЬНЫХ КОМПАНИЙ ПОЗВОЛИЛИ ПРЕДПОЛОЖИТЬ, ЧТО ПИК КРИЗИСА ДЛЯ РЫНКА ПРОЙДЕН

Кроме того, популярны также бренды, которые продвигают образ царской России и играют на ностальгических настроениях по имперской роскоши. Олицетворением этого тренда стал, в частности, стенд компании «Ладога», витрины которого были оформлены в лучших традициях Русского музея. Несколько испанцев, сгрудившись у витрины, удивленно разглядывали водочные графины в футлярах, своим видом напоминавших яйца Фаберже (бренд «Императорская коллекция»). Один из них даже попытался прицениться, но быстро отдернул руку, когда товарищи заботливо указали ему на прайс-лист.

Глядя на столь пышное оформление бутылок, привлекавших немало удивленных взглядов, нельзя было не отметить, что «Ладога» представила «Императорскую коллекцию» — новые водочные бренды премиум-сегмента — как нельзя вовремя. По словам Вениамина Грабара, президента промышленной группы «Ладога», сделка по «Коллекции» завершилась в декабре прошлого года. И для компании это большой шаг вперед, который позволит ей выйти в суперпремиальный сегмент, где компания ранее не была представлена. «В ближайшие два года мы планируем увеличить продажи „Коллекции“ в три-четыре раза», — утверждает господин Грабар.

Имевшиеся у «Ладоги» премиальные водочные бренды «Царская», «Царская золотая» и «Царское село» также были представлены на витринах во всей своей имперской красе. Однако, как соглашаются все специалисты, премиальный сегмент сильно просел в связи с кризисом, поэтому, скорее всего, напитки из «Императорской коллекции» будут в большей степени ориентированы на внешние рынки. К тому, чтобы прорубить окно в Европу, «Ладога», судя по всему, уже готова.

ДОЛЯ ШУТКИ Впрочем, несмотря на производственный майнстрим, явно заметный на выставке, ряд алкогольных компаний продемонстрировал креатив со-

вершенно иного уровня, сделав ставку на эпатаж и концептуальность. Например, украинская компания «Национальные алкогольные традиции» оформила свой стенд в футуристическом стиле. Основной бренд компании водка «Цельсий» была выставлена в стеклянных кубках на россыпи кристаллов с синей подсветкой. Мое внимание привлекла упаковка одной из бутылок — «Цельсий Avant». Это был металлический тубус с маркировкой Space Edition, или, иными словами, «космическая версия». Но даже не упаковка вызвала мое недоумение, а сама вероятность распития крепких спиртных напитков в невесомости. Как выяснилось, эта водка действительно предназначена для космонавтов. Вернее, для тех, кто в душе мечтает о космосе. Хотя идея выпустить именно такую упаковку возникла не случайно: существует легенда о том, как один космонавт, несмотря на запрет, умудрился взять бутылку «Цельсия» на орбиту. Проступок его стал известен и строго пресечен, но компания решила воспользоваться этой новостью, сделав такой нестандартный маркетинговый ход. Разумеется, вся эта история была мне поведана в строжайшем секрете.

Но особенно меня поразили своим способом привлечь внимание белорусский производитель — компания «Бульбашь». Белорусы отметились тем, что заточили в ледяном кубе латышского иллюзиониста более чем на 60 часов, что, по их уверениям, составило новой мировой рекорд.

Собственно, все эти эпатажные действия подтверждали одну простую мысль. Если у производителей хватает сил и желания еще и шутить, значит, все самое страшное, что принес с собой кризис, осталось позади. Это подтверждает и Александр Глусь: «Сегодня финансовая ситуация выравнивается. Производители освоились с кризисом и больше готовы рисковать, чем год назад. И если не будет таких форс-мажорных обстоятельств, как ЕГАИС в 2006 году, то развитие рынка возобновится». ■



НА СТЕНДЕ NEMIROFF ХОЛДИНГ БАРМЕНЫ ЗАМЕШИВАЮТ КОКТЕЙЛИ НА ОСНОВЕ ВОДКИ NEMIROFF ДЛЯ ВСЕХ ЖЕЛАЮЩИХ

МЕДОВАЯ С ПЕРЦЕМ
10 лет
стабильного качества
в России



Nemiroff

Реклама

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

К БОЮ

С НАЧАЛОМ 2010 ГОДА АНТИАЛКОГОЛЬНАЯ КАМПАНИЯ ГОСУДАРСТВА ПЕРЕШЛА В СТАДИЮ РЕАЛИЗАЦИИ. ЕЕ УЖЕ СРАВНИВАЮТ С АНАЛОГИЧНОЙ ГОРБАЧЕВСКОЙ БОРЬБОЙ ЗА ТРЕЗВОСТЬ. ОДНАКО НА ЭТОТ РАЗ ШАГИ ГОСУДАРСТВА ПО СОКРАЩЕНИЮ ПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЯ В НАШЕЙ СТРАНЕ ВЫГЛЯДЯТ НАМНОГО БОЛЕЕ ПРОДУМАННЫМИ. ЧТО НЕ УДИВИТЕЛЬНО: ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА — СОКРАТИТЬ ПОТРЕБЛЕНИЕ НА РЫНКЕ, СУЩЕСТВЕННАЯ ЧАСТЬ КОТОРОГО НАХОДИТСЯ В НЕЛЕГАЛЬНОМ ПОЛЕ И РЕГУЛИРОВАНИЮ НЕ ПОДДАЕТСЯ.

ЕКАТЕРИНА ИГНАТОВА

КАК НА ВОЙНЕ Алкогольный рынок в России — явление по-своему уникальное. В нашей стране нет ни одного другого потребительского рынка, где доля нелегальной продукции составляет более 40%. Наиболее показателен в этом отношении водочный сегмент. По данным Росстата, ежегодный уровень легального производства составляет 110–130 млн дал, тогда как объем реализации продукции в розничной торговле, по данным того же Росстата, из года в год не опускается ниже 170 млн дал. Например, в 2008 году всего был выпущен 121 млн дал, а реализовано 177 млн дал. В прошлом году объем производства легальных предприятий упал до уровня 112 млн дал, а объем реализации, по оценкам экспертов, сохранился на прежнем уровне.

Разница между производством и реализацией обеспечивается за счет нелегальной продукции. Таким образом, только исходя из официальных данных, доля нелегального водочного рынка составляет 30–35%. В реальности она значительно выше, так как часть нелегального алкоголя вообще никак не фиксируется в рознице. Таким образом, государство теряет огромные деньги в виде не уплаченных с данной продукции налогов.

Что происходит с потреблением алкоголя — разговор особый. По официальным оценкам, потребление легального алкоголя у нас сейчас составляет более 10 литров чистого этилового спирт на душу населения. Много это или мало? По данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), 8 литров на душу населения — это критический порог, после которого потребление алкоголя превращается в угрозу для нации.

Впрочем, в самый тяжелый с точки зрения потребления алкоголя год для СССР — 1979-й — этот показатель составлял 10,6 литра чистого спирта на душу населения. И нельзя сказать, чтобы на пороге 1980-х СССР оказался на грани вымирания.

Более того, существующий образ у крепкого горячительного (в первую очередь водки) как главного источника всех бед сейчас несколько не соответствует истине. Дело в том, что если в советские годы доля водки в общем объеме потребления составляла около 85–88% в пересчете на чистый этиловый спирт, то сейчас доля водки сократилась до 60–65%. Снижение доли «белой» произошло за счет роста потребления других видов напитков (в первую очередь пива, объем производства которого вырос за последние 15 лет в четыре раза, слабоалкогольных напитков, отсутствовавших в СССР как класс, и вин).

Таким образом, с формальной точки зрения потребление алкоголя в России если и выше нормы, установленной ВОЗ, то некатастрофично. Беда, однако, в том, что легальным алкоголем дело не исчерпывается и народ вовсю потребляет нелегальную водку и, самое страшное, различные жидкости медицинского и бытового назначения, для употребления вовнутрь не предназначенные.

«Только дешевый алкоголь сомнительного качества и высокой крепости ведет к алкоголизации общества. Когда пол-литра 40-градусного напитка покупается за 40 рублей, а в нем только налогов должно быть не менее 48 рублей,

У СТРУКТУР, КОНТРОЛИРУЮЩИХ РАБОТУ МАГАЗИНОВ, ДОЛЖНО БЫТЬ ОСНОВАНИЕ ДЛЯ ИЗЪЯТИЯ С ПРИЛАВКА НЕЛЕГАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ. С ВВЕДЕНИЕМ МИНИМАЛЬНОЙ ЦЕНЫ НА ВОДКУ ЭТО ОСНОВАНИЕ ПОЯВИЛОСЬ



В ЭТОМ ГОДУ В СФЕРЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА ПРАВИТЕЛЬСТВО ПЕРЕШЛО ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ



АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС

это становится общедоступным вне зависимости от возраста и доходов. Это не есть норма — это, по сути, социальная провокация», — считает Александр Глусь, президент, председатель совета директоров Nemiroff Холдинга.

Сочетание большого количества нелегальной продукции и высокого уровня потребления (в первую очередь за счет ультрадешевого алкоголя в виде нелегальной водки и суррогатов) существует в России уже больше 15 лет. Однако всерьез взяться за проблему государство решило фактически лишь в прошлом году.

В БОЙ Государственные меры, целью которых является наведение порядка на алкогольном рынке, поражают размахом. Можно с уверенностью сказать, что в отношении алкогольного рынка правительство за 2009 год приняло решений больше, чем за предыдущие десять лет.

Остановимся на основных. Накануне 2009 года президентом РФ Дмитрием Медведевым был подписан указ о создании Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка. Чуть позже, в феврале прошлого года, появилось постановление, описывающее основные функции нового ведомства.

К удовлетворению участников рынка, в Росалкогольрегулирование передали практически все основные функции по контролю за рынком. Таким образом, многолетняя эпоха многовластия (в лице в основном Федеральной налоговой службы, Минсельхоза и Минэкономразвития), при котором за контроль над оборотом отвечало много ведомств и одновременно никто, подошла к концу.

23 июля состоялось совещание правительства, в ходе которого были одобрены ключевые предложения Росалкогольрегулирования по борьбе с пресловутым нелегальным рынком. Суть одобренных предложений Росалкогольрегулирования проста. Во-первых, введение единой ставки акциза на спирт, алкогольную и спиртосодержащую продукцию с ликвидацией большинства льгот по уплате акциза. Мера очевидно необходимая для того, чтобы любой алкоголь, а также спирт и различные спиртосодержащие жидкости (за исключением вина и пива) облагались одинаковым акцизом.

Во-вторых, введение лицензирования транспортных перевозок спирта. В-третьих, введение единых правил розничной торговли алкоголем по всей территории РФ. В-четвертых, ужесточение ответственности за нелегальный оборот алкогольной продукции и, наконец, в-пятых, введение минимальной цены на водку.

Любопытно, что если меры относительно введения единого акциза или лицензирования транспортных пере-



АЛЕКСАНДР ГЛУСЬ: «УМЕРЕННЫЕ И УМЕСТНЫЕ ДОЗЫ КАЧЕСТВЕННОГО АЛКОГОЛЯ — ЭТО РАДОСТЬ ОБЩЕНИЯ, ЭТО КУЛЬТУРА»

возок спирта и вызывали на этапе обсуждения определенные дискуссии среди членов правительства, то, например, ужесточение ответственности за нелегальный оборот алкоголя всеми горячо поддерживалось. Однако все предыдущие годы данная мера, вызывавшая горячую поддержку у всех, так и не была реализована.

12 августа состоялось совещание по алкогольной тематике на еще более высоком уровне. В Сочи президент Дмитрий Медведев собрал не только членов правительства, но и представителей областных администраций.

На данном совещании помимо экономических и административных мер воздействия на нелегальный рынок обсуждались и различные возможности сокращения потребления алкоголя. В первую очередь среди молодежи. «Если говорить откровенно, алкоголизм приобрел в нашей стране характер национального бедствия», — отметил президент, открывая совещание. Итогом данного мероприятия стали поручения по реализации комплекса мер, ранее рассмотренных правительством, а также разработка концепции государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкоголем и профилактике алкоголизма среди населения страны. Наконец, президент заявил о необходимости введения минимальной цены — еще одной меры, в нужности которой участники рынка в течение нескольких последних лет убеждали правительство. Легальная водка, с которой уплачены акциз и НДС, сейчас не может стоить дешевле 89 рублей. Если акциз и НДС (а это при расчете применительно к пол-литровой бутылке



ДМИТРИЙ ДОБРОВ: «КОНЦЕПЦИЯ — ЭТО РАМОЧНЫЙ ДОКУМЕНТ, КОТОРЫЙ ТЕПЕРЬ КАЖДОЕ ВЕДОМСТВО ОБЯЗАНО УЧИТЫВАТЬ ПРИ РАЗРАБОТКЕ СОБСТВЕННЫХ ПРОГРАММ»

водки как минимум 48 рублей) не платить, то в магазине подобный «левак» можно спокойно продавать за 40–50 рублей. Очевидно, что легальная продукция, конкуренции с нелегальной по цене не выдерживает. Если же ввести минимальную цену, то единственное преимущество у нелегальной продукции исчезает.

«Первый и очень важный момент, который уже заметен на рынке, — началась серьезная борьба с теневым оборотом. Введена минимальная цена, — рассказывает Александр Глусь, — Это очень важный и правильный шаг. Доступный, некачественный, незащищенный, нетехнологичный алкоголь формировал основную массу и возможность быстрой алкоголизации нации. Мы планируем и надеемся, что все эти начинания получат должное развитие. Процессы легализации и детенизации алкогольной отрасли выгодны всем: государству, потребителям, легальным производителям, то есть компаниям, которые формируют большую налогооблагаемую базу, платят налоги, заботятся о качестве продукта и защите его от подделок».

Очевидно также и то, что у контролирующих работу розничных магазинов органов должно быть основание для снятия с прилавка нелегальной продукции. С введением минимальной цены это основание появляется.

«Умеренные и уместные дозы качественного алкоголя — это радость общения, это культура. Когда нет доступа к преступно дешевому алкоголю, формируются цивилизованные традиции, — уверен глава компании Nemiroff. — Если с алкоголя не уплачены все налоги, это значит, что он

нелегально попал в торговые сети и никто не будет контролировать его качество. Получается такой замкнутый круг, из которого, я надеюсь, Россия может выйти, если продолжать системно работать в этом направлении».

Таким образом, государство одновременно решило бороться как с нелегальным рынком, так и со сверхвысоким потреблением алкоголя в стране. И в отличие от предыдущих лет, реализация этих мер не заставила себя ждать.

АТАКА Самая долгожданная мера — введение минимальной цены — оказалась наиболее просто реализуемой. Росалкогольрегулирование своим приказом ввело с 1 января минимальную цену на бутылку емкостью 0,5 литра в размере 89 рублей. Вопреки ожиданиям, основная масса магазинов минимальную цену соблюдает, что стало причиной общего повышения цен на рынке. Более того, водка оказалась одним из наиболее сильно подорожавших товаров. По подсчетам экспертов Центра развития Высшей школы экономики, за 25 дней января потребительские цены в среднем выросли на 1,7%, а водка — на 4%. Еще более решительны в своих оценках оказались аналитики ING, отслеживающие рост цен на товары в шести торговых сетях. По их данным, водка и пиво подорожали на 25%.

Таким образом, одновременно с ударом по нелегальному рынку реализацией одной простой и эффективной меры удалось увеличить общий уровень цен на алкоголь.

Кроме того, уже к началу 2010 года в правительство были внесены поправки к действующему законодательству, касающиеся ограничения розничной торговли алкоголем, ужесточения ответственности за его нелегальный оборот и лицензирования транспортных перевозок спирта.

Наконец, Росалкогольрегулированием была разработана, а правительством утверждена «Концепция государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации». Основные ее задачи — снижение потребления алкоголя к 2020 году в два раза и значительное сокращение нелегального рынка.

«Концепция — это рамочный документ, который теперь каждое ведомство обязано учитывать при разработке собственных программ. До сих пор были лишь отдельные ведомственные акты, а единых программ не было, — говорит представитель Союза производителей алкогольной продукции Дмитрий Добров. — Теперь у всех, кто имеет отношение к данной проблематике, есть ориентир».

ПРЯМАЯ РЕЧЬ ВЫ В УСПЕХ АНТИАЛКОГОЛЬНОЙ КАМПАНИИ ВЕРИТЕ?

Дмитрий Зеленин, губернатор тверской области:

— Верю, ведь у нас есть положительный пример — антиалкогольная кампания начала 1980-х годов. Введенные тогда запреты отрезвляюще подействовали на общество. Да, были очереди и нелегальный спирт, но люди на самом деле стали меньше пить. Сейчас такая административная жесткость уже вряд ли возможна, поэтому акцент нужно делать на профилактику: открывать спортклассы, приглашать в школы и институты тренеров, развивать спортивную инфраструктуру. Необходимый шаг — введение монопольного права на производство спирта и установление госцен на водку. Меры, которые сейчас принимаются, последовательны, надо только не останавливаться и идти дальше. Например, применять финансовые и другие аргументы к тем, кто «трезво жить не хочет».

Олег Тиньков, председатель совета директоров банка «ТИНЬКОФФ. КРЕДИТНЫЕ СИСТЕМЫ»:

— Мировая практика показывает, что подобные кампании нигде не имеют успеха. Никакие, даже самые жесткие запреты и ограничения не отучат людей пить, если они сами того не захотят. И потом у страсти к алкоголю помимо культурной и социальной есть еще климатическая составляющая: в северных странах люди пьют чаще. И об этом надо помнить. Как и о том, что потребление высокоградусных напитков не зависит от уровня благосостояния страны: финны живут хорошо, а бухают как сумасшедшие.

Игорь Бухаров, президент федерации рестораторов и отельеров России:

— Я верю в успех антиалкогольной кампании, если она будет грамотной. Сейчас самое важное — решить вопрос о водке. У нас ее чрезмерное потребление связано с получением государства налогов от производства. Пусть государство заберет себе ее производство и торговлю. А частному предпринимателю оставьте более дорогие и трудно производимые напитки — дистилляты, вина, ликеры. Сейчас борьба за водку приводит к тому, что у нас нет и нормальных напитков.

Александр Ткачев, губернатор краснодарского края:

— Верю. Когда за дело берутся с умом, с пониманием всего комплекса проблемы, успех придет. Только не надо начинать с жестких запретов, с борьбы за абсолютную трезвость. Опыт говорит о том, что это тупиковый путь. Куда важнее обеспечить переход с привычного для России «северного» варианта питья на «южный» — с крепких напитков на легкие, натуральные вина.

Олег Морозов, первый зампред госдумы, заместитель руководителя фракции «ЕДИНАЯ РОССИЯ»:

— Я не верю ни в какие антиалкогольные кампании. Их так много было на Руси, что у народа к ним уже выработался иммунитет. И до тех пор пока мы не поменяем что-то в своих мозгах, пока не поменяем головы, ничего нам не поможет.

Михаил Барцевский, представитель правительства в высших судебных органах:

— Я верю в успех антиалкогольной кампании. Надо, конечно, смотреть законы, но в принципе верю. Борьба с коррупцией дала реальные практические результаты, пусть пока еще не очень ощутимые, но они есть. Если захочется, все можно сделать.

Николай Злобин, директор российских и азиатских программ института мировой безопасности США (ВАШИНГТОН):

— Не очень. Если задача в том, чтобы население меньше пило, то ее надо решать не путем регулирования алкоголя. Алкоголь — это последняя вещь, когда борешься с алкоголизмом. Проблема системная, она зависит от менталитета, образа жизни, психологии, образования, семейных отношений, атмосферы в семье, обществе и т. д. Американцы боролись с алкоголизмом путем совершенно фанатичного устанавливания приоритетов здорового образа жизни. Но с другой стороны, поборов алкоголизм, они попали в наркотики.

Сергей Колесников, зампред комитета госдумы по здравоохранению:

— Кампания рассчитана на десять лет, и ее успех будет зависеть от согласованности действий правительства, законодателей и всего общества, включая СМИ. В девяти из десяти фильмов герои пьют крепкие напитки и курят. Пока злоупотребление алкоголем не будет публично осуждаться, мы не сдвинемся с мертвой точки. Возможно, имеет смысл ввести ограничение доступа алкоголиков к госслужбе. Для многих это может стать серьезным поводом завязать с пагубной привычкой.

Павел Теплухин, предприниматель, бывший управляющий директор группы компаний «Тройка диалог»:

— Результат возможен. Нужно начинать с пропаганды, это большая и важная тема. Хотя идея неприбыльная, но нужная, и если государство действительно готово проводить эту работу, то при объединении усилий федеральной и местной власти и общества эффект возможен.

Валентина Петренко, председатель комитета совета федерации по социполитике:

— Если не верить, то не стоит и начинать. Победить массовый алкоголизм можно, если взяться всем вместе. Нужно установить жесткий контроль над качеством продукции, ввести госмонополию на производство спирта, запретить продажу крепких напитков людям в нетрезвом состоянии и несовершеннолетним. Еще нужно большими буквами писать на каждой бутылке о вреде алкоголя для здоровья. Однако куда важнее профилактика: детям с раннего детства нужно личным примером показывать, что счастливым может стать только непьющий человек.

Сергей Полонский, председателя совета директоров mirax group:

— А есть такая кампания? Это ОАО или ЗАО?

ВОДКУ РАЗОЛЬЮТ ПО РЕГЛАМЕНТУ

БУРНЫЙ РОСТ РЫНКА АЛКОГОЛЯ ПРИВЕЛ К ТОМУ, ЧТО ЗАКОНОДАТЕЛЬНОСТЬ, РЕГУЛИРУЮЩАЯ ТРЕБОВАНИЯ И ЗАДАЮЩАЯ СТАНДАРТЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА МНОГИХ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ, ПОЛУЧИЛОСЬ ВЕСЬМА ЗАПУТАННЫМ И ПРОТИВОРЕЧИВЫМ. СИСТЕМАТИЗИРОВАТЬ НАПИТКИ ПО ВИДАМ ВОЗМОЖНО ЛИШЬ В РАМКАХ ТЕХНИЧЕСКИХ РЕГЛАМЕНТОВ, ПОДГОТОВКА И ПРИНЯТИЕ КОТОРЫХ МОЖЕТ ЗАНЯТЬ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ.

ЕКАТЕРИНА ИГНАТОВА

ОТ ГОСТОВ

К ТЕХНИЧЕСКИМ РЕГЛАМЕНТАМ Алкогольный рынок в России за последние 15 лет изменился до неузнаваемости. Вместо традиционного набора — водка «Столичная», пиво «Жигулевское», вино молдавское — на прилавке в каждой товарной категории представлены сотни наименований. Появились и абсолютно новые товары, например слабоалкогольные коктейли, о которых в советские времена никто не знал. И общее между ними только то, что все они содержат тот или иной процент алкоголя.

С проблемой разработки единых требований к товару, которые бы сочетались с действующим законодательством, столкнулись практически все отрасли российской промышленности. Это не удивительно: многие государственные стандарты (ГОСТы, которых в нашей стране насчитывается более 26 тыс.) были разработаны еще в советские времена, а потом зачастую существенных изменений в них не вносилось. В результате требования к качеству и безопасности многих новых товаров и услуг оказались не регламентированы законодательством.

Существуют и другие проблемы стандартизации и требований к безопасности и качеству. Во-первых, необходима гармонизация российских и зарубежных стандартов, так как России рано или поздно придется вступать во Всемирную торговую организацию. Во-вторых, руководство нашей страны не раз заявляло о необходимости либерализации системы контроля и отказа от повсеместной обязательной сертификации. Сочетание всех этих факторов и заставило правительство приступить к реформированию системы стандартизации.

Официальным ее началом стало принятие в 2002 году федерального закона «О Техническом регулировании». Закон разделил понятия технического регламента и стандарта, установив добровольный принцип применения стандартов, в связи с чем все ГОСТы должны утратить обязательный характер и применяться добровольно. До принятия необходимых технических регламентов будут действовать ГОСТы, принятые ранее, а также санитарные и строительные нормы и правила (СанПиНы и СНиПы). Сразу после принятия закона стало понятно, что разработка и реализация технических регламентов достаточно долгий и трудоемкий процесс.

Так, процедура принятия технического регламента (он может быть принят федеральным законом, указом президента либо международным договором) включает в себя публикацию уведомления о разработке техрегламента и его публичное обсуждение. И лишь потом техрегламент должен быть принят на законодательном уровне.

Процедура принятия техрегламентов оказалась настолько сложной, что за семь лет действия закона «О техническом регулировании» было принято чуть больше десятка регламентов (при том что в общей сложности необходимо принять около 600 регламентов), причем каждый из них утверждался по несколько лет. Например, первые работы по техрегламенту на табачную продукцию нача-

НЕОБХОДИМО ПРИВЕСТИ В СООТВЕТСТВИЕ РОССИЙСКИЕ И ЗАРУБЕЖНЫЕ СТАНДАРТЫ, ТАК КАК РОССИИ РАНО ИЛИ ПОЗДНО ПРИДЕТСЯ ВСТУПАТЬ ВО ВСЕМИРНУЮ ТОРГОВУЮ ОРГАНИЗАЦИЮ

лись еще в 2005 году, первое чтение в Госдуме состоялось в июне 2007 года, а окончательно принят этот документ был лишь в конце прошлого года.

В начале декабря на встрече с вице-премьером Дмитрием Козаком президент Дмитрий Медведев призвал активизировать работу по подготовке техрегламентов. Более того, заявил президент, необходимо менять систему принятия техрегламентов. «Я подписал поручение, из которого следует необходимость отказаться от действующей системы и создать специальный орган, который и будет принимать регламент», — сообщил глава государства.

По его словам, таким механизмом может стать Госстандарт или структура в составе Министерства промышленности. «Но Госдума с этим не справится. Главное не в том, кто принимает техрегламенты, а как это сделать скорее», — отметил президент. — Нужно процедуру поменять, иначе это будет продолжаться десятилетиями. Задача двудеяная — и сами регламенты подготовить, и процедуру поменять. Даю две недели для того, чтобы окончательно определиться с этим и внести предложения».

Сразу после заявления президента ряд экспертов вообще поставил под сомнение необходимость отказа от ГОСТов. Один из наиболее последовательных сторонников отказа от введения техрегламентов, главный редактор газеты «Промышленные ведомости» Моисей Гельман, считает, что техрегламенты обеспечивают только безопасность, но не качество продукции.

Впрочем, в Минпромторге (это ведомство является головным при внесении уточнений в программу разработки технических регламентов, утвержденной правительством в 2004 году) в неофициальной беседе отметили, что вне зависимости от методики утверждения техрегламентов сами по себе прежние регламенты останутся. В том числе и на алкогольную продукцию.

РОЗЛИВ ПО ГОСТУ На территории Российской Федерации действует около полусотни ГОСТов, непосредственно описывающих основные требования к производству алкогольной продукции.

С ГОСТами, относящимися к простым и традиционным для нашей страны напиткам, и в первую очередь водке, проблем обычно не возникало. «ГОСТы, регулирующие производство водки и ЛВИ, понятны и практически не требуют изменений», — говорит директор по корпоративным коммуникациям «Алкогольных заводов Гросс» Василий Дмитриев.



ВАСИЛИЙ ШАПОШНИКОВ

Иное дело — слабоалкогольная продукция и вина.

Например, в случае со слабоалкогольной продукцией два ГОСТа противоречат друг другу. Так, ГОСТ Р 52409—2005 «Продукция безалкогольного и слабоалкогольного производства. Термины и определения» говорит, что слабоалкогольный напиток (САН) может быть приготовлен с добавлением этилового спирта. При этом ГОСТ Р 52700—2006 «Напитки слабоалкогольные. Общие технические условия» определяет САН как продукцию, произведенную без спирта.

Следует отметить, что подобные нестыковки могут не только приводить к проблемам с классификацией того или иного товара, но и использоваться недобросовестным производителем для ухода от уплаты налогов. Ведь налоговое регулирование алкогольных напитков, приготовленных с добавлением этилового спирта и не использующих спирт, принципиально различно.

С винодельческой продукцией ситуация еще более запутанная, что не удивительно. В стране, где еще 20 лет назад самым популярным вином было «плодовое-выгодное», требовать быстрой разработки требований к изысканному напитку на уровне Франции или Германии было бы странно.

Определенный прогресс наступил лишь в 2008 году, когда была завершена реформа государственных стандартов по вину. На смену устаревшему ГОСТ 7208—93 пришло три других (ГОСТ Р 52523—2006 «Вина столовые и виноматериалы столовые», ГОСТ Р 52404—2005 «Вина специальные и виноматериалы специальные», ГОСТ Р 52195—2003 «Вина ароматизированные»), которые значительно больше учитывали реалии современного виноделия.

В частности, были введены термины, четко определяющие понятия и регламентирующие способы производства сухих, полусухих, полусладких и сладких столовых вин. В предыдущем ГОСТе подробных формулировок не было, что создавало трудности с их трактовкой.

Кроме того, за счет введения новых ГОСТов требования к физико-химическим показателям вин, произведенных в нашей стране, были приближены к требованиям регламентов ЕЭС. Наконец, были введены требования к винам географического наименования. Тем не менее российская классификация по-прежнему отличается от общепринятой международной, что мешает работе рынка. Именно поэтому разговоры о необходимости принятия винного

техрегламента начались раньше всего. Сейчас уже готово несколько версий этого документа, а один из вариантов даже публично обсуждался.

Все варианты документов учитывали последние наработки в рамках действующих ГОСТов, международную практику, процедуру отзыва продукции с рынка, а также содержали максимально широкую классификацию продукции. Однако до сих пор никакого движения в направлении их дальнейшего рассмотрения нет. Что касается техрегламентов на другие виды алкогольной продукции, то, как грустно заметил один из участников рынка, «можно считать, что их вообще нет».

Возможно, причина состояла в том, что, несмотря на зарегулированность алкогольного рынка, никакого ответственного за него не было. Напомним, что еще год назад рынок одновременно курировали Минсельхоз, ФНС, Минфин и ряд других ведомств.

Теперь за контроль производства алкогольной продукции отвечает Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка, созданная в феврале 2009 года.

В Росалкогольрегулировании пояснили, что уже направили предложения по внесению уточнений в Программу разработки технических регламентов, предусматривающих сроки внесения проектов регламентов — 2010—2012 годы. Помимо принятия регламента на вино и винодельческую продукцию предполагается техрегламент на спиртные напитки, техрегламент на этиловый спирт из пищевого сырья и техрегламент на слабоалкогольную продукцию. Кроме того, будут подготовлены проекты техрегламентов на основное технологическое оборудование, а также контрольно-измерительную аппаратуру, которая находится на предприятиях алкогольной отрасли.

«Разработка и принятие этих техрегламентов необходима», — говорит заместитель председателя правления Союза производителей алкогольной продукции Дмитрий Добров. — Кроме того, необходимо учитывать опыт ранее подготовленных документов для других отраслей. Например, уже сейчас очевидно, что после принятия техрегламента на спиртные напитки будет необходим переходный период, аналогичный тому, который был после принятия табачного регламента» ■

СКАЗАТЬ, ЧТО ОБЩЕГО МЕЖДУ ВСЕМИ ЭТИМИ НАПИТКАМИ, КРОМЕ СОДЕРЖАНИЯ В НИХ АЛКОГОЛЯ, НА ПЕРВЫЙ ВЗГЛЯД НЕПРОСТО



ДМИТРИЙ ЛЕБЕДЕВ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

«СПИРТ, КОТОРЫЙ ВЫДЕРЖАН МЕНЬШЕ МЕСЯЦА, Я БЫ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ВОДКИ НЕ СТАЛА»

НРАВИТСЯ ВКУС НАПИТКА ИЛИ НЕТ, ЕСЛИ РЕЧЬ ИДЕТ О СЛАБОМ АЛКОГОЛЕ, ЗАВИСИТ ВО МНОГОМ ОТ ЛИЧНЫХ, СУБЪЕКТИВНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ. В СЛУЧАЕ ЖЕ С ВОДКОЙ, НАПРОТИВ, ПРЕЖДЕ ВСЕГО КАЧЕСТВО НАПИТКА ОПРЕДЕЛЯЕТ ЕГО ВКУС. ОБ ЭТОЙ ВЗАИМОЗАВИСИМОСТИ В ИНТЕРВЬЮ BUSINESS GUIDE РАССКАЗАЛА ГЛАВНЫЙ ТЕХНОЛОГ ЗАВОДА NEMIROFF ЕЛЕНА НЕСЕЛОВСКАЯ.

BUSINESS GUIDE: Как качество водки влияет на ее вкус?

ЕЛЕНА НЕСЕЛОВСКАЯ: Качество водки напрямую зависит от качества трех ее составляющих: спирта, воды, а также организации технологического процесса производства. От того, используется ли классическая схема обработки водки активированным углем растительного происхождения или нет. Несмотря на высокоразвитые современные технологии очистки и подготовки спирта и воды, процесс обработки углем остается по-прежнему актуальным. От качества сорбента, его химической и каталитической активности зависит даже вкус водно-спиртовой смеси.

BG: Где вы покупаете правильный уголь?

Е. Н.: Этот сорбент производят в Перми. В России всего два подобных завода, которые располагают собственной базой и могут обжигать в печах сырье. На рынке продается много углей восстановленных, которые уже использовались в процессе очистки водки и были реанимированы. Но, естественно, это сырье менее высокого качества, его ресурс гораздо ниже, нежели у новых углей.

BG: Из чего делают угли, которые используют для очистки водно-спиртовой смеси?

Е. Н.: Их делают из твердых пород деревьев. Очень популярны березовые угли. Технологии развиваются, и в последнее время начали использовать косточковые угли — из абрикосов, персиков, кокосов. Древесина или косточки при высоких температурах и высоком давлении обжигаются в специальных печах, и получается активированный уголь. Затем он дробится и используется в ликероводочной промышленности.

BG: Какой уголь, на ваш взгляд, лучше использовать для очистки водки?

Е. Н.: Тут нельзя говорить о том, какой уголь лучше. Речь идет о том, что различный уголь по-разному влияет на вкус водки. Если мы хотим получить чисто водочный вкус, присущий классической русской водке, нужно взять березовый уголь. Если это водка чистая, нейтральная, как сейчас привыкли говорить, без вкуса и запаха, то она выдержана на косточковых углях. Не говоря уже о композициях с различными ингредиентами. Можно и подсластить, и аромат добавить напитку с помощью спиртов, настоянных на травах, к примеру яблоках.

BG: На чем на заводах Nemiroff настаивают спирты?

Е. Н.: Ароматные спирты мы готовим из сушеных яблок, трав, липы. Если готовим настой, то заливаем растительное сырье спиртом разной крепости и в течение определенного времени, 3–7 суток, оно настаивается. В результате получается ароматный спирт. Продолжительность настаивания зависит от того, какой вкус и аромат мы хотим получить. На протяжении всего времени идет процесс экстрагирования, и если вначале могут

появиться отличные ароматы, то передержав настойку, мы можем получить совершенно другой вкус. Эти факторы при разработке рецептуры и учитывает технологическая служба. Нами разработан технологический регламент, который описывает методы и способы настаивания десятков ингредиентов.

BG: На чем еще вы настаиваете водку?

Е. Н.: При наличии столь богатой сырьевой базы и особенно традиции приготовления водок у славян продукцию торговой марки Nemiroff невозможно представить без ароматов и натуральных добавок. Таких, как перец, мед, специи — тмин, черный перец, кардамон, гвоздика, корица; множество трав — иссоп, полынь, шалфей мускатный, к примеру. Кроме того, яблоки сушеные, березовые почки и многое другое.

BG: Вы используете только натуральные компоненты и никаких искусственных ароматизаторов или консервантов в вашей водке нет?

Е. Н.: При наличии всего перечисленного есть ли смысл использовать какие-то химические добавки? Мы отказались от искусственных добавок еще на фазе подготовки производства. К примеру, есть искусственный смягчитель — глицерин. Несмотря на дешевизну и простоту его применения, мы глицерин никогда не использовали, поскольку нет смысла добавлять глицерин, если можно смягчить водку натуральными ингредиентами. Это и полезнее, и вкуснее. Что касается консервантов, они не могут применяться при производстве крепкого алкоголя: в этом нет необходимости, поскольку спирт сам по себе является консервантом, а водка на 40% состоит из спирта.

BG: Помимо качества углей и вкусовых добавок что еще влияет на вкус водки?

Е. Н.: Важна рецептурная композиция, понимание того, какой вкус и аромат мы хотим получить. После того как водно-спиртовая смесь прошла подготовку — очистку с помощью различных фильтров, настает время создания из ингредиентов рецептурной композиции. Но первоочередное влияние на вкус водки оказывает все-таки процесс подготовки водно-спиртовой смеси, принятый на заводе. То есть мягкие водки проходят дополнительную очистку в тех же самых угольных фильтрах, но в различ-

ных их комбинациях. Водку могут обрабатывать серебром — это тот же уголь, но экранированный серебром. Через подобные фильтры можно прогонять и спирт. На некоторых заводах применяют выдержку спирта.

BG: Зачем выдерживать спирт?

Е. Н.: За это время в спирте наступает химическое равновесие. Спирт ведь сложная химическая система, в которой происходит много окислительно-восстановительных реакций, и когда они заканчиваются, у продукта совершенно иной вкус, нежели у того же спирта через пару месяцев после выгонки.

BG: На вашем заводе выдерживают спирты?

Е. Н.: Да, для производства водок суперпремиального сегмента, таких как LEX и LEX Ultra, мы выдерживаем их не меньше шести месяцев.

BG: Можно ли сказать, что чем дольше стоит спирт, тем он становится лучше?

Е. Н.: Не думаю, что у кого-то есть возможность держать спирт годами, и смысла в этом нет: он не станет принципиально лучше. Есть необходимый минимум — не менее шести месяцев, и его достаточно. А вот спирт, который выдержан меньше месяца, я бы использовать для производства водки не стала. И, думаю, многие производители со мной согласятся. Много говорят о том, как и почему выдерживается вино и коньяки, к примеру. Гораздо меньше известно о том, что спирт тоже организм и ему тоже нужно время выстояться после того, как его прогнали через очистительную колонну. За месяц вкус поменяется в лучшую сторону.

BG: Как вода влияет на вкус водки? Вы свою откуда берете?

Е. Н.: У нас собственные артезианские скважины. Каждый географический регион имеет водные запасы с уникальным составом солей, который влияет на вкус водки, производимой в этом регионе. Если же очистить воду на молекулярном уровне и, получив дистиллированную жидкость, смешать ее со спиртом, вкус будет жесткий. Если в спирте есть негативные вкусовые характеристики, горечь к примеру, мы почувствуем это сразу. Если в воде есть соли, они вступают в реакцию с компонентами спиртового раствора, и получаются комплексы, которые формируют вкус продукта. Один и тот же спирт, смешанный с разной водой, даст водку с различным вкусом.

BG: Когда говорят про вина, признают, что на их вкус и качество влияет почва, на которой растет виноград, погода, сорт. ... Если говорить о водке, влияет ли на нее подобным образом зерно, из которого производят спирт?

Е. Н.: Зерно ключевым образом на вкус водки не влияет. От его характеристик зависят скорее экономические показатели производства на заводе. Есть, конечно, множество характеристик качества зерна, которые влияют на качество спирта, сделанного из него. Но завод сам за-

интересован в покупке хорошей продукции и производстве спирта высокого класса — «люкс» и другого — и не будет покупать некондиционное зерно.

BG: Что вы думаете о качестве водки из спирта не пшеничного, а сделанного из картофеля или свеклы, к примеру?

Е. Н.: Система производства спирта из этих продуктов несколько отличается от зерновой, и полученные спирты отличаются по органолептике. Если производить спирт из картофеля, можно добиться тех же физико-химических показателей, которые стандартны для зерновой водки, но в нем все равно будут чувствоваться на вкус специфические компоненты. У водки в результате будет специфический вкус и аромат. То есть нейтральную водку без вкуса и запаха из овощного спирта не сделаешь. В Украине, например, еще с советских времен исчезла необходимость в производстве подобных спиртов, и схемы их производства умерли.

BG: Получается, качественный продукт может быть невкусным?

Е. Н.: Конечно, может. Вкус очень часто понятие субъективное. Почему? Покупателю может не нравиться рецептура, аромат. Анис, к примеру, он не любит, и куда его ни положи, в любой концентрации потребителю будет невкусно. Подобные характеристики больше применимы, когда речь идет о вкусовых водках — тут важны личные предпочтения. Если же это чистая белая водка и потребитель говорит, что она невкусная, он скорее любитель ароматных водок, может, предпочитает более мягкий/сильный водочный вкус или же действительно это производственный дефект, который вызывает дискомфорт.

BG: Отличается ли отечественная технология производства водки от того, что делают на Западе, или мы производим примерно одно и то же?

Е. Н.: Отличается. У нас, в России и в Украине, несколько иная технология производства спирта. На Западе не применяют столько степеней очистки, как это принято у нас. Производители не видят в этом смысла, поскольку западные стандарты и нормы значительно мягче отечественных. Если мы добиваемся, чтобы в литре водке было альдегидов не больше 4–6 мг, как того требует наш стандарт, то в США, к примеру, допустимая норма — 150 мг. Считается, что если продукт безопасен для здоровья, его можно продавать. А нам помимо безопасности для здоровья приходится следить и за строгими санитарными нормами и заниматься очисткой эффективнее. К примеру, мы пьем коньяк и получаем в среднем до 30 мл сивушных масел в литре, а если пьем классическую водку — всего 2–3 мл на литр.

BG: То есть лучше пить водку, чем коньяк?

Е. Н.: Получается, да. Но главное — это не злоупотреблять. ■

Записал ФЕДОР МЕЛЬНИКОВ

ЕСЛИ ВОДКА ЧИСТАЯ, НЕЙТРАЛЬНАЯ, КАК СЕЙЧАС ПРИВЫКЛИ ГОВОРИТЬ, БЕЗ ВКУСА И ЗАПАХА, ТО ОНА ВЫДЕРЖАНА НА КОСТОЧКОВЫХ УГЛЯХ

СПИРТ ТОЖЕ ОРГАНИЗМ, И ЕМУ НУЖНО ВЫСТОЯТЬСЯ ПОСЛЕ ТОГО, КАК ЕГО ПРОГНАЛИ ЧЕРЕЗ СИСТЕМУ ФИЛЬТРОВ, СЧИТАЕТ ЕЛЕНА НЕСЕЛОВСКАЯ



ЛЕГКИЙ ПУТЬ

ПЕРЕВОЗКА И ХРАНЕНИЕ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ ТРЕБУЮТ ОСОБЫХ ВИДОВ ТРАНСПОРТА И СПЕЦИАЛЬНЫХ ЛИЦЕНЗИЙ НА СКЛАДСКИЕ ПОМЕЩЕНИЯ. ПУТЬ, КОТОРЫЙ ПРОХОДЯТ НАПИТКИ ОТ КОНВЕЙЕРА ЗАВОДА ДО ПРИЛАВКА МАГАЗИНА, СКРЫТ ОТ ГЛАЗ ПОКУПАТЕЛЕЙ. МЫ РЕШИЛИ ПРОСЛЕДИТЬ ВСЮ ЛОГИСТИЧЕСКУЮ ЦЕПОЧКУ. ФЕДОР МЕЛЬНИКОВ



ПРОДАВЦАМ НАИБОЛЕЕ ВЫГОДНО, ЧТОБЫ ТОВАР ПОСТУПАЛ В МАГАЗИН ИМЕННО К МОМЕНТУ ПРОДАЖ, А НЕ ЗАНИМАЛ ДОЛГОЕ ВРЕМЯ ПОЛКИ НА СКЛАДЕ

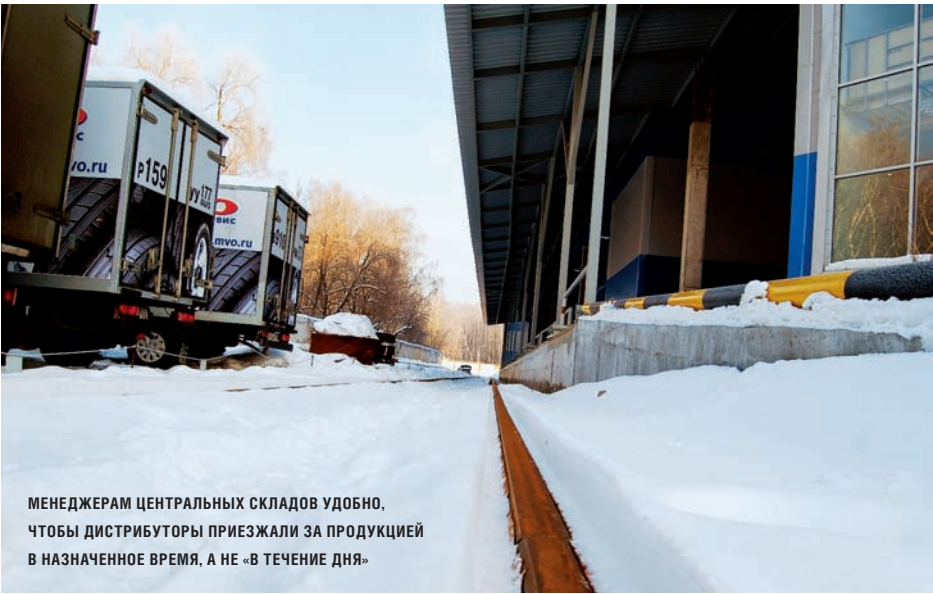
ИМЕННО ЛОГИСТЫ ЯВЛЯЮТСЯ ЗВЕНОМ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИМ АССОРТИМЕНТ И КОЛИЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ, КОТОРУЮ ЗАВОД ПРОИЗВОДИТ, ПОСКОЛЬКУ С ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ И ВКУСАМИ ПОКУПАТЕЛЕЙ ОНИ ЗНАКОМЫ ЛУЧШЕ, ЧЕМ ДАЖЕ НЕКОТОРЫЕ МАРКЕТОЛОГИ

↑
СМЕЖНИКИ

ПЯТЬ ДНЕЙ

Информационные технологии — наиболее эффективный инструмент снижения издержек. В складской недвижимости для конкурентоспособных операторов 2009 год стал временем инноваций и внедрений. Успешная и быстрая интеграция между системами арендатора склада и управляющей им компании уже не проблема взаимодействия, а данность и удобство сотрудничества.

Эти и другие вопросы обсуждали вчера IT-специалисты и руководители логистических подразделений на очередной ежегодной конференции «IT в логистике и дистрибуции», прошедшей в феврале в отеле «Мариотт-Тверская». К примеру, на конференции была представлена система WMS платформы Relogix, которую можно интегрировать в систему клиента всего за пять дней. Традиционно этот процесс занима-



МЕНЕДЖЕРАМ ЦЕНТРАЛЬНЫХ СКЛАДОВ УДОБНО, ЧТОБЫ ДИСТРИБУТОРЫ ПРИЕЗЖАЛИ ЗА ПРОДУКЦИЕЙ В НАЗНАЧЕННОЕ ВРЕМЯ, А НЕ «В ТЕЧЕНИЕ ДНЯ»

ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ДОСТАВКИ

Будет заблуждением считать, что логистика — только доставка груза от двери к двери. Современная логистика представляет собой скорее комплексное решение меняющихся задач, включающих в себя в том числе и перемещение грузов.

Причем доставка должна осуществляться даже не в самый короткий, а в оптимальный срок. К примеру, продавцам наиболее выгодно, чтобы товар поступал в магазин именно к моменту продаж, а не занимал долгое время полки на складе. Менеджерам центральных складов удобно, чтобы дистрибуторы приезжали за продукцией в назначенное время, а не в «течение дня». Производителю нужно, чтобы заявленные объемы выкупались. А покупатели хотят видеть напитки на полке супермаркетов в подходящий для них момент. Соблюдение интересов всех сторон и представляет собой оптимальное логистическое решение.

Маршрут напитков крупных производителей ликероводочной продукции выглядит так: завод, центральный склад завода, региональные склады производителя, склад дистрибутора, магазин.

На самом деле логисты являются именно тем звеном, которое определяет ассортимент и количество продукции, которую завод производит, поскольку они знакомы с предпочтениями и вкусами покупателей даже лучше, чем некоторые маркетологи.

«Система планирования доставки в нашей компании многоуровневая и включает в себя данные с производства, из отдела планирования, внешнеэкономического отдела, транспортного и со склада», — рассказывает Виталий Варижкин, директор по продажам торгового дома Nemiroff в Москве. — Так как основную долю продукции компания импортирует, то план разрабатывается на три месяца вперед, а цикл поставки занимает не меньше шести недель. При таких бизнес-процессах важно тесное взаимодействие всех структурных подразделений торгового дома, а также оперативный обмен информацией с производством. Ведь от точности планирования количе-

ства и ассортимента, эффективности контроля над деятельностью на всех этапах зависят сложные производственные процессы. Например, когда и в каком количестве закупать сырье и ингредиенты».

Как показывает практика, изменение продаж может в среднем процентов на 30 скорректировать уже составленный производственный план. Меняется и количество необходимого продавцам алкоголя, и состав заказа. Более менее предсказуемый спрос, по словам Виталия Варижкина, на так называемые хэдлайнеры продаж. Под международным брендом Nemiroff это водки «Медовая с перцем», «Горилка» и «Березовая». Но поскольку лидеры в объеме перевозок занимают не менее 10–15 вагонов, то изменения в объеме продаж даже на пару процентов оказываются существенными.

«Соотношение продукции в заказе зависит от предпочтений наших покупателей», — объясняет Виталий Варижкин, — водку суперпремиального сегмента пьют, что объяснимо, несколько меньше, среднеценового — больше. Знаковые напитки также пользуются большим спросом, нежели только что выпущенные продукты, но мы всегда прогнозируем и рассчитываем, как будет развиваться динамика новинок. Только за последнее время мы вывели в свет две новые водки штофного ряда — это Delikat и «Пшеница украинская особая», и на сегодняшний день наш прогноз оправдывается».

ПИК ПРОДАЖ

Крепкие спиртные напитки также подвержены сезонным колебаниям спроса. Пик продаж приходится на 23 Февраля и 8 Марта, а также на новогодние праздники. В остальное время, отмечают логисты, продажи более или менее ровные. Причем летние мало отличаются от осенних, к примеру. То есть водку пьют и в жару ничуть не хуже, нежели в мороз.

«Впервые мы столкнулись с нелогичным поведением потребительского рынка в декабре 2008 года, — вспоминает Виталий Варижкин, — несмотря на «высокий сезон», ажиотажа мы не наблюдали. Однако уже в декабре 2009 года продажи Nemiroff были выше, неже-



СОВРЕМЕННЫЙ СКЛАД ПОЧТИ ПОЛНОСТЬЮ АВТОМАТИЗИРОВАН

ет от четырех до десяти недель. Период, в течение которого производится настройка интеграции между системой клиента и WMS, оказывает значительную роль на сроки запуска операций провайдером. Интеграция WMS Relogix уже проводилась с системами, использующими SAP, 1C 7.7, 8.*, Microsoft Dynamics Axapta, Microsoft Dynamics Navision и другие, в том числе самостоятельно разработанные, системы.

Система работает в международном формате обмена данных EDIFACT. Он позволяет компании, использующей интеграцию для обмена информацией со своими партнерами, не тратить ресурсы на разработку интерфейса для каждого из них. Разработав свои интерфейсы в стандарте EDIFACT, для подключения к обмену каждого нового партнера компании потребуется значительно меньше тру-



ЛОГИСТЫ ЗНАКОМЫ С ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ И ВКУСАМИ ПОКУПАТЕЛЕЙ ДАЖЕ ЛУЧШЕ, ЧЕМ НЕКОТОРЫЕ МАРКЕТОЛОГИ

ли в суперуспешном декабре 2007 года. Хорошо поработали представители коммерческого департамента».

На российском рынке партнерами Nemiroff Холдинга являются федеральные и региональные дистрибуторы, а также крупнейшие розничные сети. Продукция завода поступает на центральный склад Nemiroff, расположенный в Москве, а потом уже перемещается на региональные склады. Они расположены гораздо ближе к региональным дистрибуторам компании, что позволяет доставлять продукцию в супермаркеты в необходимые сроки.

Логисты жалуются, что пока немногие дистрибуторы поняли преимущества соблюдения графика отгрузки. Если водитель приехал вовремя, отгрузка занимает не больше 20–30 минут. Что экономит и деньги, и силы сотрудников склада, но к назначенному времени приезжают пока только единицы.

Выбор способа доставки напрямую зависит от объемов. Например, в стандартный грузовик-«двадцатитонник» входит до 32 поддонов, или от 1000 до 1200 ящиков водки. Для перевозки больших объемов продукции предпочтительнее использовать железнодорожные вагоны, куда помещается от 3600 до 4150 таких ящиков. Дешевле — только морским транспортом, но этот вариант существует пока только в теории.

Для перевозки крепкого алкоголя необходимо использовать специальные вагоны и автобусы, поскольку народ наш этот напиток любит. Поэтому необходимы фактически бронированные вагоны, которые исключают незаконное проникновение. Также грузы страхуют грузополучатели, хотя вагон с рельсов угнать тяжело, но при определенной сноровке и это возможно. Оснащение автомобилей менее радикально.

«Существуют нормы на бой бутылок еще с советских времен, но благодаря капитализму они в десятки раз снижены, — рассказывает Виталий Варижкин. — Сегодня норма боя по умолчанию равна нулю, но на практике она составляет сотые доли процента, что вполне соответствует европейским требованиям. Бывает, конечно, что поезда резко тормозят и автобусы переворачиваются, но все зависит от организации бизнеса».

ХАРАКТЕР НОРДИЧЕСКИЙ Иногда ликероводочная продукция требует соблюдения температурного режима, иначе могут значительно пострадать вкусовые характеристики напитка. Так, к примеру, продукция компании Nemiroff сладкая настойка «Клюква на коньяке» должна храниться при температуре не меньше +10 градусов. Поэтому для ее доставки используются специальные вагоны и автомобили-рефрижераторы. А также теплые склады.

да и времени, чем при работе в других системах. «Крупные западные компании уже оценили выгоду от использования данного формата, — рассказывает Евгений Кожевников, начальник отдела бизнес-приложений Relogix. — В процессе работы с нашими коллегами мы видим широкое применение данного формата в интеграции. Но, к сожалению, в нашей стране данный формат еще не так сильно распространен. По моему мнению, связано это с тем, что преимущества интеграции информационных систем только относительно недавно стали оценены отечественными компаниями. Поэтому чаще интеграция решает не принципиальные задачи, к примеру „обмен информацией с поставщиками“, а локальные задачи типа „обмен с компанией AAA“. При такой постановке задачи использование формата



ИНФОРМАЦИЯ ОТ ДИСТРИБУТОРА РЕГУЛЯРНО ПОСТУПАЕТ В ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС



ЛИКЕРОВОДОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ ТРЕБУЕТ СОБЛЮДЕНИЯ ТЕМПЕРАТУРНОГО РЕЖИМА

Консигнация — это когда продукция физически находится на складе дистрибутора, но принадлежит компании-производителю. Ассортимент компании-производителя постоянно меняется, запускаются новые продукты. Естественно, дистрибутор заранее не знает конечного спроса на новинки. Консигнация позволяет компании-производителю поставить продукцию на склад дистрибуторов, чтобы она максимально быстро попала в продажу. Еще одно преимущество консигнационных складов — возможность осуществлять поставки по инициативе производителя, ведь дистрибутор за этот заказ не платит.

В результате увеличиваются продажи в розницу и уменьшается out of stock на складах. Поставщики получают возможность «видеть» склад дистрибуторов:

он становится для нас прозрачным. Некоторые компании-производители в рамках консигнации даже начали запуск проектов автопополнения складов дистрибуторов. Когда запас определенного сорта на складе становится меньше нормативного уровня, автоматически формируется заявка, и продукция поставляется на склад дистрибутора.

«Консигнационные склады хороши для продаж пива, поскольку это высокооборотный продукт, — комментирует Виталий Варижкин. — Мы также отслеживаем заполняемость складов своих дистрибуторов. Информация от дистрибутора регулярно поступает в центральный офис, и мы можем оперативно регулировать количество и ассортимент продукции».



НОРМЫ НА БОЙ БУТЫЛОК СУЩЕСТВУЮТ ЕЩЕ С СОВЕТСКИХ ВРЕМЕН, НО БЛАГОДАРЯ КАПИТАЛИЗМУ ОНИ В ДЕСЯТКИ РАЗ СНИЖЕНЫ

EDIFACT нецелесообразно. Если компания планирует расширять количество партнеров, требуется масштабируемое решение. И внедрение стандарта EDIFACT как раз подходит для этой цели. Значительный плюс дает стандарт EDIFACT для компаний, работающих с западными организациями, где формат EDIFACT является стандартом обмена». В системе EDIFACT работает один из крупнейших мировых ритейлеров продуктов питания — Kraft Foods. «Мы также пользуемся услугами различных 3PL-провайдеров и рекомендуем данный стандарт нашим партнерам как при работе с нами, так и при работе с контрагентами», — рассказывает Олег Зинов, координатор по методологии и аналитике систем, отдел поставок ООО «Крафт Фудс Рус».

ФЕДОР МЕЛЬНИКОВ

СЕГОДНЯ НОРМА «БОЯ» ПО УМОЛЧАНИЮ РАВНА НУЛЮ, НО НА ПРАКТИКЕ ОНА СОСТАВЛЯЕТ СОТЫЕ ДОЛИ ПРОЦЕНТА, ЧТО ВПОЛНЕ СООТВЕТСТВУЕТ ЕВРОПЕЙСКИМ ТРЕБОВАНИЯМ

НА КОНКУРСНОЙ ОСНОВЕ

О ТОМ, КАК ЧИТАТЬ ВИННЫЕ ЭТИКЕТКИ, ХОТЯ БЫ ПРИБЛИЗИТЕЛЬНО ЗНАЕТ КАЖДЫЙ. НО МАЛО КОМУ ПРИХОДИТ В ГОЛОВУ ВНИМАТЕЛЬНО ВЧИТЫВАТЬСЯ В ЭТИКЕТКИ ВОДОЧНЫЕ. ХОТЯ СРЕДИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ РАЗВЕРНУЛАСЬ НЕ МЕНЕЕ СЕРЬЕЗНАЯ БОРЬБА ЗА КАЧЕСТВО, ОТМЕЧЕННОЕ ПРОФЕССИОНАЛАМИ. ДЛЯ ТОГО И СУЩЕСТВУЮТ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ МИРОВЫЕ КОНКУРСЫ И ПРЕМИИ.

ФЕДОР МЕЛЬНИКОВ



ОРГАНИЗАТОРАМИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ВОДОЧНЫХ КОНКУРСОВ МОГУТ ВЫСТУПАТЬ КОНТРОЛИРУЮЩИЕ ОРГАНИЗАЦИИ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СООБЩЕСТВА, А ТАКЖЕ ПРОФИЛЬНЫЕ ИЗДАНИЯ

На бытовом уровне главный аудитор качества алкогольной продукции, разумеется, потребитель: именно он своим рублем «голосует» за тот или иной товар в магазине. На профессиональном уровне оценкой потребительских качеств спиртных напитков занимаются специализированные институты и сообщества — организуют для них конкурсы и отмечают заслуги производителей различными премиями. Несмотря на то что информация об обладании такими наградами не может напрямую повлиять на выбор покупателя (водка — товар стабильного спроса: как правило, покупатель не меняет своих предпочтений в течение длительного времени), для алкогольных компаний участие в отраслевых

конкурсах стратегически важно — как для продвижения бренда, так и для создания репутации производителя, гарантирующего высокое качество продукции.

Водочные премии, а их насчитывается несколько десятков, вручаются регулярно — одни на специализированных дегустационных конкурсах, другие в рамках масштабных международных выставок и ярмарок. Организаторами подобных мероприятий могут выступать контролирующие организации (например, Чикагский институт тестирования напитков проводит самый крупный в США дегустационный конкурс, а Международный институт вкуса и качества со штаб-квартирой в Брюсселе — конкурс The Superior Taste Award), профессиональные

сообщества (дегустаторов, сомелье, технологов), а также профильные издания. Кроме учредителей конкурсы различаются по степени престижности и репрезентативности, тогда как сама процедура оценки и ее критерии довольно стандартны: на первом этапе конкурса проводится так называемая слепая, то есть закрытая, дегустация представленных образцов (в ходе которой они оцениваются по органолептическим показателям — вкусу, цвету, аромату), на втором — детальный химический и микробиологический анализ их состава.

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА Одна из наиболее престижных наград, «Лучший продукт», вручается в рам-

ках ежегодной международной выставки продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо» в отдельной номинации «Ликероводочная продукция». В этом году «Продэкспо» (подробнее о ней читайте на стр. 3) прошла при содействии Министерства сельского хозяйства РФ, под патронатом Торгово-промышленной палаты, правительства Москвы и Совета руководителей торгово-промышленных палат государств—участников СНГ. В выставке приняли участие более 1800 компаний из 57 стран мира.

В 2009 году высокие награды и почетные дипломы за превосходное качество продукции получили сразу несколько водок производства компании Nemiroff (в частно-

ВОДОЧНЫХ ПРЕМИЙ НЕСКОЛЬКО ДЕСЯТКОВ. ОДНИ ЗАВОЕВЫВАЮТСЯ НА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ДЕГУСТАЦИОННЫХ КОНКУРСАХ, ДРУГИЕ — В РАМКАХ МАСШТАБНЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК

ИСТОРИЯ ЭТИКЕТКИ

Если верить ученым, прообразы современных этикеток появились 3 тыс. лет назад. Ими были кусочки папируса, которые египтяне привязывали к глиняным амфорам. Только в XVI веке немцы придумали печатные этикетки. Понадобилось целых два века, чтобы их по достоинству оценили купцы, фармацевты, виноделы и парфюмеры. В XVIII же веке была изобретена и плоская печать,

которая позволяла воспроизводить на этикетках цветные картинки. Этикетки из фольги умели делать еще древние римляне: они раскатывали до тончайшего листка свинцовую полоску. Удивительно, но токсичные материалы для упаковки использовали еще совсем недавно. К примеру, оловянную фольгу — сплав, содержащий такие токсичные компоненты, как сурьма, свинец и медь.

В прошлом XX веке производство этикеток выросло до целой индустрии. И сегодня, по данным статистиков, на каждого европейца в среднем приходится 10 м этикеток в год.



СМЕЖНИКИ



ПОЧЁТНЫЙ ДИПЛОМ ДЕГУСТАЦИОННОГО КОНКУРСА В РАМКАХ МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРОДУКТОВОЙ ЯРМАРКИ «ПРОДЭКСПО»

сти, суперпремиальная Nemiroff Lex Ultra была удостоена золотой медалью). В этом году гран-при конкурса достались водкам и настойкам от ОАО «ПГ „Ладога“», водкам от ОАО «Московский завод „Кристалл“» (в частности, четырьмя вариациями «Путинки»), а также региональным игрокам — ООО «Красная поляна» (Сочи), ООО «Юпитер Продакшн» и ООО «Байкал» (Ульяновск).

Довольно крупный международный конкурс «Лучшая водка года / Best vodka of the year» учрежден относительно недавно, в 2008 году, Всероссийским НИИ пищевой биотехнологии (ГНУ ВНИИПБТ Россельхозакадемии). В ГНУ уже более 75 лет проводятся испытания спиртосодержащей продукции, сертифицируются ликероводочные изделия, разрабатываются и совершенствуются передовые технологии дистилляции, ректификации и производства спирта. Институт уникален — это единственное в стране научное учреждение, где на высочайшем уровне проводятся решающие исследования, твердо определяющие стандарты качества спиртосодержащей продукции.

В конкурсе «Лучшая водка» принимают участие компании-производители, российские компании-импортеры, дистрибуторы, организации розничной торговли и HoReCa. Золотых, серебряных и бронзовых медалей определяют ведущие эксперты — дегустаторы ликероводочной продукции. Оценка представленных образцов проходит в присутствии независимого наблюдательного совета, в составе которого представители предприятий-участников и специализированных СМИ.

Лучшие водки выбираются в суперпремиальном (от 330 рублей), премиальном (от 245 до 330 рублей), субпремиальном (от 135 до 245 рублей), среднеценовом (от 105 до 135 рублей) и так называемом народном (от 80



ЗНАК ОТЛИЧИЯ С МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРОДУКТОВОЙ ЯРМАРКИ «ПРОДЭКСПО» (PRODEXPO)

до 105 рублей) сегментах, а также в номинациях «Водки особые», «Бальзамы», «Настойки» и «Открытие года». В прошлом году в конкурсе приняло участие более 70 водок из России, с Украины и из Белоруссии. В числе победителей оказались: водка «Чистый кристалл» (ОАО «Московский завод „Кристалл“»), «Катюша классическая» (Московский винно-коньячный завод КиН), «Ладога хлебная» (ОАО «ПГ „Ладога“»), международный бренд Nemiroff (YBK Nemiroff), «Русский сезон» (ЗАО «ЛВЗ „Георгиевское“») и другие. Очередной конкурс состоится весной.

Наиболее авторитетным и представительным европейским водочным конкурсом считается United Vodka (учрежден десять лет назад), в жюри которого входят лучшие европейские дегустаторы и технологи. Организаторы позиционируют его как «единственный в Европе независимый водочный конкурс». «Никто не может повлиять на наше суждение», — говорится в официальном обращении организаторов премии.

За время его существования в конкурсе приняло участие более 600 водочных брендов со всего мира. Дегустационный этап конкурса проходит в Бельгии, а победителей традиционно чествуют в Канне во время проведения там Международного кинофестиваля. Наградами служат золотые, серебряные и бронзовые медали, золотая звезда «За дизайн упаковки», хрустальная капля «За стабильное качество», медаль «За самый мягкий вкус», ордена «За достижения в производстве водок», дипломы. В 2009 году золотой медали в номинации «За качество» удостоилась водка Nemiroff Lex Ultra.

Еще одна знаковая награда — International Spirits Challenge — вручается победителям Международного конкурса винной и ликероводочной продукции. Конкурс



ЗОЛОТАЯ МЕДАЛЬ «LAUR KONSUMENTA 2009» КОНКУРСА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ (ПОЛЬША)

учрежден в 1969 году, его штаб-квартира находится в графстве Суррей на юге Англии, а в состав экспертной группы входят признанные мастера дегустации и известные сомелье. В 2008 году в конкурсе приняло участие более 7 тыс. образцов спиртных напитков из более чем 80 стран. Комплекты наград включают в себя золотые, серебряные и бронзовые медали, а также гран-при Best in Class. Ликеры, представленные в конкурсе, традиционно оцениваются по сорту, сроку выдержки и крепости, а некоторые категории (например, виски) — по региону-производителю. Водкам отечественного производства завоевать высшую награду на этом конкурсе до сих пор не удавалось. Самое высокое достижение российской алкогольной продукции — серебряная медаль водки «Белое золото» от ОАО «Кристалл».

Свои премии учреждают и профильные издания. Например, авторитетный британский журнал The Drinks Business ежегодно отмечает лучшие водочные бренды наградами The Vodka Masters. В 2007 году водки российского производства («Товарищ», «Легенда Кремля») взяли в общей сложности девять наград конкурса (всего в нем приняло участие более 70 марок водки из разных стран). Для сравнения: Польша удостоилась пяти наград, Украина — двух, в том числе главного приза за лучшую водку Восточной Европы (Nemiroff Original). Кстати, в 2009 году этот успех удалось повторить: «Украинская березовая особая» от Nemiroff получила золотую медаль The Vodka Masters в той же номинации. ■

НАГРАДА ОТ ЖУРНАЛА «КОМПАНИЯ» (ВВЕРХУ). ПОЧЁТНЫЙ ДИПЛОМ НАЦИОНАЛЬНОЙ АЛКОГОЛЬНОЙ АССОЦИАЦИИ ПО ИТОГАМ 2008 ГОДА В НОМИНАЦИИ «ИМПОРТ ВОДКИ И ЛИКЕРОВОДОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ»



БЛОГ В ПОМОЩЬ

Блоги с рецептами неожиданно оказались так популярны, что сбрасывать их со счетов масскультуры было бы большой ошибкой. Набери в поисковике слово «рецепт» — и появятся миллионы ссылок, в которых названия алкогольных напитков встречаются довольно часто. К крепким напиткам как источнику вдохновения и теме сочинений обращаются сегодня не только блогеры, ставшие знаменитыми с помощью интернета, но и некоторые звезды.

К примеру, настоящая ода национальному напитку — новая книга Андрея Макаревича «Занимательная наркология». «Водка, — пишет автор, — без сомнения, самый главный напиток среди напитков. По моему разумению, во всяком случае. Знаете почему? Потому что она абсолютно рациональна. Водка направлена на решение одной-единственной вашей задачи — сделаться пьяным (в какой степени — уже ваше дело). Все остальные напитки, созданные человечеством, стыдливо прикрываются фиговым листочком вкусовых достоинств. Водка сама по себе — невкусная (давайте не будем врать себе). Вкус-

ная водка — это водка наименее противная. И по-настоящему она вкусна только в сочетании с правильной закуской. Однажды в Америке хозяева, видимо, хотели продемонстрировать нам на приеме духовную близость и пили с этой целью водку, навалив в нее льду, отхлебывая маленькими глоточками и похваливая. Мне стало дурно от одного этого зрелища, хотя, согласитесь, выдержка их заслуживает всяческих похвал».

По мнению Андрея Макаревича, пить водку с пельменями в России куда естественнее, нежели то же шардоне. А самый, пожалуй, читаемый из российских поваров, главный редактор журнала «Афиша» Алексей Зимин, и вовсе считает, что водка может стать основой новой русской кухни, о которой все так много говорят и появления которой с таким нетерпением ждут.

«Я несколько раз бывал в Псковской области, где люди питаются по преимуществу водкой, а если едят, то огурцы. Летом — свежие, зимой — соленые. Но едят не просто так, а поливая гречишным медом,

иногда подмешивая в мед немного растительного масла — подсолнечного или тыквенного. И надо сказать, нет больше рецепта, столь лаконичного по технологии и столь эффективного по результату, — считает Алексей Зимин. — И я почти уверен, что дело тут не в водке. Пряный, парфюмерный аромат гречишного меда закутывает огуречную сладость или кислоту — в зависимости от сезона — в подобие эрмессовского платка. Это вещь, которая одинаково способна служить как закуской, так и гарниром к основному блюду, равно как и десертом».

На уроках в поваренной школе Cordon Bleu, где будущий главред «Афиши-Еда» ознакомился с рецептами прославленных поваров, алкоголь тоже используется в качестве важного ингредиента.

«Шеф Cordon Bleu Франк предпочитает простоту, но время от времени, как говорит он, нужно гастрономически дерзить. Окружающему миру или самому себе. Использовать что-то сильнодействующее в своих дерзаниях. Например, алкоголь, — рассказывает Алексей Зимин. — На силь-

ном огне водка или бренди практически моментально испаряются, при этом водка предпочтительнее бренди, потому что у бренди все-таки есть какой-то вкус, а водка — это просто буря и натиск, чистая энергия. Омлет с виски или коньяком будет снобистским, потому что эти напитки сообщат яйцам свой вкус, а вот водка исчезнет без следа. Благодаря интенсивности испарения и прочим законам химии омлет с водкой получается созданием исключительной, младенческой нежности. Как будто сделан не при участии водки, а с помощью гипоаллергенного молока. И еще в дерзком омлете нужна начинка — пряная трава, сыр, что-то с ярким вкусом, например лосось».

ПРИКАЗАНО ВЫПИТЬ

Автор одного из самых посещаемых блогов российского интернета Олег Тиньков однажды в канун предпраздничных выходных призывал своих читателей не увлекаться спиртными напитками, а в первый же рабочий день признался, что сам не смог удержаться и впервые за год

напился. Результатом алкогольных выходных стал своеобразный рейтинг, составленный по итогам голосования читателей блога Олега Тинькова.

Первые шесть мест заняли водки, которые производятся на постсоветском пространстве: «Белуга», «Журавли», «Русский стандарт», «Зеленая марка», «Немирофф» и «Маруся». На седьмом месте оказалась «Финляндия», затем «Абсолют» и «Бруньки». Замыкала выборку водка «Путинка».

Автор блога «Алкогольные хроники» собирает любопытные факты и статистику об алкоголе. А также проводит опросы. К примеру, на тему того, «сколько нужно выпить, чтобы увидеть зеленых чертиков». От его автора можно узнать о том, что гимн США написан на мотив старинной застольной песни. Что большинство овощей и все фрукты содержат в своем составе немного алкоголя. А в современном французском языке есть две разновидности написания слова «водка»: «wodka» — для польской и «vodka» — для русской.

ОЛЬГА МЕЛЬНИКОВА

ХИМИЯ И ЖИЗНЬ

145 ЛЕТ НАЗАД, 31 ЯНВАРЯ 1865 ГОДА, ХИМИК ДМИТРИЙ МЕНДЕЛЕЕВ ЗАЩИТИЛ ДОКТОРСКУЮ ДИССЕРТАЦИЮ «О СОЕДИНЕНИИ СПИРТА С ВОДОЙ». НАУЧНАЯ РАБОТА СТАЛА ОСНОВОЙ ДЛЯ РЕЦЕПТА КЛАССИЧЕСКОЙ РУССКОЙ ВОДКИ КРЕПОСТЬЮ 40 ГРАДУСОВ. НО АНТИАЛКОГОЛЬНЫЕ КАМПАНИИ В СТРАНЕ НАЧАЛИСЬ ГОРАЗДО РАНЬШЕ: ДО ИЗОБРЕТЕНИЯ ВОДКИ В РОССИИ ПИЛИ ХЛЕБНОЕ ВИНО. ФЕДОР МЕЛЬНИКОВ



ИСТОРИЯ БОРЬБЫ С ПЬЯНСТВОМ НА РУСИ НАШЛА НАГЛЯДНОЕ ОТРАЖЕНИЕ В ПЛАКАТЕ. КУЛЬТУРНЫЙ УРОВЕНЬ НАСЕЛЕНИЯ ПОДНИМАЛИ С ПОМОЩЬЮ АГИТАЦИИ И ПРОПАГАНДЫ

ВИНО «МОСКОВСКОЕ» Хлебное вино, оно же разбавленный по вкусу спирт, по легендам, научились делать в XV веке монахи Чудова монастыря. Секрет перегонки перебродившего сусла держали в тайне и за стены Московского Кремля не выпускали. Поэтому хлебное вино называли «Московским». Что позволяет по праву считать «Московскую водку» древнейшим отечественным брендом, успешно прошедшим ребрендинг при последних Романовых.

От Рюриковичей и до наших дней водка находила как яростных поклонников, так и столько же непримиримых противников. Взывать к трезвости как норме жизни приходилось властям. Представить себе двойственность их положения можно, вспомнив, что продажа спиртного в царской России была одной из самых прибыльных статей дохода страны. То есть, с одной стороны, бюджет, с другой — деградирующий генофонд нации. Сложный выбор.

Поэтому до начала XX века дальше проповедей и холодных карцеров для пьяниц дело не шло. А тут — первая мировая война, мобилизация, а на фронт никто особенно не стремится. Чтобы предотвратить беспорядки, императорское правительство, пожертвовав бюджетом, ввело в 1914 году сухой закон. Правда, правила продажи алкоголя оставила на усмотрение губернских властей. Если в некоторых областях спиртное исчезло из продажи полностью, то в других продажи процветали, а вместе с ними и «алкогольный туризм». Во всех губерниях без исключения начался стремительный рост самогоноварения.

СУХОЙ ПАЕК Отменен сухой закон был только в 1923 году — после того как представители новой власти на собственном опыте убедились в том, что между отсутствием водки и отсутствием пьянства знака равенства не поставишь. А самогоноварение стремительно сводило на нет и без того скудные в республике запасы сахара и зерна. Для борьбы с самогонщиками, а заодно и с дефицитом бюджета производство и продажу водки легализовали. С

ХЛЕБНОЕ ВИНО НАЗЫВАЛИ «МОСКОВСКИМ», ЧТО ПОЗВОЛЯЕТ ПО ПРАВУ СЧИТАТЬ «МОСКОВСКУЮ ВОДКУ» ДРЕВНЕЙШИМ ОТЕЧЕСТВЕННЫМ БРЕНДОМ, ИЗВЕСТНЫМ С XVI ВЕКА

пьянством же решили бороться, поднимая культурный уровень населения с помощью агитации и пропаганды.

Плакаты, театрально-показательные суды над пьяницами, отдельные «позорные» кассы на предприятиях, антиалкогольные выставки и книжки — работа проводилась серьезная. Но ее результаты не выглядели впечатляюще: пили все больше.

Эффективной мерой оказалось только повышение цен на алкоголь с одновременным снижением зарплат. Но денег стало не хватать не только на водку, но и на еду. Изменение цен на алкоголь помогло со временем найти баланс между водочными доходами бюджета и сопровождающим их неизбежным злом — алкоголизмом. Самогоноварение при этом никуда не делось, поэтому время от времени власти проводили кампании против самогонщиков, напоминая населению об антисоциальности их деятельности и достоинствах трезвого образа жизни.

БРЕЖНЕВСКАЯ КАМПАНИЯ Подпортили статистику 1960-е: был запущен эксперимент, позволявший предприятиям увеличивать зарплату. Поскольку производить товаров больше не стали, в стране начался дефицит. Всего, кроме водки. И тут число граждан, слишком увлеченных градусами, резко выросло.

В 1972 году с пьянством решили бороться. Согласно постановлению ЦК КПСС и Совета министров СССР «О мерах по усилению борьбы с пьянством и алкоголизмом», уменьшили производство крепких напитков, подняли на них цены и одновременно ограничили количество мест их продажи и время торговли. Восполнить потери бюджета собирались за счет резкого увеличения производства вин, пива и безалкогольных напитков. В результате в некоторых республиках за реализацию программы партии взялись с таким рвением, что просто закрыли всю торговлю спиртным. Однако после резкого сокращения поступления торговой выручки спохватились и восстановили немалую часть питейных заведений и винно-водочных магазинов.

ТРЕЗВЫЙ РАСЧЕТ

Одно из устойчивых заблуждений россиян относительно жителей соседней Финляндии заключается в том, будто финны до сих пор живут по сухому закону. Однако его отменили еще в 1932 году. Вступил же в силу сухой закон в Финляндии за 13 лет до счастливого момента открытия спиртных магазинов. Закон закреплял за государственной алкогольной компанией моно-

польное право на производство, импорт и продажу алкогольных напитков, разрешая использование алкоголя только в лечебных, научных и технических целях. Результатом борьбы за здоровый образ жизни стало процветающее самогоноварение и контрабанда спирта. Выросло целое поколение профессиональных контрабандистов и доморощенных технологов. Их деятельность породила це-

ллионы рублей были потрачены на профильное лечение, фильмы, лекции и книги, расписывающие тяжелые последствия нетрезвого образа жизни. Тем не менее отчеты Минздрава и МВД СССР говорят о том, что деньги потратили впустую. Во время проведения антиалкогольной кампании число хронических алкоголиков только возросло. В 1971 году всех напугали цифры 995 тыс., но в 1972 году их число достигло 1 млн 111 тыс., а год спустя — 1 млн 228 тыс., несмотря на то что родственники больных любыми способами их проблемы скрывали, поскольку больничных алкоголикам не выдавали и, соответственно, не оплачивали «время болезни».

Любопытно, но до 1972 года в СССР не существовало никакого врачебного контроля уровня трезвости профессиональных водителей. Спецосмотр стали проводить в таксомоторных парках, на предприятиях, но в небольших гаражах водители по-прежнему нередко выезжали на линии пьяными. Бороться с нетрезвостью на дорогах должна была техника: появились первые «трубочки», определяющие уровень алкоголя. В 1974 году промышленность смогла выпустить лишь 500 алкотестеров, а Минздрав и МВД просили поднять производство хотя бы до 2500 штук в год, которые в масштабах страны все равно оставались бы каплей в море.

Ощутимым последствием антиалкогольной кампании 1970-х годов стала перепродажа водки по повышенным ценам и фальсификация спиртного. Нет точных данных о том, сколько денег потерял в результате бюджет СССР. Республики не спешили начинать производство вина и пива, доходы от которых гораздо ниже водочных. Пили по-прежнему много: в 1972 году — 9,1 л на душу населения, в 1973-м — 10,1 л. Продажа вина в эти годы уменьшилась в целом по стране соответственно с 12,7 до 8,6 л.

Пожалуй, самое любопытное для нас из того, что касается кампании 70-х, — это результаты анкетирования граждан, попавших в вытрезвители. В основном они имели среднее и неоконченное среднее образование. Подавляющее большинство работали рабочими или шофера-

ми. Лишь у немногих были проблемы в семье. Пили чаще всего после зарплаты или когда появлялись деньги.

Важно для нас и сегодня, как пьющие люди распределялись по доходам. Меньше всего пили те, у кого заработки были или очень низкими, или очень высокими. У 68% попадавших в вытрезвитель доходы находились на уровне прожиточного минимума или немного выше. Существовать на эти деньги как-то было можно, но ни о накоплениях, ни о достатке речи не шло. То, что не проедалось, — пропивалось.

ВЫРУБАТЬ ЛОЗУ Никаких новых методов борьбы с вредной привычкой в горбачевскую антиалкогольную кампанию придумано не было. В 1985 году, через два месяца после появления у страны нового генерального секретаря, цены на водку подняли в три раза, винодельческим совхозам юга СССР приказали вырубить виноградники. Из кинофильмов вырезали сцены застолий, активно пропагандировались безалкогольные свадьбы.

Население недовольно обсуждало кампанию в многометровых винных очередях. Были даже введены талоны на водку. Граждане начали переходить на употребление внутрь одеколонов и денатуратов. Даже дефицит дрожжей и сахара не препятствовал расцвету самогоноварения.

В результате и без того буксующие из-за низких цен на нефть темпы экономического роста страны снизились, и антиалкогольную кампанию быстро свернули, не достигнув желаемых результатов, но получив негативные. Поступления в бюджет от торговли сократились в 1986 году по сравнению с 1985 годом на 12 млрд рублей, а в 1987 году — еще на 7 млрд. Из-за потерь в производстве вина и выращивании винограда недосчитались еще 6,8 млрд.

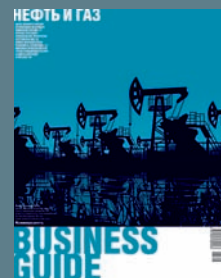
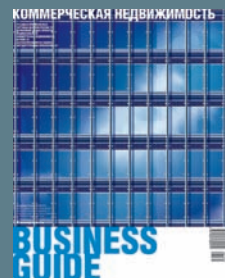
Новые времена принесли и новые правила: государственную монополию на торговлю спиртным отменили. Антиалкогольная кампания 2010 года в этом смысле будет для страны уникальным опытом, поскольку производством и продажей алкоголя в России занимаются негосударственные компании. ■



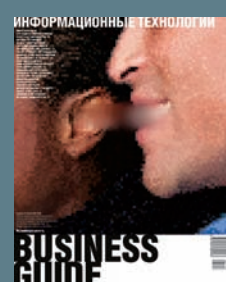
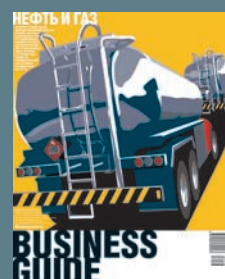
www.kommersant.ru

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ

Коммерсантъ



**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА
СМЕЖНИКИ
ИНВЕТОРЫ
КОНКУРЕНТЫ
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС**



**BUSINESS
GUIDE**