



## ВОЙТИ И ЗАКРЕПИТЬСЯ

Местные ЛВЗ научили, как завоевывать рынки

СТР. 2

Руководитель межрегионального представительства «Известия-Центр», **Валерий Мальцев:**

*«На алкогольном рынке выживает не сильнейший, а умнейший»*

— Алкогольная тема — весьма сложна и неоднозначна. Ее сложность отпугнула многих людей, и, в первую очередь, чиновников, которые, по идее, должны были присутствовать на мероприятии. Но мы понимаем, что производство алкогольной продукции — это и бизнес, и процесс организации рабочих мест, и способ привлечения налогов в бюджет. Во многом от данной отрасли зависит региональная стабильность, в том числе и социальная. Но сегодня мы видим, что на властном уровне многие решения по развитию алкогольной промышленности принимаются популистски. Более того, в стране нет политиков, которые открыто позиционировали бы себя как лоббисты отрасли, в отличие от запад-



ных политиков, которые не скрывают своей принадлежности к тем или иным лоббистским группам.

Мы организовывали данную конференцию, понимая, что алкогольный рынок — очень важная часть экономики, в которой выживает даже не сильнейший, а умнейший.

Генеральный директор типографии «Рубикон-Флекс» **Андрей Долженков:**

*«Мы не просто исполнители»*



мы не скупилась — швейцарские машины Gallus тому подтверждение. Не каждая типография в России может похвастать такими машинами.

Мы не хотим быть просто исполнителем или контрагентом, мы хотим стать партнером для нашего клиента. Для этого мы стараемся влезть в шкуру нашего заказчика и научиться видеть процесс его глазами.

ЛВЗ — для нас наиболее важная отрасль. Здесь не может быть неинтересной этикетки — и с экономической, и с полиграфической точки зрения. И наша конференция — первый шаг к тому, чтобы вникнуть в проблемы и заботы наших партнеров. Мы уже знаем, как трудно делать водку эконом-класса и конкурировать с федеральными брендами. Мы знаем, где ЛВЗ заказывают бутылку или колпак, что такое серебряная фильтрация и лучше ли она угольной, каким должен быть спирт, и откуда его возят. И мы готовы помогать нашим партнерам, решать их проблемы. Мы можем консультировать в вопросах PR и рекламы в Черноземье, мы можем обеспечить нужные контакты с владельцами брендов. Это все в наших интересах, ведь в бизнесе, как и в жизни, все взаимосвязано.

— Типография «Рубикон-Флекс» входит в группу компаний «Рубикон», которая имеет за своими плечами 12-летнюю историю и является, наверное, самой авторитетной типографией в Воронеже. Времена, когда типографии диктовали свои условия и выбирали, кого печатать, а кого отодвинуть подальше, ушли. Поэтому выходя на рынок с новым предложением по флексопечати, мы сразу решили действовать более активно. Мы не стали дожидаться, когда к нам придут. Мы решили сами пойти навстречу клиентам. Типография, которую мы строим — предприятие нового формата. Техника здесь — сверхважная составляющая, и

## Конференция «под градусом»

12 сентября в Воронеже прошла конференция на тему «Региональные ликеро-водочные бренды: проблемы сохранения, поддержки и развития», в работе которой приняли участие представители региональных ликеро-водочных заводов.

Организованная межрегиональным представительством «Известия-Центр» и полиграфической фирмой «Рубикон-Флекс», конференция попыталась ответить на вопрос: как существовать в современных условиях местным производителям алкоголя? По ходу конференции производителям буквально на месте было дано несколько дельных советов: от изменения габаритов упако-



вочной тары до действий по позиционированию себя на рынке и даже купле-продаже алкогольного бизнеса.

Организаторы конференции, а также представители ЛВЗ отметили большую пользу от проведения подобных акций и выразили

надежду на продолжение работы в этом направлении. Стоит отметить, что подобные мероприятия являются редкостью даже для Москвы. Региональные же конференции такого уровня для России пока что в новинку.

## Алкогольная независимость

Участники круглого стола договорились о создании единой общественной организации

Безусловно, ключевым моментом прошедшей конференции «Региональные ликеро-водочные бренды» стало заседание круглого стола, посвященное современному состоянию алкогольной промышленности и перспективам развития

отрасли в областях Центральной России. Участники круглого стола, поговорив начистоту, выявили целый ряд проблем, с которыми сегодня приходится сталкиваться региональным ликеро-водочным заводам и даже предложили учредить

общественную организацию, которая бы представляла и отстаивала интересы отрасли во всем Центральном Черноземье. Но... Обо всем по порядку.

→ СТР. 2, 3



# Алкогольная независимость

→ СТР. 1

**Анатолий Хопров**

## О бедных заводах замолвите слово

**Валерий Мальцев, руководитель межрегионального представительства «Известия-Центр», Воронеж (В.М.):**

– Уважаемые господа! Спасибо, что согласились принять участие в этом круглом столе. Предлагаю в начале нашей беседы поговорить о самоопределении региональных производителей алкогольной продукции. На что рассчитывать в современных условиях рынка? И с какими проблемами сегодня приходится сталкиваться ликеро-водочным заводам?

**Федор Хохлов, учредитель ООО «Ликеро-водочный завод «Курский», Курск (Ф.Х.):**

– Мне кажется, что одна из наших главных проблем заключается в разобщенности отрасли. И, пользуясь случаем, я предлагаю подумать о создании общественной организации, которая бы защищала и отстаивала интересы региональных производителей.

Наша отрасль очень специфична. Ее пытаются контролировать все, кому не лень. Почему-то считается, что здесь

просто лопатой гребут деньги и набивают свои и без того тугие кошельки. А в то же время прибыль алкогольных компаний нередко сводится к нулю. Наш рынок объективно находится в упадке. Предприятия разваливаются, перепродаются... Так, может, пора подумать и о защите местных производителей алкогольной продукции?

Нужна некоммерческая организация, которая бы не боялась вести откровенный разговор с властями, представлять интересы производителей на всех возможных уровнях. Такая организация никому не подотчетна и экономически независима. Это на производителя легко надавить известными административными методами и заставить замолчать...

**Анна Гусельщикова, представитель компании «Бизнес-брокер», Москва (А.Г.):**

– К слову, такие организации уже существуют в других субъектах РФ. Вот, например, Енисейская алкогольная ассоциация, которая базируется в Красноярске. Члены ассоциации платят за дополнительный знак качества на бутылке. Это как бы их взнос в алкогольную ассоциацию, которая, в свою очередь, контролирует весь сибирский алкогольный рынок.

Все потребности рынка удовлетворяют местные производители, которые не борются друг с другом, а спокойно работают: каждый в своем сегменте и на своей территории. И пробиться на этот рынок даже федеральным компаниям с именем весьма и весьма проблематично.

Потом, есть у нас и общероссийские организации. Это СУАР – Союз участников алкогольного рынка, Национальная алкогольная ассоциация и другие.

**Андрей Долженков, директор типографии «Рубикон-Флекс», Воронеж (А.Д.):**

– Кроме того, отрасли, как мне кажется, не хватает своего профессионального лобби. Не хватает людей, которые бы продвигали интересы компаний по тем коридорам, от которых (так уж сложилось) во многом зависят правила игры на отечественном рынке.

**Ф.Х.:** Без лобби, действительно, никуда. Но главное – это все-таки защита производителей. Попробую доказать на примере. Каждое предприятие нашей отрасли получает государственную лицензию, подтверждающую право выпускать ликеро-водочную продукцию. У нас есть подтвержденный законодательством перечень того, что мы должны наклеивать на бутылку, чтобы она соответствовала всем существующим нормам и требованиям. А теперь представьте, что в один прекрасный момент вдруг появляется компания, которая предлагает нам наклеивать на каждую

**Александр Чаркин, представитель фармакологического комбината, Москва, бывший управляющий ликеро-водочным заводом «Висант» (А.Ч.):**

– И сколько стоит одна такая марка?

**Ф.Х.:** Один рубль. Но если помножить этот рубль на всю произведенную продукцию, получится весьма значительная сумма, которую мы фактически отдаем в руки частной организации. Не государственной, повторюсь, а частной. Той, что паразитирует на нашей отрасли.

## «Левая» сторона медали

**А.Ш.:** Кроме того, у нас, на алкогольном рынке Центрального Черноземья, фактически в каждом отдельном



**Федор Хохлов: «Будет водка качественная – найдется и покупатель, который оценит ее вкус»**

субъекте РФ установлены свои правила игры. Те правила, которые призваны поддержать своего производителя и максимально ограничить доступ на рынок продукции «варягов».

Возьмем, к примеру, Курскую область. Здесь для любой ввозимой алкогольной продукции есть своя наценка – 36%. То есть бутылка воронежской водки, которая должна продаваться по 100 руб., в курских магазинах будет стоить 136 руб. В Белгороде наценка и того больше – 42%. Такая же ситуация и в других регионах. За исключением Воронежской области, где в алкогольном секторе сформирован более-менее демократический рынок.

Да, я прекрасно понимаю, для чего нужны эти наценки. Региональные администрации поддерживают таким образом своего производителя. Ведь процветающий ликеро-водочный завод – это не только дополнительные рабочие места, это еще и немалые отчисления в местные бюджеты. Но ведь есть и обратная сторона медали. И дело даже не в отсутствие здоровой конкуренции. Я говорю о том, что пока мы тут вставляем друг другу палки в колеса, рынок наполняется контрафактной и некачественной продукцией.

Если собрать вместе все наши региональные мощности, плюс добавить «федералов» вместе с их агрессивной манерой вхождения в бизнес, то все равно получится, что мы вместе не перекрываем центрально-черноземный алкогольный рынок.

**В.М.:** А что вам мешает это сделать?

**А.Ш.:** Мешает некачественная водка, которая беспрепятственно и поистине в колоссальных объемах попадает на наш рынок.

Мы все представляем себе, из чего складывается цена одной бутылки водки. 34 – 37 руб. – это акциз, 15 – 18 руб. себестоимость и т.д. Я не собираюсь утомлять вас сложными вычислениями. Скажу лишь, что как ни крути и как



**Александр Чаркин: «Необходимо четко отслеживать процессы, происходящие на потребительском рынке»**

произведенную бутылку дополнительный знак качества. Мол, таким образом она пытается поддержать регионального производителя. И мы рады бы отказаться, да только без этой марки нашу продукцию не возьмут ни в одну торговую сеть.

**Александр Штаньков, генеральный директор ОАО «Висант», Воронеж (А.Ш.):**

– Знакомая ситуация. В Воронеже тоже работает аналогичная организация, которая также предлагает наклеивать дополнительный «знак качества».

ГРУППА КОМПАНИЙ РУБИКОН

ЭТО МЫ!



«Типография Рубикон»  
(печать офсетным  
и флексо способом)  
г. Воронеж, ул. Урицкого, 26  
т. (4732) 53-22-00  
55-75-75

Печатники, упаковщики, менеджеры, бухгалтеры,  
секретари и экспедиторы. Это мы делаем для вас  
журналы, буклеты, открытки, календари, этикетки,  
листовки, плакаты, это мы лакируем, тесним,  
вырубам, упаковываем и доставляем.  
**А сегодня мы еще и празднуем,  
потому что Рубикону 12 лет!**  
Присоединитесь!

ни высчитывай, а одна бутылка водки все одно не может стоить меньше 75 рублей. Что в Белгороде, что в Курске, что в Воронеже. А мы же сплошь и рядом видим на прилавках водку по 50-60 рублей. И продается она как в небольших магазинах, так и в крупнейших супермаркетах.

Иными словами, с экономической точки зрения, с точки зрения тех законов, которые управляют алкогольным рынком, такой водки просто физиче-



**Анна Гусельщикова:**  
«Алкогольные общественные организации уже существуют в других субъектах РФ»

ски не может быть на российских прилавках. А она есть. И страдают от этого, в первую очередь, легальные ликероводочные заводы. Мы производим меньше, чем могли бы производить. Соответственно, меньше платим налогов. Кому это выгодно? Я не знаю.

**Ф.Х.:** Что касательно водки по 50 – 60 рублей, то мы даже писали письмо курскому губернатору и в областной парламент. Мол, как могут попадать на прилавки напитки по экономически необоснованным ценам? Этот вопрос был даже вынесен на заседание правительства Курской области. Но вразумительного ответа мы так и не дождалась. Нам лишь сообщили, что областная власть не может нарушать антимонопольное законодательство и ограничивать доступ на рынок какой бы то ни было продукции. А чтоб мы меньше писали подобных писем, к нам направили проверку из комитета по торговле.

Между тем на курском алкогольном рынке реализуется только 5% продукции местных производителей. 95% – это продукция «варягов». И немалую часть ввозимого алкоголя как раз и составляет дешевая водка.

**В.М.:** Так откуда же эта водка попадает на наш рынок?

**Ф.Х.:** Известное дело откуда. С Кавказа. Это уже вопрос не экономической, а, скорее, политической плоскости. В тех регионах, пострадавших от вооруженных конфликтов, необходимо налаживать производство, предоставлять гражданам новые рабочие места. Отсюда и льготные условия, которые предоставлены кавказским производителям. Их никто особо не проверяет. Они в меньшей степени обременены налогами. Соответственно, себестоимость одной бутылки у них значительно ниже, чем у нас.

## Красиво пить не запретишь

**А.Д.:** Так все-таки, господа! Мы много говорим о проблемах отрасли и ни слова о перспективах развития. Вас послушать,

так вообще выходит, что нужно срочно завязывать с алкогольным бизнесом и переключаться на что-то другое.

**Ф.Х.:** Мне кажется, что вне зависимости от тех сложностей, с которыми приходится сталкиваться производителям алкоголя, необходимо продолжать гнуть свою линию и выпускать только качественную продукцию. Будет качественная водка – найдется и покупатель, который оценит ее вкус и впредь будет покупать именно эту марку, а не что-то другое. Как только завод перестает говорить о Качестве с большой буквы, все – это предприятие обречено...

**Михаил Москаленко, директор по развитию продаж в Воронежской области ООО «Алкогольные заводы ГРОСС» (М.М.):**

– Я не производитель, так как занимаюсь прямыми продажами, и, на мой взгляд, главное для покупателя – это бренд, то есть лицо продукта. А вот когда он уже попробует водку, убедится в том, что качество напитка соответствует красивой упаковке, а, в конечном счете, и цене продукта, то будет покупать ее снова и снова. Иными словами, помимо качества производители должны уделять повышенное внимание и внешнему виду продукции, параллельно раскручивая свой бренд.

**А.Ч.:** А еще производитель должен задумываться об ассортименте алкогольной продукции, чтобы постараться заполнить все ценовые ниши на рынке. То есть выпускать водку и премиум-класса, и среднего ценового диапазона, и по относительно низкой цене – за те же 80 рублей. Надо понимать, что из ста покупателей в магазине один обязательно купит водку премиум-класса, еще 25 – 30 человек возьмут напиток за 130 рублей. Не все покупают только лишь дешевую продукцию. Поэтому необходимо четко отслеживать процессы, происходящие на потребительском рынке.

## Ну, за общественную организацию!

**В.М.:** Одним словом, в алкогольной отрасли не все так безнадежно, как может показаться на первый взгляд? Есть над чем работать. Есть куда стремиться. Может быть, и все вышеперечисленные проблемы не так страшны, как вы их обрисовали?

**А.Ч.:** Нет. Проблемы у регионалов действительно серьезные. Не было б проблем – не было б столько обанкротившихся и распроданных заводов. А ведь помимо контрафактной продукции и дешевой водки, нам еще приходится противостоять агрессивным федеральным компаниям, которые, естественно, обладают куда большими возможностями, чем регионалы.

**В.М.:** Ну, с федералами ничего не поделаешь. Это рынок и это конкуренция. А существуют ли способы бороться с дешевой и контрафактной водкой?

**М.М.:** Можно постараться минимизировать объемы некачественной продукции. Но победить контрафакт полностью, думаю, никому не удастся.

**Ф.Х.:** Есть один способ. Нужно взять под государственный контроль частные компании, которые занимаются производством спирта. И тогда мы будем владеть достоверной информацией о том, сколько спирта выпускается в целом по стране.

**А.Ч.:** Так, к слову, уже на Украине сделали. Можно еще и типографии контролировать, которые этикетки выпускают.

**Ф.Х.:** Контроль контролем, а в то же время надо понимать, что пока кавказ-



ские производители пользуются такой поддержкой государства, в корне изменить ситуацию не удастся. Но попробовать, безусловно, стоит. И в первую очередь – путем создания в регионе общественной организации.

**А.Ш.:** Засилье на рынке некачественной продукции – это самый натуральный геноцид нашей нации. Да, когда человек выпивает некачественную водку, он, может быть, и не чувствует особой разницы с более дорогими напитками. Но разница, поверьте мне, есть. И разница колоссальная, которая через небольшой промежуток времени приводит к необратимым последствиям.

Бороться с этим злом можно и нужно. И почему бы борьбу с некачественной водкой не начать именно производителям качественной продукции? То есть нам с вами. Давайте объединять усилия. У нас в Воронеже есть Союз промышленников, Союз строителей, Союз

предпринимателей. Так что нам мешает создать свою некоммерческую организацию, которая бы защищала наши с вами интересы? В том числе и по части борьбы с контрафактом и некачественной водкой.

**В.М.:** Господа, вы обратили внимание, что мы начали разговор с идеи создания общественной организации? И к этому же вопросу подошли к концу беседы. Может, действительно стоит попробовать?

**А.Д.:** Так незаметно наш круглый стол превратился в учредительное собрание...

**Ф.Х.:** Согласитесь, что идея здравая. И общие настроения здесь присутствующих мне подсказывают, что не сегодня, так завтра, но общественная организация будет создана.

**В.М.:** Ну что ж. Тогда – до новых встреч. И уже в рамках общественной организации...

# Войти и закрепиться

## Местные ЛВЗ научили, как завоевывать рынки

Тема функционирования алкогольных производств в современном российском обществе – едва ли не табуированная. Запретная, то есть. Ну не хотят власти открыто решать проблемы производителей алкоголя, а сами производители предпочитают иной раз не высываться с жалобами. Ситуацию эту нормальной не назовешь. И прошедшая в Воронеже конференция должна была стать первым шагом в ее преломлении.

### Юрий Бабаян

Как и следовало ожидать, представители властных структур на мероприятии не явились. По очень серьезным причинам, разумеется. Хотя основная причина была понятна всем: чиновники и депутаты просто были не готовы отвечать на те вопросы, которые могли бы задать им участники. Поэтому представителям ликеро-водочных заводов пришлось вариться, по большому сче-



ту, в собственном соку, решая путем межличностного общения и участия в заседаниях и круглых столах самые насущные свои вопросы.

В числе оных можно назвать, например, увеличение объемов производства региональных ликеро-водочных заводов. За счет чего его можно достичь? По мнению директора по маркетингу ОАО «Висант» Олега Дорохова, самый простой способ здесь – войти в какую-либо розничную сеть со своей продукцией. Он гарантирует большой объем реализации, но, к сожалению, отнюдь не обещает экономический эффект. Ведь сети за счет многочисленных бонусов заставляют производителей снижать

стоимость своей продукции, из-за чего прибыль часто сходит на нет.

Но даже самый качественный товар может оказаться невостребованным, если предприятие не продумает систему его позиционирования на том или ином рынке, считает московский эксперт по стратегическому планированию Марк Минский. Для продвижения собственных марок необходимо воздействовать на ассоциации потребителей, для чего грамотно оперировать трендами. В частности, сегодня очень популярен тренд экологичности продукта. Но эта тенденция привела и к появлению множества так называемых «клонов», которые, как известно, всегда хуже оригинала.

В процессе продвижения регионального бренда за пределы территории нахождения ликеро-водочного завода надо учитывать еще ряд факторов, которые могут повлиять на популярность продукта. Положительный образ предприятия на родине еще не гарантирует успех выпускаемой им продукции в других областях. Поэтому при выходе на иные рынки нужно либо отказаться от ассоциации с регионом, либо позиционировать регион посредством собственного товара. Хорошим примером этого может служить программа продвижения питьевой воды «Липецкий бювет».

Впрочем, успех алкогольного бизнеса зависит не только от усилий специалистов по продвижению, считает генеральный директор столичного ООО «Оптимальная упаковка» Семен Фрейдин. Ведь при равных качественных характеристиках товара роль играет не только то, как предприятие позиционирует его на рынке, но и то, сколько он стоит в розничной сети.

Чтобы понизить конечную цену продукта, производитель должен озаботиться снижением собственных издержек. И упаковка способна помочь



значительно сократить затраты предприятия. Представитель московской фирмы предложил несколько вариантов решения этой задачи. Во-первых, использовать однослойный картон в решетках ящика вместо гофрокартона. Во-вторых, уменьшить зазоры между бутылками в одной коробке. В-третьих, грамотно организовать размещение ящиков на поддоне. По отдельным предприятиям, говорит Семен Фрейдин, после проведения мероприятий по оптимизации упаковки, затраты на транспортировку сокращаются на 20-30 процентов. Некоторые «рекордсмены» сумели за этот счет добиться экономии в размере даже 50 процентов.

Правда, как сказала представительница компании «Бизнес-брокер» Анна Гусельщикова, как бы хорошо ни шли дела у производителей алкоголя, среди них нет ни одного, кто хотя бы один раз за время работы на рынке не подумал о продаже собственного бизнеса.

Купля-продажа алкогольного бизнеса – дело довольно непростое. Прежде чем принять решение о продаже, собственник должен решить ряд вопросов, что позволит ему реализовать предприятие по наиболее выгодной цене. Вопросы стоимости напрямую зависят от того, кто станет потенциальным покупателем: структура, работающая на алкогольном рынке, либо же организация, для которой этот бизнес будет непрофильным. Сегодня, по словам Анны Гусельщиковой, приобретателям ликеро-водочных заводов интересны, прежде всего, стабильно работающие

предприятия, владеющие сильными раскрученными брендами.

Обмен опытом между участниками конференции проходил не только во время пленарного заседания и работы



круглых столов. В конце мероприятия организаторы пригласили представителей заводов поиграть в боулинг и продолжить обсуждение насущных вопросов в неформальной обстановке. Ведь всем известно, что российский бизнес принимает судьбоносные решения отнюдь не в официальной атмосфере. Такова уж особенность нашего предпринимателя.

### Михаил Москаленко, директор по развитию продаж в Воронежской области ООО «Алкогольные заводы ГРОСС»:

— Такие мероприятия всегда полезны. Тем более, что на этой конференции собрались вместе и изготовители, и продавцы, и эксперты в алкогольной отрасли. Мы смогли не просто обменяться мнениями, а выработать целый ряд совместных решений, которые, вне всякого сомнения, помогут нам в повседневной

практике. И еще, я не могу не отметить газету «Известия», которая не побоялась проанализировать и осветить те проблемы отрасли, о которых сегодня стараются не говорить вслух. И если газета организует еще одно подобное мероприятие, я с радостью приму в нем самое непосредственное участие.

