



Новости
компании
2 стр.



Андрей
Орловский –
лицо ТМ «Сваяк»
3 стр.



Интервью:
Анна Троцкая
4 стр.

март • 2014 год

AMBASSADOR

news



MINSK GRAPE WINES FACTORY
МІНСКІ ГРАПЕ ВІНІФАКТОРІ

НОВОСТИ КОМПАНИИ

Продукция МЗВВ стала хитом московской выставки «Продэкспо»

Триумфальным оказалось для ЗАО «Минский завод виноградных вин» участие в прошедшей в феврале этого года в Москве XXI Международной выставке продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо-2014».

Наше предприятие принимает участие в «Продэкспо» пятый год подряд, поэтому продукция завода хорошо известна не только специалистам, но и рядовым посетителям выставки.

Она неоднократно отмечалась наградами московского форума, в том числе становилась его победителем. В нынешнем году в качестве новинки мы представили на «Продэкспо» линейку премиальных водок «Magnat». Естественно, что на выставке была представлена и другая продукция завода, уже хорошо знакомая потребителям: «Сваяк», Ambassador, Gentle's и другие бренды. В обновленном виде приехала на выставку и линейка ТМ «Налибокi».

«На российском рынке нас знают именно по крепкому алкоголю, - уверен Иван Троцкий. - Россияне хорошо покупают продукцию «Сваяк», ликеры Flirt, которые на российском рынке представлены под брендом Santa Lucia. В конце прошлого года мы вывели на российский рынок еще и «Налибокi», и первые результаты оказались очень успешными.

Могу отметить, что продажи в России имеют стабильно положительную динамику, что нас не может не радовать».

Выставка «Продэкспо» позволяет ее участникам не только продемонстрировать свою продукцию, но и завязать новые контакты. По результатам выставки наша компания подписала соглашения о сотрудничестве с компаниями из Латвии, Украины, Azerbaijan и Израиля.

«Эта выставка полезна еще и тем, что она стимулирует нас к развитию, - подчеркнул Иван Троцкий. - Здесь мы можем увидеть и позднее внедрить у себя на производстве все современные тенденции. И чтобы соответствовать современным трендам, необходимо каждый раз совершенствоваться, привозить новую продукцию, чтобы быть интересным не только потребителям, но и конкурентам. Конкуренция на рынке ликеро-водочных изделий очень высокая, но нам удается оставаться одним из лидеров, благодаря прежде всего высокому качеству продукции, интересной упаковке и узнаваемым торговым маркам».

По итогам состоявшегося в рамках форума традиционного дегустационного конкурса алкогольной продукции МЗВВ получил сразу пять золотых и три серебряные медали.

Так, высших наград удостоены водка и настойка клюквенная «Magnat». Две золотые медали достались продукции ТМ «Налибокi»: водке «Запаведная» и настойке «Старый егерь». Золота удостоен также вермут Maldini Bianco.

Серебряные медали в своих категориях получили виски Gentle's, вино виноградное натуральное полусладкое белое «Старая келья» ТМ Ambassador, «Советское шампанское Шардоне» ТМ Ambassador.

Проходящий ежегодно в рамках «Продэкспо» дегустационный конкурс алкогольной продукции зарекомендовал себя как абсолютно непредвзятый и объективный. Его победители определяются высокопрофессиональными экспертами методом закрытой дегустации.

Выставка «Продэкспо» – самое важное бизнес-мероприятие в пищевой отрасли России, СНГ и Восточной Европы. Этот крупнейший форум является самым авторитетным ежегодным событием и уже в течение двух десятков лет определяет вектор развития лидеров индустрии продовольствия и алкогольных напитков. В нынешнем году в «Продэкспо» участвуют 2 тыс. 300 компаний из 63 стран.



in vino veritas

НОВОСТИ КОМПАНИИ

Ведь магнат –
это и власть, и благородство, и богатство,
державный разум, смелость, вольный дух.
Но главное – магнат есть символ силы!
Так называли только тех людей,
кто четко знает, что он в жизни ищет,
умеет вызовам смотреть всегда в глаза
и обладает гордостью признаться,
что только лучшее ему принадлежит!
Традиции магнатства не пропали!
На рынок белорусского питья
ворвался бренд, в котором отразился
дух предков, зов традиций, вкус мечты
и технологии новейших поколений.
Зовут его MAGNAT...



ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ЗДОРОВЬЮ

Справка: «MAGNAT» происходит от латинского *magnatis* — знатный человек, лидер. В Великом Княжестве Литовском и в Речи Посполитой так называли видных государственных деятелей, родовитых вельмож и священнослужителей высокого сана – людей знатных, могущественных богатых. MAGNAT – это высокий статус в обществе и вполне определенный уклад жизни.

Награды:

- Продэкспо 2014, г. Москва
- «MAGNAT.Pure rich». Золотая медаль
- «MAGNAT.Cranberry». Золотая медаль

Отрывок из поэмы неизвестного автора начала XXI века, который вы только что прочли, возможно, никогда так и не увидит свет в опубликованном виде. Но на полках магазинов действительно появилась водка премиум-класса, с любовью созданная белорусскими хранителями уникальных и аутентичных национальных рецептов, а именно специалистами нашего брестского завода.

MAGNAT – это действительно сплав традиций и высоких технологий. Традиционный состав, рецепт приготовления, вкус – все то, к чему мы привыкли и что так вы-

соко ценится в традиционном славянском застолье. Но на выходе получился не привычный всем напиток, а совершенно уникальный продукт, по праву причисленный к премиум-брендам. Ведь на каждом этапе его создания вносились улучшения, призванные достичь исключительного, максимального результата! Ведь MAGNAT достоин только самого лучшего...

Только представьте себе: сырье для его приготовления проходит последовательную тройную фильтрацию самыми благородными металлами – сначала серебром, затем золотом, а на последнем этапе – платиновыми фильтрами. Результат очевиден – исключительная чистота, нежная мягкость и благородный вкус конечного продукта.

Но и это не все, ведь никакие фильтры не заменят высочайших стандартов качества производства, отвечающего самым жестким современным требованиям. А главное – трепетного отношения, потрясающих знаний и умелых рук тех, кто с любовью разрабатывал этот продукт и кто воплощает его сегодня в товарные партии.

Наверное, потребителю не так и важно знать, что вода для приготовления этой водки проходит пять ступеней подготовки. Не так уж важна и информация о том, как проверяется качество каждого ингредиента этого продукта. Но вот факт о том, что уже готовый купаж не менее пяти дней «отдыхает» в специальных чанах, сражает наповал, – до чего же нужно любить свое дело и своего покупателя, чтобы так скрупулезно относиться к выпускаемому продукту!

«У меня язык не поворачивается назвать процесс приготовления производством, – говорит генеральный директор нашей компании Иван Троцкий. – Это не производство – настоящее творчество, искреннее и смелое. И плод этого творчества – продукт, который достоин попасть в руки только по-настоящему сильным людям. Магнатов нашего времени».

Покупателям MAGNAT предоставляет выбор, появляясь сразу в трех классических ипостасях. Не нужно даже читать надписи на этикетках, чтобы понять основную нотку каждого из видов продукта – за стеклом плавают или чистейшие зернышки пшеницы, или золотой налитый колос спелого хлеба, или пронзительно красные ягодки клюквы из белорусских лесов. Три вкуса, три аромата – как три оттенка силы: воли, духа, разума. Оттенка триумфа тех, кто победы достоин. И символом ее становится MAGNAT.

Кстати, MAGNAT – не только символ побед, но и их яркое воплощение. Новая водка, только-только увидевшая свет, уже получила весомое международное признание. Триумфальным оказалось для MAGNAT участие в прошедшей в Москве Международной выставке «Продэкспо-2014». По итогам состоявшегося в рамках форума дегустационного конкурса алкогольной продукции MAGNAT получил 2 золотые медали. Строгое международное жюри высоко оценило безупречное качество продукта.

Что, собственно, и неудивительно, ведь название обязывает – MAGNAT!



Ром «EL DIABLO»: напиток карибских пиратов

Спиртные напитки разных культур все глубже внедряются в традиции белорусского застолья. Заслуженным уважением среди них пользуется темный ром. Его еще называют черным. Особенность этого вида рома в том, что он хорош как для употребления в чистом виде, так и для приготовления коктейлей, например, весьма популярных «мохито» или «пинаколада». Единственной преградой на пути более массового распространения рома в нашей стране стала его высокая цена.

Но теперь у гурманов появился выбор – темный ром «El Diablo», который бутылкован на нашем брестском заводе и в марте этого года появился на прилавках белорусских магазинов.

«El Diablo» – настоящий карибский ром, привезенный из островного государства Тринидад и Тобаго. Он произведен на том же заводе, что и знаменитый во всем мире ром «Angostura», – на предприятии, основанном еще в 1824 году.

Как и требует технология производства, ром «El Diablo» был выдержан в ду-

бовых бочках, которые чаще всего для получения неповторимого темного цвета напитка подвергают процедуре обугливания. В результате получается замечательный черный ром с богатым вкусом, ароматом и насыщенным цветом, который станет прекрасным украшением любого торжества. А кулинары оценят этот напиток особо – для приготовления кексов, ромовых баб и многих других изысков рецептура требует наличия именно темного рома. Такого, как выпускаемый на МЗББ ром «El Diablo»!

МЗВВ – неизменный лидер рынка

В 2013 году Минский завод виноградных вин сохранил лидирующие позиции на белорусском рынке ликеро-водочных изделий и вин.

Рынок ЛВИ

Как показывает анализ состояния отечественного рынка ликероводочных изделий, в минувшем году здесь зарегистрировано существенное снижение потребления – более чем на 20%. Причиной этого явилось увеличение стоимости акциза с 1 января 2013 года. В результате производство крепких спиртных напитков в целом в стране впервые за последние пять лет не превысило уровень предыдущего года.

Впрочем, снижение спроса фактически не сказалось на занимаемой нами доле на рынке. Наша компания по-прежнему входит в тройку крупнейших игроков на рынке крепкого алкоголя – за минувший год удалось реализовать более 32 млн условных бутылок в группе ликеро-водочных изделий.

Сохранению лидерских позиций способствовало как расширение ассортимента и выпуск новых торговых марок, так и рост продаж уже существующих. Например, за минувший год продажи ТМ «Наливки» увеличились более чем на 51%.

На рынке настоек МЗВВ на протяжении последних двух лет уверенно удерживает за собой первую позицию.

На рынке водок компания занимает третье место в стране.

Рынок тихих виноградных вин

В минувшем году компания существенно увеличила производствотихих виноградных вин, упрочив тем самым свои лидирующие позиции в данном сегменте, которые она занимает уже не первый год. В 2013 году МЗВВ сумел реализовать более 22 млн условных бутылок продукции этого вида.

Рынок игристых и шипучих вин

По итогам минувшего года отмечен существенный рост продаж нашей продукции в сегменте игристых и шипучих вин – по сравнению с прошлым годом продажи увеличились на 14%. В результате каждая четвертая бутылка шампанского, проданного в стране в 2013 году, была выпущена на МЗВВ.

Рынок сидров

В этом сегменте рынка МЗВВ также входит в группу лидеров. Завод прочно удерживает второе место в Беларуси по выпуску сидров, реализовав в 2013 году более 4,3 млн условных бутылок.



Антон Кириенко, начальник торгового отдела МЗВВ по Могилевской области: «Результаты есть, но всегда хочется большего»

– Антон, отдел под Вашим руководством стал лучшим по продажам в основной категории в 4-м квартале 2013 года. Что чувствует победитель?

– В основной сегмент входят вина и ликеро-водочная продукция, и нам действительно удалось добиться определенных успехов в продажах этой категории товаров. Но человек так устроен – всегда хочется лучшего. Мы достигли достойных результатов, но будем стремиться к новым вершинам.

– Один из самых сложных сегментов для работы – ХоРеКа. Какая обстановка в области складывается на этом участке?

– Здесь, в Могилевской области, были проблемы и определенные сложности. Например, существовали неработающие точки, с которыми пришлось много повозиться. Если сейчас где-то в отдельных торговых точках мы и не представлены, то

только по объективным причинам – на тех объектах, где заключены договоры эксклюзива.

На момент моего прихода, а я работаю в этой должности чуть меньше года, в ХоРеКа нашего региона продукция МЗВВ была представлена слабо, и область считалась худшей по стране. Но это отставание мы уже успели преодолеть.

– Какие задачи Вы ставите перед собой на нынешний год?

– Держать в тонусе тот процент прироста, который есть сейчас. В четвертом квартале по основной группе мы достигли 50% роста. В идеале хотелось бы сохранить такие темпы, но в реальности собираемся, как минимум, удержать 30%. Команда подобралась хорошая, поэтому есть уверенность, что мы сумеем справиться со всеми трудностями и проблемами.



Владимир Наймович, начальник торгового отдела МЗВВ по Гродненской области: «Наша задача – приносить прибыль предприятию»

– Владимир, отдел под Вашим руководством стал лучшим по продажам в дополнительной категории в 4-м квартале 2013 года. Какие позиции занимает продукция нашего предприятия в Вашем регионе?

– Продукция МЗВВ представлена в области в целом достаточно широко. В дополнительную категорию входят сидр, пиво и безалкогольные напитки. Продукция ЗАО «Минский завод виноградных вин» занимает доминирующие позиции, и в этом большая заслуга наших сотрудников. Замечательно проявили себя Александр Автух, торговый агент по Гродно, Алексей Завало из Лиды и Сергей Чекун, представитель в Сморгони.

– А с какими проблемами Вы сталкиваетесь при работе в Гродненской области?

– В дополнительной группе наша основная трудность – это конкуренция на полках магазинов с ОАО «Лидское пиво». Это наш основной конкурент, который располагает в том числе и административным ресурсом, так как он местный производитель, да и в целом сильный игрок рынка. Здесь у нас борьба идет острая, напряженная, но плодотворная.

– Какие задачи Вы ставите перед собой на нынешний год?

– Улучшение количества и качества нашего продукта на полке. А вообще – работать, зарабатывать деньги и приносить прибыль предприятию. Это и есть наша основная задача, и в этом заключаются наши планы.

СВАЯК

ВОДА ПИТЬЕВАЯ

ПУТЬ ЧЕМПИОНА

Андрей Орловский

Андрей Орловский – лицо ТМ «Сваяк»

С 1 января 2014 года лицом бренда «Сваяк» стал Андрей Орловский – знаменитый белорусский спортсмен, выступающий в смешанных единоборствах.

За 14 лет выступлений он одержал немало ярких и запоминающихся побед над многими выдающимися бойцами.

В ноябре 2013 года Андрей участвовал в боях по правилам ММА на «Минск-Арене», где в финальном поединке выиграл у знаменитого бойца Андреаса Краниотакеса, выступающего за Германию.

Андрей «Питбуль» Орловский – одиннадцатый чемпион самой престижной серии Ultimate Fighting Championship (UFC) в тяжёлом весе (2005—2006). В соревнованиях ММА, кроме Краниотакеса, в числе прочих победил таких известных бойцов, как Тим Сильвия, Фабрисиу Вердум и Владимира Матюшенко, а также «бился» с Федором Емельяненко за звание абсолютного чемпиона.

Орловский получил от болельщиков прозвище Питбуль, для соответствия которому использует оригинальную капу с двумя «клыками».

Спортсмен, большую часть года живущий и тренирующийся в США, тем не менее, не забывает родину и часто приезжает в Беларусь. Он с удовольствием согласился стать лицом «Сваяк»! Очевидно, что лидера рынка должен рекламировать лидер ринга!



ИНТЕРВЬЮ



Анна Троцкая: «К успеху приводит лишь неуклонное развитие»

Минувший год предприятие, при всех объективных трудностях прошедшего периода, завершило с неплохими результатами. Но останавливаться на достигнутом – не в правилах Минского завода виноградных вин. Уже сегодня начинается практическая реализация новых планов, задумок и идей, которые смогут придать новый импульс развитию производственной программы. О том, что сделано и что еще предстоит выполнить, рассказывает один из самых компетентных топ-менеджеров в процессах производства предприятия заместитель генерального директора по производству Анна Троцкая.

– Анна Эдуардовна, статистика свидетельствует, что в минувшем году предприятию удалось обеспечить рост производства. А за счет чего это было сделано? Ведь рост не обеспечивается, условно говоря, поворотом вентиля – открыл, и потекло больше...

– Рост обусловлен тем, что мы уже давно работаем на рынке, у нас постоянно растет качество продукции, мы ни на мгновение не останавливаемся и постоянно развиваемся. Все время что-то ищем новое, улучшаем наши продукты. Отсюда, я уверена, и рост.

Мы регулярно делаем выезды на территорию поставщиков, активно с ними работаем и требуем качества. Они, в свою очередь, замечают, что наши требования растут, а потому стараются им соответствовать. За счет улучшения качества сырья, совершенствования технологий и модернизации оборудования мы добиваемся роста качества нашей продукции. А эти наши усилия замечает и покупатель, что, конечно же, сказывается на общем росте продаж.

По всей линейке тихих вин прирост за прошлый год составил 20%. При этом увеличение объемов производства в упаковке тетрапак составило 54%.

– Вы упомянули про модернизацию и обновление оборудования. В прошлом году было введено в строй что-то новое?

– В прошлом году мы провели большую реконструкцию на предприятии. В основном она была направлена на увеличение производства игристых вин – «Советского шампанского». Производственные мощности выросли в итоге на 75%. Если прежде мы могли выпускать 454 тысячи декалитров в год, то в результате реконструкции – до 800 тысяч декалитров в год. Таким образом, мы укрепили свои

позиции на рынке, тем более что именно продукция нашего предприятия пользуется стабильно хорошим спросом в этом сегменте рынка.

В целом за минувший год объемы производства «Советского шампанского» выросли на 37%.

В результате модернизации на заводе появились новые резервуары для хранения вина каждый объемом 50 тысяч литров и современные акратофоры – емкости для производства шампанского. И, наконец, была добавлена итальянская холодильная установка, в два раза мощнее прежнего оборудования.

– Но второй важный аспект роста продаж, о котором вы упоминали, – это улучшение качества продукции...

– Мы, когда выезжаем к производителям, смотрим не только на производство виноградарства. Нас интересуют виноградарники – как за ними ухаживают, обрабатывают, используют ли при этом пестициды. Помимо потребительских качеств, мы требуем экологической чистоты продукции, которая поступит к нам на завод.

На предприятии контроль качества осуществляется производственной лабораторией. Мы контролируем по физико-химическим показателям и микробиологии каждую поступившую на завод партию сырья, тщательно отслеживая те характеристики продукта, которые необходимо не упустить в процессе производства. Имеется в виду содержание спирта, сахара, титруемых кислот, летучих кислот, железа и т.д.

Дополнительно к этому мы по схеме ежеквартально отдаем сырье и продукцию в независимую аккредитованную лабораторию для испытаний. Там тщательно проверяются показатели безопасности – токсичные элементы, пестициды, наличие красителей, ароматизаторов...

Таким образом, весь контроль качества на предприятии заточен на то, чтобы мы никогда не испытывали проблем ни с фальсификатом, ни с показателями безопасности.

Наконец, лабораторный контроль за качеством не заканчивается на входе сырья. Он идет дальше по цепочке производства – то есть любой технологический процесс требует обязательного присутствия лаборатории. Каждый этап производства, любая технологическая операция, помимо того, что ее контролируют технологи и работники цехов, отслеживается лабораторией.

– В каких странах работают сегодня ваши основные поставщики?

– Основные наши поставщики – это Молдова, а также Грузия. Грузинские вина пользуются большой популярностью в Беларуси.

Есть, конечно, и поставки из других стран. Так, белорусскому покупателю

понравились вина из итальянских виноградарств.

Мы работаем с разными производителями из разных уголков мира – с теми, кто выращивает виноград и производит вино-материалы.

– Процесс непрерывного увеличения производства и продаж требует внедрения новых видов продукции. Так уж устроен человек – он любит пробовать неизвестное. Есть ли какие-то сюрпризы для потребителя в планах предприятия на ближайшее время?

– Уже в этом году мы выйдем на производство совершенно нового для нашего рынка вида продукции. Наше предприятие заключило договор на производство вермута «Букет Молдавии» – классического и популярного в Советском Союзе вермута, вкус которого помнят и ценят еще многие. Нам изготовили купажи, и мы по франчайзингу будем разливать их продукцию.

Вермут имеет специфическую форму бутылки – по традиции она не круглая, а плоская, поэтому мы оснастили линию розлива дополнительным специальным оборудованием, чтобы можно было разливать напиток в такую нетрадиционную для вин бутылку.

На сегодняшний момент у предприятия выстроена широкая линейка вин, поэтому новых видов вводится уже не так и много. В этом просто нет необходимости.

Тем не менее, в прошлом году ввели натуральное полусладкое розовое вино «Приват», очень доброжелательно принятое покупателями. Но розовые вина в целом – не самые популярные у белорусов...

– А что любят в нашей стране? Красные или белые вина?

– Еще несколько лет назад однозначно ответила бы – красные! Но сейчас вслед за Европой в Беларуси прослеживается тенденция предпочтительного употребления белых вин – более легких.

– А какова обстановка в нише элитных вин?

– Мы пытаемся продвигать и элитные вина. Завозили и разливали хорошие марочные напитки, например, но белорусский потребитель не готов пока к массовому потреблению такого вина. То ли цена отпугивает, то ли нет достаточных традиций, но в данный момент эта работа ведется в небольших объемах.

Сегодня очень хорошего качества вина у нас из Грузии, например. Для них мы даже разработали отдельную линейку, в которой есть сухое «Саперави», сухое «Ркацители», полусладкие вина «Легенда Тбилиси», «Мцване». У нас вообще больше любят или полусладкое вино, или полусухое, поэтому на такую продукцию и делается акцент.

В 2013 году было выпущено два новых вида продукции – вино виноградное натуральное полусладкое розовое «Приват», о котором я уже говорила, и вино виноградное натуральное полусладкое красное «Кагор». Также в 2013 году мы пополнили ассортимент выпускаемой продукции винами «Старая келья», «Монастырская изба» и «Эдем» в упаковке тетрапак.

Планируем также, что в этом году начнется розлив нового белого полусладкого вина знаменитой марки «Алазанская долина» и белого полусладкого вина «Моя любимая женщина».

– Раз уж мы упомянули упаковку, скажите, во что сегодня на заводе разливается вино?

– Наше предприятие предлагает покупателям два вида упаковки – стекло и литровые пакеты тетрапак. Сейчас начинается летний сезон, и тетрапак будет особенно востребован. К слову, мы разливаем в эти упаковки одни и те же вина – просто тетрапак удобнее брать с собой на пикник, на природу, на дачу. Это одни и те же купажи, тот же холодный розлив, просто разная упаковка. А вино – то самое, производства МЗВВ, так любимое белорусскими потребителями!

