



## Александр Мордовин: «На рынке Татарстана есть ниша для пива от «Татспиртпрома»

Глава профессионального союза о том, почему в стране закрылось 12 пивоваренных заводов, зомбировании населения и запрете баклажек

Соотношение объема пива, произведенного российскими и международными компаниями, должно быть 50% на 50%, считает глава союза производителей ячменя, солода, хмеля и пивобезалкогольной продукции Александр Мордовин. В интервью «БИЗНЕС Online» он рассказал, почему 20–30% пива в стране — контрафакт, откуда пошла мода на крафтовое пиво и зачем «Татспиртпрому» понадобилось становиться пивоварами.



Александр Мордовин: «Чем выше уровень жизни в стране, тем более качественные и более дорогие напитки выбирает потребитель и тем меньше в итоге употребляет»

Фото предоставлено союзом производителей пива

**«УМЕНЬШЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЯ НА 25–30 ПРОЦЕНТОВ ОДНОЗНАЧНО БУДЕТ»**

— Александр Николаевич, в России объявлен тренд на деалкоголизацию. Поддерживаете ли вы его? Стали в стране пить меньше?

— Согласно статистике минздрава и Росстата, потребление алкоголя снижается, причем значительными темпами. Происходит ли это в действительности, мне как человеку, живущему в Москве, наверное, судить сложно. Всемирная организация здравоохранения установила определенный уровень, назовем его зоной благополучия: 7–8 литров в спиртовом эквиваленте на человека в год — это тот показатель, выше которого наступает критическая ситуация. Еще несколько лет назад в России эта удручающая цифра составляла 15–16 литров на человека в год. Хотя, на мой личный взгляд, употребление алкоголя зависит от благосостояния населения. Поэтому в нашей стране можно уже сейчас отметить положительные изменения.

8–9 лет назад в России закладывалась стратегия правительства по снижению употребления алкоголя. Как раз в тот момент было принято решение о создании федеральной службы по регулированию алкогольного рынка. Многие из того, что было сделано, сейчас в отрасли критикуется, но для меня как человека и гражданина это правильные вещи — жесткая система контроля не только над производством, но и над оборотом алкоголя. Появление Росалкогольрегулирования — это очень большой плюс, его оценят чуть позже. Я считаю, что критикуют всегда того, кто что-то делает. Может, не все получается гладко и хорошо, но результат мы видим. Во всяком случае, по пиву идут значительное снижение объемов производства предприятиями транснационального пивоваренного бизнеса и значимый рост как числа, так и объемов, производимых российскими пивоварами.

В стратегии были заложены ключевые показатели — снижение уровня употребления алкоголя к 2020 году практически в два раза. Возможно, не все цели стратегии будут достигнуты, но уменьшение потребления алкоголя на 25–30 процентов однозначно будет, что тоже не может не радовать. Как я уже сказал, чем выше уровень жизни в стране, тем более качественные и более дорогие напитки выбирает потребитель и тем меньше в итоге употребляет.

— Вам не кажется, что официальная статистика все-таки лукава и не учитывает, что в населенных пунктах размером гораздо меньше Москвы пьют паленую водку и «Боярышник»?

— Есть официальная статистика, согласно которой у нас все очень хорошо. Однако я вижу такую тенденцию — многие перешли на самогонварение, поскольку уровень цен на алкоголь за пределами по отношению к доходу населения. Если взять Германию, то там средний уровень дохода — 2 тысячи евро на человека. Крепкий алкоголь в супермаркете можно купить от 5 евро за бутылку. Получается, что человек может купить 400 единиц алкоголя. Если взять сегодняшний уровень цен на бутылку водки, тогда зарплата россиян должна быть минимум 100 тысяч рублей, чего, естественно, нет, особенно в регионах.

Поэтому, на мой взгляд, дальнейшее повышение акцизов и, соответственно, увеличение цен на алкоголь имеют очень большие недостатки — люди переходят на самогонварение и употребление суррогатов. Если вы откроете интернет, то найдете там не десятки, а сотни объявлений, где продают самогонное оборудование — дешево, законом не запрещено, к тому же это радость для кого-то сделать что-то собственное. Конечно, от такого явления одновременно страдает бюджет. И эту часть алкоголя мы вообще не можем никак проконтролировать и отследить. Так что новые цифры статистики можно воспринимать с эйфорией, но, с другой стороны, в реальности ситуация иная — да, есть снижение употребления алкоголя, но, наверное, не столь значимое, как об этом говорит минздрав.

#### «ПИВО — ЭТО СОЛОД, ХМЕЛЬ И, КАК МЫ НАЗЫВАЕМ, СОВЕСТЬ ПИВОВАРА»

— В одном из интервью вы говорили, что российских пивоваров должно быть больше. Какова их доля на сегодня? Все-таки, мне кажется, у немецких пивоваров есть вековые традиции пивоварения, чего не скажешь о России. Так могут ли наши пивовары превзойти по качеству и вкусу немецких?

— 8 лет назад, когда мы создавали наш союз, ситуация была такова: 93 процента от объема выпускаемого в стране пива производили транснациональные корпорации, тогда их было пять, на долю российского пивоваренного бизнеса (я его называю независимым) приходилось, условно говоря, 6–8 процентов. Это приводило к тому, что и в СМИ, и по телевидению шло пивное зомбирование населения массовыми дешевыми брендами, которые, естественно, имеют отклонения от стандартов немецкого пивоварения: производители экономят на сырье, производя пиво по формату «что дешево, то и хорошо для населения». Мы не согласились с такой позицией.

Для меня лично Германия, Чехия и США — те классные примеры, где развитие пивоварения исторически шло по другому сценарию. Там тоже присутствуют те же транснациональные корпорации, более того, некоторые родом оттуда, но государство создает преференции для небольших производителей, причем не только для мелких крафтовых пивоваров, но и для среднеразмерных предприятий. Как мы понимаем, глобализация не всегда хороша, потому что, когда ассортимент продукции на магазинной полке сводится к портфолио, состоящему из 10–15 позиций, для потребителя это всегда плохо. Всегда проще договориться, собравшись вчетвером-впятером. Конечно, у нас есть ФАС и все прочие контролирующие органы, тем не менее, живя в России, мы понимаем, что такие договоренности все же возможны. Конечно, в этом случае монополизируются гигантские финансовые потоки. Так что мы поставили задачу разрушить сложившуюся систему и дать возможность развиваться нашему российскому бизнесу, поэтому, когда шла речь об идее запрета рекламы алкоголя в СМИ, мы ее поддержали. Бюджет транснациональных корпораций на рекламу составлял 5 миллиардов рублей.



Исаак Шепс заявил: «Я хочу, чтобы в России перестали говорить: «Пиво без водки — деньги на ветер»  
Фото: ©Алексей Филиппов, РИА «Новости»

#### — Невероятные суммы!

— Да, невероятные, которые ни одна из существующих российских компаний на тот момент времени не могла себе позволить потратить. После запрета рекламы пива на телевидении потребитель вздохнул с облегчением, ему уже не нужно «бежать за „Клинским“». Кстати, к чести маркетологов этих компаний, придумывались очень красивые маркетинговые стратегии по продвижению данной продукции. Потребитель теперь вздохнул и начал думать. Тем более за последние 10 лет появилось много людей, которые ездили за границу и начинали недоумевать, почему произведенное по лицензии в России брендовое пиво и то же самое пиво, купленное в Европе, — два абсолютно разных продукта, причем они отличаются глобально. Люди начали смотреть на этикетки, читать, кто производитель, какой состав...

#### — Почему же такие отличия?

— В России используются другой набор сырья, ускоренные технологии пивоварения, поэтому на выходе получаем абсолютно другой продукт, так как в пивоварении отклонение даже на 0,1 процента от рецептуры приводит к появлению абсолютно другого продукта. Потом люди начали смотреть, кто же производитель. Там написано, что компания Heineken, «САН ИнБев». Что интересно, компания «Балтика» до сих пор у многих потребителей ассоциируется с российским пивоваренным бизнесом, что очень давно не так. Мы знаем, что есть определенный стандарт: пиво — это солод, хмель и, как мы называем, совесть пивовара. Даже если взять лучшее сырье и технологии, продукт все равно будет не такой, если совесть не очень.

В Европе на пивном рынке распределение такое: 50 процентов пива производит свой бизнес — мелкий, средний и даже крупный, но независимый. Независимость, как правило, заключается в том, чтобы было не более одного производителя у себя в стране, и, естественно, важно, в чьей собственности находится компания. У нас же в стране, как я сказал, 93 процента производимого пива приходилось на транснациональный бизнес. Однако теперь пропорция меняется, потому что изменился и сам потребитель, и государство стало немножко думать о том, что лучше, когда есть свои производители. Как мы знаем, акцизы платят все вне зависимости от того, кому принадлежит компания, а вот прибыль транснациональных корпораций уходит из России. Поскольку международные компании обязаны публиковать финансовую отчетность, то видно, что лет 10 назад, без преувеличения, миллиарды долларов уходили за границу в виде прибыли. Сегодня эти цифры снизились, но они снизились до сотен миллионов, тем не менее это значимые деньги. Представляете, когда производилось практически 12 миллиардов литров пива в стране, какие баснословные прибыли были выведены в этот период времени? На России заработали все и очень хорошо. Поэтому надо было когда-то поставить определенные ограничительные рамки. Знаковым для развития независимого бизнеса стал именно запрет рекламы пива.

Сегодня, если говорим о независимом пивоваренном бизнесе, по оценкам не только моим, но и экспертов, таких как директор центра исследования федерального и регионального рынков алкоголя Вадим Дробиз, на него приходится практически 30 процентов производимого в стране пива, из них примерно 2–3 процента — крафт. Сказать, что мне это очень нравится, — не сказать ничего. Я в восторге от того, что развитие идет именно так, как я хотел бы его видеть. Конечно, все сложно, конечно, пивовары возмущаются, говорят о высоком административном давлении, об акцизах, проверках. Да, все так. Но если взять число независимых пивоваров, их число перевалило за тысячу. Даже еще три-четыре года назад такого количества пивоваров у нас не было.

Государство видит, что существует большое количество российских пивоваров, и задумывается о дальнейших шагах по регулированию отрасли. Да, есть снижение объемов производства, но оно произошло только за счет снижения

производства пива международными корпорациями. Ни одна российская компания (может, только немного уменьшился объем у компании «Очаково»), тем более ни одна из появившихся, не сбавила своих объемов производства, а только наращивает.

— **Откуда появляются пивовары? Неужели так просто стать хорошим пивоваром? Мне всегда казалось, что это сложный процесс.**

— В пивоварение часто приходят люди, честно говоря, абсолютно не связанные с темой пива. Просто очень много тех, кому нравится сам продукт и кто решил превратить свое хобби в бизнес. Другие видят, что отрасль развивается, начинают открываться предприятия, поэтому задумываются, почему бы им не войти в тему пивоварения. Я бы сказал, что 99 процентов новых российских пивоваров до того, как стали пивоварами, с этой отраслью не были никак связаны. То есть это абсолютно новые лица и люди, и это здорово, потому что они приносят новые идеи. Считаю, что пивоваров должно быть много всяких и разных. К тому же это хорошо для отечественных производителей сырья, потому что мелким пивоварам сложно прийти к ценовому сговору, к давлению на производителей солода, которое существовало до недавнего времени. Конечно, многие ошибаются: открываются сотни предприятий, из них потом десятки благополучно закрываются через полгода-год. Но люди пробуют. Кто-то понимает, что это не его, кто-то не справляется. Но очень многие из тех, кто пришел, остаются и работают вместе с нами.

— **И все же неужели так просто сварить хорошее пиво?**

— На сегодня производители оборудования предлагают готовые решения, то есть, по сути дела, пивоваренный завод, который дает возможность производить те сорта пива, которые вы хотите. Есть полуавтоматический, а есть автоматический режим, где задача пивовара сводится к тому, чтобы заложить необходимый объем исходного сырья в нужный момент времени и в нужном объеме, все остальное делает умная электроника. Процесс настолько индустриализован в данный момент, что не нужно быть пивоваром, чтобы произвести пиво, за тебя это сделает машина, а твоя задача — только следить за технологическим процессом и вовремя давать сырье хорошего качества. Поэтому сегодня много пивоваров, которые производят хорошее пиво, но не изучали профессионально саму тему и не являются по специальности пивоварами.

— **А можно ли выучиться на пивовара?**

— Можно. У нас есть Московский госуниверситет пищевых производств, где готовят технологов пивоваренного производства. Получить такую профессию можно, но государственная система образования в силу объективных причин не может предложить возможность получения профессии «технолог» ускоренными темпами. Поэтому у нас появились предложения от западных институтов, например Берлинского института пивоварения, Мюнхенского технического университета. Желающие могут приехать в Германию и пройти 4–6-месячные курсы.



«В России, если посчитать на данный момент, получится около 50 литров пива на человека»  
Фото: ©Виталий Аньков, РИА «Новости»

#### «ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ СЕРЬЕЗНО ОШИБЛИСЬ В ОЦЕНКЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА»

— **Вернемся к транснациональным компаниям. Не раз в СМИ писали, что они закрывают заводы по России. Почему?**

— Транснациональные корпорации серьезно ошиблись в оценке российского рынка, в его объеме и перспективах развития. С начала 2000-х и до 2008–2009 годов шло бурное развитие пивоварения, когда объемы производства, если сравнивать с 90-

ми, выросли в 7 раз. Высший менеджмент транснациональных корпораций по непонятной мне причине считал, что так будет продолжаться и дальше, поэтому они либо скупали существующие российские предприятия, либо создавали свои собственные в расчете и надежде на то, что в России будут пить пиво столько же, сколько в Чехии, где в год выпивается более 140 литров пива на человека. В России, если посчитать на данный момент, получится около 50 литров на человека. В лучшие времена было 76 литров, но и это опять же далеко до Чехии. Так что транснациональные корпорации, во-первых, ошиблись с расчетами, во-вторых, государственная политика закрыла возможность для пивного зомбирования населения определенными марками и привела к тому, что пошел значительный отток потребителей от продукции этих корпораций.

Может, с глобальной точки зрения плохо, когда заводы закрываются. Но если мы возьмем уровень индустриализации, о котором я говорил, достаточно крупный завод международных корпораций обслуживает минимальное число сотрудников. Закрытие крупного завода, увольнение нескольких сотен человек, выпадение акциза в регионе — это плохо. Но глобально для меня, если закрывается одно предприятие, а на его месте открывается 20–30–50 наших российских, — это всегда хорошо. Если сравнить показатели того, сколько человек на единицу продукции работает на небольшом предприятии и на крупном, то они отличаются в десятки раз. Даже самому маленькому пивовару нужен штат из 10 человек: это и бухгалтер, и пивовар, и экспедитор, и вспомогательный персонал. А на крупном предприятии, чтобы произвести миллиард литров пива, достаточно 200–300 человек. Поэтому для бюджетов регионов и для уровня безработицы всегда лучше небольшие производства, которые на единицу продукции задействуют большее число трудового персонала. И важно, что прибыль не выводится за границу, а остается в России.

— **Правильно ли я понимаю, что потребление и продажи пива падают только из-за того, что транснациональные корпорации начинают меньше производить?**

— Конечно. Закрылось 12 заводов с момента начала реализации государственной стратегии по снижению производства и потребления алкоголя. Поэтому, конечно, и снижение производства пива в стране происходит исключительно за счет закрытия производств транснациональных корпораций либо за счет уменьшения производства уже существующими заводами.

— **Если транснациональные компании так хорошо освоили наш рынок, то не кажется ли вам, что они уже приучили население пить пиво, которое далеко от идеалов настоящего пива?**

— Пиво — это специфический продукт. Но тем не менее многие помнят и вкус советского «Жигулевского», большинство любит и уважает этот напиток. Если мы с вами выйдем на улицу и спросим: «Что в вашем понимании пиво? Из чего оно должно производиться?» — каждый ответит, что пиво — это продукция из солода, хмеля и воды. Ничего больше добавлять не будут. В сознании населения присутствует сформированное еще с советских времен мнение, что пиво — это высококачественный продукт из натурального сырья. К сожалению, международные корпорации своим массовым пивом, естественно, разрушили этот хороший классный стереотип, который мы сейчас снова формируем у населения. Мы объясняем, что продукция, производимая российскими предприятиями, если не в разы, но все же лучше, чем продукция, производимая большими международными корпорациями. Российские пивовары (конечно, за каждого нельзя ручаться), как правило, все-таки применяют классические технологии пивоварения и высококачественное сырье.

### **«ЧТОБЫ ПОНЯТЬ, НРАВИТСЯ ЛИ ВАМ ПИВО, НАДО ПОПРОБОВАТЬ ВСЕ 57 ВИДОВ»**

— **Есть ли в России региональные особенности потребления пива? Может, пива где-то пьют больше?**

— Как и любой алкоголь, пиво не имеет своей направляющей. Как и любой алкоголь, в крупных городах, таких как Москва, Санкт-Петербург, фиксируется максимальное потребление пивоваренной продукции. Несомненно, есть определенный тренд на юге, прежде всего речь идет о Краснодарском крае, Крыме, Севастополе, когда в туристический сезон потребление пива значительно увеличивается. А говорить о том, что где-то на Камчатке пьют какое-то особенное пиво, а в Калининграде — какое-то иное, я бы не стал.

Каждый, конечно, должен найти свой вкус. В мире существует по пивоваренной классификации 57 категорий, включая безалкогольное пиво. Я считаю, что для того, чтобы понять, нравится ли вам пиво, надо попробовать все 57 видов. Если ни один не понравится, тогда можно четко сказать: «Не мое». Сегодня производится колоссальный ассортимент — от чрезвычайно горьких до чрезвычайно сладких. Есть тот же *kriek*, есть пивные миксы, прежде всего смесь с качественным соком, например, фруктовые пивные миксы — это классный интересный продукт, который может использоваться как аперитив. Я считаю, что каждый человек может найти в пиве тот продукт, который ему понравится. Даже, например, в мусульманском Иране, где реализуется положение о недопустимости употребления алкоголя, есть пивоваренный завод, который производит специальное безалкогольное пиво с фруктовыми ароматами для женщин. Так что пивоварни есть даже в таких странах, где пиво по идее быть не может. Есть интересные мировые тренды, зависящие от стран и привычек населения. Например, в Штатах в основном используется местное сырье, там есть пивоваренный ячмень, но больше используют кукурузу, то есть там распространено пиво с добавкой кукурузной крупки. Европа — зона производства пивоваренного ячменя, как и Россия, поэтому у нас больше распространено ячменное пиво.

— **А пшеничное?**

— Это, по сути, пиво с использованием пшеничного солода, то есть в нем также присутствует ячменный солод. К примеру, чтобы в Германии пиво называлось пшеничным, в нем должно быть не менее 50 процентов пшеничного солода. Пиво из 100 процентов пшеничного солода, как правило, не делается.

— **Кстати, о сырье. Где российские пивовары берут сырье?**

— В середине 90-х годов я пришел в пивоваренную отрасль, а до этого занимался консультированием предприятий, работающих в системе агропромышленного комплекса. Поскольку немецкий для меня родной язык, по поручению

немецкого министерства сельского хозяйства я устанавливал контакты с российским министерством и регионами. Один из проектов как раз касался сырья для пивоваренной отрасли. Я, поездив по регионам, понял, что у нас нет ни сортов, ни нормальных солодовенных предприятий. Конечно, в советское время был пивоваренный ячмень, но абсолютно не в том формате, в котором он был на Западе. Тема сырья для пивоварения мне настолько понравилась и была по душе, что в 1997 году мы подали заявку на включение первого пивоваренного ячменя новой формации в государственный реестр селекционных достижений. В 1999 году произошло включение первого мирового сорта, используемого всеми солодовенными компаниями, — «Скарлетт». Именно с производства знакового и значимого сырья в РФ, мне кажется, и стартовало дальнейшее бурное развитие нашей солодовенной и пивоваренной промышленности.

Причем тогда завозилось из-за границы больше половины сырья — это неправильная ситуация, которую нам удалось изменить. И сегодня можно с гордостью сказать, что по итогам года у нас будет нулевой импорт того же пивоваренного ячменя, немного солода — в районе 70–100 тысяч тонн — будем завозить, но этот импорт связан в первую очередь с небольшими пивоваренными производствами, чья технология заточена на использование конкретного вида солода. А так мы полностью себя обеспечиваем по пивоваренному ячменю, по солоду — более чем на 90 процентов, по хмелю ситуацию пытаемся изменить, чтобы он тоже был российским.



«Если вы видите пиво на прилавке в магазине, то исключено, что вы покупаете паленое»  
Фото предоставлено Союзом производителей пива

### **«ПОРЯДКА 20–30 ПРОЦЕНТОВ ОТ ОБЩЕГО ОБЪЕМА ПРОИЗВОДСТВА ПИВА В СТРАНЕ — ЭТО КОНТРАФАКТ»**

— **Часто говорят о нелегальном рынке алкоголя. Какова ситуация на пивном рынке? Много ли подделок? Контрафакт на рынке пива существует?**

— Да, существует. В первую очередь это связано с акцизом. Когда акциз на пиво составлял 3 рубля на литр, конечно, производить неучтенное пиво большого смысла не было. Сейчас, когда акциз вырос в 7 раз и составляет 21 рубль, конечно, волей-неволей такое случается. Возьмем для примера среднеразмерное предприятие, производящее 3 миллиона литров в год, умножаем на 21 рубль и получаем 62 миллиона рублей. Для небольшого предприятия заплатить 62 миллиона рублей — это слишком много, поэтому, конечно, ряд производителей задумываются над тем, как минимизировать акцизные отчисления. Поскольку учет реализации пивоваренной продукции не столь жесток, как водочной, то, естественно, есть объемы пива, которые ходят по стране, но произведены без оплаты акцизных платежей. Эта тема известна и сейчас активно обсуждается на правительственном уровне, мы думаем о мерах противодействия. Но, на мой взгляд, достаточно серьезной мерой было бы введение дифференцированных акцизов для небольших предприятий — так, как работают практически все страны ЕС, когда небольшие предприятия платят меньше и, таким образом, не так заинтересованы в производстве неучтенной продукции.

— **Какой должна быть дифференциация?**

— В Европе ставка дифференциации — 50 процентов, то есть самые мелкие платят половину от стандартного акциза. Но это только как возможный вариант, опять-таки мы живем в России, потому, может быть, этого и не надо делать. Почему? Потому что человеку, который не платит акциз, разрешать платить половину... Так он его все равно не платит.

Поэтому тут могут существовать различные меры борьбы с теневым рынком, в том числе использование системы «ЕГАИС», введение которой в отношении пивоваров и точек реализации завершится летом 2018 года. Кстати, на данный

момент пиво — единственный вид алкогольной продукции, на который не клеится акцизная марка. Будет ли она, тоже спорный вопрос, решение которого лежит в политическом поле.

— **На ваш взгляд, акцизная марка на пиве нужна?**

— На мой личный взгляд, это дополнительные проблемы для пивоваров, не хотелось бы, чтобы они были. С другой стороны, существует теневой рынок. Как быть профессиональному союзу, который отстаивает интересы и производителей сырья, и производителей пивоваренной продукции? Конечно, ни один пивовар не скажет вам: «Дайте мне акцизную марку». Поэтому мы будем совместно с предприятиями отрасли выработать общую позицию нашего союза, которая будет переправлена органам государственной власти. Я буду руководствоваться ей, а не своим личным мнением, так как мы работаем в интересах отрасли.

— **Какой же объем контрафакта на пивном рынке?**

— Я не буду приводить свои оценки, сошлюсь на экспертное мнение того же Вадима Дробиза. По его оценкам, порядка 20–30 процентов от общего объема производства пива в стране — это контрафакт. Возможно, показателю далеко до крепкого алкоголя, где, по мнению экспертов, примерно половина рынка может быть контрафактным. Однако и пиво благодаря высоким акцизам к этой цифре приближается.

— **Как покупатель в магазине может отличить контрафактное пиво от легального?**

— Никак. Как потребитель вы этого не поймете, потому что акцизной марки на пиве нет. Понять, как это пиво попало в магазин — с оплатой акциза или без таковой, невозможно.

— **То есть по качеству оно не отличается от легального?**

— Есть две стези. Если взять крепкий алкоголь, там есть контрафактный алкоголь, который произведен на легальном предприятии без оплаты акциза, а есть алкоголь паленый, который производится, условно говоря, в ванной, когда смешивается вода со спиртом. В пиве так не сделаешь, все-таки производство пива — высокотехнологичный процесс, его в ванне не сварить. Поэтому если вы видите пиво на прилавке в магазине, то исключено, что вы покупаете паленое. В любом случае оно произведено на предприятии, вы не умрете от него, даже если оно будет не очень качественным. Поэтому относительно пива если и существует проблема, то в том, что есть произведенное на легальном предприятии, но, возможно, без оплаты акциза.

#### **«ПРАКТИЧЕСКИ В КАЖДОМ ГОРОДЕ ЕСТЬ КРАФТОВЫЙ ПИВОВАР, ДАЖЕ НЕ ОДИН»**

— **Поговорим про крафтовое пиво, которое становится чрезвычайно популярно. Эксперты утверждают, что вскоре оно займет 2–3 процента от общего объема рынка. Как вы считаете?**

— Так и есть уже сейчас. Но опять же что такое крафтовое пиво? Нет же определения, нет законодательного установления, что крафтовый пивовар — это такой, объем производства которого до столько-то литров в год. Поэтому, не понимая, что является крафтовым пивом на 100 процентов, очень сложно судить об объеме рынка.

— **А для вас кто такой крафтовый пивовар?**

— Для меня это пивовар, который производит пиво, например, для ресторанов. Называть крафтовым пивоваром того, кто производит 3 миллиона литров в год, я бы не стал. В ЕС есть планка — 5 тысяч гектолитров, или 500 тысяч литров в год. Думаю, такой же показатель было бы уместно брать и для России.

— **Тогда сколько насчитывается тех, кто производит до 500 тысяч литров в год?**

— Сейчас их количество растет очень быстро. Точная статистика есть только у Росалкогольрегулирования. Согласно этим данным, общее число пивоваров в России составляет порядка 1,2 тысячи компаний. Из них крафтовых, на мой взгляд, более 2/3, то есть практически в каждом городе есть крафтовый пивовар, даже не один. Например, в том же Воронеже или Липецке можно насчитать десяток крафтовых пивоваров.

— **Мне казалось, что эта тенденция больше характерна для Москвы и Санкт-Петербурга.**

— Нет, любой региональный центр характеризуется наличием пивоваров, причем не одного-двух, а нескольких десятков в зависимости от размера города. Поэтому если мы подведем итоговую цифру, я считаю, где-то 700–800, может, даже 900 крафтовых пивоваров уже существует в России.

— **А все-таки нужно ли законодательно прописывать, кто такой крафтовый пивовар, придумывать меры регулирования?**

— Конечно. Если их тысяча и каждый производит по 500 тысяч литров, тогда мы получаем общий объем производства 500 миллионов литров, это а это уже значимая цифра, если учесть, что по итогам прошлого года всего было произведено 7,6 миллиарда литров. Поэтому, конечно, регулировать данный рынок нужно, но подходить стоит осторожно, чтобы не погубить то, что сложилось на данный момент. Как я уже сказал, большое число пивоваров — это хорошо, а поспешные законодательные меры могут привести к вымиранию отрасли, это легко можно сделать, введя, например, лицензирование.

В настоящее время существует на этот счет много разных проектов в правительстве, но четкого решения пока я не знаю. Конечно, нужно, чтобы все, кто производит пиво, были честными налогоплательщиками, потому что это существенные

поступления в бюджет. С другой стороны, хотелось бы сохранить отрасль в том виде, который есть. Поэтому меры законодательного регулирования однозначно будут.

— **И все-таки почему крафт становится так популярен? Это дань моде или устойчивая тенденция?**

— Крафтовые пивовары предлагают интересные сорта, которые многим нравятся. Хотя есть уже эксперты, которые считают, что крафтовая мода сойдет на нет в ближайшие 5–7 лет. Возможно, так и произойдет. Если взять общий объем производства в любой стране, конечно, мейнстрим — это классика — светлое ячменное пиво.

— **Обычный лагер.**

— Да. Его употребляют в больших объемах. А многие сорта крафтового пива позиционируются даже не совсем как пиво, а как некая разновидность вина, там реально интересные рецептура, состав, интересное качество, но такого пива много не выпьешь. Его и употребляют в специальных небольших бокалах, практически винных. И да, в этом есть тренд моды. Будет ли он длиться долго, мне самому интересно. Но тут надо уже наблюдать, какой выбор будет делать потребитель.

— **В одном из интервью вы говорили, что маржа в крафтовом пиве порой превышает 100 процентов. За счет чего она складывается? Насколько велика конкуренция на рынке крафта?**

— Если брать себестоимость пива, то у крафтового пивовара, который производит его для ресторана, расклад совершенно другой. Ему не надо выходить в сети, поскольку у него есть ресторан. Поэтому он произвел пиво и тут же его реализовал по ресторанной цене. Конечно, если мы ведем речь о бокале хорошего пива в ресторане, то 400–500 рублей за пол-литра — это нормальная цена для Москвы. Даже если пивовар берет самое дорогое сырье, у него стоит самая лучшая немецкая пивоварня, тем не менее его себестоимость гораздо ниже той цены, по которой он может это пиво реализовывать. Конечно, в магазине продать пиво за 300–400 рублей за литр сложно. У нас столько стоят сегодня импортируемые сорта пива. Но некоторые крафтовые пивовары умудряются выходить и в супермаркеты, и в небольшие магазины, которые реализуют это пиво, и их цена вполне конкурирует с импортируемыми сортами немецкого или чешского пива. Однако если убрать упаковку, акциз, этикетку и брать чисто сырье, самое дорогое и высококачественное, технологическое производство, то совокупные затраты на производство вряд ли превысят 50 рублей на литр. А ведь бывает и так, что пивовар, который реализует пиво в своем ресторане, не платит акциз. Возможно, никто даже не знает, что у него существует пивоварня, потому что она стоит в подсобном помещении. Сейчас есть небольшие пивоваренные производства, для которых достаточно площади 20 квадратных метров. Поэтому человек имеет с бизнеса суперприбыль, к тому же еще и акциз не платит, а с другой стороны, его тоже можно понять, он говорит: «Я же плачу налоги со своего ресторанного бизнеса. Почему я должен еще платить какие-то акцизы?» Вопрос сложный. Я считаю, что должен, а он — нет. Где правда жизни?

— **Цена крафтового пива довольно высокая. Мне кажется, в небольших городах нет такого бума на крафтовое пиво.**

— Конечно, там, где у населения есть финансы, там в первую очередь и развивается пивоварение. И все равно в любом регионе есть высокооплачиваемая часть населения, которая поддерживает спрос на крафтовое пиво. Если взять любой районный центр, то хоть один крафтовый пивовар там будет.

### **«В 7 РАЗ МЕНЬШЕ ПИТЬ ВОДКИ ТОЧНО НЕ СТАЛИ»**

— **Вы говорили, что люди распробовали пиво. Стали ли тогда меньше пить крепкий алкоголь, отдавая предпочтение пиву?**

— Это любимая позиция транснациональных корпораций, которые часто утверждают, что нам можно повышать потребление пива, так как люди будут меньше пить крепкого алкоголя. Моя позиция и позиция знаковых экспертов в том, что пиво и водка не сочетаются, уменьшение или увеличение потребления одного из них никак не отражается на другом.

— **Ага, если это не ерш.**

— Ну да, только если смешать их в бокале потребителя. Это два независимых друг от друга рынка, два независимых потребителя, хотя они могут сочетаться в одном человеке. Увеличение потребления и, соответственно, производств пива в 7 раз, о котором я говорил, никак не повлияло на употребление водки, в 7 раз меньше пить водки точно не стали, даже на 20 процентов не снизилось ее потребление.

— **Насколько знаю, наркологи утверждают, что от пивной зависимости лечить не легче, чем от водочной.**

— На мой взгляд, существует глобальная проблема алкоголизации. Я, конечно, не медик, но, на мой взгляд, есть алкоголь и алкогольная зависимость, а пивная, водочная или, скажем, вискарная не существует.

— **Да, я тоже не встречала алкоголиков, которые пили бы исключительно шампанское.**

— Да, тоже не встречал, чтобы кто-то спился от чрезмерного употребления шампанского.

— **В последнее время есть тренд — даунсайзинг, когда размер бутылки уменьшается, а цена остается прежней. Я это заметила в первую очередь на молочном рынке. Как я понимаю, пивовары тоже поддерживают эту моду?**

— Я на эту тему даже отдельную статью написал. На мой взгляд, это лишь маркетинговая уловка, на которую ведется потребитель. Однако в пиве она не имеет особого смысла. Это практикуют международные корпорации, не знаю российских компаний, которые следовали бы этому тренду. Снижать объем при сохранении цены интересно экономически, если у тебя в упаковке находится продукт, чья стоимость в пересчете на сырье достаточно велика. Например, подсолнечное



масло, где ты снижаешь объем и реально выигрываешь. Все-таки в пиве сырье не самое главное, на цену больше влияют упаковка и акциз. Поэтому реальной экономии от уменьшения упаковки при сохранении цены я лично не вижу. Знаю, что если среди крупных пивоваренных компаний одна начнет, то все станут повторять, не задумываясь над тем, какой выигрыш это дает. Допустим, бутылка пива стоит 1 рубль. Мы снижаем на 30 миллилитров объем, но бутылка, этикетка, пробка и акциз остаются прежними, какая экономия в 30 миллилитров пива по его себестоимости? Максимум 0,1 процента от стоимости бутылки на полке. Может, большие объемы производства пива и дают пару десятков миллионов рублей экономики, но стоит ли оно этого?

### «ЭТО ЧИСТО РОССИЙСКИЙ МОВЕТОН — ПИВО В БАКЛАЖКАХ»

— С 1 июля в России запрещено продавать пиво в полимерной таре объемом более 1,5 литра. Как это отразится на рынке пива?

— Это как раз тот запрет, от которого пострадали крупные производители, имевшие тару на 2–3 литра и даже 5-литровые канистры. Компромиссный вариант насчет полутора литров, я считаю, самый безболезненный для отрасли. В принципе, просто произошло перераспределение пива, разливавшегося в крупную тару, на ту же ПЭТ-тару, но меньшего объема. Замещения этой тары бутылкой или алюминиевой банкой не произошло. По сути, это хороший политический ход, реализованный российским правительством, — снизить объем производимой упаковки, с другой стороны — не создать серьезных проблем в отрасли.

— А зачем надо было уменьшать объем?

— Знаете, это чисто российский моветон — пиво в баклажках. Ни в одной стране мира этого нет. Даже если брать небольшой объем рынка ПЭТ-тары в других странах, максимальное, что я видел в одной из стран ЕС, — это литр. Пятилитровых бутылок точно не встречал. Я думаю, это не последний шаг правительства по снижению объема пива в ПЭТ-таре. Посмотрим, какой эффект это будет иметь для отрасли.

— А нужен ли запрет на продажу алкоголя в ночное время? Или для пива нужны какие-то преференции?

— Это тоже один из сложных вопросов. Если брать пивовара как производителя, естественно, ему хочется сбывать свою продукцию круглосуточно, причем желательно, чтобы у двери каждого потребителя стоял ящик: открыл дверь, взял бутылку. Конечно, я бы с удовольствием сказал: «Пусть все возможности для пивоваров будут открыты». Но мы же и граждане нашей страны, мы должны думать, к примеру, о недопустимости привлечения детей к процессу употребления алкоголя. Поэтому всегда важно искать компромиссный вариант, а самой отрасли — понимать, что они не производят молоко или чай, все-таки пиво — это алкоголь.

Да, для пивоваров плохо, что их потихоньку ставят на одну площадку с производителями другого алкоголя — и с виноделами, и с производителями крепкого алкоголя. Но я считаю, что выбора особого и нет, все равно регулирование производства пива, пусть не сейчас, через три-пять лет будет примерно таким же, как у производителей крепкого алкоголя. Если взять последние годы регулирования пивоваренной отрасли, то можно сказать, что медленно, но гайки закручиваются.



«Реклама безалкогольного пива — это палка о двух концах»  
Фото: ©Евгений Епачинцев, РИА «Новости»

«КОНТРОЛЬ ЗА РЕАЛИЗАЦИЕЙ И ОБОРОТОМ ПИВА БУДЕТ МАКСИМАЛЬНО ЖЕСТКИМ»

— **Союз пивоваров предлагал установить раздельное регулирование для производителей крепких напитков, вина и пива.**

— Союз пивоваров к предыстории этого вопроса имел мало отношения. Это наша мысль, которую мы достаточно активно продвигаем совместно с союзом виноградарей и виноделов. В нашем понимании пиво и вино — слабоалкогольная продукция натурального брожения, произведенная из российского сырья. Так и должно быть — классические технологии и российское сырье. У союза российских пивоваров все-таки немного другая философия присутствует, которая где-то, наверное, похожа на философию транснациональных производителей молочной и табачной продукции: произвести то, что может купить потребитель, желательно по невысокой цене, а также продать максимальное количество за максимально дорого.

Мы же все-таки думаем о другом, мы хотим, чтобы наш алкоголь был качественным, чтобы было за него не стыдно. Не нужно никого обманывать, я считаю, что в жизни всегда надо быть честным, особенно если ты производитель алкоголя. Тогда и отношение государства к тебе будет соответствующим. Да, нужно говорить о деалкоголизации страны, но давайте выработать такие решения, которые работают во благо всем, в том числе отрасли. Поэтому тема раздельного регулирования важна, но мы должны понимать, что стопроцентно отдельно регулировать пивоваров сегодня уже никто не будет, так же как и виноделов. Возможны какие-то послабления, например, на стадии производства сырья, производства пива. Но контроль за реализацией и оборотом пива будет максимально жестким. Аналогично будут относиться и к вину.

— **Вы сами пробовали хоть одно классное российское вино или пиво?**

— Не только одно. Я, честно говоря, всегда утверждал, что российских виноделов надо поддерживать, потому что если пивовары нарастили рынок в 7 раз, то виноделы и так были не столь развиты в Советском Союзе, к тому же они еще и потеряли за время перестройки. Не будем говорить о вырубках виноградников и прочей глупой борьбе с алкоголизацией.

А пивоваренную отрасль надо грамотно регулировать, не зажимать, чтобы у нас было высококачественное пиво, чтобы пивовары платили акцизы, а потребитель был доволен продукцией. Тогда будет хороший баланс. Поэтому отдельного закона по пиву точно не будет никогда, не уверен, что будет по вину.

— **Стоит ли, на ваш взгляд, возвращать продажу пива в ларьки? При этом некоторые регионы предлагают даже запретить пивные магазины в многоквартирных домах.**

— Я бы все сделал для пивоваров, но мы должны думать о нашем населении. С одной стороны, мне бы, конечно, хотелось, чтобы пиво продавалось везде. Но мы же живем в одном обществе. Тут есть и виноделы, которые тоже могут спросить, почему вино не продается в ларьке. А водочник скажет: «Вино есть, а как же крепкий алкоголь?» Так мы вернемся в 90-е годы, когда и пиво, и вино, и водку можно было продавать в ларьке. При сегодняшнем уровне развития нашего государства, страны такие формы продажи — моветон. Когда-то это было нормальным, сегодня, боюсь, возврат к такому невозможен. И, наверное, это хорошо.

— **В Москве о ларьках уже забыли, а вот в регионах они все еще стоят.**

— Мы об этой проблеме знаем и понимаем ее. Конечно, хотели бы сделать пиво более доступным в регионах. Но я считаю, что биться надо не за возвращение пива в ларьки, а за то, чтобы на полках сетевых магазинов была представлена продукция не только транснациональных корпораций. У них денег много, они выкупают все полки. Хороший пример есть в Бразилии: там четыре года назад местные пивовары добились того, чтобы в сетевых магазинах 20 процентов от объема полок, предназначенных под пиво, предоставлялось им. Может, что-то такое нужно и в России. Это была бы реальная поддержка пивоварам. Кроме того, надо определить критерии независимого бизнеса и обязать сетевые магазины предоставлять определенный объем полки российским производителям.

— **Вадим Дробиз, которого мы не раз с вами вспоминали, считает, что безалкогольное пиво не может называться пивом, потому что пиво — это уже алкоголь, должно быть другое название. Что думаете?**

— Если брать мировую практику, ту же Германию, там есть *alkoholfreies Bier*, то есть эта продукция называется тоже пивом. На сегодня существуют две технологии производства безалкогольного пива. Первая — когда производится обычное пиво, но путем мембранной фильтрации / обратного осмоса убирается остаточный алкоголь. Эта технология очень дорогая, то есть далеко не каждый может себе ее позволить. Вторая технология — когда останавливается/прерывается брожение и пиво еще не набрало алкоголь.

Но реклама безалкогольного пива — это тоже палка о двух концах. С одной стороны, мы понимаем интерес пивоваренных компаний: рекламируя безалкогольное, они рекламируют алкогольное. Но кто сейчас рекламируется? Опять известные международные компании. Кстати, политическое решение по рекламе безалкогольного пива обязательно будет, уже видно движение в органах госвласти, в СМИ. Мы же пока своей позиции не выработали. Полный запрет рекламы, который мы инициировали, нужен был для того, чтобы развивать российское. Нужен ли он сейчас? Мы пока думаем.

— **«Татспиртпром» также решил заняться производством пива. Как думаете, стоит ли производителю крепкого алкоголя выходить на пивной рынок?**

— Когда несколько лет назад пивоваренные заводы начали закрываться, пошла определенная истерия, транснациональные пивовары говорили: «Это все водочники виноваты! Они лоббируют себя, делают жизнь пивоваров хуже». Более того, главный на тот момент пивовар Исаак Шепс заявил: «Я хочу, чтобы в России перестали говорить: „Пиво без водки — деньги на ветер“». Я тогда им сказал: «Если вы считаете, что производить водку здорово и выгодно, так почему бы пивоварам не стать производителями крепкого алкоголя?» Я, конечно, не мог подумать, что произойдет с точностью наоборот, что производители водки подумают о том, почему бы не производить пиво...



«Производство алкоголя — это интимная вещь, поэтому производиться он должен своими компаниями»  
Фото предоставлено Союзом производителей пива

### **«ЭТО БУДЕТ ХОРОШИЙ СРЕДНЕРАЗМЕРНЫЙ ЗАВОД ПО ЕВРОПЕЙСКОЙ КЛАССИФИКАЦИИ»**

Решение «Татспиртпрома» для меня абсолютно логичное и понятное. Более того, «Татспиртпром» — государственная организация, которая принадлежит Республике Татарстан. В той же Германии много государственных пивоварен, которые исторически существуют с XIV–XVII–XVIII столетий. Они принадлежат общинам, городам, федеральным землям. Поэтому появление первого государственного производителя пива — то событие, которое стоит отметить. Более того, активно общаясь с представителями власти, узнал, что есть еще пара регионов, которые подумывают, не запустить ли свой государственный пивзавод.

Это же здорово. Акциз на сегодня зачисляется в бюджет региона, так что любое пивоваренное производство — это плюс для региона. Тем более среди населения, изменившегося за последние 10 лет, есть тренд употреблять произведенное в России, и это касается не только пищевой продукции, но и алкогольной. Люди начали разбираться, кто такой местный производитель. Поэтому я уверен, что на рынке Татарстана есть ниша для пива от «Татспиртпрома», есть она и на федеральном уровне.

Через СМИ уже прошла информация, что на новом заводе будут производить лицензионные сорта пива. Поэтому хотелось бы пожелать, чтобы компания следовала тем курсом, который мы заложили и сформулировали в словах, что пиво — это солод, хмель и совесть пивовара. Это важно, поскольку те компании, которые на сегодня успешно работают, используют именно эту философию. Сегодня надо производить качественный продукт, а потребитель довольно быстро определится с новыми трендами и производителями, так что процесс раскрутки не будет долгим.

— **То есть место на рынке еще есть?**

— Мы и дальше будем продолжать работать над тем, чтобы соотношение объема пива, произведенного российскими и международными компаниями, было 50 на 50, поэтому ниша на рынке для новых производителей точно есть. На мой взгляд, производство алкоголя — это интимная вещь, поэтому производиться он должен своими компаниями. С ними проще разобраться, так как у международных концернов зачастую непонятно, кто собственник и с кем вести диалог. Компании, которые присутствуют на бирже, вообще сложная субстанция, не так просто найти человека, который принимает решения.

— **Но все же «Татспиртпром» не занимался никогда пивоварением.**

— Я уже говорил, что у нас много пивоваров, которые к теме пивоварения вообще не имели никакого отношения, просто задумались, почему бы и нет, и стали довольно успешны. Есть хорошие примеры.

— **В какие суммы может обойтись организация пивоваренного процесса? Это дорого? Или достаточно просто поставить оборудование?**

— У нас в России ничто не просто. Поскольку пиво — это алкоголь, то тут надо учитывать и Росалкогольрегулирование, и отчетность, и прочее. На сегодня, я считаю, чтобы стать крафтовым пивоваром, но при этом максимально сэкономить, нужно 10 миллионов рублей. Не имея этой суммы, я бы не рекомендовал человеку выходить на рынок. А чем выше сумма, тем интереснее будет предприятие, тем ниже будет себестоимость готовой продукции. Судя по озвученным цифрам, на которые «Татспиртпром», закупил оборудование, это будет хороший среднеразмерный завод по Европейской классификации, который при реализации намеченных планов на будущее перейдет в категорию крупного производителя.

— **Что бы вы посоветовали производить новичкам, чтобы наверняка быть успешным пивоваром?**

— На мой взгляд, с самого начала производства важно делать высококачественную продукцию, потребитель быстро разберется, что к чему, и сформирует свое отношение к производителю и его продукции. Если брать раскладку по сортам, то светлое ячменное пиво, хотим мы или нет, должно составлять минимум 2/3 объема производства. Наверное, стоит подумать о пшеничном пиве, темных сортах, чтобы они присутствовали в оставшихся 15–20 процентах производимого объема.

Что касается того, что пиво будет производиться по лицензии, то для меня важно, чтобы это было действительно то самое пиво, права на которое были куплены. Я хорошо знаком с той семьей, это принц Баварии, это та семья, которой, к примеру, принадлежит всемирно известный замок Нойшванштайн. Конечно, я знаю и бренд König Ludwig, который собираются производить. Я с удовольствием с вами встречу в будущем, привезу из Германии оригинальное пиво, пригласим экспертов, мы с вами обязательно сравним его с лицензионным, произведенным «Татспиртпромом». Так что я хочу пожелать «Татспиртпрому», чтобы эксперты итоге спросили: «А какое пиво откуда?» Тогда проблем не будет.

— **Но ведь, как мы говорили с вами сначала, все, что производится в России по лицензии, отличается от оригинала.**

— Это касается не только пива, но другой продукции, другие у нас йогурты, масло, шампуни... Перечислять можно бесконечно. Однако я уверен, что «Татспиртпром» сделает правильный выбор и станет тем производителем, который соответствует философии нашего союза — производить высокое качество из натурального сырья. Возможно, мы когда-то задумаемся и о производстве своего сырья в республике. Ведь в свое время мы в Татарстане производили 40 тысяч тонн пивоваренного ячменя, который шел на солодовенную компанию Efes. После смены собственника, когда Efes перестала быть турецкой компанией и стала американской, взаимодействие было нарушено. Но мы можем производить сырье, а близлежащие республики будут производить хмель. Если производитель сможет еще и на отечественном сырье производить высококачественное пиво, то будет то, о чем я мечтал.

— **А может ли какое-то российское пиво стать визитной карточкой России, чтобы все копировали наш бренд, а не мы немецкий?**

— У нас на правительственном уровне практически сформировался бренд вина (не буду его называть), который является поставщиком Кремля. Мне бы хотелось, чтобы получилось и пиво, которое бы присутствовало на мероприятиях высшего правительственного уровня, во всех посольствах за рубежом, то пиво, которое мы могли бы позиционировать как уникальный продукт.

— **То есть пока такого пива нет?**

— Нельзя сказать, что нет. Но пока маркетологи хороших пивоваров не дошли до мысли, что глобальное позиционирование — это важно, что, если оно интересно компании, продажи за рубеж нужно начинать именно с этого. Я часто бываю по приглашению посольств на званых приемах. Так вот российское вино я там уже встречаю, а вот в российском посольстве в Германии пока разливают немецкое пиво. Это неправильно. Я считаю, что в российском посольстве должны разливать и российское вино, и российское пиво, и российскую водку. Надеюсь, кто-то этот шаг сделает первым.

Елена Колебакина-Усманова

**Александр Николаевич Мордовин** родился 24 сентября 1970 года.

Окончил Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, Мюнхенский университет им. Людвиг-Максимилиана. Проходил обучение в научно-исследовательском центре по вопросам качества пищевой и пивоваренной продукции «Вайнштефан» Технического университета Мюнхена.

Имеет сертификат эксперта Технического университета Мюнхена по вопросам пивоваренной отрасли.

С 1994 по 2000 год работал экспертом по аграрно-финансовым вопросам в рамках проектов Tacis Европейского сообщества.

С 2004 по 2008 год возглавлял представительство крупнейшего агрохолдинга Европейского сообщества BayWa AG в России.

С января 2011 года по настоящее время возглавляет союз производителей ячменя, солода, хмеля и пивобезалкогольной продукции.

15 ноября 2017 г.