



ГРАДУС ЯКАСЦІ

«Мінск Крышталь» адзначае 130-гадовы юбілей

СПАЛУЧЭННЕ ТРАДЫЦЫЙ І НАЙНОЎШЫХ ТЭХНАЛОГІЙ

Сёння ААТ «Мінск Крышталь» — кіруючая кампанія холдынга «Мінск Крышталь Груп» — найбуйнейшы ў Беларусі вытворца алкагольнай прадукцыі. Гутарым з генеральным дырэктарам прадпрыемства Ігарам ШУСТАВЫМ.



Генеральны дырэктар Ігар ШУСТАВЫМ.

— Ігар Паўлавіч, нядаўна ваша прадпрыемства занесена на Дошку гонару Ленінскага раёна сталіцы па выніках знешнеэканамічнай дзейнасці. Раскажыце пра іх.

— Сапраўды, штогод мы прырастаем па экспарце. Мінуты год скончылі з дынамікай 125% па экспарце ў грашовым выражэнні. Сёлета таксама рухаемся з добрым прыростам — 117%. Удзельная вага экспарту па холдынгу «Мінск Крышталь Груп» — мінімум 25% аб'ёму вытворчасці, па прадпрыемстве «Мінск Крышталь» — яшчэ больш.

Пастаўкі ажыццяўляюцца ў больш чым 20 краін свету. Да нядаўняга часу працавалі ў трох напрамках: Еўрапейскі саюз, Расія і краіны далёкай дугі — Кітай, В'етнам, Венесуэла, амерыканскі кантынент. Цяпер пачынаем асвойваць і Афрыканскі кантынент. Структура экспарту апошнім часам крыху змянілася, бо зменшыліся пастаўкі ў краіны Еўрасаюза. Калі раней туды адгружаліся пераважна сыравіна і паўфабрыкат, то цяпер — бутэляваная прадукцыя, і па ёй, дарэчы, дынаміка складае каля 130%. Пастаўкі ажыццяўляюцца праз нашу тавараправодную кампанію «Белхарчпрам» у Рызе, якая працуе больш за 15 гадоў. Наша прадукцыя добра вядома на рынках краін Балтыі, Польшчы і Германіі, цікавасць у спажываўцоў да яе захавалася, бо гэта найперш цана і якасць. Таму адгрузілі працягваюцца.

Удзельная вага паставак у Расію апошнім часам расце. Гэта краіна займае ў агульным аб'ёме экспарту каля 65%. Пры гэтым памянсялі смакавыя перавагі расійскага спажываўцы. Актыўна пастаўляецца калерывая лінейка нашай алкагольнай прадукцыі.

Нядаўна мы прыступілі да цікавага праекта — летас вывелі на рынак новы прадукт пад гандлёвай маркой «Бімбер». Мы вырабляем уласнай зерневай дыстыляты на нашым спіртзаводзе і робім іх гадавую вытрымку па класічных правілах — у дубовых бочках. Атрымалі першую прадукцыю, цяпер яна знаходзіцца ў

вёўся гэтым кампанентам, і мы абавязаны яго падтрымліваць на самым высокім узроўні. У нас ажыццяўляецца пільны кантроль якасці, пачынаючы ад зерня, заканчваючы выходам гатовай прадукцыі. Плюс на ўсіх этапах ажыццяўляецца кантроль якасці самой вытворчасці — пры закладцы зерня, пры купажах, разліве, упакоўцы — усе стадыі кантралююцца. Няяснага прадукту апырэры быць не можа, не кажучы пра небяспечны.

Другі момант — мы пастаянна вывучаем смакавыя перавагі нашых спажываўцоў. Гэта не канстанта, яны мяняюцца. Вядома, класіка застаецца запатрабаванай, і наш спажывец — той, хто аддае перавагу традыцыйным для нашай краіны моцным напоям. Таму, натуральна, захоўваюцца класічныя прыёмы і тэхналогіі вытворчасці. Аднак рынак не стаіць на месцы — укараняюцца новыя тэхналагічныя прыёмы, ствараюцца іншыя прадукты.

— А якая гандлёвая марка самая папулярная?

— Асноўны лідар на сёння — прадукцыя нашай знакамітай гандлёвай маркі «Каналпянка». Яна мае выдатны водгук і ў Беларусі, і ў Расіі.

Асаблівы гонар — першы ў Беларусі арганічны напой «Белая Русь». Яшчэ працуючы першым намеснікам кіраўніка канцэрна «Белдзяржхарчпрам», я паставіў сабе задачу аднавіць гэты крысталаўскі брэнд. Гэта гонар прадпрыемства і без перабольшвання нацыянальнага гонара. Раней гэта была вельмі папулярная прадукцыя, але незаслужана забытая.

Летас выпускалі арганічны прадукт «Белая Русь». У ім ніякіх штучных дабавак і араматызатараў, пестыцыдаў, ГМА і іншай хіміі, толькі натуральныя прыродныя кампаненты. Прадукцыя створана па ўсіх правілах арганічнага земляробства і сертыфікавана як арганічная прадукцыя. Экалагічна чыстае зерне вырошчваюць у гаспадарцы Гродзенскай вобласці, дзе на палях не прымяняюць пестыцыдаў. Прадукт без штучных інгрэдыентаў цяпер — трэнд, не толькі ў нас, але і ў многіх замежных спажываўцоў. Адрозніе гэты прадукт ад іншых — трэнд, не толькі ў «Прадэкспа» ён узяў залаты медаль. На сёння гэта першы і сапраўды арганічны моцны напой у Беларусі. У планах — пашырэнне лінейкі, але гэта прэміяльны і святочны прадукт.

І, натуральна, засталася наша класіка — знакаміты нашы брэнд «Усяслаў Чарадзей», «Радзівіл».

— Здаецца, што вы раб алкагольнай прадукцыі — працэс кансерватыўны, дзе складана штосці мяняць. Што робіцца, каб завод заставаўся гістарычнай каштоўнасцю толькі звонку?

— Мадэрнізацыя — працэс, які не спыняецца. Тут некалькі складнікаў. Першы — якасць, наша аснова, мэта і самы галоўны інструмент. «Мінск Крышталь» заўсёды сла-

равай, льняной, брыльянтавай. І, натуральна, вядзецца мадэрнізацыя. З яе дапамогай мы вырашаем яшчэ і задачу зніжэння затрат. Летас па эканоміцы прадпрыемства моцна ўдарыла павелічэнне кошту камплектацыі. У сабекошце бутэляк класічнага моцнага напою 25—30% — гэта кошт самой бутэляк, этыкеткі і пробкі. Яны падаражэлі ў першую чаргу з-за росту цэн на сыравіну для іх вытворчасці.

— «Мінск Крышталь» выкарыстоўвае беларускую ці замужнюю тару і упакоўку?

— Каўпачок мы выкарыстоўваем амаль цалкам беларускай вытворчасці. Яго вырабляе гомельскае прадпрыемства «Алкапак». Этыкетка беларуская, але пры яе друку выкарыстоўваецца імпорт-

ровабурачнай меласы ці нават з тапінамбуру. Гэта вялікі міф. Заканадаўча ў Беларусі выкарыстоўваецца выключна зерневая сыравіна. У цэлым па холдынгу штогод мы нарыхтоўваем каля 200—220 тысяч тон зерня — жыта, трыцікале, пшаніца, кукуруза. Асноўная сыравіна — жыта і трыцікале. Працуем з усімі беларускімі сельгасвытворцамі. Таму можна без перабольшання сказаць, што наш прадукт — класіка беларускай зямлі.

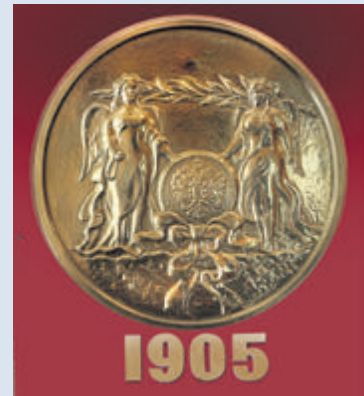
— Наколькі складана ва ўмовах санкцыйнага ціску атрымаць новае абсталяванне і рамантаваць існуючае?

— Гэта стала пытаннем часта лагістыкі. Нашы асноўныя партнёры — італьянцы, бо 80% алкагольнага абсталявання для ліній

ГІСТОРЫЯ, ЯКАЯ ЗВЯЗАЛА ТРЫ СТАГОДДЗІ

«Мінск Крышталь» можа па праве лічыцца самай пастаяннай вытворчасцю ў краіне. Цяжка ўявіць, але за ўсю сваю шматгадовую гісторыю, якая прыпадае на тры стагоддзі, завод ні разу не мяняў адрасы. У адным і тым жа будынку прадпрыемства «жыве» з моманту свайго заснавання, вось ужо 130 гадоў.

Пачынаўся «Мінск Крышталь» з невялікага памяшкання па выпуску дражджэй. Яно было пабудавана на былой заводскай ускарэне тагачаснага Мінска ў 1893 годзе, недалёка ад гарадскога радавога гнязда заснавальніка бровара — братаў Зельмана і Янкія Ракаўшчыкаў. У старым Менску гэтая сям'я была вядомай і значнай, і глядзячы па ўсім, прадпрыемства імя было не займаць. Будаўнічы праект свайго дрожджа-вінакурнага прадпрыемства браты, які было заведзена ў тых часах, узгаднілі з будаўнічым аддзяленнем Менскага губернскага праўлення. У выніку на вуліцы Ніжняляхускай пад нумарам 8 з'явіўся чырвоначаглы корпус. Будынак захаваны да цяперашняга часу — практычна ў нязменным выглядзе.



На пачэсным месцы сярод узнагарод атрыманы працаўнікам за мінулы час залаты медаль сусветнай выстаўкі ў Парыжы 1905 года за высокую якасць прадукцыі.

Назву мяняла толькі вуліца, на якой гэты будынак знаходзіўся. У 1926 годзе ёй далі імя рэвалюцыянера Лекаерта, у 1936 годзе яна стала вуліцай імя Варашылава, а цяперашняя мінчане і госці сталіцы ведаюць яе як Кастрычніцкую.

Пачыналася ўсё з 20 работнікаў і паравой машыны магутнасцю ўсяго 5 конскіх сіл. Паступова вытворчасць набрала абароты: праз 20 гадоў завод, дзе працавала ўжо 50 чалавек, быў вядомы як самае дарагое па тэхнічнай аснашчэнасці прамысловае прадпрыемства Мінска і найбуйнейшае ў свайго галіне на цяперашняй тэрыторыі Беларусі.

Адметна, што ўжо ў тых часах прадукцыя з фірмовым знакам братаў Ракаўшчыкаў карысталася попытам у расіян. Часта звярталіся па яе і заможныя князі Радзівілы. Ужо ў пачатку XX стагоддзя па вартасці ацэньвалася заводская прадукцыя на розных выстаўках. Пра гэта сведчаць захаваныя дагэтуль залатыя медалі і з выстаўкі ў Парыжы ў 1905 годзе, і на расійскай выставе пастаўшчыкоў імператарскага двара 1906 года, галоўная прэмія на рымскай выстаўцы ў 1911 годзе і шэраг іншых узнагарод.

кошт лагістыкі праз трэцяя краіны. Але нас гэта датычыцца ў меншай ступені, бо ў нас максімальная айчынная ці расійская камплектацыі. І абсталяванне не такое складанае і энергаёмкае, як у машынабудаванні ці прыборабудаванні.

— Што робіце, каб утрымаць спажываўца ва ўмовах, калі паліцы з напоямі сёння надзвычай разнастайныя?

— Наша класіка — моцны напой. Тут утрымаць спажываўца можна выключна якасцю. І яна мусіць быць стабільнай. Калі мы вывелі «Стольградную» 20 гадоў таму, яна мусіць быць такой, як 20 гадоў таму. Калі вырабілі «Каналпянку» два гады таму, то і сёння, і ўчора, і пазычора гэта мусіць быць адзін і той жа напой.

Па іншых прадуктах сітуацыя складаецца па-рознаму. Часта важна адчуваць смакавыя перавагі спажываўца, удасканаліваць араматыку, паслясмакавыя адчуванні і, натуральна, рабіць сучасны знешняе афармленне. Як правіла, жыццёвы цыкл новага брэнда, калі ён спажываўца «зайшоў», — тры-пяць гадоў, і далей цікавасць ідзе на спад. Толь-

кі класіка застаецца класікай: гандлёвыя маркі «Стольградная», «Хлебнае віно», «Радзівіл», «Белая Русь» — гэта лакаматыў, які прадаваўся і будзе прадавацца. Ёсць дзве катэгорыі спажываўцоў. Першая — той, хто ідзе ў краму, загадзя ведаючы, што яму трэба, і не глядзячы на цану. Другая катэгорыя, якая, на вялікі жаль, расце, — тая, хто ідуць купіць напой няважна, якая вытворца і якасці, — у выбары вырашальную ролю адыгрывае цана.

Як вытворца я не павінен гэта казаць, але ў нас высокая даступнасць алкаголю. Ён даступны і па цане, і па наяўнасці, бо прадаецца ўсюды. Гэта няправільна. Алкаголь не мусіць быць прадуктам штодзённага спажывання.

— Яшчэ 10 гадоў таму запас гатовай прадукцыі на складах быў чатырохмесячны, цяпер — трохтыднёвы. Сталі менш вырабляць ці больш прадаваць?

— Хутчэй правільна планавалі. Рынак прадажаў па моцным алкаголі пяць апошніх гадоў застаецца стабільным. Лічба спажывання моцных напояў белару-



На адным з участкаў прадпрыемства.



Машыніст Ганна КАЛІЦЕНА за ўстаноўкай аўтаматызаванага нанясення акцызных марак.

разліву вырабляецца ў гэтай краіне. Яны зацікаўлены ў пастаўках, гэта іх бізнес. Павялічыўся час за кошт складанасці ў аплале, за

У цэху № 3.

Распрацоўка новых відаў прадукцыі, брэндаў, прымяненне розных купажаў, дабавак, рознай фільтрацыі — працэс на прадпрыемстве няспынны. Напрыклад, кожны напой праходзіць некалькі ступеняў фільтрацыі, пачынаючы ад звычайнай вулганнай, заканчваючы залатой, плацінавай, жамчужнай, сярэб-

на сыравіна. Больш чым 90% бутэляк беларуская, астатняе, што не вырабляецца ў нас, завозім з Расіі, але, як правіла, са зваротным экспертам туды ж.

Зерне выкарыстоўваем выключна беларускае. Некаторыя людзі, якія не ведаюць сітуацыі, мяркуюць, што ў Беларусі вырабляюць сыравіну з бульбы, з цук-



Апаратчыкі Кацярына ДРАВОЎІЧ і Людміла ЯФРЭМЕНКА працуюць у аддзяленні фільтрацыі.

ПРАЗМЕРНАЕ УЖЫВАННЕ АЛКАГОЛЮ ШКОДЗІЦЬ ЗДАРОЎЮ