



MINSK GRAPE WINE FACTORY

МИНСКИЙ ЗАВОД ВИНОГРАДНЫХ ВИН

EST. 2000

AMBASSADOR

ЕДИНСТВЕННОЕ КАЧЕСТВО – НАИЛУЧШЕЕ • ONE QUALITY, THE FINEST

НАШИ ЛИДЕРЫ

На передовой покупательского спроса

с. 3 ▶

ТЕНДЕНЦИИ

Как восхитить экспертов спиртом

с. 9 ▶

О К Т Я Б Р Ь • 2 0 1 7 • m z v v . b y

NEWS



ВОДКА «МЪНСКЪ» ПОЛУЧИЛА ДВЕ ЗОЛОТЫЕ ЗВЕЗДЫ «ЗА ПРЕВОСХОДНЫЙ ВКУС» НА КОНКУРСЕ В БЕЛЬГИИ

Впервые город Минск был упомянут в «Повести временных лет»: под его стенами в 1067 году произошла битва князя Всеслава Чародея и киевского войска на реке Немиге. Князь потерпел поражение, и город был сожжен и разграблен.

Мало кто над этим задумывается, но Минск старше Москвы, Варшавы, Берлина, Бухареста, Братиславы, Стокгольма и некоторых других европейских столиц. Так, первое такси, к примеру, в Минске появилось в 1906 году. Раньше, чем в Нью-Йорке.

Город рос, развивался, противостоял ударам врагов и восставал после разрушительных войн. По подсчетам историков, 18 раз он сгорал дотла и 18 раз отстраивался заново. Все это привело к тому, что в Минске фактически отсутствуют архитектурные памятники. 12 января 1591 года город получил герб: на голубом поле фигура Девы Марии между двумя ангелами и херувимами.

Впервые Минск отметил день города 6 января 1722 года. На 950-й день рождения города многие предприятия хотели преподнести Минску красивый и оригинальный подарок. ЗАО «Минский завод виноградных вин» в качестве подарка выпустило премиальную водку «Мънскъ»,

которая буквально накануне юбилея завоевала абсолютное признание в столице Евросоюза Брюсселе – в престижном международном конкурсе Superior Taste Award 2017.

Премия «За Превосходный Вкус» – международное признание пищевых продуктов и напитков. Награда присуждается Международным институтом вкуса и качества (The International Taste & Quality Institute – iTQi), который является ведущей организацией по экспертной оценке и сертификации пищевых продуктов и напитков со всего мира. Члены жюри конкурса – квалифицированные дегустаторы и признанные эксперты в своей области, их выбирают из 15 самых престижных европейских кулинарных и сомелье-ассоциаций.

В этом году премиальная водка ТМ «Мънскъ» завоевала две Золотые Звезды «За превосходный вкус». Это является значительным достижением для отечественных продуктов.

Генеральный директор ЗАО «Минский завод виноградных вин» Иван Троцкий отметил, что появление успешного бренда «Мънскъ» не случайно. Идея создания продукта появилась при посещении в позапрошлом году нашего предприятия городскими властями. Мэр столицы Андрей Шорец высказал тогда пожелание о создании водки, которая могла бы стать своеобразной «визитной карточкой города». «Глава города предложил выпустить премиальный продукт, который бы пользовался спросом не только на внутреннем рынке, но и обладал несомненным экспортным потенциалом. Так была разработана водка «Мънскъ», – рассказал Иван Троцкий.



Глава города предложил выпустить премиальный продукт, который бы пользовался спросом не только на внутреннем рынке, но и обладал несомненным экспортным потенциалом. Так была разработана водка «Мънскъ»

Представители торговых сетей в Беларуси отметили, что «Мънскъ» изначально стал пользоваться повышенным спросом у покупателей. Стильное оформление с элементами национальных традиций и историческими отсылками к прошлому города привлекает к юбилейному подарку внимание и белорусов, и иностранцев. Это подтверждает, что предприятие создало отличный качественный продукт, имеющий возможность безупречно презентовать белорусскую столицу за рубежом.



«МЪНСКЪ» ПОПОЛНИЛСЯ НОВЫМ ОБЪЕМОМ – 0,7 ЛИТРА

Ассортимент бренда «Мънскъ», созданного к 950-летию Минска, выпущен в 0,7 литраже. Дизайн бутылки и этикетки полностью повторяет «Мънскъ» в 0,5 объеме. Новый литраж бутылки позволит удовлетворить выросший спрос в Беларуси и нарастить экспортный потенциал бренда.



ДВЕ МЕДАЛИ КОНКУРСА В САН-ФРАНЦИСКО

На завершившемся 37-м Международном дегустационном конкурсе вин, который ежегодно проводится в Сан-Франциско, продукция нашего предприятия отмечена двумя престижными наградами. Серебряной медали удостоено вино натуральное сухое белое «Мускат-Оттонель» торговой марки AMBASSADOR ECO, а бронзовой – «Старая Келья» торговой марки AMBASSADOR.



Комментируя полученные награды, генеральный директор предприятия Иван Троцкий подчеркнул, что известие об успехе наших вин в Сан-Франциско было, безусловно, приятным, но отнюдь не неожиданным. «Победа в мировом конкурсе – это всегда сенсация, но не для нас. Ведь что неожиданного может быть в результате, к которому мы целенаправленно двигались в течение 17 лет, с момента основания Минского завода виноградных вин?» – считает руководитель.

Нынешний успех белорусского вина в Сан-Франциско обусловлен целым рядом взаимосвязанных факторов, которые и определяют высокое качество отечественного продукта. Так, на МЗВВ с самого начала работы ставка была сделана на внедрение самых передовых технологий производства. «Тогда, еще на этапе создания производства, мы впервые в Республике Беларусь внедрили технологию холодного розлива, которая позволяет сохранить все качественные характеристики продукта. Традиционные методы розлива предполагают нагрев напитка от 50°C и выше, холодный же розлив позволяет сохранить виноматериал в чистом, первозданном виде – его структуру, вкус, аромат. При холодном розливе продолжительная биологическая ста-

бильность в вине обеспечивается микробиальной чистотой. Важно также, что виноматериал (так называют уже готовое вино, которое еще не разлито по бутылкам) доставляется из Молдовы в Минск в специальных термоизолированных цистернах-автовозах из нержавеющей стали. Вкупе с технологией холодного розлива это и обеспечивает наше основное конкурентное преимущество – белорусский покупатель получает только действительно качественные напитки», – отмечает Иван Троцкий.

Важно также, что компании удалось найти надежных и проверенных временем поставщиков виноматериалов, ведь по климатическим условиям Беларусь не относится к странам винного пояса. С 2001 года началось сотрудничество с предприятием Vinaria din Vale. «По сути, совместными усилиями мы создали замкнутую цепочку производства – от возделывания лозы до доставки вина покупателю. Нам удалось обеспечить высокое качество всех технологических процессов и жесткий совместный контроль над всеми этапами производства. Более того, мы с удовлетворением отмечаем, что наши партнеры из Молдовы всегда открыты к внедрению новых технологий, продуктов, трендов развития винного рынка», – рассказывает генеральный директор.

Так, в конце 2014 года компания Vinaria din Vale первой в Молдове произвела виноград, отвечающий европейским стандартам «Эко». Виноматериал сертифицирован на соответствие требованиям Регламента Совета ЕС № 834/2007 как экологический – при производстве винограда не применялись химические методы защиты растений. Сегодня компании Vinaria din Vale принадлежит более 20% эко-виноградников Молдовы, поэтому

продукт, созданный в сотрудничестве молдавских и белорусских виноделов, является действительно уникальным. «На то, чтобы получить этот виноград, ушло четыре года. Из экологического винограда был произведен виноматериал, который на нашем заводе бутылкован. Так появился продукт, маркированный знаком «Эко», под торговой

СПРАВКА

Международный конкурс вин в Сан-Франциско (SFIWC) проводится с 1980 года и за это время стал крупнейшим и наиболее влиятельным конкурсом вин в Новом Свете, который задает стандарты профессионального винного рейтинга. Организаторы состязания подчеркивают высокий уровень объективности и честности оценок. Победители выбираются высококвалифицированными экспертами по винам в процессе слепой дегустации, продолжающейся четыре дня. Судьи информируются только о сорте и урожае винограда, поэтому на их решение может повлиять лишь качество представленного вина. Именно этим объясняется престижность наград конкурса в Сан-Франциско: медали SFIWC – это надежный показатель качества продукции.

маркой AMBASSADOR. И именно белое «Мускат-Оттонель» – получило заслуженную награду в Сан-Франциско», – отметил Иван Троцкий.

Как известно, Иван Троцкий – дипломированный доктор наук в виноградно-виноделии, поэтому его опыт и знания во многом определяют успехи нашего предприятия.

Сегодня МЗВВ – безусловный лидер в стране по производству тихих виноградных вин. С момента основания винодельческая продукция Минского завода виноградных вин завоевала 190 наград различных международных конкурсов и дегустаций.

При этом сам руководитель несколько шире смотрит на значение



наград из США. «Наша продукция в Сан-Франциско на равных соперничала с алкогольными напитками самых именитых мировых производителей. По условиям конкурса, в итоговых оценках обязательно указывается стоимость продукта. Сравните: вина других компаний, которые также получили медали, стоят от 12 и выше долларов за бутылку, а наши – 3-4 доллара. При этом жюри оценило их на равных. А это значит, что мы сумели предложить белорусскому покупателю отечественный продукт отменного качества, сохранив приемлемые цены и обеспечив тем самым действенное импортозамещение на внутреннем рынке. Отмечу, что в 2000-м году, до появления в магазинах продукции Минского завода виноградных вин, в Беларуси 95% виноградных вин были импортными. Сегодня же 80% продаваемых в стране виноградных вин – белорусского производства, и в экономическом аспекте это прямая экономия для страны валютных средств. Кроме того, мы постоянно наращиваем и экспортные поставки нашей продукции – сегодня торговые марки предприятия представлены на рынке 23 стран ближнего и дальнего зарубежья», – подчеркнул Иван Троцкий.



НА ПЕРЕДОВОЙ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА

Анастасия ЛУЩИНСКАЯ (Витебская область):

– Мне удалось прибавить более 20 процентов к своему же результату за аналогичный период минувшего года. Считаю, что это произошло благодаря улучшению покупательской способности населения – торговые организации зафиксировали некоторое увеличение товарооборота.

Наиболее высокими темпами в первом полугодии росли продажи крепкого алкоголя. Прежде всего это связано с рестайлингом торговой марки «Свяак» и выпуском водки «Классическая коллекция. Хлебное вино» объемом 0,2 л, а также с выпуском ржаного дистиллята «Первогон».

Именно крепкие алкогольные напитки и пользуются наибольшим спросом в нашем регионе.



Заметно, что покупатели на сегодняшний день предпочитают более дорогие и качественные алкогольные напитки. В связи с этим увеличились продажи в таких позициях, как виски, ром, текила, коньяк, джин. Теперь эти позиции занимают немалую долю в моих отгрузках.

А среди марок, несомненно, наибольшей популярностью пользуется «Свяак», который претерпел ряд изменений в дизайне, а в результате увеличил продажи в несколько раз. Также неизменно лидирующую позицию занимает вино «Старая келья», которое тоже претерпело ряд изменений в дизайне, но осталось таким же непревзойденным по своим качествам.

Нужно учитывать, что каждая покупка – результат индивидуального решения потребителя. А поскольку рынок Беларуси не является закрытым, конкуренция между товарами и торговыми компаниями существует и будет существовать. Но преимуществом нашей компании является высокое качество продукта, оригинальный дизайн, широкий ассортимент товара, доступная цена, что не в достаточной мере отражается в деятельности компаний-конкурентов.

Считаю, что одним из факторов успешной работы представительства является профессионализм и высокая трудоспособность сотрудников, ответственность и сплоченность коллектива. Мы являемся командой, взаимодополняющей и взаимозаменяющей друг друга для достижения поставленной цели. И, конечно же, немалую роль играет четкая работа руководителей отдела.



Артем ПОГАС (Минская область):

– Продукция нашей компании представлена практически во всех торговых точках региона, поэтому нам и удалось достичь существенного увеличения доли присутствия ассортимента МЗВВ на территории Минской области. Наибольшими темпами выросли продажи водки, а также сидров и слабоалкогольной продукции. Экономическая ситуация в нашем регионе

такова, что население Минщины зачастую отдает предпочтение наиболее дешевой алкогольной продукции.

Тем не менее, самыми популярными брендами являются «Свяак» и Royal Blau.

С моей точки зрения, прямых конкурентов по портфелю, то есть по ассортименту предлагаемой продукции, у нашей компании нет, хотя в категории водки наблюдается сильная активность со стороны некоторых брендов. Однако наша продукция выигрывает отличным качеством, при-

торговые представители, если позволено будет провести сравнение структуры компании с военным формированием, – это наша разведка и авангард. Именно они входят в регион, осматриваются, предлагают нашу продукцию. А потом закрепляются на завоеванных позициях, ожидая подхода основных сил! В общем, трудно переоценить важность работы этих сотрудников. Сегодня мы знакомим читателей с тремя лучшими торговыми представителями компании по итогам работы в первом полугодии. И расспрашиваем, что помогает им добиваться успеха.

влекательным дизайном упаковки и огромным количеством как внутренних, так и международных наград и номинаций.

А наиболее успешными факторами работы нашего регионального представительства считаю слаженность команды, компетентное руководство и четко поставленные цели, что мобилизует нас на их успешное выполнение.

Александр ГУСАЛОВ (Минск):

– В столице в первом полугодии, несмотря на обострившуюся акционную активность со стороны конкурентов, удалось повторить результаты прошлого года, а в некоторых категориях достичь даже значительного прироста. Наибольшими темпами росли продажи слабоалкогольных напитков и тихих вин, особенно в упаковке объемом 1 л.

Конечно, неизменным лидером продаж в категории водка является «Свяак. Стандарт», причем в бутылке любого объема. Понравилась покупателю и наша новая позиция – водка «Менскъ», созданная к юбилею белорусской столицы.

Хочется отметить, что в нашем регионе в последнее время прослеживается тенденция к увеличению потребления виноградных вин, а именно сухих его видов. Хорошо зарекомендовали себя бренды Marquis de Lacroix и Jean-Jacques Legrande. Постепенно захватывают лидирующие позиции такие проверенные марки, как «Мерло сухое» и «Совиньон сухое» в упаковке тетрапак, которые уже можно считать прямыми конкурентами неизменным лидерам, занимающим топ-позиции – «Старая келья белое» и «Старая келья красное». Считаю, что изменение предпочтений покупателей в пользу сухих вин – положительная тенденция, показатель развития культуры потребления в нашем регионе.

На данный момент существует большое количество производителей алкогольной продукции на отечественном рынке, но только единицы из всего этого многообразия могут считаться конкурентами нашего предприятия.

Ведь подавляющее большинство – это производители, которые конкурируют не качеством, а ценой и возможностью влиять на торговлю административно. Некоторые игроки не смогли противопоставить нашей компании ничего, кроме тотального снижения цен на свою продукцию. Самая сильная сторона нашего предприятия – это неизменно высокое качество выпускаемой продукции. А еще – постоянное развитие существующих, а также создание новых конкурентоспособных, живучих брендов. Считаю, что любые активные действия со стороны конкурентов – это, в первую очередь, признание достижений нашего предприятия, признание нашего лидерства на алкогольном рынке.





ЭКСПАНСИЯ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Для Минского завода виноградных вин 2017 год стал годом экспансии на экспортных рынках. Рост экспорта продукции в первом полугодии составил более 400% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года!

Отлаженная командная работа отдела экспорта компании принесла результат. Нам удалось не только значительно нарастить объемы экспорта в те страны, где наша продукция уже присутствует и хорошо знакома потребителю, но и расширить географию поставок. В первом полугодии 2017 года впервые произведены поставки в Болгарию и Иорданию.

Компания не забывает вести активную работу и на одном из самых перспективных и емких рынков сбыта для продукции нашего предприя-

тия – на рынке Китая. Китайский рынок – один из самых сложных. Жесткие условия для импорта, языковой и культурный барьеры усложняют взаимодействия с потенциальными клиентами. Однако в нынешнем году удалось подписать два новых контракта с китайскими покупателями и осуществить отгрузки. Наши китайские партнеры заявляют о высоком потенциале продукции «Минского завода виноградных вин», а также передают положительные отзывы местных потребителей на поставленную нами продукцию.

Важно, что снижать темпы работы на экспортном направлении компания не собирается. Второе полугодие – это так называемый «высокий сезон» для большинства наших экспортных рынков. Партнеры активно заказывают нашу продукцию, чтобы обеспечить ее наличие в предновогодний период. А наша задача – сделать так, чтобы клиенты получили нашу продукцию вовремя и в полном объеме.

К СЛОВУ

ПЕРЕД ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ АЛКОГОЛЯ БЕЛАРУСИ ПОСТАВЛЕНА ЗАДАЧА ДОВЕСТИ ОБЪЕМЫ ЭКСПОРТА ДО 15% ОТ ПРОДАЖ НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ. НАШ РЕЗУЛЬТАТ В ПЕРВОМ ПОЛУГОДИИ – 16,9%, ДО КОНЦА ГОДА ЕСТЬ НАМЕРЕНИЕ ДОВЕСТИ ЭТОТ ПОКАЗАТЕЛЬ ДО 20%.

ОБНОВЛЕНИЕ АВТОПАРКА

Десять новых автомобилей пополнили за последние месяцы автопарк Минского завода виноградных вин.

Приобретены новые автомобили марок Hyundai и Mitsubishi грузоподъемностью 3,5-3,7 тонны.

Современные среднетоннажные грузовые автомобили позволяют не только вовремя доставить заказчикам партии готовой продукции, но и удобно разгрузиться в условиях стесненного городского ландшафта на рампах магазинов и объектов общественного питания.



Приобретенные автомобили уже работают на регулярных рейсах в Минске и в регионах со стабильным спросом и надежными клиентами.

ТРАНСПОРТ В ДЕЛЕ



Существенный рост объемов промышленного производства потребовал пересмотра логистической деятельности спиртзавода «Чистый исток 1872». Важным шагом на этом пути стало пополнение автопарка предприятия.

Для перевозок готовой продукции был приобретен автомобиль MERSEDES-BENZ 1844 и специальный полуприцеп-цистерна, предназначенный для транспортировки спирта. А для бесперебойного обеспечения сырьем приобретены автомобиль МАЗ 5516А8 и прицеп МАЗ856102 – эта «связка» предназначена для перевозки зерна.

Таким образом, приобретение двух единиц большегрузного автотранспорта позволило предприятию полностью удовлетворить внутренние потребности по перевозке спирта этилового ректифицированного и зерна.

За три месяца с момента покупки автомобилем MERSEDES-BENZ перевезено 117 480 дал спирта этилового ректифицированного. Зерновозом МАЗ было перевезено более 4 тысяч тонн зерна.



ТЕНДЕНЦИИ



ВРЕМЯ БОЛЬШОГО РЕСТАЙЛИНГА

Конкуренция в современном бизнесе высока как никогда.

А в сфере производства алкогольных напитков она еще более жестка – производителей много, рынки насыщены, потребитель становится все более избирательным.

Понятно, что увеличение востребованности продукции становится важнейшей задачей. Один из действенных инструментов для достижения этой цели – рестайлинг производимых торговых марок.



Рестайлинг, то есть совершенствование визуального восприятия продукции, – процесс достаточно тонкий и сложный. Так, с одной стороны, необходимо обеспечить определенную преемственность традиции оформления товара, чтобы не снизить узнаваемость продукции на полке. С другой – обновленный внешний вид должен стать ярче, красочнее, привлекательнее, чтобы зацепить внимание нового покупателя.

В процессе рестайлинга участвуют специалисты различного профиля – маркетологи, дизайнеры, экономисты, технологи. Ана-

лизируется не только эстетическая составляющая проекта, но и экономическая обоснованность, ожидаемый эффект, технологические возможности производства.

В сегодняшнем номере мы расскажем о некоторых итогах этой работы.

ТЕТРАПАК: КАЧЕСТВО ОРИГИНАЛА

Вино в упаковке TetraPak торговой марки AMBASSADOR пользуется заслуженным уважением покупателей. Современные технологии позволяют ис-

пользовать этот тип упаковки без изменения качественных характеристик вина, а по удобству использования с пакетом TetraPak ничто не может сравниться.

Во-первых, пакеты имеют увеличенный объем – литр вместо традиционных бутылочных 0,7 л и 0,75 л. Во-вторых, они легче, чем стекло, и не могут разбиться, что особенно удобно для тех, кто отправляется на пикник на природу – в лес или на дачу. В-третьих, эта упаковка легко открывается, не требуя штопора, что очень удобно в походных условиях. Наконец, пакет лег-

ко закрыть, сохранив оставшееся вино для последующего использования.

Теперь линейка вин в упаковке TetraPak ключевого бренда компании AMBASSADOR получила обновление.

Прежде всего обращает внимание то, что все вина выдержаны в едином стиле. Кроме того, на упаковке изображены обновленные рестайлинговые бутылки соответствующих вин. Как известно, линейка вин торговой марки AMBASSADOR недавно подверглась рестайлингу. Теперь на этикетках фирменным элементом стала большая буква «А». Этот же элемент теперь используется и на упаковке TetraPak.

Таким образом, новое оформление получили все вина под ТМ «Амбассадор».

Кроме того, в линейке появилось новое вино в литровом пакете TetraPak – «Медвежья кровь». Это виноградное натуральное полусладкое красное вино хорошо известно на рынках постсоветских стран и пользуется высокой популярностью у покупателей.

Продолжение на стр. 6-7 ►



JEAN-JAQUES LEGRAND: ПАРИЖСКИЙ ВИНТАЖ

Год назад на рынок была представлена новая линейка виноградного вина Jean-Jaques Legrande. Это классические марочные сухие вина, сделанные из винограда самых известных французских сортов, выращенных на плантациях Молдовы.

За прошедший год вина торговой марки Jean-Jaques Legrande приобрели заслуженную популярность. Высокое качество напитка вкупе с классическим вкусом и ароматом получили при-

знание покупателей, а ценовой фактор только упрочил позиции продукта.

Теперь пришло время рестайлинга.

Вина торговой марки Jean-Jaques Legrande теперь еще больше приблизились к французским традициям оформления, подчеркивая определенную премиальность продукта. С мая этикетка приобрела «рваные» края и чуть уменьшилась в размере. Дизайн бутылки приобрел винтажный вид – словно вино не один год провело в темных подвалах винодельни, покрытое паутиной и пылью времени.



GEORGIAN MARK: КАВКАЗСКИЕ ТРАДИЦИИ

К вину в Грузии отношение особое. И такое же отношение у белорусского покупателя к грузинскому вину – горцы, тонко чувствующие гармонию многоголосого пения, просто не могут производить плохие вина! Заснеженные вершины Кавказа и залитые щедрым солнцем долины, терпкие на вкус сорта винограда дарят миру замечательные напитки.

В нашей производственной гамме грузинские вина представлены линейкой торговой марки Georgian Mark. Она также теперь полностью обновила свой внешний вид.

Этикетка стала двухсекционной. Основным элементом, привлекающим внимание покупателя, стало изображение гор на переднем плане, выполненное тиснением матового и глянцевого золота.

Низ этикетки украсил традиционный грузинский узор, а над ним разместился кевври – сосуд для хранения вина, столетиями используемый в Грузии. Это – фирменный штришок, сразу же выделяющий грузинское виноделие на мировом рынке.

Этикетка обладает особой фактурой, которую ей придает тиснение узора из горизонтальных полос. И в целом она стала более заметной и аутентичной, гармонично подчеркивая строгость вин со склонов Кавказских гор.



MALDINI: КЛАССИКА ВЕРМУТА

Вермут торговой марки Maldini в производственной линейке нашего предприятия находится уже не один год. Гармоничное сочетание трав полыни, тысячелистника, чабреца и гвоздики создает истинно итальянские нотки в аромате и вкусе этих прекрасных напитков – жаркого солнца, нежного моря, зелени холмов с виноградниками на южных склонах.

За долгие годы вермут Maldini уже несколько раз менял оформление, чтобы соответствовать лучшим мировым образцам. На этот раз рестайлинг не был столь глубоким, но продукт получил ряд принципиальных отличий. Этикетка стала более сдержанной, спокойной и благородной. Таким образом, этикетка теперь гармонично сочетается со сложной формой бутылки и объемными элементами оформления на стекле.

Истинная итальянская классика!



ROYAL BLAU: ВИНА В НЕМЕЦКОМ СТИЛЕ

Впервые появившись на рынке постсоветских стран в 90-е годы минувшего столетия, немецкие вина сразу же завоевали популярность. Легкие, зачастую сладкие, с нотками фруктов и цитрусовых, они особенно понравились прекрасной половине покупателей, а знатоков немецкого языка привлекали романтичностью названий и смелыми образами, используемыми в оформлении напитка.

Неудивительно, что линейка вин торговой марки Royal Blau в производственной гамме нашей компании пользуется любовью покупателей. Сделанные в лучших европейских традициях, эти вина в стильных бутылках лазурно-синего цвета – словно застывшая в Шварцвальде на высокой ноте песня.

Линейка Royal Blau не только подверглась изменению дизайна, но и пополнилась новыми видами.

«Черная кошка» (Schwarze Katze – так написано на этикетке) – это полусладкое натуральное белое вино. Напиток светло-золотистого цвета. Мягкий, легкий и свежий

его аромат таит в себе цветочно-медовые тона. В гармоничном вкусе угадываются легкие летние нотки экзотических фруктов, цитрусовых и зеленого яблока. Вино прекрасно сочетается с рыбой, морепродуктами, овощными и фруктовыми салатами, а также легкими десертами.

«Белый ангел» (Weiber Engel) – полусладкое натуральное белое вино. Этот изящный напиток светло-золотистого солнечного цвета обладает ярко выраженным вкусом и индивидуальным самобытным ароматом. В цветочном букете угадываются экзотические фрукты, цитрусовые и зеленое яблоко. При этом вкус вина очень мягкий, гармоничный. Его рекомендуется подавать охлажденным до 10-12° к холодным закускам, салатам, твердым сырам и рыбным блюдам.

«Черный ангел» (Schwarzer Engel) – полусладкое натуральное красное вино. Прекрасно структурированное, при этом мягкое, это напиток роскошного гранатового цвета. Сочное и насыщенное, оно имеет оттенки красных ягод и нюансы вишни и сливы, а дополняется картина фиалковыми тонами. Это великолепное вино украсит любое застолье – оно отлично подойдет к мясным блюдам и салатам, а также десертам. При подаче на стол оно должно быть комнатной температуры.



НОВОСТИ ПРОИЗВОДСТВА

СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО
АРОМАТНЫХ СПИРТОВ
НА МОЖЖЕВЕЛОВОЙ ЯГОДЕ

Речь идет о любимом многими напитке родом с Туманного Альбиона – именно Великобритания подарила миру джин. А для производства джина требуется ароматный спирт можжевельной ягоды.

В июне 2017 года на площадке Брестского филиала нашего предприятия было начато собственное производство ароматного спирта можжевельной ягоды.

Для его получения отсортированные зрелые высушенные плоды можжевельника настаивают в экстракторе. При этом настой подвергается частому и регулярному перемешиванию. Затем спиртованный настой подвергают перегонке на специальном оборудовании. Полученный в результате ароматный спирт высшего качества имеет ярко выраженный вкус и запах можжевельника.

Использование собственного ароматного спирта можжевельной ягоды позволяет улучшить качество конечного продукта – спиртных напитков, выпускаемых нашим предприятием. Собственный ароматный спирт, качество которого контролируется нашими специалистами в процессе производства, придает более насыщенный ароматический и вкусовой букет готовой продукции. Мнение экспертов едино – переход на собственный ароматный спирт можжевельной ягоды позволил значительно улучшить дегустационные и органолептические характеристики популярного у покупателей джина Queens.



ПЛОЩАДКА РАСШИРЯЕТСЯ

Рост производства и растущие логистические потребности предприятия привели к соответственному увеличению производственных площадей. В результате общая площадь территории Брестского филиала ЗАО «Минский завод виноградных вин» значительно расширена.

Общая площадь территории Брестского филиала ЗАО «Минский завод виноградных вин» увеличена почти на 6 тысяч кв. метров.

Из них 2573 кв. метра – это новая стоянка большегрузных автомобилей, которая была построена на предприятии. Площадка предназначена для ожидания разгрузки и погрузки большегрузных автомашин, которые обеспечивают непрерывное круглосуточное производство. Автомобильным транспортом обеспечивается поставка сырья и материалов на территорию предприятия, а также отгрузка готовой продукции как на территорию Республики Беларусь, так и в ближнее и дальнее зарубежье.

Новая площадка для стоянки большегрузных автомобилей позволяет ускорить процесс разгрузки-выгрузки автотранспорта, сокращает время простоя машин, обеспечивает непрерывность логистических процессов производства.



НОВИНКА НА ПОЛКЕ

«ТАЕЖНИК»
ДЛЯ КРЕПКИХ ДУХОМ

Со словом «таежник» ассоциации у всех примерно одинаковые – суровый мужчина, живущий и работающий в нелегких природных условиях бескрайней Сибирской тайги. Он не избалован комфортом городов, ему недостает общения и благ цивилизации, но выдерживать все испытания ему помогают крепкий характер и вера в свое дело.

Таким людям, сильным и уверенным в себе мужчинам, и предназначается в первую очередь наша новинка производства – настойка горькая «Таежник». Настойка открывает новую коллекцию истинно мужских вкусов, которая вскоре будет пополнена и другими интересными продуктами. Крепость «Таежника» – 43%, и это настоящий мужской эликсир для тех, кто любит активный отдых, приключения и не сидит на месте. «Дорогу осилит идущий» – таков слоган настоящего таежника. Ведь только движение помогает достичь поставленные цели, познать неизведанное и открыть новые горизонты. Основой для настойки служат спиртовые настои исключительно из натуральных природных компонентов – кедрового ореха, родиолы розовой, цветков липы, Melissa лимонной, левзеи и меда натурального.

Отметим, что для более выраженного вкуса настоя кедрового ореха при производстве «Таежника» выдерживается 14 дней, а внутри бутылки находятся настоящие кедровые орешки.

РЕСТАЙЛИНГ

ДЖИН:
ТРАДИЦИОННЫЙ
БРИТАНСКИЙ ПРОДУКТ

Истинно британский характер и стиль джина QUEEN'S теперь стал еще более узнаваем – в марте обновился дизайн этого продукта.

Рестайлинг не был глубоким – напротив, в английских традициях произошла еще одна шлифовка любимой многими торговой марки. Теперь джин производится из собственного ароматного спирта можжевельной ягоды, поэтому его вкус стал более изысканным и интересным. А изменение вкуса нашло отражение и в измененном оформлении. Поменялись форма бутылки, она стала более стильной и элегантной. Изменилась и этикетка, которая теперь выполнена в сдержанном британском стиле.

Чистый сбалансированный джин обладает ярким гармоничным характером. Несет в себе выразительный вкус можжевельника, пикантные нотки цитруса и легкий аромат имбиря.



ТЕНДЕНЦИИ

ЗАЛОГ УСПЕШНОЙ РАБОТЫ

Третья производственная площадка у нашего предприятия появилась в самом конце 2016 года.

Тогда на базе КУПП «Чашникский завод пищевых продуктов» было создано ОАО «Чистый исток 1872», одним из учредителей которого выступил Минский завод виноградных вин. Наша компания обязалась до конца 2017 года завершить реконструкцию новой производственной площадки и вложить в ее развитие не менее 4 млн рублей. По сути, благодаря инвестициям нашей компании чашникский завод получил второе дыхание, а десятки работников предприятия – надежную и стабильную работу с достойным уровнем оплаты труда. Насколько важно это в условиях небольшого райцентра, долго объяснять не нужно... О том, что изменилось за полгода на производственной площадке в Чашниках, рассказывает директор предприятия Дмитрий НЕСМИРНЫЙ.



редной задачей. Результатом этой деятельности стал не только выпуск спирта «Платинум», но и весомый успех на международной арене. На Московском международном конкурсе спиртов – крупнейшей выставке-

дегустации спиртов в Европе – в апреле 2017 года нашему предприятию присуждены диплом первой степени и золотая медаль – за высокое качество спирта «Люкс», которое восхитило международных экспертов.

Предприятие приобрело энергосберегающую дисковую мельницу SKIOLD SK5000 с мощностью двигателя 22 кВт вместо молотковой дробилки Мм140 с мощностью двигателя 90кВт. Иными словами, новое оборудование позволяет, по сути, выполнять тот же объем работ, в четыре раза снизив потребление электроэнергии.

Безусловно, серьезные инвестиции в производство, сделанные нашей головной компанией, а также целенаправленная работа по улучшению качества производимой продукции принесли и весомые ре-

зультаты. Прибыль от реализации товаров, работ и услуг за первое полугодие 2017 года составила 1281 тыс. рублей и возросла в 2 раза по сравнению с 2016 годом.

Рентабельность реализованной продукции составила 28,4%.

Чистая прибыль за первое полугодие составила 1113 тыс. рублей и по сравнению с аналогичным периодом 2016 года возросла в 4,6 раза.

Результат, несомненно, является отражением того высокого уровня, который задает для нас компания «Минский завод виноградных вин», и является надежным залогом нашей будущей успешной работы.



– В первом полугодии 2017 года темп роста промышленной продукции ОАО «Чистый исток 1872» составил 223,7% – то есть по сравнению с аналогичным периодом прошлого года мы выпустили продукции более чем в два раза больше!

На экспорт в Туркменистан в первом полугодии текущего года отгружено спирта на сумму 1,1 млн долл. США, что составляет 441,4% к уровню прошлого года – в 4,5 раза больше.

Важно, что в первом полугодии нашим предприятием было освоено производство нового вида спирта – «Платинум», отличающегося улучшенными качественными характеристиками.

Работа над повышением качества выпускаемой продукции для предприятия является первооче-

НОВОСТИ ПРОИЗВОДСТВА

ВРЕМЯ ПЛАНОВОГО РЕМОНТА

В июле предприятие в Чашниках не работало, производство было остановлено для планового ремонта.

Во время плановой остановки завода произведен ремонт оборудования, а также покраска спиртохранилища и брагоректификационного цеха.

В АРСЕНАЛЕ – ЛУЧШИЙ СПИРТ

В мае 2017 года в Чашниках освоено производство нового вида спирта «Платинум», отличающегося улучшенными качественными характеристиками.

Спирт «Платинум» уже прошел испытание Дегустационной комиссии, пройдена также процедура сертификации. Этот спирт зарегистрирован за нашей компанией. Таким образом, только «Минский завод виноградных вин» может использовать лучший спирт в Республике Беларусь.

В первом полугодии 2017 года произведено уже 570,57 дал спирта «Платинум».

НОВИНКА НА ПОЛКЕ

СРЕДСТВО ДЛЯ ЧИСТЫХ СТЕКОЛ

На Чашникской площадке увеличивается производство стеклоомывающей жидкости «Дальновид Люкс».

Предложен также новый вид продукции с использованием оригинальных маркетинговых решений.



Так, за первое полугодие выпущено 17359 бутылей жидкости стеклоомывающей «Дальновид-Люкс» – объемы производства возросли на 90,8% по сравнению с уровнем прошлого года. При этом объемы производства увеличены по всем видам стеклоомывателя.

Выпуск жидкости с температурой кристаллизации -20 градусов составил 5276 бутылей (рост в 4 раза), жидкости с температурой кристаллизации -25 градусов – 2797 бутылей (прирост – 43,4%), -30 градусов – 980 (в два раза больше).

Покупателям предложена и оригинальная продукция – летняя стеклоомывающая жидкость, которая различается ароматом. Один предназна-

чен для мужчин-водителей, другой – для женщин. Жидкостей с женскими ароматами произведено 4186 бутылей, мужских – 4120 бутылей.

Для выпуска стеклоомывателей на заводе в Чашниках был сделан новый цех, в котором установили и запустили собственную выдувную машину.



ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ – НУЖНЫЙ ПРАЗДНИК!

Цифра 8, своими очертаниями напоминающая знак бесконечности, для нашей компании, безусловно, стала правильным символом. Ведь в 2000-м году в восьмой день восьмого месяца, то есть 8 августа, было получено свидетельство о регистрации ЗАО «Минский завод виноградных вин». Начался отсчет истории нашего предприятия, которое этим летом отметило 17-й день рождения!



Специалисты по организации грузоперевозок, сертификации, проверке ТТН и дебиторской задолженности

Празднование дня рождения завода началось для сотрудников с сюрприза: у входа в офис их встречал один из самых популярных белорусских исполнителей Саша Немо! Вместе с пушистым белым медведем и анимацией «живое растение» он с удовольствием фотографировался с каждым пришедшим на работу. И в качестве праздничного подарка каждый работник компании получил на память свою фотографию в красивой деревянной рамке ручной работы – и все это на фоне самых известных наших брендов.

Этот день каждому запомнился невероятным

праздничным настроением, классной музыкой, веселыми шутками.

А во второй половине дня состоялась торжественная часть праздника. Генеральный директор компании Иван Троцкий поздравил всех сотрудников со знаковым событием в истории предприятия, пожелал успехов и личного счастья. После чего состоялся концерт Саши Немо – задорный, веселый и по-настоящему праздничный!

О том, как здорово можно отметить день рождения, который, как известно, к сожалению, только раз в году, – в нашем специальном фоторепортаже.



Производственный персонал



Женский коллектив



Таблички, сделанные своими руками с праздничными фото



Главный бухгалтер Валентина Болеславовна Мурашко с отделом бухгалтерии



Специалисты по организации грузоперевозок и дебиторской задолженности



Начальник отдела внутреннего контроля Вадим Соколов с коллегой Павлом Дубравой

Бухгалтер Елена Судейкина



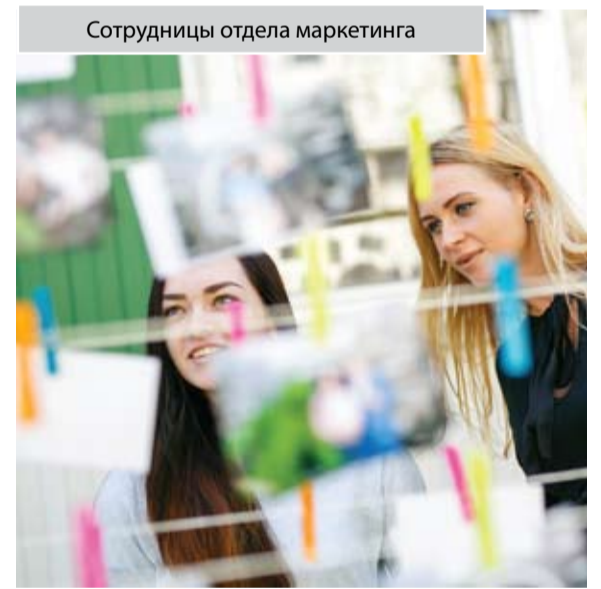
Руководители отдела маркетинга Евгений Пяткин и Олег Бабкин, зам. начальника отдела ВЭД Денис Масленков

Заместитель генерального директора по производству Анна Троцкая и сотрудники лаборатории

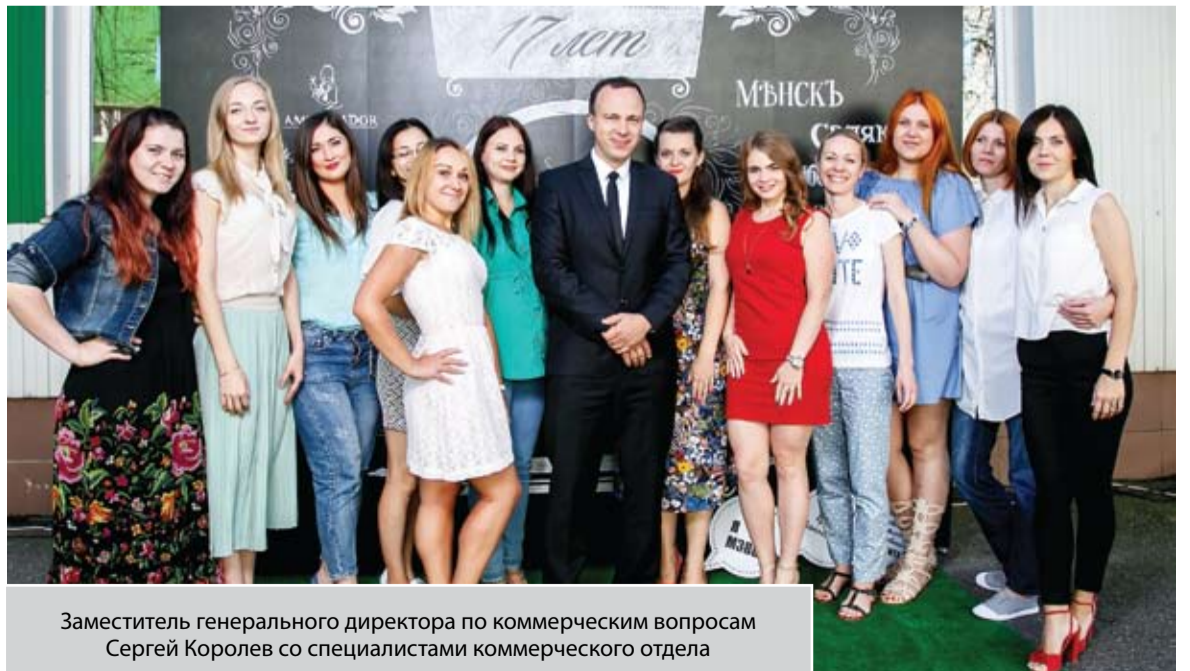
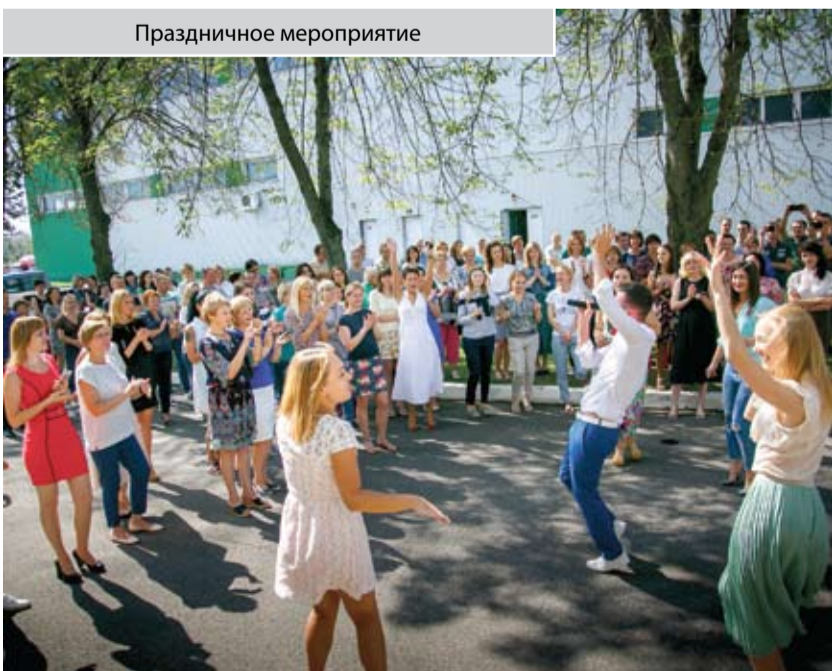


Секретарь приемной Ксения Лебедева

Сотрудницы отдела маркетинга



Праздничное мероприятие



Заместитель генерального директора по коммерческим вопросам Сергей Королев со специалистами коммерческого отдела

СПЛОЧЕННЫМ – ВСЕ ПО ПЛЕЧУ

Первичная профсоюзная организация ЗАО «Минский завод виноградных вин» создана и зарегистрирована 8 декабря 2015 года. Профсоюз всегда представляет и защищает права и интересы своих членов перед нанимателем. Сегодня, когда профсоюзная организация на нашем предприятии действует уже более полутора лет, каждый член профсоюза понимает, что единому, сплоченному коллективу по плечу решение любых задач. В этом убеждена председатель профкома **Ольга Раевская**.

– Деятельность профсоюзного комитета нашей профорганизации основывается на требованиях Устава Белорусского профессионального союза работников агропромышленного комплекса и тех планах работы, которые мы составили. Наша важнейшая задача – сплочение коллектива. Мы хотим, чтобы все работники – и администрация, и технический персонал, и рабочие – были объединены не только профессиональной деятельностью, но и совместными интересами, интересным и познавательным досугом.

Сегодня на учете в первичной профсоюзной организации ЗАО

«Минский завод виноградных вин» состоит 748 человек. Это 95,2% от всей численности коллектива. Таким образом, профсоюз действительно представляет интересы практически каждого нашего сотрудника и коллектива в целом.

Всю свою работу профсоюзный комитет строит на принципах социального партнерства и сотрудничества с руководством предприятия, решая все вопросы путем конструктивного диалога в интересах работников.

Что изменилось со времени создания первички? Во-первых, члены профсоюза вправе обратиться в проф-

ком за материальной помощью. Согласно нашему положению «О выдаче материальной помощи членам профсоюза», мы оказываем помощь в следующих случаях:

- при стихийных бедствиях;
- в целях социальной поддержки;
- в связи с юбилейной датой;
- в связи со смертью близкого родственника;
- в связи с рождением ребенка;
- в связи с вступлением в брак.
- на оздоровление детей в оздоровительных лагерях.

Таким образом, мы всегда способны помочь коллегам, которые нуждаются в поддержке профсоюза.

За полтора года в оздоровительных лагерях отдохнули 33 ребенка наших сотрудников – все желающие были обеспечены путевками.

В целях стимулирования работников к занятию физкультурой и спортом, осуществлялась компенсация части затрат на приобретение абонементов в бассейны и тренажерные залы – три базовые величины один раз в квартал.

Приобретались билеты на спектакли, на детские новогодние елки, экскурсии. Оказывалась материальная помощь при подготовке к школе многодетным семьям.

Кроме того, наши работники имеют возможность поправить здоровье и отдохнуть в санаториях «Белпрофсоюзкурорта» со скидкой 25%.

Как показало время, вместе мы действительно способны решить любые сложные задачи, справиться с трудными жизненными ситуациями, сделать наш совместный отдых ярким и интересным.

Самое главное – профком открыт для каждого члена профсоюза.

ТЕХНОЛОГИИ



НОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

В ОКТЯБРЕ ДЛЯ ЛИНИИ ШАМПАНСКИХ И ШИПУЧИХ ВИН БЫЛ ПРИОБРЕТЕН И ВВЕДЕН В ЭКСПЛУАТАЦИЮ ТУННЕЛЬНЫЙ НАГРЕВАТЕЛЬ.

Это оборудование предназначено для выявления кулезных бутылок прямо на линии и позволяет исключить последующую контрольную выдержку продукции. До установки нагревателя готовая продукция выдерживалась на складе пять дней после розлива – это время позволяло выявить бутылки с микротрещинами и не допустить подобную продукцию в торговую сеть. Теперь, благодаря новому оборудованию, проблема кулезных бутылок решается прямо на конвейере.

Установка нагревателя дает предприятию дополнительные возможности по современному оформлению продукции высокотехнологичными этикетками. Кроме того, установка данного оборудования позволила высвободить площади на складе готовой продукции и без задержек сработать в предновогодний высокий сезон, отгружая продукцию покупателям практически прямо с конвейера.

