СОДЕРЖАНИЕ

Вступительное слово Генерального директора	3
Основные результаты 2007 года	4
Основные показатели ОАО «Дека» в 2007 году	5
Положение ОАО «Дека» в отрасли	16
Маркетинговые программы. Основные события 2007 года	23
История компании	28
Публикации о компании	29
Отзывы партнеров ОАО «Дека»	30
Технология производства напитков	31
Портфель брендов	33
Социальная ответственность	37
Справочная информация	38
Информация для акционеров и инвесторов	39
Корпоративное управление	42

Вступительное слово Генерального директора



За свою 130-летнюю историю ОАО «Дека» переживало и взлеты, и периоды спада. Однако с 2004 года на заводе происходят кардинальные изменения, которые за короткий срок позволили «Деке» стать производителем российского масштаба, выйти в лидеры отрасли.

Строятся и ремонтируются здания, идет установка нового оборудования. За 3 года на заводе многократно выросли производственные мощности. Ежедневные отгрузки продукции увеличились в десятки раз. Это дает основание полагать, что и последующие шаги, предпринимаемые заводом для того, чтобы занять более прочное положение на рынке натуральных напитков, найдут отклик у потребителей. Компания будет продолжать модернизацию производства, наращивать мощности. Будет развиваться продуктовая линейка, и будут появляться в арсенале «Деки» новые напитки.

Успехи компании отразились и на росте заработной платы − сегодня она превышает среднюю по Великому Новгороду. ОАО «Дека» − социально ориентированное предприятие. С 2005 года в два раза выросло количество работников, и сейчас средняя численность персонала уже превышает 700 человек. Создана система мотивации труда, введено дополнительное медицинское страхование, появились надбавки за стаж работы.

За квасом «Никола», подарившему заводу новую жизнь, − лидирующие позиции по продажам в России, марке принадлежит больше 25 % всего российского рынка кваса.

ОАО «Дека» − первый и пока единственный из всех новгородских предприятий, дважды побеждавший в профессиональном конкурсе «Бренд года-EFFIE», в 2006 и 2007 году. На выставке «Российские напитки – 2007» в Гусь-Хрустальном продукция компании завоевала золотые награды. Наряду с успехами в профессиональных конкурсах, продукция компании заслужила потребительское признание, одержав две победы подряд в народном конкурсе «1 канала» - «Контрольная закупка».

Основное производство компании располагается в Великом Новгороде, на Родине кваса, и значимые для города проекты всегда находят отклик и поддержку компании. ОАО «Дека» чувствует социальную ответственность, и старается быть активной в спонсорской и благотворительной деятельности.

Свою миссию компания видит в изменении российской культуры потребления прохладительных напитков. Здоровые напитки должны вновь войти в широкое потребление и вернуть людей к здоровому образу жизни.

Д.В. Пинчуков, генеральный директор ОАО «Дека»

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ 2007 ГОДА

В 2007 году объем производства продукции компании составил **13 130 тыс. дал** (**223 %** к соответствующему отчетному периоду прошлого года).

Выручка от реализации продукции в 2007 г. составила **1 469 731 тыс. руб**., т.е. возросла на **217 %** по сравнению с уровнем 2006 года.

Производительность труда выросла на **140 %** к уровню 2006 года.

Инвестиции в 2007 году составили **315 619** тыс. рублей.

Высокие требования, предъявляемые к качеству продукта и жесткая конкуренция на рынка напитков способствуют проведению на заводе поэтапной модернизации и реконструкции, увеличению объемов производства, совершенствованию технологий, расширению системы дистрибуции.



Так, в первой половине 2007 года на «Деке» была введена в эксплуатацию новая, крупнейшая в России линия розлива в ПЭТ-бутылки производительностью 36 000 бутылок/час, которая позволила увеличить производство кваса и пива на «Деке» почти на **200 %**. Ранее компания не могла полностью покрыть спрос на свою продукцию. Спрос значительно опережал предложение.

В 2007 году введены дополнительные мощности по брожению кваса, позволившие увеличить общий объем производства кваса до **59,4 миллионов дал/год!**

В компании рассчитывают, что в ближайшие годы «Дека» не будет испытывать дефицита продукции для поставки на внутренний рынок и на экспорт.

Кроме того, в 2007 году на «Деке» была введена в эксплуатацию новая линия фильтрации, улучшающая качество пива; на территории завода был организован новый летний склад готовой продукции; начал работу новый комплекс водоочистки.

Модернизация и реконструкция завода, созданная национальная система дистрибуции, успешная маркетинговая стратегия, обеспечившие успех бренду «Никола», позволили ОАО «Дека» увеличить объемы производства не только кваса, но и создали предпосылки для значительного скачка в пивопроизводстве.

Так, в 2007 году на мощностях компании «Дека» началось производство пива «MegaBier» двух сортов: **«**MegaBier Lager» (светлое) и **«**MegaBier Stark» (крепкое). Широкомасштабное исследование рынка пива показало огромный потенциал быстрорастущего сегмента так называемых псевдолицензионных марок. Теперь в этом сегменте появится новая оригинальная марка пива, в уникальной для российского потребителя трехлитровой бутылке. Аналитики рынка уверены, что это решение принесет компании успех.

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОАО «ДЕКА» В 2007 ГОДУ, в соответствии с требованиями МСФО

Баланс ОАО «Дека» по состоянию на 31.12.2007

	Прим	2007 год тыс.руб.	2006 год тыс.руб.
АКТИВЫ			
Внеоборотные активы			
Основные средства	4	1 124 334	674 602
Нематериальные активы	5	786	681
Незавершенное строительство	6	247 029	110 306
Прочие финансовые вложения	7	463	463
Итого внеоборотные активы		1 372 612	786 052
Оборотные активы			
Запасы	8	137 329	102 345
Краткосрочные финансовые вложения	7	20 105	000
Дебиторская задолженность	9	214 430	171 177
в том числе долгосрочная		002	000
Авансы выданные	9	71 417	84 412
Прочие активы		020	012
Денежные средства и их эквиваленты	10	9 791	2 150
Итого оборотные активы		453 092	360 096
Итого активы		1 825 704	1 146 148

Обязательства и капитал

Капитал			
Уставный капитал	11	709	709
Добавочный капитал	12	162 680	164 255
Нераспределенная прибыль		(73 710)	(70 083)
Итого капитал		89 679	94 882
Долгосрочные обязательства			
Кредиты и займы	13	706 864	442 948
Обязательства по отложенному налогу		141 131	107 465
Обязательства по финансовой аренде	14	216 174	113 718
Всего долгосрочные обязательства		1 064 169	664 131
Краткосрочные обязательства			
Кредиты и займы	13	164 758	64 071
Кредиторская задолженность	15	348 213	250 052
Обязательства по финансовой аренде	14	158 885	73 012
Итого краткосрочные обязательства		671 856	387 135
Итого обязательства		1 736 025	1 051 266
Итого обязательства и капитал		1 825 704	1 146 148

Отчет о прибылях и убытках ОАО «Дека» за год, заканчивающийся 31 декабря 2007 года

	Прим.	2007 год тыс.руб.
Выручка		1 456 236
Себестоимость реализованной продукции		(807 452)
Валовая прибыль		648 784
Коммерческие расходы	17	(460 260)
Административные расходы	16	(62 648)
Прочие операционные доходы		20 883
Прочие операционные расходы		(55 093)
Финансовые доходы		103 144
Финансовые расходы		(166 347)
Прибыль до налогообложения		28 463
Расходы по налогу на прибыль		(33 666)
Прибыль за год		(5 203)

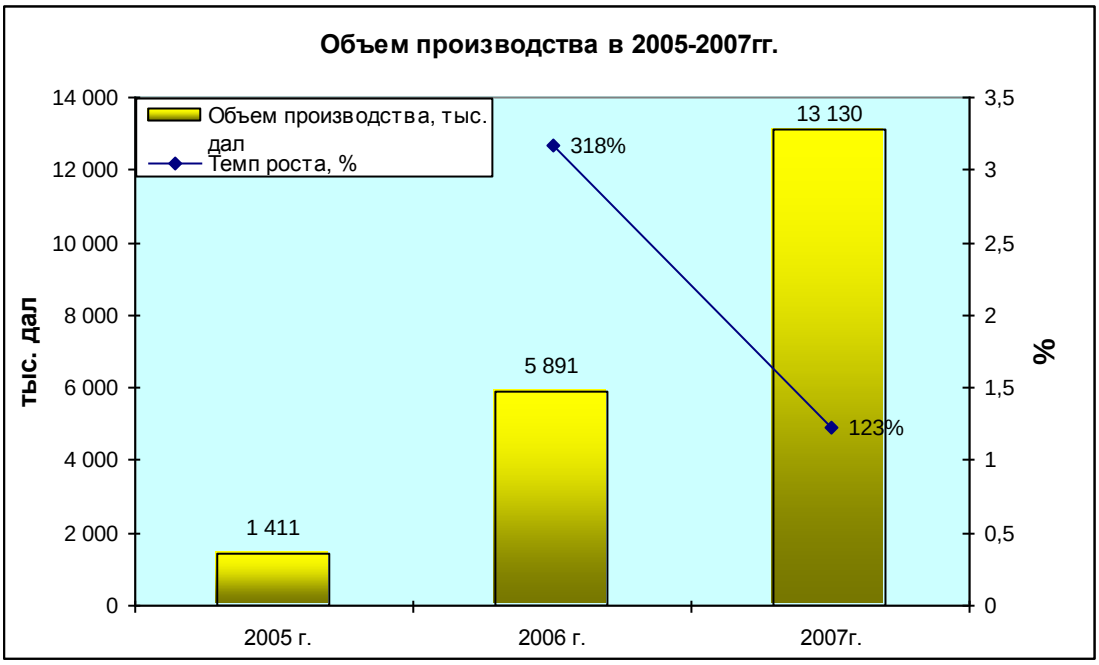
Расчет показателя EBITDA на основании финансовой отчетности ОАО "Дека" за 2007 год подготовленной в соответствии с требованиями МСФО

	тыс. руб.
Чистая прибыль	(5 203)
Расходы по налогу на прибыль (отложенные)	33 666
Проценты уплаченные	155 869
Проценты полученные	103 144
EBIT	**81 188**
Амортизационные отчисления по основным средствам	90 411
Амортизационные отчисления по нематериальным активам	455
EBITDA	**172 054**

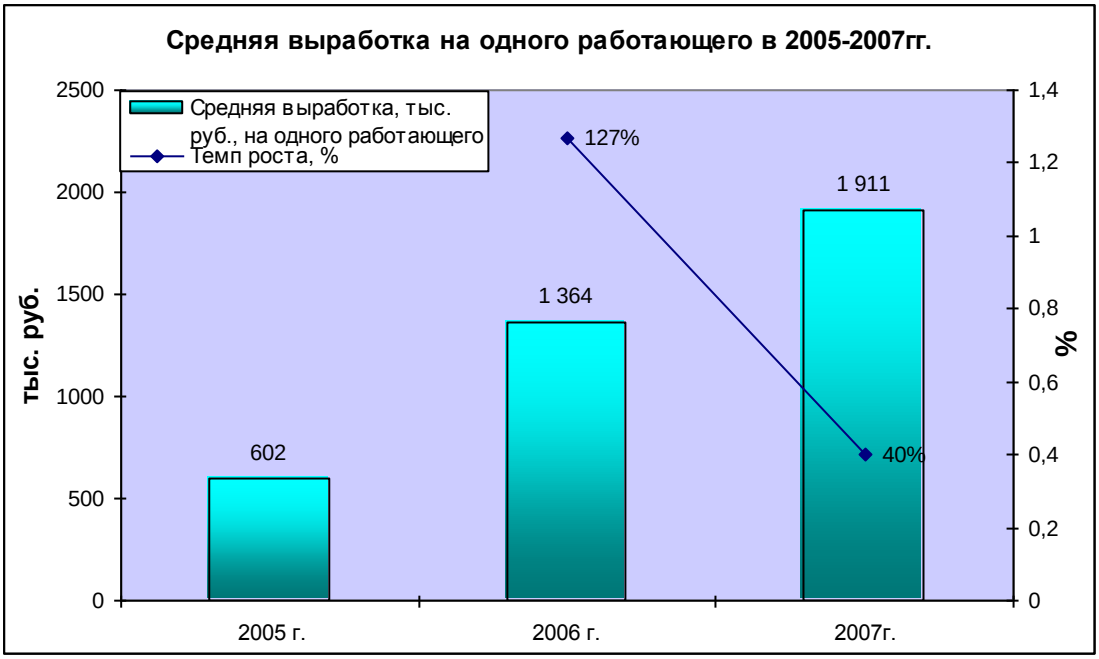
Сведения о налогах и сборах за 2007 г.

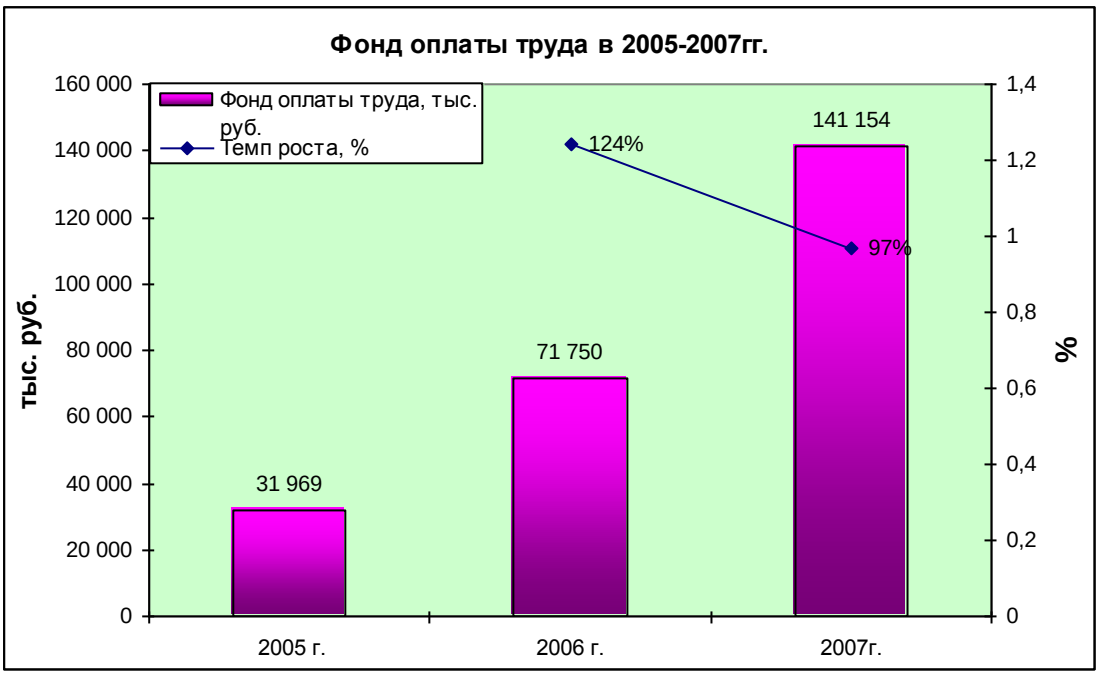
(в тыс. рублях)

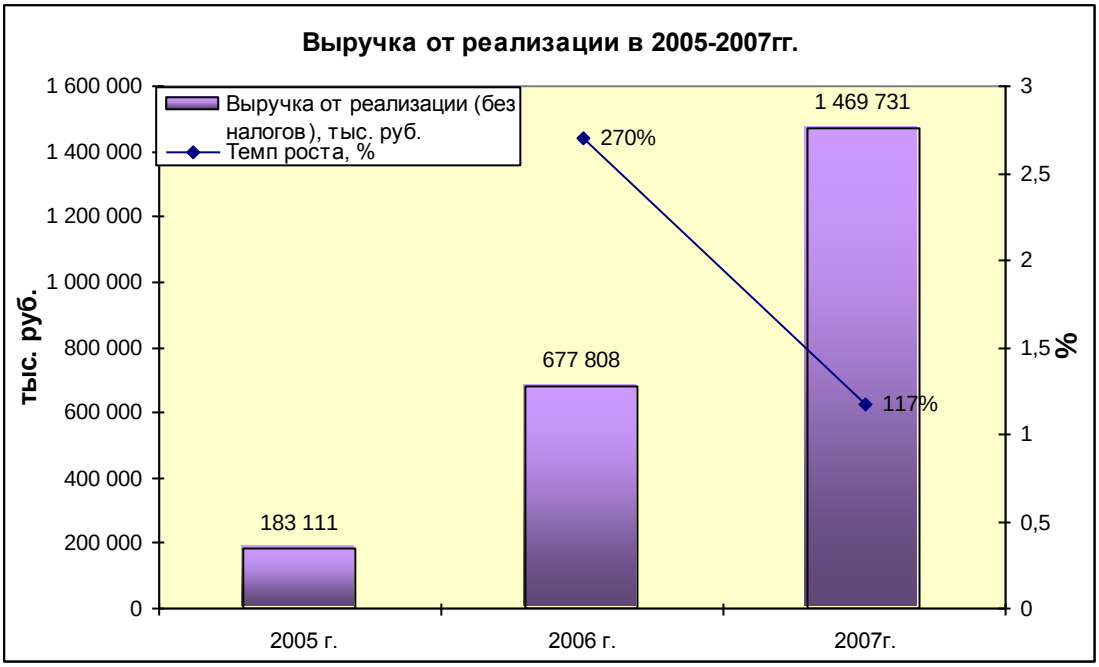
вид налога	задолженность на начало года	уплачено за год	начислено за год	задолженность на конец года
НДФЛ	2 237,7	17 191,3	18 542,2	3 588,6
Акциз на пиво	6 242,0	72 357,9	82 918,9	16 802,9
НДС	-15 100,4	307 571,3	306 243,3	-16 428,5
Налог на прибыль	-50,2	22,6	-	-72,8
Налог на владельцев транспортных средств	42,3	124,1	151,5	69,7
Налог на имущество	2 903,2	10 366,0	10 895,1	3 432,3
Сбор за загрязнение окружающей среды	39,4	96,5	104,8	47,8
Аренда земли	-76,2	223,5	335,4	35,6
НДПИ	-37,8	989,7	474,9	-552,6
ЕНВД	18,5	70,8	65,5	13,2
Земельный налог	100,7	402,7	402,7	100,7
ИТОГО:	-3 680,8	409 416,4	420 134,3	7 036,9
ЕСН	3 164,5	33 073,4	33 454,8	3 545,9
ВСЕГО:	**-516,3**	**442 489,8**	**453 589,1**	**10 582,8**

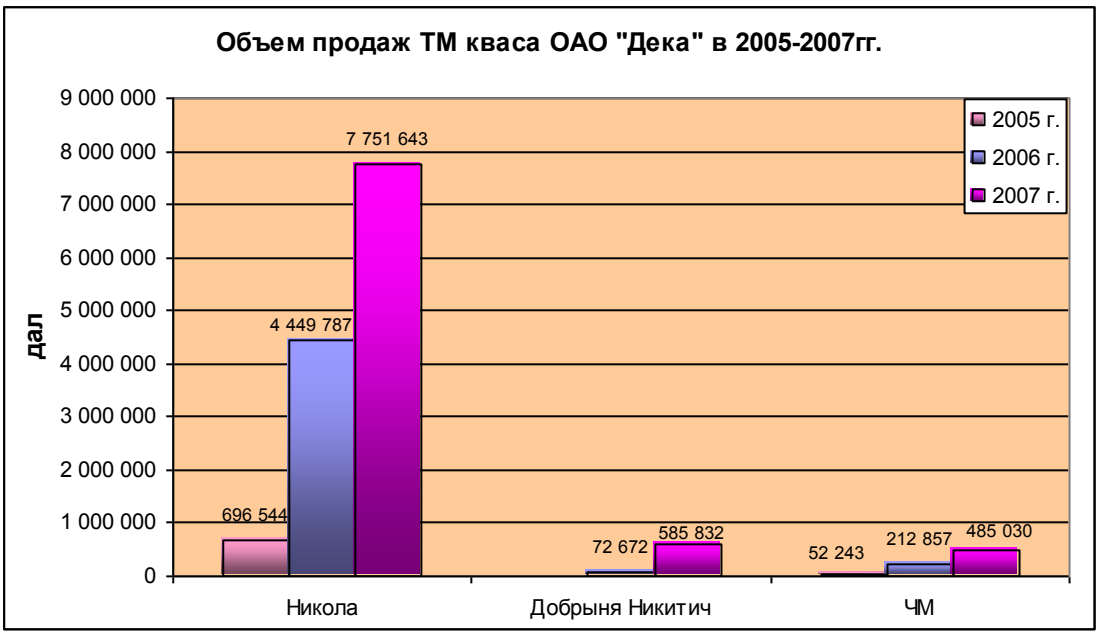


	2005 г.	2006 г.	2007 г.
Персонал, средняя численность	**304**	**497**	**769**




Фонд оплаты труда в 2005-2007гг.
Фонд оплаты труда, тыс. руб.
Темп роста, %
тыс. руб.
%
160 000
140 000
120 000
100 000
80 000
60 000
40 000
20 000
0
1,4
1,2
1
0,8
0,6
0,4
0,2
0
31 969
71 750
141 154
124%
97%
2005 г.
2006 г.
2007г.

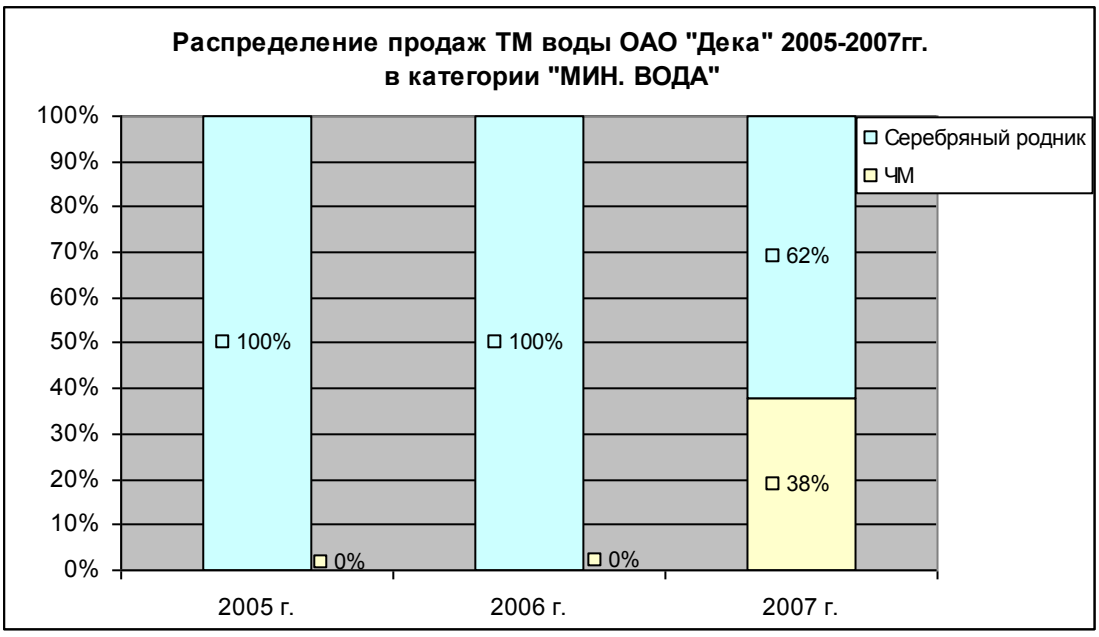

Выручка от реализации в 2005-2007гг.
Выручка от реализации (без налогов), тыс. руб.
Темп роста, %
тыс. руб.
%
1 600 000
1 400 000
1 200 000
1 000 000
800 000
600 000
400 000
200 000
0
3
2,5
2
1,5
1
0,5
0
183 111
677 808
1 469 731
270%
117%
2005 г.
2006 г.
2007г.


Объем продаж ТМ кваса ОАО "Дека" в 2005-2007гг.
дал
9 000 000
8 000 000
7 000 000
6 000 000
5 000 000
4 000 000
3 000 000
2 000 000
1 000 000
0
2005 г.
2006 г.
2007 г.
696 544
4 449 787
7 751 643
72 672
585 832
52 243
212 857
485 030
Никола
Добрыня Никитич
ЧМ

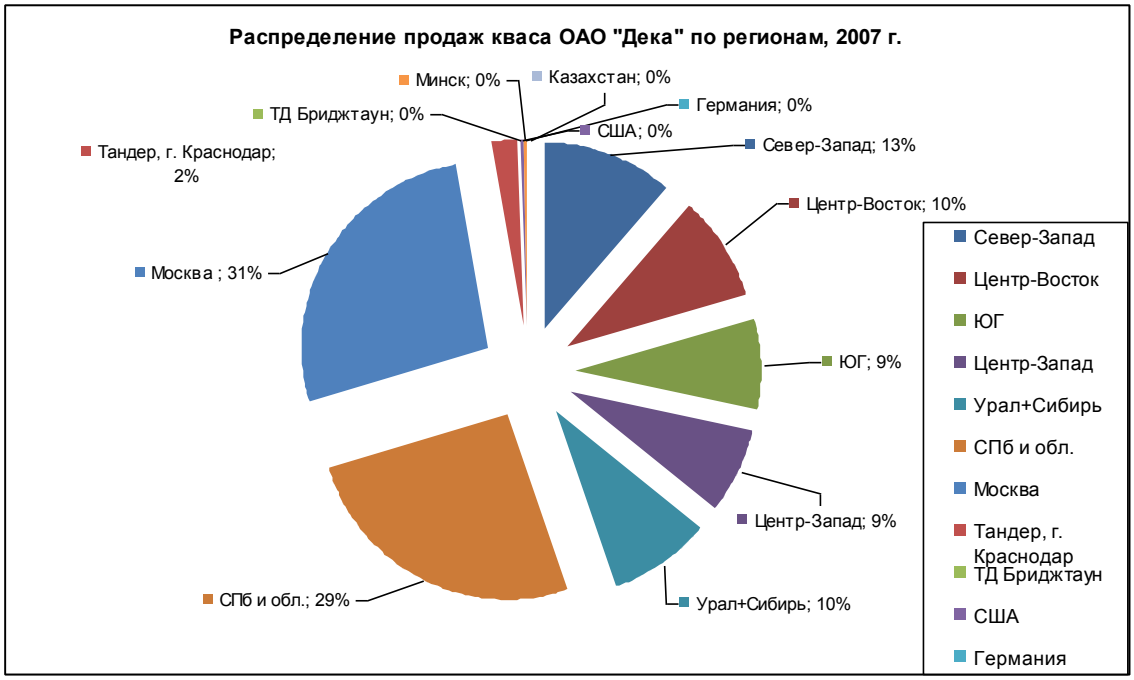

Распределение продаж продукции ОАО "Дека" по категориям в 2005-2007гг.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
0
16,70%
24,30%
51,90%
0
3,32%
15,80%
80,50%
0,70%
1,40%
30,70%
67,20%
2005 г.
2006 г.
2007 г.
Лимонады
Мин. Вода
Пиво
Квас


Распределение продаж ТМ кваса ОАО "Дека" 2005-2007гг.
в категории "КВАС"
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
0,0%
0,0%
4,3%
1,5%
5,5%
6,6%
99,9%
94,1%
87,9%
2005 г.
2006 г.
2007 г.
ЧМ
Добрыня Никитич
Никола


Распределение продаж ТМ пива ОАО "Дека" 2005-2007гг.
в категории "ПИВО"
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
45,7%
0,0%
0,0%
85,2%
9,9%
0,0%
53,7%
40,9%
5,3%
2005 г.
2006 г.
2007 г.
Жигулевское
Большое пиво
MegaBier


Распределение продаж ТМ воды ОАО "Дека" 2005-2007гг.
в категории "МИН. ВОДА"
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
100%
0%
100%
0%
62%
38%
2005 г.
2006 г.
2007 г.
Серебряный родник
ЧМ


Доли по стоимости кваса "Никола" 2006-2007гг.
(в Москве и Санкт-Петербурге)
45,0%
40,0%
35,0%
30,0%
25,0%
20,0%
15,0%
10,0%
5,0%
0,0%
2006 г.
2007 г.
8,8%
30,6%
19,1%
42,5%
Москва
Санкт-Петербург



По итогам летнего сезона 2007 года квас «Никола» опередил по продажам ТМ «Coca-Cola» и ТМ «Pepsi» в сегменте 2-х литровых бутылок

По данным компании «Бизнес Аналитика», в июне и июле 2007 года, компания «Дека» по показателю «Доли рынка по стоимости среди наиболее популярных торговых марок» опередила компании «Кока-кола» и «Пепси» по продажам в сегменте 2-х литровых бутылок.

Доля кваса по сравнению с остальными категориями напитков растет весьма высокими темпами. По данным компании «Бизнес Аналитика» (сравнивались показатели I полугодия 2006 года и показатели I полугодия 2007 года), за год доля синтетических напитков (по Москве, в денежном выражении) сократилась с 55,8 % до 48,8 %. Доля кваса увеличилась с 4,1 % до 8 %. За первое полугодие 2007 года доля компании «Дека», одного из лидеров рынка, выросла почти в 5 раз, с 3,5% до 16,7 % .

Доля кваса «Никола» в стоимостном выражении по Москве за первое полугодие 2006 года составляла 2%, за первое полугодие 2007 года - 16,7%, что в 8 раз выше по сравнению с показателями прошлого года.

Доля «Николы» в стоимостном выражении в Санкт-Петербурге за первое полугодие 2006 г. составляла 25,58%, за первое полугодие 2007г. - 41,12%, что на 61% больше чем в предыдущем году.

«Потребитель синтетических напитков переходит на натуральный квас. Мы не сомневаемся, что подобная тенденция продолжится и в дальнейшем», – отмечает Никита Волков, директор по маркетингу и продвижению ОАО «Дека». – «Мы уверены, что подобные темпы роста сохранятся до тех пор, пока потребление не выйдет на уровень 1990 года, когда было произведено 80 млн. дал кваса. Очевидно, что потенциал для роста у рынка кваса огромен»



Наиболее популярные разновидности торговых марок (квас и лимонад) по итогам I полугодия 2007 года в Москве



Наиболее популярные разновидности торговых марок (квас и лимонад) по итогам I полугодия 2007 года в Санкт-Петербурге



ПОЛОЖЕНИЕ ОАО «ДЕКА» В ОТРАСЛИ

Производство кваса брожения – основное направление деятельности ОАО «Дека».

Квас – это традиционный, исконно русский напиток, получаемый путем брожения. На Руси существовало великое множество квасов, при приготовлении которых использовали различное натуральное зерновое сырье и пряности. По вкусовым и другим показателям, квас не имеет себе равных среди напитков. Целебность кваса нашла отражение в русской пословице: «Русский квас много народу спас» и недаром в русских больницах, госпиталях, и лазаретах больным обязательно давали квас.

История промышленного изготовления кваса идет с XIX века. Кризисная ситуация сложилась в начале 1990-х в связи с широким проникновением на российский рынок напитков, приготовляемых на основе ароматизаторов и подсластителей. Они отличались разнообразием вкусов и ароматов, а так же своей дешевизной. Это единственные положительные качества этих напитков, так как о пользе для здоровья этих напитков говорить не стоит, они вредны.

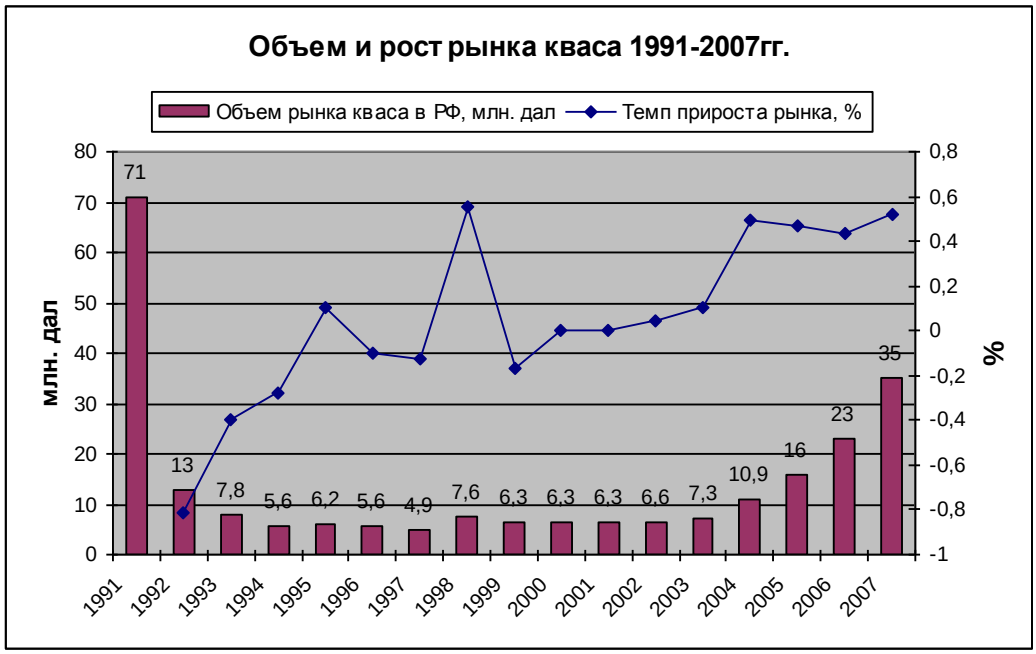
Однако с течением времени интерес к квасу, как у потребителей, так и производителей снова стал возрождаться. Прошло более пятнадцати лет, и можно с уверенностью заявить, что русский квас возродился. Сегодня квас активно теснит синтетические безалкогольные напитки и прочно занимает свое место на прилавке.

Рынок кваса является самым динамично развивающимся сегментом в категории безалкогольных напитков, категория кваса последние несколько лет показывает устойчивый рост продаж. Причем производители кваса отмечают любопытную особенность: если раньше продажи этого напитка были подвержены значительным сезонным колебаниям, то теперь продажи кваса в зимний период начинают расти стабильными темпами. На фоне бурного развития рынка наблюдается постепенное сглаживание сезонных пиков потребления: если раньше разница между зимними и летними объемами продаж составляла почти 200 раз, и производители запускали квасное производство лишь несколько раз за зиму, то в последнее время они не останавливают его круглый год.

Отмечают еще одну тенденцию в этом сегменте - перераспределение потребления так называемых «квасных напитков» на ароматизаторах и подсластителях в сторону натурального кваса брожения.

Рост рынка кваса можно объяснить двумя причинами: потребитель стал задумываться о более здоровом образе жизни, во-вторых, на нем присутствуют достаточно крупные игроки, которые могут себе позволить процесс продвижения этого продукта. Потребитель возвращается к натуральному, традиционному продукту. Квас становится реальной альтернативой своим конкурентам — безалкогольным напиткам зарубежных производителей.

Диаграмма. Рынок кваса 1991-2007гг., млн. дал



Данные Госкомстат, Бизнес Аналитика

Рынок кваса является самым быстрорастущим сегментом рынка безалкогольных напитков, его ежегодный рост оценивается в пределах 48%, хотя его доля в суммарных продажах пока невелика. По имеющимся оценкам, на общероссийском рынке в целом сегмент бутилированных квасов в 2007 году превысил 7% общих продаж в категории CSD, что составило 35 млн. дал.

На протяжении четырех лет устойчиво растет доля потребителей и, как следствие, объем его потребления. В наши дни потребление кваса в России составляет около 2-3 литров на душу населения в год. В крупных городах потребление кваса значительно больше. Для сравнения: потребление кваса в дореволюционной России доходило до 280 литров на душу населения в год, а сортов кваса было более 600.

В 90-х годах потребление кваса упало до 0,2 л в год. Помимо этого, было очень много вопросов к санитарным условиям производства этого напитка. Примерно в тоже время, на рынке появилось множество газированных напитков, которые и заполнили нишу кваса, который быстро стал «немодным». Сейчас ситуация меняется в обратную сторону - потребление кваса растет вследствие налаживания его производства и ориентации населения на более «здоровый» образ жизни, а газированной воды наоборот падает.

Проблемы отрасли

В отрасли существует такая серьезная проблема, как «подделка» кваса, а точнее - некорректное использование названия традиционного напитка, что приводит к его дискредитации. Многие безалкогольные напитки, маркированные как «квас», представляли собой так называемый «квасной напиток».

Но 1 января 2007 года вступил в силу ГОСТ Р 52409-2005 «Продукция безалкогольного и слабоалкогольного производства». В данном ГОСТе четко определяется понятие КВАС: «Национальный безалкогольный напиток с объемной долей этилового спирта не более 1,2%, изготовленный в результате незавершенного спиртового или молочно-кислого брожения сусла (Примечание: сусло может быть приготовлено из растительного сырья

или продуктов его переработки, сахара, фруктозы, декстрозы, мальтозы, сиропа глюкозы и других натуральных сахаро-содержащих веществ с добавлением или без добавления пищевых добавок)»

С другой стороны, очевидно, что действующее законодательство систематически нарушается, и отсутствует практика наказания тех, кто его нарушает.

Обилие на рынке различных суррогатов, так называемых «квасных напитков», с одной стороны, стоят дешевле настоящего кваса, а с другой стороны – дискредитируют настоящий квас.

Большое количество производителей используют название КВАС на напитках, приготовленных с использованием искусственных ароматизаторов, красителей и подсластителей вообще без процесса брожения. Этим они вводят в заблуждение рядовых потребителей, не разбирающихся в тонкостях сырья и технологий производства. Недобросовестные производители дискредитируют и наносят существенный вред квасу, как категории натуральных напитков.

В июле 2007 года было опубликовано Открытое письмо производителей натурального кваса в контролирующие органы с призывом принять меры в адрес недобросовестных производителей напитков, незаконно использующих слово «квас» на этикетках.

ОАО «Дека» - один из учредителей Союза производителей кваса и национальных напитков

В декабре 2007 года Крупнейшие российские производители натурального кваса и национальных напитков провели I Учредительном съезд. В состав учредителей союза вошли ООО "Эжен Бужеле Вайн" (торговая марка "Першинъ"), ОАО "Дека" (ТМ "Никола"), ООО "Курский квас" (ТМ "Утоляев"), НПО "Славичъ" (ТМ "Бражник"), МИЦ "Пиво и напитки XXI век" и другие.

Начиная с публикации Открытого письма в июле 2007 года о нарушении ГОСТа производителями так называемых «квасных напитков» одной из важнейших задач Союза стала, совместная с государственными контролирующими органами, работа по полному запрету реализации безалкогольных напитков с надписью «КВАС» на этикетке, приготовленных с использованием ароматизаторов и подсластителей без брожения.

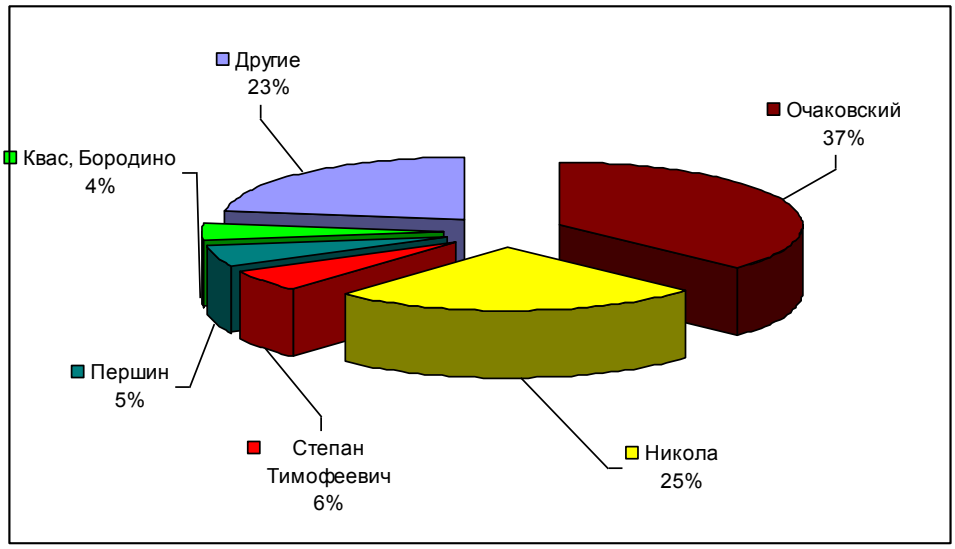
Производство кваса, полученного в результате брожения, процесс сложный и затратный. Натуральный квас обладает коротким сроком хранения, что осложняет его транспортировку. Но из-за возросшего интереса ко всему натуральному, из-за перераспределения потребления с квасных напитков в сторону натурального кваса брожения, производство «живого» кваса расширяется.

Данные компании «Бизнес Аналитика» - цены на квас и квасные напитки в целом по России за 2007г. по 10-ти городам России (Москва, Санкт-Петербург, Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Краснодар, Нижний Новгород, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Самара).

Ведущие бренды

Диаграмма 21. Распределение продаж кваса в России по основным маркам за 2007г.

(по 14-ти городам России)



Данные: Бизнес Аналитика

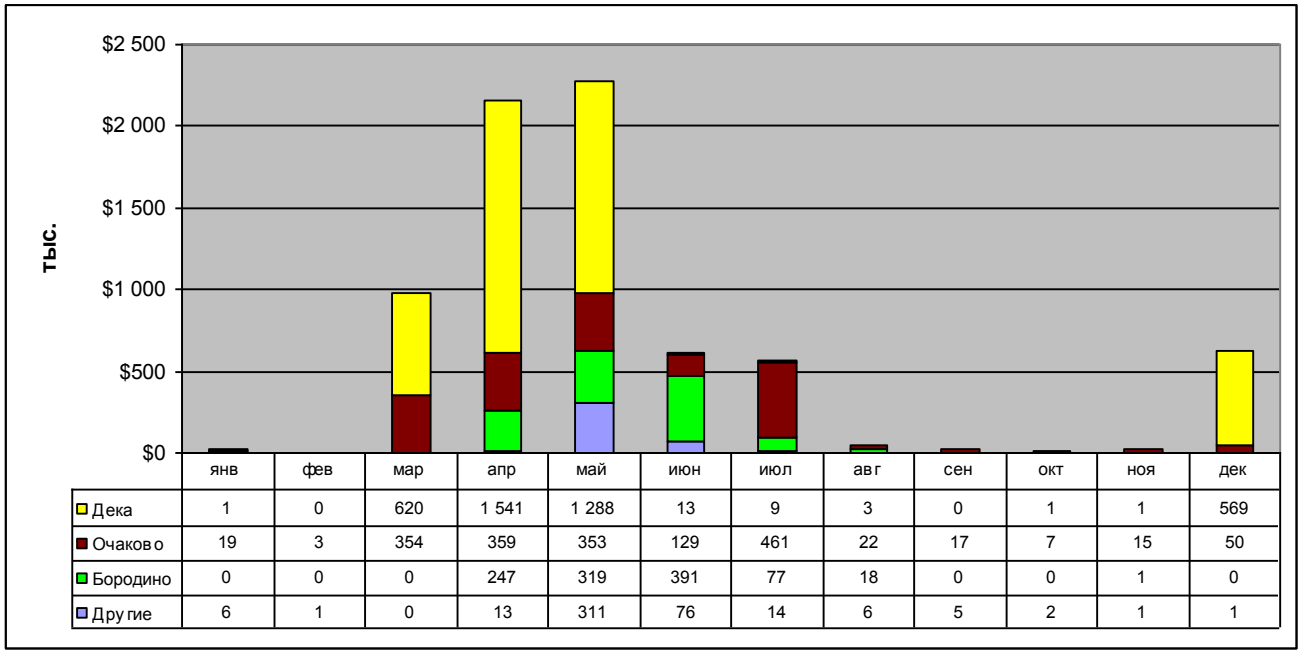
Согласно оценке компании «Бизнес Аналитика» по 14-ти городам России (Москва, Санкт-Петербург, Архангельск, Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Калининград, Краснодар, Нижний Новгород, Великий Новгород, Новосибирск, Петрозаводск, Ростов-на-Дону, Самара) крупнейшими марками на рынке кваса за 2007г. являются: квас «Очаковский» с долей по объему в размере 37%, квас «Никола» - 25%, «Степан Тимофеевич» - 6%, «Першин» - 5%, квас Бородино (квас «Старый» и квасной напиток «Монастырский») с долей в 4%. На долю остальных игроков на рынке кваса приходится 23% от общего объема продаж, в основном это локальные марки, которые представлены в отдельных регионах.

По данным TGI-Russia, среди российских потребителей кваса в 2006 году наиболее известной была марка «Очаковский» - 60% потребителей кваса знают эту марку, 42% пьют ее, и 31% пьет ее регулярно. В 2006 году знание марки «Никола» выросло на 23%, а потребление на 16%.

Если говорить о доли рынка по России в целом, то лидером категории является квас «Очаковский», вторую строку в рейтинге известности и потребления занимает «Никола», объемы и известность марок остальных участников рынка кваса существенно ниже по сравнению с лидерами.

Рекламная активность в категории квас за 2007г.

Диаграмма. Динамика затрат по производителям за 2007г.



	янв	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	сен	окт	ноя	дек
Дека	1	0	620	1 541	1 288	13	9	3	0	1	1	569
Очаково	19	3	354	359	353	129	461	22	17	7	15	50
Бородино	0	0	0	247	319	391	77	18	0	0	1	0
Другие	6	1	0	13	311	76	14	6	5	2	1	1

Сезон активного рекламирования кваса – март-май (весна)

В категории три основных игрока: Дека, Очаково и Бородино

Лидер в категории – Дека (55% от всей категории), второе место – Очаково (24%).

Данные: TNS Gallup Media, Russia

Несмотря быстрые темпы роста рынка кваса, сегмент имеет еще большой потенциал – как со стороны спроса, так и со стороны предложения. В последние годы у потребителей все больше и больше востребованными оказываются именно натуральные продукты, к которым относится квас. Производителям кваса это только на руку, поскольку растущий спрос позволит более эффективно загрузить производственные мощности. По оценке «Директ ИНФО» в 2006 году средний по России коэффициент загрузки мощностей по производству кваса составил около 21%. Суммарные же производственные мощности по состоянию на октябрь 2007 года находятся на уровне 135 млн. дал., при этом многие компании планируют продолжать наращивать мощности по выпуску кваса. Таким образом, российские производители кваса с технической стороны готовы к росту рынка, который в ближайшие годы будет напрямую зависеть от роста спроса.

В 2008 году по разным экспертным оценкам рынок кваса вырастет до 50% по отношению к показателям 2007 года, и составит в натуральном выражении 45 млн. дал., или порядка 10,5 млрд. рублей



ОАО «Дека» относится к группе производителей, выпускающих настоящий традиционный квас брожения.

Основными конкурентами «Деки» являются: пивоваренный завод «Очаково» (бренд «Очаково»), компания «Курский квас» - производство располагается в г. Курск (бренд «Утоляев») и «Эжен Бужеле Вайн» - производство располагается в г. Рязань (бренд «Першинъ»).

Основная целевая аудитория бренда «Никола»: мужчины и женщины «25+». Доход средний, и выше среднего. По сравнению с более молодым поколением, они застали советские времена и помнят, что такое настоящий квас. И при этом они более активные потребители безалкогольных напитков, чем старшее поколение.

Обобщённый портрет потребителя: люди, приверженные традиционным и семейным ценностям, здоровому образу жизни. Квас воспринимается как «жизнеутверждающий» напиток, вызывающий гамму приятных чувств. Напиток подходит для всех членов семьи, объединяет. Потребительское поведение: квас достаточно сезонный продукт, в большой степени импульсный, поэтому потребители легко переключаются на новые марки. Существенное влияние на выбор оказывает наличие продукта в торговой точке. Также, большое значение оказывает эффективная запоминающаяся рекламная кампания.

Социологические исследования

В августе 2007 года маркетинговой компанией “О+К” (СПб) было проведено исследование, целью которого было выявить уровень известности кваса “Никола” и отношение к ней потребителей, в том числе в динамике по отношению к 2006 году.
Исследование проводилось методом личных интервью среди потребителей кваса и прохладительных напитков в целом, в следующих городах: Москва, Санкт-Петербург, Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Самара, Саратов, Челябинск.

Исследование показало значительный рост ключевых показателей здоровья марки, - спонтанной и наведенной известности, пробной покупки после проведения комплекса маркетинговых мероприятий.

При этом можно увидеть динамику показателей по сравнению с прошлым годом.

По данным “О+К”, наведенная известность марки “Никола” в среднем по России в категории “квас” к августу 2007 года выросла до 90 %, по сравнению с 83 % летом прошлого года. Спонтанная известность в категории выросла с 27 до 35 %.
Говоря об известности рекламы марки “Никола” в целом среди потребителей прохладительных напитков, спонтанное знание рекламы выросло с 21 до 25%, наведенное с 37 до 38%.

Золото и бронза выставки «Российские напитки – 2007» достались квасу «Никола»


ДИПЛОМ

В выставке «Российские напитки – 2007» в Гусь-Хрустальном участвовали производители напитков из различных регионов России. В рамках выставки состоялся конкурс профессиональной дегустации квасов, в котором принимали участие крупнейшие производители натурального кваса. «Никола традиционный» одержал победу в номинации «Квасы фильтрованные пастеризованные». Сорт «Никола Яблочный» получил «Серебро» в номинации «Квасы фильтрованные и пастеризованные с добавками», а «Никола для окрошки» - бронзовую медаль. Квас «Добрыня Никитич» отмечен серебряной медалью в номинации «Квасы фильтрованные пастеризованные» и дипломом.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОГРАММЫ. ОСНОВНЫЕ СОБЫТИЯ 2007 ГОДА

Маркетинговая программа предприятия включает целый комплекс мероприятий: изучение рынка, рекламные акции, организация сбыта товаров. Задача завоевания и увеличения доли кваса ОАО «Дека» на рынке России решается с использованием:

- Масштабной рекламной кампании.
- Продуманной работы с дистрибьюторами.
- Политики установления цен, направленной на поддержание оптимального сочетания цены и качества.

Ребрендинг фирменного стиля ОАО «Дека»

В 2007 году у компании «Дека» появился новый фирменный стиль, который отразил процессы, происходящие в компании. Старый логотип, разработанный в период, когда компания была региональным производителем, перестал соответствовать масштабу современной «Деки». Новый фирменный стиль отражает специфику предприятия (производство натуральных напитков) и выражает идеологию компании, которая заключается в постоянном совершенствовании технологии производства, контроле за качеством продукта, развитии и инновациях в производстве, сохранении верности традициям производства напитков новгородской земли, исторической Родины кваса. Именно такие задачи стояли перед агентством, которое разрабатывало фирменный стиль «Деки», и оно успешно справилось с поставленной задачей.

Рекламная кампания кваса «Никола» на телевидении в 2007 году

В марте и апреле 2007 года в эфире центральных федеральных каналов («1 канал» и «Россия») вышли один за другим два 30-секундных рекламных ролика кваса «Никола». ТВ ролики новой рекламной кампании кваса «Никола» были посвящены борьбе с «коланизацией» и агрессивным навязыванием не свойственного россиянам стиля жизни и потребления.

Рекламная кампания 2007 года разрабатывалась ОАО «Дека» совместно с РА «Инстинкт». В ней было решено построить коммуникацию не только на функциональном, но и на эмоциональном преимуществе потребления кваса «Никола». Идея рекламной кампании отражена в слогане: «Нет коланизации, квас – здоровье нации!».









«Идея рекламной концепции и слогана «Нет коланизации! Квас – здоровье нации!» - призыв к нашим потребителей гордиться тем, что у нас есть свой национальный русский напиток – квас живого брожения» – говорит Никита Волков, Директор по маркетингу и продвижению ОАО «Дека».- «Наша задача – быть лидерами на рынке, а задача лидера состоит, в том числе в развитии категории. И цифры исследований подтверждают, что сейчас потребители в России все больше пьют квас».



Однако рекламная кампания «Деки» огорчила Ассоциацию рекламодателей (в которую входят компании Coca-Cola и Pepsi) и они обратилась в Федеральную антимонопольную службу России с просьбой возбудить дело в отношении рекламы кваса «Никола» в начале июня 2007 года. Вице-президент по внешним связям Pepsi Александр Шальнев (по совместительству является президентом Ассоциации рекламодателей) сообщил газете «Ведомости» (22.06.2007), что это обращение в ФАС «инициировано ассоциацией, которая посчитала, что реклама кваса «Никола» не соответствует рекламному кодексу». И хотя Федеральная антимонопольная служба России вынесла решение о запрете двух роликов ТМ «Никола», которые были сняты с телевизионного эфира по собственной инициативе компании «Дека» еще до заседания Комиссии ФАС, компания «Дека» сохранила за собой право использовать главную идею рекламной кампании кваса «Никола» - «Нет коланизации! Квас – здоровье нации!».

Рекламная кампания на носителях наружной рекламы

В первом полугодии 2007 года состоялась массированная рекламная кампания ТМ «Никола» на носителях наружной рекламы сразу в нескольких регионах.

Большая часть расходов на рекламу пришлась на Москву и Санкт-Петербург. В столице появилось 189 щитов 3х6 м с рекламой кваса «Никола», включая так называемые «элитные», расположенные на центральных городских магистралях. В Санкт-Петербурге были размещены 4 суперсайта размером 5х12 м и 80 щитов 3х6 м. Кампания прошла также в Воронеже, Волгограде, Ростове-на-Дону, Новосибирске, Саратове и Челябинске (было задействовано порядка 30 щитов в каждом городе). На всех носителях был помещен новый слоган «НЕТ КОЛАНИЗАЦИИ – КВАС ЗДОРОВЬЕ НАЦИИ!", который явился воплощением новой коммуникационной стратегии бренда «Никола». Эта рекламная кампания стала второй по счету, на носителях наружной рекламы (для Санкт-Петербурга - третья).



Участие ОАО «Дека» в конференции Адама Смита «Российская розничная торговля»

26-29 марта 2007 г., в Москве, состоялась 6 международная конференция «Российская розничная торговля», организованная Институтом Адама Смита. ОАО «Дека» приняло участие в этом ведущем мероприятии для всех профессионалов, работающих в секторе розничной торговли России и СНГ.



Доклад Никиты Волкова, директора по маркетингу ОАО «Дека» был посвящен практическому освещению вопросов взаимодействия ритейлеров и производителей частных марок, именно поэтому его выступление вызвало особый интерес аудитории, и получило много положительных откликов. «Дека» провела дегустацию продукции для всех участников конференции. Были распространены печатные материалы среди потенциальных партнеров об успешном опыте производства частных марок для крупных сетей.

Конференция предоставила возможность анализа ситуации с розничными сетями в регионах, с точки зрения региональных, национальных и международных ритейлеров. Форум в рамках конференции предоставил возможность конструктивного общения с интересующими наше предприятие потенциальными и действующими сетевыми клиентами. Итогом конференция, для нашей компании, стали начавшиеся переговоры с представителями целого ряда торговых сетей о производстве на мощностях ОАО «Дека» новых частных марок.

Новогодняя рекламная кампания кваса «Никола» на центральном ТВ



1 декабря 2007 года в эфире центральных федеральных каналов («1 канал» и «Россия») стартовал 10-секундный анимационный ролик кваса «Никола». Главные персонажи ролика – Дед Мороз и Снегурочка. Условное название ролика: «Никола» – любимый квас Деда Мороза!» Кампания продлилась до 19 декабря, в народе отмечаемый как день Николы Зимнего.

Содержание нового ТВ ролика кваса «Никола» соответствует маркетинговой стратегией компании «Дека», которая направлена на пропаганду потребления традиционного национального напитка как здоровой альтернативы цветным синтетическим напиткам зарубежных марок. В ролике квас «Никола» представлен с обновленной новогодней этикеткой, а лучшие рекомендации пить квас вместо «химии» дает Снегурочка.

Никита Волков, директор по маркетингу и продвижению ОАО «Дека» комментирует: «Мы первые решили рекламировать квас в новый год. Два года, да даже год назад в такое вряд ли бы кто-то поверил. Но наши успехи в летний сезон, разворот рынка напитков от синтетических к натуральным позволяют рассчитывать на рост зимних продаж кваса уже в ближайшей перспективе. Ведь забота о здоровье своем и близких, о здоровье тех, кого мы приглашаем за праздничный стол, актуальна и зимой, и летом».

Продэкспо-2007, конференция дистрибуторов ОАО «Дека»



14 февраля 2007 года, в Москве, в выставочном комплексе «Экспоцентр» в рамках Международной выставки «ПРОДЭКСПО-2007» состоялась конференция «Стратегия развития ОАО «Дека» в 2007 году». Для участия в конференции собралось более 40 представителей фирм-дистрибуторов со всей России. Партнерам представили результаты 2006 года: почти семикратный рост продаж кваса, достижение «Николой» 15% российского рынка кваса. «Главное, что мы хотим показать нашим партнерам, – это широкие перспективы и та выгода, которую они получают от сотрудничества с нами, - говорит директор по маркетингу ОАО «Дека» Никита Волков: «В нашем портфеле представлены продукты, спрос на которые будет постоянно, год от года, расти. На сегодня наш флагманский продукт «Никола» уже является признанным лидером российского рынка кваса»

Квас «Никола» на матчах сборной команды России по футболу



Компания «Дека» регулярно выступает со спонсорской поддержкой футбольных матчей сборной команды Россия по Футболу. На товарищеских играх и во время матчей в рамках отборочного турнира чемпионата Европы по футболу 2008 года (Россия-Голландия, Россия-Эстония, Россия-Хорватия) болельщики могли видеть на бортах стадионов, представляющего собой экран со сменяющимися изображениями, слоган «Квас – не кола! Пей Николу!».

Квас «Никола» на XI Петербургском международном экономическом форуме

Квас «Никола» принял участие в XI Петербургском международном экономическом форуме. Всего за 3 дня несколько тысяч участников Форума выпили 20 000 бутылок кваса «Никола».



Форум проходил на территории «Ленэкспо», крупнейшего выставочного комплекса Санкт-Петербурга.

Большая часть холодильников с квасом «Никола» расположилась в так называемой «VIP зоне», где проходили самые важные события, и в которых принимали участие несколько тысяч представителей деловой и политической элиты со всего мира.

Основная задача Форума состояла в том, чтобы способствовать развитию партнерства между деловыми, политическими, интеллектуальными лидерами мирового сообщества, а также в обсуждении и решении глобальных проблем мирового экономического развития.

На пленарных заседаниях, а также в ходе тематических круглых столов, ведущие российские и зарубежные специалисты в области экономики представляли экспертные оценки по наиболее актуальным тенденциям мирового экономического процесса.

Неизменным атрибутом этих заседаний становился квас «Никола». Его можно было увидеть на всей территории Форума: в руках самых высокопоставленных участников, именитых гостей, аккредитованных журналистов.

Для компании «Дека» это был настоящий успех, который соответствует ее положению на рынке напитков». «Дека» стала участником одного из самых важных экономических событий года в России. В компании гордятся, что благодаря ТМ «Никола» многие иностранных делегаты с удовольствием открыли для себя, что такое квас. Квас «Никола», по сути, представлял Россию на Форуме в категории «Напитки», и как успешный национальный бренд, выдержал конкуренцию с западными производителями».

Квас «Никола» на Форуме «Селигер-2007»



Форум, который проходил с 16 по 28 июля в Тверской области на озере Селигер, был организован Молодежным антифашистским движением «Наши» и собрал в 2007 году 10 000 активистов и комиссаров Движения «Наши» из почти 50 регионов России и стран СНГ. Квас был передан участникам Форума 21 июля, в день визита на Форум «Селигер-2007» первых заместителей Председателя Правительства Российской Федерации - Сергея Иванова и Дмитрия Медведева. Участники Форума обсуждали стратегическую цель - модернизация страны и выведение её на лидирующие позиции в XXI веке. В Форуме «Селигер-2007» приняли участие ведущие учёные, политики, бизнесмены, журналисты России и мира. Никто из участников не остался без кваса «Никола».

ИСТОРИЯ КОМПАНИИ



История пивоваренного завода «Дека» восходит к 1878 году, когда купцу первой гильдии Г.М. Сметанину было выдано разрешение Новгородской Городской Управы на строительство пивоваренного завода «в Новгороде, 1-й части, 3 участка по Набережной Волхова на углу Дмитриевской и Николо-Качановской улиц». Так создалось Товарищество «Пивомедоваренный завод «Богемия».

Пивоварение в Новгороде пережило непростые времена: революция 1917 года и последующая национализация предприятия; присоединение Новгородской губернии к Ленинградской области в 30-х годах XX века. Пивомедоваренный завод «Богемия» был ликвидирован 24 июля 1929 года, но затем восстановлен в 1938 году.

В ходе Великой отечественной войны помещения предприятия были частично разрушены. Восстанавливался завод просто как пивоваренный, звучное историческое название – пивомедоваренный завод «Богемия» – возвращено не было.

К началу 70-х годов XX века было принято решение о строительстве новых производственных корпусов.

С октября 1992 года предприятие зарегистрировано как Акционерное общество открытого типа «Дека». В настоящее время предприятие является Открытым акционерным обществом «Дека».

ПУБЛИКАЦИИ О КОМПАНИИ

В 2007 году в ведущих деловых СМИ регулярно появлялись публикации, посвященные бренду «Никола», (в газетах «Коммерсантъ», «Ведомости», «РБК Daily», журналах «Forbes», «Секрет фирмы», «Smart Money», радио «Бизнес ФМ», и др.)



«Национальная закваска»
журнал «Секрет фирмы» № 21 (204) 04.06.2007

«Антикольная» реклама помогла компании «Дека» (бренд «Никола») не только сохранить бизнес, но и занять второе место на рынке кваса в России. Компания «Дека» вышла в сегмент кваса; для продвижения бренда «Никола» разработала агрессивную рекламную кампанию, основанную на противопоставлении натуральных и синтетических напитков; создала национальную систему дистрибуции, куда входит около 100 партнеров. Изначально «Дека» планировала разливать 20–30 тыс. дал кваса в месяц, что позволило бы ей достичь «точки безубыточности» -- 960 тыс. дал в год (с учетом производства пива, от которого завод все же не отказывался). Однако реакция потребителей превзошла самые смелые ожидания. «В России очень сильны антизападные настроения, - объясняет успех «Николы» ведущий консультант по маркетингу аудиторско-консалтинговой группы «Финэкспертиза» Денис Горинов. Поэтому позиционирование в качестве «антиколы» оказалось очень эффективным».

«Удовольствие с пользой»
Журнал «Новости торговли», май 2007 года

«На рынке безалкогольных напитков происходит смещение потребительских предпочтений от «неполезных» газировок к полезным напиткам, содержащим натуральные компоненты. Все большую роль начинают играть напитки, находящиеся на стыке со смежными рынками, такими как рынок минеральной воды, соков, - напитки с натуральными добавками, в том числе с содержанием сока, холодный чай. Отечественные производители, усиливают активность в продвижении кваса, который позиционируется как полезный исконно русский напиток, причем динамика роста кваса выделяется на фоне остальных напитков – порядка 25% в год»

ОТЗЫВЫ ПАРТНЕРОВ

Компания «Дека» имеет успешный опыт производства частных марок для крупнейших розничных сетей



«Компания «Дека» – наш надежный партнер и поставщик кваса под маркой «365 дней». Лучшее соотношение цены и качества товара, и его привлекательная выкладка позволили увеличить объем продаж кваса через сеть гипермаркетов «Лента». Дмитрий Токарев – директор по управлению частными марками компании «Лента»



«С момента выхода ОАО «Дека» на рынок Санкт-Петербурга завод производит частную марку кваса для сети гипермаркетов «ОКЕЙ». Стабильное качество продукта и высокий уровень продаж предоставляют возможность для успешного сотрудничества по продукции private label в сезон 2007 года». Алла Синько, категорийный менеджер гипермаркетов О'КЕЙ



«При выборе поставщика кваса под частной маркой «Хлебородовъ» мы отдали предпочтение ОАО «Дека», зарекомендовавшему себя как производителя продукции с неизменно высоким уровнем качества. Покупатели кваса «Хлебородовъ» в магазинах «ДИКСИ» демонстрируют устойчивый спрос на напиток в течение года». Сергей Пашинин, специалист по развитию частных марок ЗАО «ДИКСИ-ПЕТЕРБУРГ»



- Компания «Дека» обладает значительными производственными мощностями по производству кваса, пива, лимонада, минеральной воды, позволяющими в необходимом объеме обеспечить потребности партнеров в выпуске продукции под собственной торговой маркой.
- Квалифицированный персонал компании наиболее эффективно и в кратчайшие сроки решает поставленные задачи, быстро справляется с производством и поставками кваса для торговых сетей.



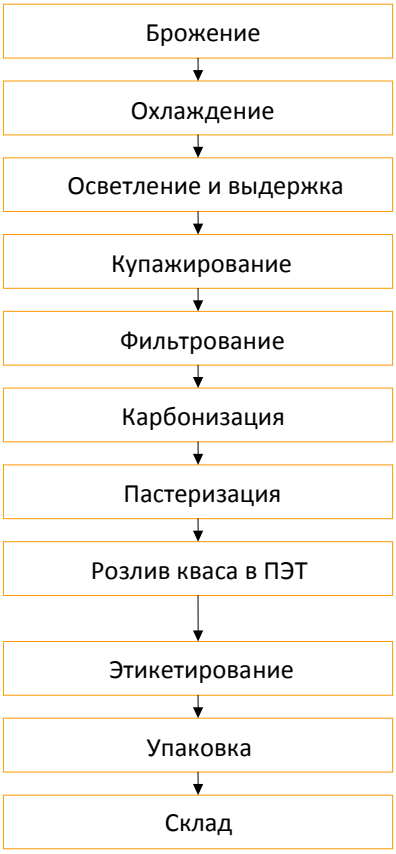
- Современное, высокотехнологичное оборудование ОАО «ДЕКА» позволяют качественно и в срок выполнить заказ по производству частной марки.
- ОАО «Дека» гарантирует высокое качество продукции по конкурентным ценам.

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА НАПИТКОВ

Производство кваса

Наиболее широко используемым сырьем для производства кваса является концентрат квасного сусла (ККС). Это продукт, полученный путем затирания с водой дробленного ячменного солода, выпариванием сусла в вакуум-аппарате с последующей тепловой обработкой полученного продукта. Также для производства кваса необходимы дрожжи, сахар и вода.

Технологические этапы производства кваса ОАО «Дека»



В квасном отделении ККС смешивается с водой и стерилизуется. Процесс брожения кваса происходит в бродильно-купажных танках (БКТ): их заполняют квасным суслом, дрожжами из ЧКД (разбраживателя чистой культуры дрожжей). Затем брожение приостанавливается путем охлаждения кваса, и квас купажируют сахарным сиропом.

Квас фильтруется, чтобы очистить его от дрожжей. Вначале он проходит грубую очистку на сепараторе, а затем – тонкую на комбо-фильтре (осветление).

Квас поступает в форфасы – емкости для хранения. Оттуда он идет на пастеризацию. Этот процесс нужен для уничтожения микроорганизмов: продукт нагревается до 70 гр. В течение 40 секунд, а затем быстро охлаждается. Охлажденный продукт передают на розлив.

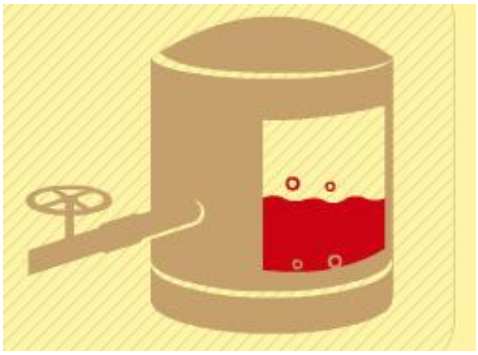
Цех розлива. На предприятии имеются мощные современные линии розлива, позволяющие производить несколько тысяч бутылок в час каждая. Линия розлива включает в себя выдувную машину, изготавливающую ПЭТ-бутылки из преформ: пастеризатор; блок розлива; этикетировочный аппарат; машину для упаковки бутылок термопленкой в упаковки, паллетайзер (устройство для формирования паллет)

Склад готовой продукции. Готовые паллеты поступают на склад готовой продукции. Оформленные паллеты хранятся на складе до момента отгрузки покупателям.

Производство пива

Производство пива – сложный и длительный процесс. Основные технологические циклы: производство солод, получение пивного сусла, сбраживание сусла пивными дрожжами, дображивание (созревание), фильтрация, розлив. Основным сырьем для производства пива служат ячмень, вода, хмель.

Солодовенное отделение. Для приготовления солода используется ячмень пивоваренных сортов. Сначала его замачивают до влажности 43-46%. Затем зерна, помещенные в особые условия, прорастают. Их сушат, очищают – получается солод.



Подработочное отделение. Основной задачей работников подработочного отделения является прием солода с элеваторов, его дробление и последующая его передача в варочное отделение.

Варочное отделение. Тут производится варка пивного сусла: дробленый солод смешивают с водой и выдерживают для расщепления крахмала, потом фильтруют на фильтр-чане, а затем варят в сусловарочном котле с добавлением хмеля.

Бродильно-лагерное отделение. В сусло добавляют дрожжи, и в бродильных танках начинается процесс брожения. Затем сброженное зеленое пиво передается в лагерное отделение на дображивание при температуре 2-3 °С. Продолжительность дображивания зависит от сорта пива и может достигать 20 суток.

Фильтрационное и форфасные отделения. Здесь из пива удаляются все мелкие частицы. После пиво, готовое для розлива, поступает в форфасное отделение. Перед розливом пиво пастеризуется (нагрев до 72 °С в течение нескольких секунд). Именно пастеризация позволяет инактивировать микроорганизмы, которые смогли остаться в продукте после фильтрации.

ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ

Квас «Никола»

● Квас живого брожения под торговой маркой «Никола» был выпущен в апреле 2005 года

● Основной идеей при разработке рецептур нового продукта было производство полностью натурального кваса по традиционной технологии брожения

● Основные факторы успеха кваса «Никола» - правильно выбранная рыночная стратегия, запоминающаяся рекламная кампания, построение национальной системы дистрибуции.

● Успех «Николы» был отмечен многими премиями и наградами



«Никола Традиционный». Настоящий русский квас. Высокая плотность, богатый вкус – вот отличительные особенности «Николы Традиционного».



«Никола Легкий» (рекомендован для окрошки). Этот сорт кваса содержит меньшее количество сахара и калорий. Подходит для любителей продуктов категории «Light». Также «Никола Лёгкий» рекомендован для приготовления окрошки и других блюд с использованием кваса



«Никола «Хмельной». Готовится с добавлением экстракта хмеля. Обладает изысканным хмельным ароматом, легкой горчинкой. Квас «Никола Хмельной» отлично подойдёт для утоления жажды в бане или сауне.



«Никола «Яблочный». Готовится с добавлением 100%-го яблочного сока. Прекрасно утоляет жажду и подойдет для любого праздничного стола. Особенно «Николу Яблочного» любят дети.

Квас «Добрыня Никитич»

«Добрыня Никитич» – настоящий квас живого брожения, приготовленный из натуральных ингредиентов (ржаного и ячменного солода, сахара, хлебопекарных дрожжей).



«Добрыня Никитич» обладает ароматом ржаной хлебной корочки, хорошо утоляет жажду. Живой квас нормализует обменные процессы в организме, содержит полезную микрофлору и витамины.

Результаты тестирования вкусов кваса, выпускаемого компанией «Дека»

В конце апреля 2007 года перед исследовательской компанией «О+К» была поставлена задача провести исследования по ТМ «Никола», «Добрыня Никитич», а также продукции ключевого конкурента - кваса «Очаковский», методом холл-теста в гг. Москва и Санкт-Петербург. Цели проекта: изучение вкусовых предпочтений потребителей кваса «Никола Традиционный», «Никола Яблочный», «Добрыня Никитич», «Очаковский»; выявить причины привлекательности определенного вида продукта; оценить влияние бренда на восприятие вкуса.

Основные выводы:

НИКОЛА ТРАДИЦИОННЫЙ

- Опережает другие вкусы, участвовавшие в тесте, по большинству характеристик (общая оценка, запах, отсутствие неприятных привкусов, утоление жажды, плотность, насыщенность вкуса).
- Обладает сбалансированным и насыщенным вкусом.
- В Москве показатели марки «Никола Традиционный» выше аналогичных показателей лидера московского рынка - кваса «Очаковский».

НИКОЛА ЯБЛОЧНЫЙ

- Характеристики вкуса кваса «Никола Яблочный» не являются препятствием к успеху на рынке: оценки марки по большинству параметров не уступают оценкам успешно продаваемого бренда «Очаковский».
- Марка обладает нестандартным яблочным вкусом, легко пьется, обладает мягким вкусом, хорошо утоляет жажду.

ДОБРЫНЯ НИКИТИЧ

Показатели вкусовых характеристик более низкие по сравнению с квасом «Никола Традиционный», что подтверждает ценовое позиционирование кваса «Добрыня Никитич», и позволяет избежать конкуренции внутри портфеля брендов компании «Дека».

Пиво «MegaBier»



Рецептура пива «MegaBier» разработана на основе традиций немецкого пивоварения. Бренд представлен двумя сортами − «MegaBier» Lager (светлое) 4.3% и Stark(светлое крепкое) 8%, Пиво производится в упаковке ПЭТ емкостью 3 литра. Стильная, современная и яркая этикетка призвана выделять новый продукт на полках магазинов.

MegaBier Lager. Пиво светлое. Фильтрованное. Без консервантов. Алк. 4,5%.

Светлое пиво золотистых тонов, легко пьется, обладает тонким хмелевым ароматом и сильно пенится.

Рекомендуется подавать охлажденным до 7- 9 ºС

Состав: очищенная вода, солод ячменный светлый, мальтозный сироп, сахар, хмель

MegaBier Stark. Пиво крепкое светлое. Фильтрованное. Без консервантов. Алк. 8,0%

Крепкое пиво для особых ценителей, обладает плотным, отменным вкусом с легкой горчинкой.

Состав: очищенная вода, солод ячменный светлый, мальтозный сироп, сахар, хмель

«Большое пиво»

«БОЛЬШОЕ ПИВО» светлое. Его отличает глубокий насыщенный вкус, красивый золотистый цвет, легкая хмелевая горчинка. Пиво с классическим сочетанием плотности (11%) и алкоголя (4,6%) наиболее популярно в России.



«БОЛЬШОЕ ПИВО» классическое. Светлое пиво с чистым, глубоким вкусом, изготовленное в лучших традициях пивоварения. Для его производства используется только отборный солод и хмель. В основе рецепта — классическое сочетание крепости и плотности, дающее незабываемое ощущение идеального баланса во вкусе.

«БОЛЬШОЕ ПИВО» крепкое является настоящим образцом крепкого пива с полным, насыщенным, ярким вкусом**.** Отличается крепким глубоким тоном, и приятным терпким ароматом.

Пиво «Жигулевское»

Пиво светлое, пастеризованное, без консервантов. Плотность — 11%, содержание алкоголя — 4,0%.

Минеральная вода



Одна из лучших местных целебных вод - **«Серебряный родник»** – добывается из скважины глубиной 105 м. Вода лечебно-столовая с невысокой степенью минерализации 1,4-2,7 г/дм³. Основные ионы в мг/экв%: Cl — 70-90, (Na + K) — 35-55, Mg — 30-50.

Минеральная вода **«Серебряный родник»** не только утоляет жажду, но и выводит из организма шлаки и токсины.

Производство солода

ОАО «Дека» производит солод высокого качества по современным технологиям



Развитие пивоваренной отрасли, постоянный спрос на солод, желание пивоваров покупать более недорогой отечественный ячмень и солод ведет к открытию и восстановлению при пивоваренных заводах собственных солодовен. В настоящее время при российских пивоварнях действует около 90 собственных солодовен разной мощности и возможностей. По данным аналитиков, это позволяет пивоварням обеспечивать около трети своих потребностей в солоде.

Институт конъюнктуры аграрного рынка (ИКАР) подсчитал, что в 2007 г. потребности страны в солоде выросли до 1,5 млн. т. (см. Таблицу). За три последних года рост внутреннего производства составил 45-50%. Бизнес отечественных солодовен растет как за счет импортозамещения (доля ввозимого солода упала до 15% и продолжает снижаться), так и по мере роста пивного рынка. При производстве пива на солод приходится порядка 40% затрат.

ИМПОРТ МЕЛЬЧАЕТ

Европейские ячмень и солод замещаются российскими

тыс. т

	2004/05	2005/06	2006/07*
ЯЧМЕНЬ			
Производство	850	1200	1300
Импорт	**316**	**190**	**100**
СОЛОД			
Производство	482	960	1350
Импорт	**558**	**340**	**150**

* Прогноз.

ИСТОЧНИК: ИКАР, РОССИЙСКИЙ ЗЕРНОВОЙ СОЮЗ

Таблица. Данные и прогноз по соотношению солода и ячменя импортного и отечественного производства.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Социальная политика так же является одним из приоритетов в деятельности компании.

- ОАО «Дека» является одним из крупнейших налогоплательщиков Великого Новгорода.
- Работникам предприятия выплачиваются доплаты на питание, за выслугу лет, премии к юбилеям, предоставляются значительные скидки на питание в заводской столовой, материальная помощь к отпуску, молодоженам и при рождении детей. В случае необходимости оказывается материальная помощь нуждающимся, как трудящимся на предприятии, так и бывшим работникам.

ОАО «Дека» активно участвует в городской и общественной жизни:

- Компания «Дека» - неизменный участник праздников, устраиваемых в честь Дня города.
- Наша компания активно спонсирует и поддерживает молодежные мероприятия, направленные на формирование здорового образа жизни, укрепление национальной гордости и патриотического духа у молодого поколения.
- Не забывает предприятие и пожилых людей – ветеранов и участников ВОВ, узников концлагерей – ко Дню пожилых людей и в День победы они получают от компании адресные подарки.

Компания старается поддерживать высокий уровень спонсирования различных крупных мероприятий, даря своим потребителям возможности для насыщенной и интересной жизни. Яркими событиями в последнее время стали:



▪ В апреле 2007 года в В.Новгороде при генеральной поддержке торговой марки «Добрыня Никитич» прошел российский исторический фестиваль **«Собор ратных дружин в Великом Новгороде»**. На мероприятие съехались клубы исторической реконструкции со всего Северо-запада России.

▪ В апреле компания «Дека» вместе с ТМ квас «Никола» выступила спонсором **«Специальных олимпийских игр России по футболу на кубок Российского футбольного Союза среди спортсменов-инвалидов»** (Санкт-Петербург). Игры проходили под патронажем Правительства РФ и Санкт-Петербурга 22-27 апреля 2007 года.

▪ **Квас «Никола» выступил спонсором** общегородской программы, направленной на пропаганду чистоты и порядка во дворах и подъездах домов (Санкт-Петербург). 1 апреля в Екатерингофском парке Санкт-Петербурга состоялся праздничный концерт, посвященный подведению итогов программы, участники которого получили памятные призы и подарки от компании «Дека».



▪ **ОАО «Дека» отметила день рождения Великого Новгорода красочным карнавальным шествием вместе с квасом «Никола». 10 июня 2007 года** сотрудники ОАО «Дека» приняли участие в празднике, посвященном Дню рождения Великого Новгорода. Торжество началось карнавальным шествием с участием ведущих городских предприятий под лозунгом «Подари улыбку миру!». «Мы гордимся тем, что работаем на «Деке», в компании, подарившей России квас «Никола» - признавались сотрудники «Деки». Это современный, динамично развивающийся бренд», - сказал один из участников карнавала. Более 100 сотрудников компании, одетых в ярко-желтые футболки с логотипом, с флагами и огромными связками воздушных шариков, прошли по главным улицам Великого Новгорода. Отличным дополнением колонны были несколько десятков молодых девушек и парней на роликах, с желтыми рюкзачками, полными кваса «Никола» за спиной, которым они угощали всех желающих зрителей.

СПРАВОЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Открытое акционерное общество «Дека» (ОАО «Дека») учреждено в октябре 1992 года. Государственная регистрация ОАО «Дека» произведена Администрацией г. В. Новгорода, Распоряжение № 3490-рз от 23.10.1992 г. Общество действует на основании норм Гражданского кодекса Российской Федерации, Федерального закона «Об акционерных обществах», Устава Общества.

Представительство ОАО «Дека»
в Санкт-Петербурге: 198099, Санкт-Петербург, ул. Гладкова, д.15
Тел: +7(812) 329-01-39, ф.+7(812)324-08-25

Координаты завода в В.Новгороде:
173024, Великий Новгород,
пр. Александра Корсунова, 34Б.
E-mail: office@deka.natm.ru
Тел: +7(8162) 33-93-50
Факс: (8162) 33-93-51

Интернет:
www.deka.com.ru
www.nicola.ru
www.megabier.ru

Полное фирменное наименование Общества

На русском языке: Открытое акционерное общество «Дека».
На английском языке: Joint Stock Company «Deka».

Сокращенное наименование Общества:

На русском языке: ОАО «Дека».
Сведения об изменениях в наименовании и организационно-правовой форме:
Открытое акционерное общество «Дека» – введено 05.02.1997 г.

В соответствии со ст. 44 ФЗ «Об акционерных обществах» Общество самостоятельно осуществляет ведение и хранение реестра владельцев ценных бумаг в соответствии с правовыми актами РФ.

Аудитор ОАО «Дека»

ООО Аудиторско - консалтинговая группа «Новгородаудит»
Лицензия №001767 от 06.09.02 года, выдана Министерством финансов России.
Местонахождение: 173020, г. Великий Новгород, ул. Парковая, д.18, корп. 1.

Общество осуществляет следующие виды деятельности:

- производство солода, пива, безалкогольных и слабоалкогольных напитков, кваса, изделий деревообработки, другой продукции;
- закупочная, посредническая деятельность, оптовая торговля;
- получение, анализ, обработка и распространение коммерческой, научно-технической и другой информации, изучение спроса и предложения на отдельные виды продукции;
- организация рекламы и оказание маркетинговых, товарообменных и посреднических услуг, в том числе в сфере внешнеэкономической деятельности;
- внешнеэкономическая деятельность;
- осуществление грузо- и пассажироперевозочных, транспортных, экспедиторских, сервисных и автосервисных работ и услуг;
- организация общественного питания; осуществление лизинговых операций на территории России и за рубежом;

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АКЦИОНЕРОВ И ИНВЕСТОРОВ

На Общем собрании акционеров, состоявшемся 29 июня 2007 года были приняты следующие решения:

Избраны члены Совета директоров Общества:

Александров Алексей Валентинович
Баринов Константин Борисович
Манский Андрей Сергеевич
Милосердов Василий Васильевич
Щербак Аркадий Владимирович

Избрана счетная комиссия в составе:

Архипова Тамара Григорьевна
Всеволодов Валерий Геннадьевич
Михайлова Любовь Игоревна

Утвержден годовой отчет, годовая бухгалтерская отчетность, в т.ч. отчеты о прибылях и убытках (счета прибылей и убытков) Общества по результатам финансового года, распределена прибыль и убытки Общества по результатам финансового года. Принято решение не выплачивать (не объявлять) годовые дивиденды.

Избраны члены ревизионной комиссии Общества:

Кулешова Инна Николаевна
Радченко Александр Григорьевич
Филатова Екатерина Александровна

Аудитором Общества утверждена аудиторская фирма ООО «АКГ «Новгородаудит» (г. Великий Новгород).

13-го сентября 2007 года проведено внеочередное общее собрание акционеров, на котором были переизбраны члены Совета директоров.

Избраны члены Совета директоров Общества:

Александров Алексей Валентинович
Бараусова Ирина Александровна
Баринов Константин Борисович
Манский Андрей Сергеевич
Щербак Аркадий Владимирович

Уставный капитал

На 31 декабря 2007 года уставный капитал общества составляет 164 800 (Сто шестьдесят четыре тысячи восемьсот) руб. Он разделен на 412 (четыреста двенадцать) обыкновенных акций.

- Номинальная стоимость одной акции – 400 (Четыреста) рублей.
- На балансе Общества акций нет.
- Не полностью оплаченных размещенных акций нет.
- Уставный капитал оплачен полностью.
- На основании Распоряжения Регионального отделения Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг в Северо-Западном федеральном округе от 29.09.2003 г. № 2555 осуществлено аннулирование государственных регистрационных номеров выпусков эмиссионных ценных бумаг и присвоение государственных регистрационных номеров выпускам ценных бумаг ОАО «Дека»:
- Аннулирован государственный регистрационный номер *50-1П-13* присвоенный выпуску эмиссионных ценных бумаг *29.10.1992*

Выпуску эмиссионных ценных бумаг присвоен гос. регистрационный номер *1-01-02856-D*

- Аннулирован государственный регистрационный номер *50-1-00013* присвоенный выпуску эмиссионных ценных бумаг *14.03.1997*

Выпуску эмиссионных ценных бумаг присвоен гос. регистрационный номер *1-02-02856-D*

- Аннулирован государственный регистрационный номер *50-1-00510* присвоенный выпуску эмиссионных ценных бумаг *14.04.1997*

Выпуску эмиссионных ценных бумаг присвоен гос. регистрационный номер *1-03-02856-D*

В 2007 году изменилось общее количество акционеров: на 31.12.2007 г. оно составило 2 физических лица.

Отчет о выплате объявленных (начисленных) дивидендов по акциям Общества.

В связи с отсутствием чистой прибыли Общим собранием акционеров 29.06.2007 г. было принято решение не объявлять дивиденды.

Основные факторы риска, связанные с деятельностью Общества:

Существенная часть работы Совета директоров – контроль за рисками акционерного общества, управление рисками. Совет директоров ОАО «Дека» признает наличие рисков в процессе осуществления финансово-хозяйственной деятельности, оценивает и вырабатывает механизмы управления рисками Общества.

Руководство Общества уделяет большое внимание активному взаимодействию с СМИ, составлению текстов информационных бюллетеней и пресс-релизов, распространению информации через официальный сайт ОАО «Дека».

Далее излагаются основные факторы риска, которые могут влиять на деятельность ОАО «Дека». Указанные риски могут существенно повлиять на операционную деятельность, продажи, прибыль, активы, ликвидность и капитальные ресурсы Общества:

- Имущественный риск

Совет директоров ОАО «Дека» признает наличие рисков, связанных с прямыми и косвенными потерями в результате аварий на производстве. ОАО «Дека» осуществляет полное страховое покрытие имущественных активов Общества в страховых компаниях.

Финансовые риски:

- Кредитный риск

При работе с покупателями продукции ОАО «Дека» ориентируется на крупных, проверенных и платежеспособных потребителей. Значительный объем продаж Общества производится на условиях предварительной оплаты, что исключает возникновение риска неполучения денежных средств за отгруженную продукцию.

В целях минимизации риска производится оценка кредитоспособности покупателей при отгрузке продукции в кредит. Данные мероприятия, а также грамотное юридическое сопровождение, позволяют снизить риск неплатежей.

- Валютный риск

Общество подвержено валютным рискам.

Поскольку часть договорных обязательств ОАО «Дека» по приобретению нового технологического оборудования и закупки необходимого сырья выражена в долларах США и ЕВРО – изменение курса национальной валюты (рубля) по отношению к доллару США и ЕВРО влияет на финансовое состояние ОАО «Дека». В последнее время наблюдается устойчивая тенденция роста курса рубля по отношению к доллару, то есть цены на материалы и сырье, приобретаемые по импорту, выраженные в долларах, снижают себестоимость продукции, реализуемой на территории РФ.

- Риск ликвидности

Данный риск возникает при несовпадении сроков поступления активов и погашения обязательств.

- Инвестиционный риск

При реализации инвестиционной программы ОАО «Дека» подвергается инвестиционным рискам, т.е. рискам, связанным с недополучением прибыли в результате неопределенности основных показателей проекта. В целях снижения рисков ОАО «Дека» на стадии разработки проекта производит финансово-экономическую оценку эффективности и анализ риска проекта с учетом факторов неопределенности.

- Операционный риск

В основе снижения операционного риска в ОАО «Дека» лежит обеспечение экономической обоснованности решений, принимаемых в области ценовой политики.

- Риски, связанные с рынками сырья, закупаемого Обществом

Для ОАО «Дека» самым существенным является риск, связанный с возможностью резкого изменения цен на пивоваренный ячмень, хмель и другое сырье.

- Внутренние риски

Связаны с внутренними ресурсами предприятия и, поэтому полностью подконтрольны Совету директоров.

Важнейшая задача Совета директоров – постоянная оценка и контроль уровня менеджмента, эффективности работы менеджмента по управлению рисками.

КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Совет директоров

Состав Совета директоров ОАО «Дека» после 28.06.2006 г.:

- Александров Алексей Валентинович – финансовый директор ООО «Би-Эс-Ай СПб», 1970 г.р., образование – высшее (Финансово-экономический институт, г. Санкт-Петербург)
- Баринов Константин Борисович – член Совета директоров с 2002 года, 1968 г.р., образование – высшее (Ленинградский институт Советской торговли);
- Манский Андрей Сергеевич – член Совета директоров с 2002 года, 1968 г.р., образование – высшее (Ленинградский Государственный Университет);

- Милосердов Василий Васильевич – председатель Совета директоров с 2002 года, 1957 г.р., образование – высшее (Томский политехнический институт);
- Щербак Аркадий Владимирович – член Совета директоров с 2004 года, 1976 г.р., образование – Ленинградский государственный университет.

Основные вопросы, рассмотренные Советом директоров за отчетный период:

- Об избрании Председателя и секретаря Совета директоров Общества.
- О рассмотрении предложений, поступивших в Совет директоров в соответствии со ст. 53 ФЗ «Об акционерных обществах».
- О ведении реестра владельцев ценных бумаг ОАО «Дека».
- О назначении на должность Генерального директора Пинчукова Д.В
- О подготовке к Общему годовому собранию акционеров
- Предварительное утверждение Годового отчета Общества.

Единоличный исполнительный орган

10.09.2007 г. решением Совета директоров Общества генеральным директором Общества ОАО «Дека» назначен **Пинчуков Дмитрий Владимирович,** 1968 г. рождения, образование – Ленинградский санитарно-гигиенический медицинский институт.

Правление

Персональный состав Правления:

- Манский Андрей Сергеевич – член Совета директоров ОАО «Дека» с 2002 года.
- Баринов Константин Борисович – член Совета директоров ОАО «Дека» с 2002 года.
- Пинчуков Дмитрий Владимирович – Генеральный директор ОАО «Дека» с 10 сентября 2007 года.
- Кавзанович Владимир Александрович – Генеральный директор ОАО «Дека» с 20 января 2006 года - 10 сентября 2007 года
- Гладий Ольга Аксановна – Финансовый директор ОАО «Дека» с 01 июля 2004 года.
- Задыхина Зинаида Михайловна – Управляющий директор ОАО «Дека».
- Волков Никита Евгеньевич – Директор по маркетингу ОАО «Дека».

Аффилированные лица Общества

Общество ведет учет аффилированных лиц и предоставляет отчетность о них в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации.

По состоянию на 31.12.2007 года аффилированными лицами Общества являются:

№ п/п	Фамилия, имя, отчество аффилированного лица	Основание (основания), в силу которого лицо признается аффилированным	Дата наступления основания (оснований)
1	2	4	5
1	Александров Алексей Валентинович	Лицо является членом Совета директоров акционерного общества	01.06.2004
2	Баринов Константин Борисович	Лицо является членом Совета директоров акционерного общества, членом коллегиального исполнительного органа акционерного общества	28.06.2005 01.11.2005
3	Манский Андрей Сергеевич	Лицо является членом Совета директоров акционерного общества, членом коллегиального исполнительного органа акционерного общества	28.06.2005 01.11.2005
4	Милосердов Василий Васильевич	Лицо является членом Совета директоров акционерного общества	14.06.2002
5	Пинчуков Дмитрий Владимирович	Лицо является членом коллегиального исполнительного органа акционерного общества. Лицо осуществляет полномочия единоличного исполнительного органа акционерного общества с 10.09.2007	10.09.2007
6	Задыхина Зинаида Михайловна	Лицо является членом коллегиального исполнительного органа акционерного общества	01.11.2005
7	Щербак Аркадий Владимирович	Лицо является членом Совета директоров акционерного общества	01.06.2004
8	Кавзанович Владимир Александрович	Лицо является членом коллегиального исполнительного органа акционерного общества. Лицо осуществляло полномочия единоличного исполнительного органа акционерного общества до 10.09.2007	01.11.2005 20.01.2006 г.
9	Гладий Ольга Аксановна	Лицо является членом коллегиального исполнительного органа акционерного общества	01.11.2005

Критерии определения и размер вознаграждения членам органов управления Общества

Генеральному директору Общества выплачивается должностной оклад, предусмотренный трудовым договором.
В соответствии с п. 12.2. Устава Общества по решению Общего собрания акционеров членам Совета директоров в период исполнения ими своих обязанностей могут выплачиваться вознаграждение и (или) компенсироваться расходы, связанные с исполнением ими функций членов Совета директоров Общества.
В течение 2007 года вознаграждение членам Совета директоров не выплачивалось.

Сведения о соблюдении Обществом Кодекса корпоративного поведения

В настоящее время в Обществе действуют внутренние нормативные акты:

- Положение об Общем собрании акционеров (утв. Общим собранием акционеров 14.06.2002 г.)

- Положение о Совете директоров Общества (утв. Общим собранием акционеров 14.06.2002 г.)

- Положение о счетной комиссии общества (утв. Общим собранием акционеров 14.06.2002 г.)

- Положение о порядке деятельности ревизионной комиссии Общества (утв. Общим собранием акционеров 14.06.2002 г)

- Положение о Правлении Общества (утв. Общим собранием акционеров 25.01.2005 г.)

Общее собрание акционеров

- Акционеры имеют право участвовать в управлении Обществом путем принятия решений по наиболее важным вопросам деятельности Общества на Общем собрании акционеров.

- Для осуществления этого права акционерам обеспечивается возможность надлежащим образом подготавливаться к участию в нем, знакомиться с материалами, обязательными для представления акционерам при подготовке к общим собраниям.

- Акционерам обеспечивается возможность ознакомления со списком лиц, имеющих право на участие в общем собрании акционеров, начиная со дня сообщения о проведении общего собрания акционеров и до закрытия очного общего собрания акционеров, а в случае заочного общего собрания акционеров – до даты окончания приема бюллетеней для голосования.

- Акционер имеет возможность внести вопрос в повестку дня общего собрания акционеров или потребовать созыва общего собрания акционеров без предоставления выписки из реестра владельцев ценных бумаг о количестве акций, которыми он владеет.

- Место и время для проведения общих собраний акционеров выбираются с учетом того, чтобы у акционеров была реальная и необременительная возможность принять в них участие, и каждый акционер имел возможность реализовать право голоса самым простым и удобным для него способом.

- В разделе 12 Положения об Общем собрании акционеров и разделе 7 Положения о Счетной комиссии Общества подробно описана процедура регистрации участников общего собрания акционеров.

- Совет директоров ежегодно утверждает финансово-хозяйственный план Общества.

- В Уставе Общества предусмотрены полномочия Совета директоров по утверждению условий договора с Генеральным директором Общества, включая условия о вознаграждении и иных выплатах.

- В составе Совета директоров отсутствуют лица, являющиеся участниками, генеральными директорами (управляющими), членами органа управления или работниками юридического лица, конкурирующего с Обществом.

- Положением о Совете директоров Общества (п. 2.4) предусмотрены обязанности членов Совета директоров воздерживаться от действий, которые приведут или потенциально способны привести к возникновению конфликта между их интересами и интересами акционерного общества, а в случае возникновения такого конфликта – обязанности раскрывать информацию о нем Совету директоров;

- Члены Совета директоров обязаны уведомлять Совет директоров о предполагаемых сделках, в совершении которых он может быть признан заинтересованным.

- Совет директоров утверждает ежеквартальные планы проведения заседаний Совета директоров, а также перечни основных вопросов, которые должны и могут быть рассмотрены на этих заседаниях. Следуя рекомендациям Кодекса корпоративного поведения, заседания проводятся с периодичностью не реже одного раза в шесть-восемь недель.

- Порядок проведения заседаний Совета директоров подробно урегулирован в разделе 6 Положения о Совете директоров Общества.

- Член Совета директоров имеет право на получение от единоличного исполнительного органа и руководителей основных структурных подразделений Общества информации, необходимой для осуществления своих функций (п.2.3. Положения о Совете директоров)

Единоличный исполнительный орган

Генеральный директор Общества не является участником, генеральным директором (управляющим), членом органа управления или работником юридического лица, конкурирующего с ОАО «Дека».

В договоре, заключаемом с генеральным директором Общества, предусмотрена ответственность за нарушение положений об использовании конфиденциальной и служебной информации.

Раскрытие информации

- Акционеры имеют право на своевременное получение полной и достоверной информации об Обществе. Это право реализуется путем предоставления акционерам исчерпывающей информации по каждому вопросу повестки дня при подготовке к общему собранию акционеров, предоставления по запросам акционеров информации и документов, содержащихся в статье 89 ФЗ «Об акционерных обществах», опубликования в сети Интернет информации о деятельности Общества.

- Положением об Общем собрании акционеров (п.8.1) предусмотрен перечень информации, документов и материалов, которые должны предоставляться акционерам для решения вопросов, выносимых на общее собрание акционеров.

Приложения к Годовому отчету 2007 года

- Бухгалтерский баланс за 2007 год
- Отчет о прибылях и убытках за 2007 год
- Отчет об изменениях капитала за 2007 год
- Отчет о движении денежных средств за 2007 год
- Пояснительная записка к бухгалтерскому балансу
- Аудиторское заключение по финансовой (бухгалтерской) отчетности
- Заключение ревизионной комиссии Общества