

# 10 ЛЕТ УСПЕХА

14 октября 1999 года произошло событие, изменившее представление многих россиян о вкусе качественной алкогольной продукции: в этот день на только что открывшемся заводе «Регата-Алко», принадлежащем группе компаний «Регата», была выпущена первая бутылка собственного водочного брэнда.



Позднее предприятие, успешно выпустившее за первый год работы более 1 млн бутылок, было решено переименовать в водочный завод «Южная столица», для того чтобы наиболее полно отразить колорит донского края: ведь по замыслу руководителей компании продукция «Южной столицы» должна была достойно представлять Южный регион не только в масштабах всей России, но и за рубежом.

— Хотя по нашим расчетам цель выведения нового завода в лидеры алкогольного рынка была вполне достижима, однако добиться ее реализации на практике было невероятно сложно, — рассказал об истории становления компании на пресс-конференции, посвященной этому событию, **Виктор Соловьев**, директор завода «Южная столица». — Не стоит забывать, что в то время выпуском алкогольной продукции не занимался разве что ленивый. По данным маркетинговых исследований «Южная столица» начала свою работу в то время, когда в Ростовской области уже действовали более 60 ликеро-водочных заводов, выпускавших самую разнообразную алкогольную продукцию (а в масштабах России это количество, разумеется, было еще больше). К слову, сейчас, спустя 10 лет, из тех, кто начинал свой бизнес одновременно с нами, осталось всего восемь предприятий. Это говорит о том, что в самом начале пути нами было выбрано верное направление развития, которое позволило нам выиграть в достаточно жесткой конкурентной борьбе.

Одним из решений, обеспечивших

долгосрочный успех компании, стал безусловный приоритет качества готовой продукции. Сырье для производства закупалось исключительно высочайшего качества («Южная столица» до сих пор сотрудничает с лучшим в своем сегменте спиртовым заводом «Плавский» спиртового объединения «Тула Спирт»), оборудование — только известных европейских производителей. Уникальная рецептура тщательно разрабатывалась собственной научно-производственной группой технологов. Огромное внимание уделялось и обучению персонала, разработке системы мотивации и социальных программ, что позволило сформировать стабильный коллектив, способный решать самые сложные задачи. С годами забота о качестве на заводе только усилилась: сейчас за соблюдением технологии на всех этапах производственного процесса



следит независимая аккредитованная лицензированная лаборатория.

— Для нашей работы это было принципиальным моментом, краеугольным камнем нашего производства, — подчеркнул на пресс-конференции **Владимир Дегтярев**, вице-президент ГК «Регата». — Стабильно высокое качество нашей продукции позволило нам выгодно выделиться среди наших конкурентов, которые порой больше заботились о сиюминутной прибыли, чем о долгосрочной репутации производителя качественного алкоголя.

Качество продукции компании «Регата» не раз было подтверждено на крупных международных и российских конкурсах. Например, федеральный брэнд «Белая березка» является обладателем национальной премии за качество, золотой премии на международном форуме производителей продуктов питания, премии международного Экологического фонда. Множества различных премий и наград удостоивались и другие брэнды «Регаты» — водка «Red Army», «Полярка», «Южная столица».

Обеспечить высокое качество продукции было для компании «Регата» тем более важной задачей, что она уверенно заявила о себе как об экспортере алкогольной продукции, а западные потребители, как известно, особенно требовательны к вкусу и качеству алкогольной продукции. Уже через месяц после открытия завода, в ноябре, водка премиум-класса «Red Army» была отправлена завоевывать североамериканский рынок, и к настоящему моменту «Red Army» уже достаточно прочно закрепилась на этом рынке. Совсем недавно на американский рынок было решено продвигать и водку «Белая березка» под адаптированным брэндом «White Birch». Сейчас продукция компании экспортируется не только в США, но и в страны СНГ и Европы.

Развитие экспортного направления велось одновременно с формированием мощной дистрибьюторской сети в России. По словам **Владимира Дегтярева**, отлаженная система продаж — еще один фактор успеха компании «Регата» на рынке.

— Для любого бизнеса важно не только произвести качественную продукцию, но и уметь ее продать, — отметил он. — Поэтому с самого начала создания компании мы не ограничивались сотрудничеством со сторонними дилерами, но и открывали собственные торговые компании. Несмотря на связанные с этим затраты, такая стратегия в долгосрочной перспективе окупается с лихвой. Простой пример: в кризисный 2009 год компания смогла удержать продажи на уровне предыдущего года, а это около 400 тысяч дал, во многом благодаря открытию нового дочернего предприятия в Екатеринбурге, что позволило нам расширить поставки нашей продукции на Урале и в Сибири.



— Тенденции говорят о сжатии рынка алкогольной продукции, о постепенном вымывании из этого сегмента «слабых» игроков. Через несколько лет на российском рынке скорее всего останется не более двух десятков крупных производителей. Мы твердо намерены войти в их число, — подвел итог пресс-конференции **Владимир Дегтярев**. — Считаю, что для этого у нашей компании есть все необходимые условия: качественная продукция, за 10 лет работы завоевавшая признание потребителей не только в России, но и за рубежом, современное мощное производство, способное выдержать многократный рост продаж, квалифицированный персонал, отлаженная торговая сеть и, самое главное, — огромное желание идти вперед и предлагать потребителям новые виды продукции под маркой завода «Южная столица».

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ!