

ХОЖДЕНИЕ БУТЫЛКИ

ХОТЯ ВОДКА ЯВЛЯЕТСЯ ОДНИМ ИЗ СИМВОЛОВ РОССИИ, НИ ОДИН РУССКИЙ ВОДОЧНЫЙ БРЕНД НЕ СРАВНИТСЯ ПО ОБЪЕМУ ПРОДАЖ СО ШВЕДСКОЙ ABSOLUT ИЛИ АМЕРИКАНСКОЙ SMIRNOFF. ТЕМ НЕ МЕНЕЕ ВСЕ БОЛЬШЕ УСПЕШНЫХ РОССИЙСКИХ ВОДОЧНЫХ МАРОК ЗАЯВЛЯЮТ О ВЫХОДЕ ЗА ГРАНИЦУ. ВПРОЧЕМ, ДОБИТЬСЯ МИРОВОГО ПРИЗНАНИЯ УДАСТСЯ ЛИШЬ НЕМНОГИМ — СЛИШКОМ ДОРОГО СТОИТ ВЫХОД НА ЗАПОЛНЕННЫЕ ИНОСТРАННЫЕ РЫНКИ. ИВАН ЖДАКАЕВ

VODKA FROM RUSSIA Хотя водка по происхождению русский напиток, производить ее можно где угодно, в отличие, например, от коньяка или шампанского — права на эти названия почти во всем мире признаны за Францией. Россия тоже предпринимает шаги по защите копирайта на национальный напиток, но, похоже, отстоять название «водка» никогда не удастся. По крайней мере, сейчас в международных судах рассматриваются дела о том, чтобы производители из других стран хотя бы не писали на бутылках «русская водка» (сейчас в иностранных супермаркетах можно найти произведенную в Польше водку с такой надписью).

Кстати, именно Польша пыталась оспорить права на водочное авторство у России. В 1977 году поляки обратились в международный арбитраж, доказывая, что водку изобрели в Польше. Однако СССР подключил к защите своих интересов историка Вильяма Похлебкина, который сумел найти в архивах свидетельства русского первенства. Так что в 1982 году международный суд все же оставил водку за русскими, а лозунг «Only vodka from Russia is genuine Russian vodka» («Только водка из России — настоящая русская водка») должен был упрочить наши позиции.

Впрочем, даже такие эпохальные решения не смогли помочь отечественной водке — война в Афганистане настроила мир против СССР, бармены в США отказывались разливать русские напитки, и Stolli (так ласково называют в Штатах «Столичную») уступила позиции шведской Absolut. Тем более не велось речи о том, чтобы соперничать с мировым лидером — американской Smirnoff.

Дальнейшее развитие событий тоже не шло на пользу российским брендам. Самая популярная за рубежом отечественная водочная марка «Столичная» была куплена у государства в 90-х годах бизнесменом Юрием Шефлером, который стал довольно успешно развивать бренд. Его фирма SPI Group опиралась на дистрибуторские мощности одного из мировых алкогольных лидеров — Pernod Ricard, продавая водку за границей. Но вскоре российские власти обратили внимание на успехи частника и попытались вернуть себе выгодное дело, аргументируя свои притязания тем, что за знаменитый бренд Юрий Шефлер заплатил в несколько десятков раз меньше его реальной стоимости (за 43 алкогольных бренда он отдал \$300 тыс.). Успехи государства в борьбе с предпринимателем неоднозначны: в России продается «Столичная» производства госкомпании «Союзплодоимпорт», а в большинстве западных стран — SPI.

Главный пострадавший от разборок — сама «Столичная»: пока нет ясности в том, кто станет хозяином бренда, никто не вкладывается в его раскрутку. По словам одного из сотрудников Pernod Ricard, пожелавшего сохранить анонимность, эта французская компания проявляла интерес к приобретению «Столичной» и ее дальнейшей раскрутке, но из-за неразберихи с правами собственности на бренд от покупки отказалась. И вместо этого купила Absolut.

НА ЗАРУБЕЖНОЙ ПОЛКЕ Иностранцы рынки привлекательны для наших водочников хотя бы потому, что на Западе можно назначить более высокую цену. «Цены на

ПОКА ОСНОВНЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ЭКСПОРТИРУЕМОГО РОССИЙСКОГО АЛКОГОЛЯ ОСТАЮТСЯ ДИАСПОРЫ. ВПРОЧЕМ, БОЛЬШИНСТВО ЭКСПОРТЕРОВ ВОДКИ УТВЕРЖДАЕТ, ЧТО МОМЕНТ ДЛЯ ВЫХОДА ИЗ ДИАСПОРНЫХ РЫНКОВ НА НАЦИОНАЛЬНЫЕ НАСТАЛ: РУССКИЙ НАПИТОК В МОДЕ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

водку в России сильно отличаются от зарубежных, — отмечает Олег Ясенов, директор по маркетингу ОАО «Синергия» (экспортирует водку Beluga). — Практически весь натуральный объем продаж в РФ — 98% — лежит в диапазоне \$3–6 за бутылку водки. На экспортных рынках (я говорю не о странах СНГ) цена \$9–12 является практически минимальной».

Около €10 за бутылку водки — цена нормальная для Европы, а в США можно продавать ее даже дороже, подтверждает директор по корпоративным коммуникациям компании «Алкогольные заводы Гросс» Василий Дмитриев. «В мейнстриме, среднем ценовом сегменте, хорошие результаты показывают Германия и Прибалтика. Наша водка «Славянская» в Германии стоит €8,99–9,99 за бутылку 0,7 литра. Водка премиум-сегмента хорошо идет в Америке. «Русский бриллиант» стоит там \$19–20».

Впрочем, цена российской водки в зарубежном супермаркете зависит от страны. «Если в Британии акциз на импортные алкогольные напитки £7, а в Румынии — €1,5, то они не могут стоить в этих странах одинаково, — говорит руководитель отдела экспортных продаж торгового дома «Межреспубликанский винзавод» (водка «Флагман») Ирина Воронова. — Ценообразование такое: берется контрактная цена, по которой мы поставляем водку импортеру, дальше начинаются накрупки — таможенная пошлина, акциз, НДС, маржа импортера, маржа дистрибутора, розничная наценка. В среднем по Европе бутылка «Флагмана» стоит €10».

Не стоит считать, что экспортная цена одинакова, замечает и Престон Менденхолл, директор по внешним связям «Русского стандарта»: «К примеру, бутылка «Русского стандарта Original» 0,7 литра стоит порядка 30 австралийских долларов в Сиднее, около 130 гривен в Киеве и порядка 12,2 лата в Риге (800, 536, 780 рублей соответственно)».

Есть и другая точка зрения на ценообразование. «Мы строим глобальный международный бренд Beluga, — рассказывает Олег Ясенов, — и поэтому имеем цель сохранить нашу цену на полке на одном уровне на разных рынках, включая и Россию. Конечно, не всегда удается выдерживать цены на полках доллар в доллар в разных странах, но это скорее вопрос фискальной настройки отношений с дистрибутором и торговыми каналами».

Кстати, транспортировка за рубеж стоит сравнительно недорого: по словам Николая Агапова, в стоимости бутылки русской водки в США логистические издержки составляют всего около \$1. Отстроить отношения с фирмами-дистрибуторами тоже несложно. «У западных импортеров аппетиты меньше, чем у наших, 15–20% для них достаточно», — отмечает Василий Дмитриев. С крупными розничными сетями договаривается обычно не дистрибутор, а сам производитель. «Выйти на полки супермаркетов в Европе не трудно, а просто очень дорого — это стоит десятки тысяч евро, — гово-

рит Ирина Воронова. — Мы сейчас рассматриваем выход в сеть Carrefour в 24 магазинах в Румынии. Завести продукт в их листинги стоит €35 тыс. Плюс супермаркеты постоянно требуют бонусы — то за объем, то за логистику».

С зарубежным ритейлом работать не менее трудно, чем с нашим, соглашаются почти все экспортеры. Впрочем, зарубежные сети более цивилизованные, утверждает Олег Ясенов: «При сотрудничестве с розницей на первом же этапе переговоров возникает вопрос о бюджетах. Но в России мы говорим о так называемом входном билете, а в переговорах с зарубежными партнерами вопрос бюджета связан исключительно с маркетинговой активностью, то есть обсуждается бюджет продвижения нашей же продукции в той или иной торговой точке (или торговой сети). Таким образом, мы платим рознице за определенные акции: реклама в местах продаж, программы стимулирования покупки, ознакомление покупателя с брендом через консультантов».

Однако за рубежом есть и другой канал продаж, который у нас не развит, — HoReCa (отели и рестораны). «Встать на полку зарубежного супермаркета достаточно дорогое удовольствие, — говорит президент промышленной группы «Ладога» (бренды «Царская», «Ладога») Вениамин Габар. — Но в Европе сильна культура потребления крепких напитков именно в сегменте HoReCa, а не дома, как у нас. Очень большой объем нашей экспортной продукции — примерно половина — продается не через супермаркеты, а как раз в HoReCa. Поэтому появление на полках зарубежных супермаркетов нашей продукции не является самоцелью».

А, например, для «Флагмана» продажи в HoReCa еще важнее: в Британии через этот канал реализуется большая часть этой водки. «Мы главный бренд в сети водочных пабов Revolution (60 пабов по всей Англии), — рассказывает Ирина Воронова. — «Флагман» там подают, если клиент попросил просто водки, не уточнив какой. В Англии HoReCa обеспечивает 95% наших продаж, в Германии — половину, а в Румынии, например, большая часть продается через супермаркеты». Дополнительная причина популярности водки в зарубежных барах: там чаще, чем у нас, ее пьют в коктейлях, а не в чистом виде.

ЭТНИЧЕСКИЙ ЭКСПОРТ Хотя значительная часть российского экспорта направляется в страны ближнего зарубежья, для производителей это не самый любимый рынок. «По потреблению ближе зарубежье — лидеры, — рассказывает Василий Дмитриев, — но в кризис там произошло смещение с премиального сегмента на водку более низкого сегмента. Всего в общем объеме экспорта у нас премиального сегмента 40%, а в ближнем зарубежье — около 20%».

Более привлекательные рынки — США, Европа или, например, Япония. В Объединенных Арабских Эмиратах потреб-

ление алкоголя в общественных местах запрещено, однако почти все экспортеры поставляют туда водку, утверждая, что пьют там много, а продажи идут в основном через магазины duty free. «Есть и такие экзотические страны, как Лаос, — рассказывает Василий Дмитриев. — В этом году мы направим туда еще три-четыре поставки, то есть до конца года получится около 4 тыс. литров. Ищем выходы в Южную Америку. В связи с девальвацией рубля экспортерам стало проще работать, направление дальнего зарубежья сейчас развивается наиболее быстрыми темпами».

Впрочем, в западных странах рынки зачастую оказываются русскими: спрос на водку формирует там русская диаспора. «Есть этнический рынок — диаспора — и национальный, то есть вся страна. Если импортеры у нас иностранцы, мы попадаем на национальный рынок, а если русские — то на этнический, где конкурируем с теми же российскими производителями — своего рода мини-Россия. Конечно, этнические рынки небольшие — добиваться признания надо на национальных. В Германии мы присутствуем в национальных сетях со «Славянской», в Израиле — с «Русским бриллиантом». В Америке мы даже больше ориентированы на национальный рынок, сейчас мы там присутствуем в 8 штатах, к концу года планируем выйти в 16», — делится планами Василий Дмитриев. Большинство экспортеров водки утверждает, что момент для выхода из диаспорных рынков на национальные настал: русский напиток в моде. «В дальнем зарубежье мы видим стремительный рост рынка водки, — уверяет Престон Менденхолл из «Русского стандарта». — Там есть восприятие водки как русского продукта и во многом эталона качества. Для потребителей очень важна аутентичность продукта и успешность бренда в России». На российскую водку обращают особое внимание, согласно с ним Ирина Воронова, все знают, что родина водки — Россия. «В рекламе за границей мы обращаем внимание на то, что «Флагман» — русская водка, изготовленная по традиционному рецепту Менделеева из качественного зернового спирта».

Однако, несмотря на оптимизм производителей, соперничать с мировыми лидерами им пока не удастся. В европейских супермаркетах чаще можно встретить, например, польский Eristoff, чем какой-нибудь русский бренд. «Поляки проводят очень агрессивную политику, — объясняет Николай Агапов. — Логистически им все близко, отсутствуют таможенные препоны, валютное регулирование». Борьб с укрепившимися на западных рынках брендами очень дорого. «При конкурентном рынке, который сложился на Западе, заработанных в России денег просто не хватает на продвижение там, — констатирует Николай Полуэктов, коммерческий директор компании «Косоголов самогон». — Даже у крупных отечественных водочных компаний оборот обычно не дотягивает и до \$1 млрд. Рентабельность водочного бизнеса невысока, прибыль при таком обороте всего около \$50 млн. Даже самые успешные компании, чтобы выйти на зарубежные рынки, вынуждены тратить всю свою прибыль и даже больше. Эти длинные инвестиции рискованны». Так что пока русские боятся вкладываться в экспорт, за рубежом будут пить Absolut и Smirnoff. ■



ИНОСТРАННЫЕ РЫНКИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫ ДЛЯ НАШИХ ВОДОЧНИКОВ ХОТЯ БЫ ПОТОМУ, ЧТО НА ЗАПАДЕ МОЖНО НАЗНАЧИТЬ БОЛЕЕ ВЫСОКУЮ ЦЕНУ