

НАПРАВЛЕНИЯ РОЗЛИВА

ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ВОДОЧНИКИ ВСЕРЬЕЗ ПРИСМАТРИВАЮТСЯ К ЗАПАДНЫМ РЫНКАМ. ПО ДАННЫМ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ТАМОЖЕННОЙ СЛУЖБЫ (ФТС), В ПРОШЛОМ ГОДУ ЭКСПОРТ РОССИЙСКОЙ ВОДКИ ЗА РУБЕЖ ВЫРОС ПОЧТИ НА 50%, ПРЕВЫСИВ \$60 МЛН. КРУПНЕЙШИЕ ЭКСПОРТЕРЫ, ОДНАКО, НЕ НАМЕРЕНЫ НА ЭТОМ ОСТАНАВЛИВАТЬСЯ. ОНИ РАССЧИТЫВАЮТ, ЧТО РАСТУЩИЙ ИНТЕРЕС К ВОДКЕ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ПОМОЖЕТ ИМ В ЭТОМ ГОДУ УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ ВДВОЕ.

ЮЛИЯ ЗОРИНА

ЗАРУБЕЖНЫЙ ИНТЕРЕС Повышенный интерес российских производителей водки к зарубежным рынкам сбыта стал очевиден еще в прошлом году. По данным Федеральной таможенной службы (ФТС), поставки в объемном выражении увеличились на 45,9% — с 669,862 тыс. (здесь и далее объем приводится в пересчете на стопроцентный спирт) в 2005-м до 977,432 тыс. дал, а в денежном — на 46,9% — с \$43,9 млн до \$64,5 млн. В начале 2007 года темпы роста даже возросли. В январе по сравнению с аналогичным периодом 2006 года экспорт вырос более чем вдвое: из России было вывезено 45 тыс. дал на сумму \$3,3 млн против 23,2 тыс. дал на \$1,7 млн.

Всерьез задуматься об экспорте российских водочников заставил алкогольный кризис, разразившийся в прошлом году. «Прошлогодний кризис, который спровоцировали отсутствие акционных марок и введение ЕГАИС, сломал наш рынок, — говорит президент ТПГ „Кристалл“ Сергей Зивенко. — Мы и раньше задумывались об увеличении экспортных программ, а события прошлого года только укрепили нас в правильности мысли о диверсификации рынков сбыта. Российское законодательство оказалось слишком переменчивым». Среди других факторов, заставивших их наращивать экспорт, участники рынка называют снижение потребления водки в России. Оно ежегодно падает на 1–2%, в том числе из-за роста потребления прежде всего пива и других слабоалкогольных напитков.

Внутрироссийские проблемы совпали с ростом потребления водки на Западе. Мода на слабоалкогольные и энергетические напитки, представляющие собой смесь крепкого алкоголя и газировки, сделала водку, которая считается идеальным закрепителем коктейлей, напитком номер один. Авторитетный международный журнал Impact провел в 2006 году глобальное исследование рынка алкоголя. По росту продаж среди крепких алкогольных напитков на первое место вышла водка. С 2000 по 2005 год ее продажи в мире увеличились на 6,8%.

Растущий интерес к водке, а также убежденность западного потребителя в том, что настоящая водка может быть только из России, значительно упрощают экспансию на западные рынки, отмечают российские экспортеры. «У европейцев, да и не только — не отстают в этом смысле и американцы, твердое мнение, что аутентичная водка должна быть только из России, — говорит директор европейского представительства „Парламент групп“ компании ISF Distribution GmbH Валерий Горбатенков. — Мы проводили специальные исследования в Германии, их результаты показали, что потребитель предпочитает русскую водку европейской. Именно поэтому большинство европейских производителей дают своим водкам русские названия и используют кириллицу в написании текста на этикетках, чем вводят потребителя в заблуждение».

По словам господина Горбатенкова, так серьезно к продвижению своей продукции за рубежом российские производители никогда еще не подходили: «С конца 2006 года появились первые признаки осмысленной активности среди россиян. До этого серьезной, планомерной работы по выво-

ду своих продуктов со стороны конкурентов не ощущалось, велась непоследовательная, хаотичная деятельность».

КУДА ЛИТЬ Страны СНГ долгое время оставались для российских водочников приоритетным экспортным пространством. Четыре места в десятке самых пьющих стран мира занимают бывшие советские республики — Украина, Белоруссия, Казахстан и Узбекистан. Остальные места принадлежат России, США, Польше, Германии, Великобритании и Румынии. Схожесть структуры рынков СНГ с российским рынком делает понятной модель поведения, а привычка местного населения пить напитков в чистом виде снижает издержки на продвижение продукта как такового. По данным ФТС, еще в 2005 году большая часть российской водки экспортировалась в страны СНГ.

Однако в 2006 году доля стран дальнего зарубежья начала расти. В январе этого года СНГ уступило лидерство: по данным ФТС, 21,2 тыс. дал было вывезено в СНГ и 23,8 тыс. дал — в другие страны. Выручка от продаж водки в странах дальнего зарубежья при этом почти вдвое превысила аналогичный показатель для СНГ — \$2,1 млн против \$1,2 млн.

Самым престижным рынком для отечественных экспортеров остаются США, где потребление водки растет. За последние пять лет на американском рынке появилось 260 новых водочных брэндов. Американский рынок уже штурмуют компании S.P.I. Group (брэнд «Столичная»), «Русский стандарт», ТПГ «Кристалл» (брэнд «Белое золото»), летом подписать контракт с местным дистрибутором планирует компания «Русский алкоголь».

Вторым рынком по значимости эксперты называют Великобританию. Так, именно Соединенное Королевство станет генеральным экспортным направлением на 2007 год для компании «Русский алкоголь». С прошлого года осваивается на британском рынке компания «Урожай» (брэнд «Парламент»), которая уже успела занять прочные позиции в Германии.

Вне поля зрения интересов российских производителей пока остается несколько рынков. В первую группу входят азиатские страны, прежде всего Китай. Из-за того, что здесь отсутствует культура потребления водки и высока вероятность появления подделок, китайский рынок требует значительных инвестиций и многолетней работы, к чему наши водочники пока не готовы. Вторая группа — так называемые административные рынки. Например, Канада, где начать работать можно, только получив добро от местных чиновников. А чтобы убедить их в том, что продукция качественная и потенциальный спрос на нее существует, требуется немало сил и времени. Наконец, третья группа — страны с традиционно высокой культурой виноделия и потребления вина: Франция, Италия, Испания.

ДЕНЬГИ НА ВОДКУ Национальность помогла российским производителям увеличить экспортные поставки, но на престижные национальные рынки пропускном не стала. До мировых показателей американской Smirnoff (продает 30 млн дал в год) или шведской Absolut (продает

8 млн дал в год) отечественным брэндам далеко. У российских водок объемы продаж за рубежом исчисляются тысячами дал. В США лишь известная с советских времен «Столичная» (S.P.I. Group) может похвастаться позицией в рейтингах — третье место после Smirnoff и Absolut.

Чтобы по-настоящему закрепиться за рубежом, необходимы серьезные расходы. Емкость водочных рынков США, Англии, Германии и, например, Греции велика. Однако особенность западного потребления водки состоит в том, что ее редко пьют в чистом виде и обычно используют для приготовления коктейлей. Большая часть продаж приходится на сектор HoReCa (сочетание первых слогов слов hotels, restorans, cafe) — основным путем распространения крепких алкогольных напитков в странах Европы и США остаются клубы, бары и рестораны. По оценкам российских экспертов, продвижение в HoReCa в европейских странах составляет от \$10–15 млн в год, увеличивая бюджет проекта по входу на национальный рынок до нескольких десятков миллионов долларов.

Большинство российских водочников пока явно не готовы платить такие деньги, поэтому они предпочитают встраиваться в западную культуру баров с помощью бюджетного способа — заказывая разработку коктейлей на основе собственной продукции и налаживая контакты с барменскими ассоциациями. Например, компания «Русский алкоголь» под эгидой продвижения водки «Зеленая марка» в Англии сейчас обзаводится собственной коллекцией фирменных коктейлей.

Другой способ закрепиться на рынке — договор с лидерами дистрибуции мирового алкогольного рынка. Первой таким путем в 2005 году пошла S.P.I. Group, которая подписала глобальный долгосрочный договор с компанией Pernod Ricard, передав ей эксклюзивное право продажи водки «Столичная» в большинстве стран мира. В результате, несмотря на многочисленные судебные скандалы, «Столичная» смогла в течение последних двух лет удержаться в тройке лидеров по продажам (после Smirnoff и Absolut) не только в США, но и во всем мире. Рустаму Тарику, руководителю компании «Русский стандарт», чья продукция по степени известности за границей со «Столичной» несравнима, партнера было найти сложнее. Тем не менее в июне прошлого года компания подписала соглашение о дистрибуции своих водок «Русский стандарт» и «Русский стандарт Империя» в США с Remy Cointreau USA Inc.

Подчеркнуть свой премиальный статус «Русский стандарт» решил не только работой с именитым дистрибутором, но и масштабными PR-акциями. Вывод водки «Русский стандарт Империя» на рынки США в 2005 году сопровождался грандиозным мероприятием у подножия статуи Свободы. В лучших российских традициях тысячу приглашенных гостей угощали черной икрой и русской водкой. На эту акцию компания потратила \$3 млн.

«ТЕЛАГ» ВСЕМУ ГОЛОВА Остальные российские производители предпочитают менее затратные схемы. Например, контракты с местными дистрибуторами.



похмелья, причем реально приводил химические формулы, объясняя, что после потребления не происходит реакции, при которой выделяется ацетон. Даже сказал, что у него она уже есть. Вот такую водку я бы попробовал, а остальная меня не тянет.

Никас Сафронов, художник: — Там, где хорошо и профессионально готовят. От страны

это не зависит, с любовью ее могут делать и американцы, и финны, и русские. Тот, кто сохранил правильную рецептуру, тот и настоящий водочник. Отдавать брэнд кому-то одному неправильно. Водка была в разных странах: и у индейцев, и у индусов, и у японцев — сака. Следовать традициям и сохранять наследие — вот что главное в процессе приготовления водки. Я уважаю и Absolut, и кристалловский продукт.

Ник Коулман, корреспондент агентства France Press: — Не знаю, я не пью этот продукт в принципе, но российскую водку не пью никогда.

Алимжан Тохтахунов, президент отечественного футбольного фонда: — Я считаю, что лучшей водка — наша, русская. Впрочем, разве можно услышать другой

ответ от патриота России. Но я честно считаю, что наша водка лучше всех. Я много перепробовал польских, финских, французских водок и точно знаю, что у них это что угодно, но не водка. Во-первых, там нет даже крепости — меньше градус, да и вкус какой-то непонятный. В какой бы стране я ни находился, я всегда в ресторанах заказываю только «Московскую», «Столичную» или водку «Парламент».

«За основу нашей стратегии на рынках ближнего и дальнего зарубежья мы берем работу с национальным дистрибутором, — говорит начальник отдела по связям с общественностью компании «Русский алкоголь» Александр Коровка, — и сотрудничаем с ним по схеме управления продажами — отслеживаем путь товара от производства до полки». Для продвижения «Зеленой марки» на Украине, самом конкурентном рынке ближнего зарубежья, «Русский алкоголь» подписал соглашение с компанией «Союз-Виктан». А в Великобритании сотрудничество с английским дистрибутором привело к тому, что «Зеленая марка» присутствует в крупнейших розничных сетях этой страны.

Часть производителей, не желая ошибиться с выбором местного партнера, предпочитают обзаводиться собственными дистрибуторскими компаниями. Так поступила ТПГ «Кристалл», чьи основные экспортные усилия направлены на покорение США. «Американский рынок более денежный, чем европейский, — говорит президент ТПГ Сергей Зивенко. — Но без четкой стратегии и собственной компании там нечего делать». Компания «Урожай», чья водка «Парламент» за четыре года работы завоевала 4% всего водочного рынка Германии, тем не менее, отказалась от работы с немецким дистрибутором, создав в стране собственное представительство.

Планы у экспортеров обширные. «Урожай» в ближайший год планирует вдвое увеличить свои поставки в Германию. Сегодня в общем обороте «Парламента» на долю экспорта приходится около 7% (примерно 140 тыс. дал), а в денежном выражении, по оценке независимого эксперта Виктора Хмельницкого, \$4,2 тыс. ТПГ «Кристалл» планирует, что поставки на американский рынок вырастут с 10% в этом году от общего объема продаж до 30% через несколько лет — 20 тыс. и 150 тыс. дал соответственно. Господин Хмельницкий подсчитал, что в денежном выражении продажи вырастут с примерно \$600 тыс. до \$4,5 млн. Наконец, «Русский алкоголь» расширяет экспорт в страны СНГ и Европы с 4% и 316 тыс. дал в 2006 году до 6% и 750 тыс. дал в нынешнем. В денежном выражении, по оценке Виктора Хмельницкого, продажи увеличатся с примерно \$4,8 млн до \$11,25 млн.

Закрепить успех российские водочники рассчитывают с помощью нестандартных маркетинговых ходов. «Зеленая марка», которую выпускающий ее «Русский алкоголь» позиционирует как «настоящую водку из России», презентовала на последней январской «Русской зиме» в Лондоне коллекцию мужской одежды «Телаг». Модели с использованием телогреечных мотивов разрабатывал дизайнер Андрей Шаров. Россиянкам на Неделе русской моды, проходившей в Москве в конце марта — начале апреля, компания представила уже «Телаг» для женщин. «Мы стараемся создать вокруг нашего продукта узнаваемый мир, — рассказывает Александр Коровка. — Когда покупатель подходит к полке и перед ним встает вопрос, что купить, у него в голове должен возникнуть образ продукта, с которым он себя ассоциирует». ■

ЕМКОСТЬ ВОДОЧНЫХ РЫНКОВ США, АНГЛИИ, ГЕРМАНИИ И, НАПРИМЕР, ГРЕЦИИ ВЕЛИКА. ОДНАКО ОСОБЕННОСТЬ ЗАПАДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ВОДКИ СОСТОИТ В ТОМ, ЧТО ЕЕ РЕДКО ПЬЮТ В ЧИСТОМ ВИДЕ И ОБЫЧНО ИСПОЛЬЗУЮТ ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ КОКТЕЙЛЕЙ

