

«СЛОВО „ВОДКА“ В МИРЕ БОЛЬШЕ НЕ АССОЦИИРУЕТСЯ СО СЛОВОМ „РУССКАЯ“»

ЗАКРЕПИВШИСЬ НА УКРАИНСКОМ И РОССИЙСКОМ ВОДОЧНЫХ РЫНКАХ — ДВУХ ИЗ ЧЕТЫРЕХ ОСНОВНЫХ В МИРЕ, КОМПАНИЯ NEMIROFF ПРОДОЛЖАЕТ ЭКСПАНСИЮ В ДАЛЬНЕЕ ЗАРУБЕЖЬЕ. О ТОМ, КАКИЕ СТРАНЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ РАССМАТРИВАЕТ В КАЧЕСТВЕ ПРИОРИТЕТНЫХ И КАК ОН НАМЕРЕН ПОЗИЦИОНИРОВАТЬ УКРАИНСКУЮ ВОДКУ НА МИРОВЫХ РЫНКАХ, ВГ РАССКАЗАЛ ДИРЕКТОР ПО ПРОДАЖАМ «NEMIROFF ХОЛДИНГА» АНДРАНИК ОВАННИСЯН.



АНДРАНИК ОВАННИСЯН,
ДИРЕКТОР ПО ПРОДАЖАМ
«NEMIROFF ХОЛДИНГА»

BUSINESS GUIDE: Сколько продукции Nemiroff экспортировал в прошлом году, и какие планы у вас на этот год?

АНДРАНИК ОВАННИСЯН: В прошлом году экспорт составил более 50% общих продаж компании — 3,8 млн дал. Только в России нашей продукции было продано более чем на \$266 млн. Объем экспортных поставок мог оказаться и выше: из-за кризиса, вызванного ЕГАИС, мы реализовали на российском рынке на 25–30% продукции меньше

запланированного. Для сравнения: экспорт в другие страны мира (СНГ и дальше зарубежье. — **ВГ**) за прошлый год вырос на 40%. В 2007 году ожидаем роста экспортных поставок не менее чем на 60%.

ВГ: За счет каких стран хотите удвоить показатели?

А. О.: Прежде всего за счет России и Польши. В начале года мы закончили оформление сделки по приобретению крупнейшего местного дистрибутора (о покупке в Польше компании Legro Nemiroff объявил в конце 2006 года. — **ВГ**), и сейчас продажами в этой стране занимается наше представительство Nemiroff Polska. В Польше положительно воспринимают продукцию Nemiroff: мы позиционируемся там как производители настоящей зерновой водки, в отличие от местных компаний, выпускающих в основном водку из картофельного спирта.

ВГ: В чем различия в позиционировании Nemiroff на украинском, российском и западных рынках?

А. О.: Мы везде стараемся эффективно использовать звезду своего продуктового портфеля, которой является «Украинская медовая с перцем». Однако на разных рынках позиции и перспективы этого бренда разные, так как вкусовые предпочтения в мире очень различаются по отношению к вкусовым водкам. На Украине категория вкусовых водок, созданная и сформированная нами еще во второй половине 1990-х годов, занимает долю на уровне 10–15%. На российском рынке ее доля еще не так велика, и мы можем значительно увеличить присутствие в нише украинских горилок, которую российские потребители четко ассоциируют с нашим брендом. Кроме того, в России активно проявляется тенденция роста продаж водок премиум- и суперпремиум-сегмента, где Nemiroff имеет все основания увеличивать долю.

На западных рынках, в том числе в США, мы находимся на начальном этапе развития категории вкусовых водок. Перенасыщенные западные рынки готовы воспринять «Украинскую медовую с перцем» — продукт с уникальной органолептикой, так как на Западе ниша вкусовых водок в основном представлена цитрусовыми, ягодными и фруктовыми вкусами, которые повторяются у многих производителей.

ВГ: Вы продвигаете «Медовую» как водку или как горилку, не мешают вам ассоциации с традиционной русской водкой?

А. О.: Могут сказать, что в последние годы слово «водка» в мире уже не ассоциируется со словом «русская». В Европе очень сильны позиции скандинавских и польских водок. На североамериканском рынке популярностью пользуется американская водка. Или вот, например, в начале 90-х годов в США никому и в голову не мог-

ло прийти, что эталоном премиального вкуса может стать, к примеру, французская водка. Но после того как Diageo купила во Франции компанию — производителя суперпремиальной водки Grey Goose, продажи которой растут из года в год, многие операторы рынка пытаются создать легенды, связывающие их водку с Францией. Сегодня нет смысла позиционировать водку, жестко привязывая ее к стране происхождения. Современные технологии маркетинга на водочном рынке уже не опираются только на географическое происхождение бренда. Реальность такова, что сегодня супер- и ультрапремиальные водки характеризуются высочайшим качеством, мягкостью вкуса, уникальной органолептикой. А все остальное создает умелый маркетинг и PR.

ВГ: Какие рынки вы считаете наиболее перспективными?

А. О.: Рынков, интересных для любого производителя водки, не так-то много. По сути, это мировая «большая четверка»: Россия, США, Украина и Польша. Американский рынок самый сложный и для многих производителей «неблагодарный» с точки зрения размеров инвестиций и срока их окупаемости. Но всех производителей манит успех больших брендов, таких, как Smirnoff, Absolut, Finlandia. При этом многие не принимают во внимание, что на завоевание американского рынка у этих брендов ушли десятилетия и сотни миллионов долларов. Например, шведский Absolut на американском рынке присутствует с 1979 года, а его годовые бюджеты даже спустя почти 30 лет после выхода не опускаются ниже \$30 млн в год. С каждым годом новому бренду все дороже стать на полку американских супермаркетов и все сложнее выйти на уровень окупаемости.

ВГ: Какие у вас планы на американском рынке, сколько денег планируете потратить на продвижение брендов?

А. О.: Сегодня Nemiroff — абсолютный лидер на этническом рынке многих стран, в том числе и в США. На американском рынке водка Nemiroff продается на уровне около 1–1,5 млн условных бутылок в год (условная бутылка — 0,75 л. — **ВГ**). Но наша цель — занять серьезные позиции в масштабах национального американского рынка. Для того чтобы выйти с каким-то универсальным «американским» портфелем, необходимо завершить фазу маркетинговых исследований, начиная от вкусов и заканчивая возможной спецупаковкой для этого рынка. Например, мы будем специально адаптировать под этот рынок упаковку суперпремиальной водки Lex (около \$30 за бутылку. — **ВГ**). Что касается премиального сегмента (\$20 за бутылку. — **ВГ**), то в нем будет представлен новый бренд, которого еще не было в нашем портфеле. Но этот проект на этапе разработки, поэтому подробнее говорить о нем пока преждевременно.

ВГ: А чем вас привлекает премиальный сегмент?

А. О.: Премиальный и суперпремиальный сегмент в Америке, основным игроком в котором является Absolut, развивается весьма динамично. Суммарная емкость сегментов премиум- и суперпремиум в США оценивается в 12 млн кейсов (один кейс равен девяти литрам. — **ВГ**), то есть 23–24% всего рынка, при том что на долю суперпремиального сегмента, в котором полностью доминирует Grey Goose, приходится около 9% всего рынка.

ВГ: В России у вас открыто представительство и торговые дома, в Польше вы купили дистрибутора. Как планируете работать в Америке?

А. О.: В США очень сложная трехуровневая система дистрибуции. Во-первых, специфика импорта: по американским законам импортер и дистрибутор не может быть в од-

ном лице. Во-вторых, есть дистрибуторы, выполняющие сугубо логистические задачи. Они имеют лицензию в определенном штате и на его территории работают со своим портфелем брендов. Третий уровень — непосредственно розница, которая также законодательно отделена от дистрибуции и оптовой торговли. При этом в 18 из 50 штатов существует госрегулирование: государство официально закупает алкоголь и имеет свою систему дистрибуции и продаж. В таких условиях без представительства, которое будет управлять бизнесом и координировать работу каждого звена в системе дистрибуции, а также реализацию маркетинговых программ, весьма сложно.

ВГ: Как вы оцениваете азиатские рынки?

А. О.: Они всеми мировыми производителями алкоголя рассматриваются как очень перспективные. Всех привлекает Индия и Китай, ведь в этих странах проживает уже около 2,5 млрд человек. Очевидно, что при таком количестве потенциальных потребителей в случае изменения конъюнктуры в пользу новой алкогольной категории — коньяк, виски, водка и т. п. — лишь среди 1–2% населения любой производитель, закрепившийся на рынке, получит колоссальную прибыль. Например, только целевая потребительская аудитория в возрасте 20–49 лет в Китае составляет 600 млн человек. Жители этих стран постепенно становятся серьезными потребителями импортных крепких напитков. В частности, Китай уже перешагнул отметку продаж крепкого алкоголя в размере 2 млн кейсов в год (это примерно пяти-шестикратное увеличение по сравнению с 2002 годом. — **ВГ**). При таких темпах роста китайский рынок может выйти на достаточно серьезный по мировым меркам уровень потребления импортного крепкого алкоголя уже через пять-семь лет. Еще пять лет назад китайцы потребляли всего 30 тыс. кейсов водки в год — столько в России продает один крупный магазин. Сегодня эта цифра выросла до полумиллиона кейсов. Учитывая, что среднегодовой рост потребления водки в Китае за последние три года составил 70–90%, оптимизм в отношении Китая российских и украинских водочников скоро может оправдаться.

ВГ: В чем специфика этого рынка?

А. О.: В первую очередь в ментальности. Например, даже при том, что китайцы потенциально способны стать серьезными потребителями крепкого импортного алкоголя, не думаю, что стоит рассматривать вариант локального производства в этой стране: китайцы воспринимают в качестве статусного и высококачественного продукта именно импортный алкоголь, который в 80% потребляется в сегменте HoReCa.

ВГ: Водочный бренд номер один в мире водка Smirnoff компании Diageo, разливается по франчайзингу: компания размещает заказы на ее производство сразу во многих странах, что способствует росту и популярности, и продаж. Не рассматриваете ли и вы такой вариант работы?

А. О.: Структурно мы уже готовы как к созданию в любой стране предприятий, аналогичных украинским, так и к размещению заказов на розлив напитков Nemiroff под нашим жестким контролем на заводах наших партнеров. Но пока такой необходимости не было: мощности наших двух заводов нам хватит как минимум еще на несколько лет. Если говорить о водке Smirnoff, то надо понимать, что данный бренд присутствует в алкогольном пакете мегакомпаний, которая работает с крупнейшим и сильнейшим в мире алкогольным портфелем. Это и занимающие первые позиции на мировом рынке виски бренды Johny Walker и J&B, ликер номер один в мире Bailey's,

наиболее продаваемая в мире текила Jose Cuervo, ром Captain Morgan и масса других именитых брендов.

Поэтому Diageo может позволить работать по принципу региональных представительств, которые сами решают вопросы локального производства и дистрибуции. Например, если в том или ином регионе по экономическим, тарифным или законодательным причинам импорт нецелесообразен, представительство ищет возможности для местного размещения производства. По данным аналитиков, Smirnoff производит таким образом порядка трех четвертей всех своих объемов: 17 млн из 23 млн проданных в прошлом году девятилитровых ящиков. А Nemiroff — это монобренд, мы не работаем в составе глобального портфеля, поэтому для нас работа по франчайзингу пока не стоит на повестке дня.

ВГ: Тем не менее Nemiroff ищет площадку для строительства завода в России и ведет переговоры о покупке действующего предприятия. Логично предположить, что когда это произойдет, мощности украинских площадок будут в значительной мере переориентированы на экспорт. Позволят ли завод в России постепенно снижать российскую долю в экспортных поставках Nemiroff в пользу стран дальнего зарубежья?

А. О.: Еще год-два украинские заводы будут поставлять свою продукцию в Россию в полном объеме. Однако мы сегодня находимся на этапе значительного усиления экспортной активности по всем направлениям. Мощность нового завода Nemiroff в России позволит не только удовлетворить спрос на нашу продукцию на российском рынке, но и экспортировать ее в Китай и страны Юго-Восточной Азии. Два украинских предприятия кроме поставок на материнский рынок будут экспортировать продукцию в Европу и США. Если сейчас более 20% всего нашего экспорта идет в страны дальнего зарубежья и СНГ, за исключением России, то в ближайшие годы этот показатель будет утроен. К 2010 году мы планируем поставлять в эти страны в среднем порядка 4 млн усл. бутылок в месяц (около 300–320 тыс. дал./мес.), что сопоставимо с нынешним объемом продаж на Украине (5–8 млн бутылок в месяц в зависимости от сезона. — **ВГ**).

ВГ: За счет чего планируете достичь таких показателей, вы уверены, что найдете на Западе покупателя?

А. О.: Безусловно. Мы начали осуществлять первые регулярные экспортные поставки своей продукции почти десять лет назад, и сегодня она находит своих потребителей в 55 странах мира. Стабильное безупречное качество и уникальное вкусовое предложение в мире будет востребовано всегда. А именно этим двум критериям в наибольшей степени отвечают напитки Nemiroff.

Интервью взяла АННА РЯБОВА

СЕГОДНЯ НЕТ СМЫСЛА ПОЗИЦИОНИРОВАТЬ ВОДКУ, ЖЕСТКО ПРИВЯЗЫВАЯ ЕЕ К СТРАНЕ ПРОИСХОЖДЕНИЯ. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА НА ВОДОЧНОМ РЫНКЕ УЖЕ НЕ ОПИРАЮТСЯ ТОЛЬКО НА ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ ПРОИСХОЖДЕНИЕ БРЭНДА