

«ВРЯД ЛИ МОЖНО УБЕДИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ, ЧТО ВОДКА С ВИТАМИНАМИ УКРЕПЛЯЕТ ЗДОРОВЬЕ»

ЗАПАДНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ВОДКИ ЗАПУСКАЮТ ПРОДУКТЫ КЛАССА ORGANIC — ИЗГОТОВЛЕННЫЕ ИЗ НАТУРАЛЬНОЙ ВОДЫ И ЗЕРНА. РОССИЙСКИЕ ВОДОЧНИКИ ПОКА ДЕЛАЮТ АКЦЕНТ НА ОЧИСТКУ СВОЕЙ ПРОДУКЦИИ РАЗЛИЧНЫМИ СПОСОБАМИ. О ПЕРСПЕКТИВНЫХ НОВИНКАХ ВОДОЧНОГО БРЭНДИНГА, А ТАКЖЕ О ТОМ, СООТВЕТСТВУЮТ ЛИ РОССИЙСКИЕ И УКРАИНСКИЕ ВОДКИ ПОСЛЕДНИМ ТЕНДЕНЦИЯМ МИРОВОГО ВОДОЧНОГО ДИЗАЙНА, BG РАССКАЗАЛ ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ КОМПАНИИ NEMIROFF АНДРЕЙ РАЗУМНЫЙ.



АНДРЕЙ РАЗУМНЫЙ,
ДИРЕКТОР
ПО МАРКЕТИНГУ
КОМПАНИИ NEMIROFF

водочный брэнд. Например, если говорить о таком зрелом рынке, как Украина, то две трети всех потребителей водки являются лояльными потребителями того или иного брэнда, употребляют водку часто и не готовы отказаться от своей любимой марки в пользу альтернативы. И чем выше доля лояльных, уже распределенных между брэндами потребителей, тем выше барьеры для входа новых игроков на рынок. Новый брэнд может рассчитывать только на доступных потребителей — не лояльных ни к одному брэнду либо склонных приобретать одновременно продукцию нескольких марок. Именно они являются резервом для выхода новинок на водочный рынок, своеобразным плацдармом. Однако удерживать этот плацдарм длительное время — задача сложная и неблагодарная. Аудитория доступных потребителей крайне непостоянна в своей лояльности, требует повышенного внимания, реализуемого посредством разрастающихся в геометрической прогрессии маркетинговых бюджетов при кратковременной и крайне нестабильной финансовой отдаче.

BG: Каков этот резерв на тех рынках, где вы работаете?
А. Р.: Если мы говорим о славянских рынках, в первую очередь российском, украинском, польском, где водка — атрибут национальной гастрономической культуры, то здесь, безусловно, все достаточно стабильно. Если рассматривать США, Западную Европу — они сегодня переживают всплеск интереса к водке. Ее потребляют уже не только в составе коктейлей, но и в чистом виде, причем часто — женщины. На этом фоне желание попробовать новые водочные брэнды очень велико, что дает дополнительные возможности для запуска новых марок. На Украине новые водочные брэнды могут рассчитывать в идеале на 12–15% доступных потребителей. Здесь потребление колеблется слабо: водка как категория стабильна в течение десятилетий, потребители отдадут предпочтение продукту, чье высокое качество неизменно на протяжении многих лет. То есть можно говорить о сколько-нибудь значимых изменениях лишь в связи с развитием категорий вина и пива. В России мы оцениваем этот потенциал выше: новички могут бороться за 40% потребительской базы, их успех будет зависеть от выбранной стратегии маркетинга и дистрибуции. На рынок США каждый год выходит около 200 новых водочных брэндов. Столько же, правда, исчезает, не добившись результата.

BG: Хотя некоторое время назад Nemiroff говорил, что будет выводить на рынок США новый премиальный брэнд, на американском рынке вы пока продвигаете ваши старые марки «Украинская медовая с перцем» и LEX. Компания отказалась от первоначальных планов?

А. Р.: Нужно понимать, что Nemiroff изначально не создавалась как транснациональная компания — она развивалась поступательно, реализуя долгосрочные стратегические цели. И на этом пути корректировалась продуктовая стратегия, формировалось интернациональное ядро продуктового портфеля, основу которого составляют водки «Украинская медовая с перцем» и LEX. Они пользуются значительным спросом среди потребителей наиболее емких мировых водочных рынков на протяжении многих лет. Но мы не стоим на месте и действительно планируем вывести на рынок США новый премиальный продукт, который будет презентован в 2008 году.

BG: Назовите самые перспективные, на ваш взгляд, новинки водочного брендинга.

А. Р.: Согласитесь, вряд ли можно убедить потребителя, что, приобретая водку с витаминами, он укрепляет здоровье. Производители должны соизмерять сообщение, которое они хотят донести до аудитории, с ожиданиями целевых потребителей, причем на разных рынках. Сегодня на Западе популярны продукты класса organic, и как ответ на это, например, британские производители алкоголя предложили водку UK5 Organic. В основе этой водки вода и зерно для производства спирта, сертифицированные как продукты органического происхождения, выращенные без использования химических добавок и удобрений. Для постсоветских рынков это, правда, пока что абсолютно новая область инноваций. На наших рынках сегодня можно выделить две группы продуктовых инноваций — очистка водки и, наоборот, обогащение ее ионами металлов и другими «полезными ингредиентами». В обоих случаях наши производители стараются позиционировать свои брэнды на уровне продуктовых отличий. Мне кажется, что на Украине идея дифференциации водочных брэндов на основе очистки или обогащения в маркетинговом смысле уже себя исчерпала. Один из украинских производителей даже запустил в конце прошлого года кампанию с посылом «Все очищают, а мы обогащаем». Для России это еще достаточно актуальная стратегия маркетингового позиционирования.

BG: Получается, что все эти «очищено молоком, серебром, золотом» — маркетинговые уловки, и о качественных отличиях водки здесь говорить не приходится?

А. Р.: Часто такие продуктовые инновации реально влияют на качество продукта. Это фиксируется технически — в лабораториях — и органолептически — вкус, послевкусие, аромат. Маркетинговые исследования показывают, что потребители находят это ценным, и мы должны с этим считаться. На мой взгляд, такие инновации целесообразны, если потребитель ощущает отличие на уровне органолептики, на уровне выгод и эмоций.

BG: Многие эксперты сегодня признают успешность маркетинговой стратегии, с которой украинские производители вышли на российский рынок, — спонсорство спортивных соревнований, зонтный брендинг. Будете корректировать стратегию сейчас, когда вам нужно уже не завоевывать рынок, а удерживать свои позиции?

А. Р.: Для любого брэнда, который выходит на рынок, задача номер один — построение знания марки. Изначально Nemiroff использовал наиболее массовые каналы коммуникаций, в первую очередь телевидение. Трансляция рекламного сообщения через определенную платформу — спорт, бокс, мужские ценности — позволила одновременно строить и имидж брэнда. Последние корректировки нашей стратегии в России обусловлены введением бо-

лее жестких ограничений рекламы алкоголя, в частности на ТВ. Мы вынуждены были изменить распределение маркетингового микса в пользу прессы, интернета и промо-активности в местах продаж.

BG: Несколько лет назад участники российского водочного рынка оценивали годовые маркетинговые бюджеты украинских производителей, в частности Nemiroff, на уровне \$20 млн. Сколько вы тратите на маркетинг сегодня?

А. Р.: Наш маркетинговый бюджет в России исчисляется десятками миллионов долларов. Для компании, занимающей лидирующие позиции на водочном рынке номер один в мире, то есть российском, это обоснованно.

BG: Во сколько сегодня обходится производителям водки запуск нового брэнда на рынках стран СНГ?

А. Р.: Все зависит от состояния категории, того, насколько рынок водки фрагментирован или консолидирован. Если сравнивать Украину и Россию, то украинский водочный рынок более концентрированный, на нем выход новых игроков труднее, существует намного больше барьеров. Пять водочных брэндов на Украине владеют лояльностью 80% потребителей. В России, наоборот, рынок водки более фрагментирован, поэтому у новых игроков есть возможность, используя грамотную стратегию, занять хорошие позиции. Объем инвестиций на запуск нового брэнда зависит от того, каковы амбиции новичка, каковы барьеры входа, сколько в сумме тратит отрасль и твои основные конкуренты на маркетинг. Самая высокозатратная часть — это ТВ-реклама. В России сегодня этот канал для водочников закрыт. Поэтому для того, чтобы построить знание нового брэнда, нужно активно рекламироваться в прессе, интернете и других доступных медиа, чтобы получить охват и частоту контактов, которые дало бы использование ТВ. В среднем для первого года запуска только медиабюджеты должны быть на уровне не менее \$5 млн и выше. Соответственно, для второго — еще \$5 млн, затем \$7 млн и более. Добавьте к этому еще стоимость «полки» — листинг в крупных розничных сетях, затраты на промоакции в торговых точках, и цифра возрастет в разы.

BG: У транснациональных корпораций свои представления о том, как должны выглядеть водочные брэнды. В какой мере российские и украинские водочные брэнды соответствуют последним модным тенденциям международного водочного рынка?

А. Р.: Дизайн водочных брэндов на постсоветском пространстве формировался на основе славянской стилистики упаковки алкоголя. Многие были унаследованы с советских времен. Сравнивая упаковку наших водок и западных, обнаруживаешь, что у нас она изобилует этнографическими элементами — орнаментами, вензелями, разнотипными графическими элементами, шрифтовыми гарнитурами. На Западе такая упаковка тоже находит своего покупателя, позволяя позиционировать водку как традиционную, аутентичную. Хотя очень часто многим постсоветским производителям алкоголя аутентичность упаковки как раз мешает выйти из нишевой категории, рассчитанной в основном на этнические сегменты, потребителей-эмигрантов. Можно сказать, что на сегодня дизайн упаковки водки производителей из постсоветских стран очень серьезно изменился. Они все больше ориентируются на современные интернациональные тенденции в дизайне. При этом, стремясь стать более понятными для западного потребителя, важно все же найти компромисс между аутентичным и интернациональным дизайном.

BG: Соответствует ли качество премиальных водок, производимых в СНГ, качеству зарубежных премиум-марок, которые мировые производители продвигают на западных рынках?

А. Р.: На сегодняшний день премиальные водки, которые производятся в России и на Украине, постепенно завоевывают ведущие позиции на западных рынках. Это доказывает, что западный потребитель не усомнился в их качестве. Ведь при производстве наших водок прежде всего используется зерновой пшеничный спирт, а не картофельный, который составляет основу при производстве большинства западных марок. Также помимо дизайна бутылки и этикетки для западных рынков важно происхождение продукта, его история и традиции производства. В этом контексте наши премиум-брэнды выглядят достойно.

BG: Насколько востребованы в СНГ и на западных рынках водки повышенной крепости — до 60 градусов?

А. Р.: Количество потребителей таких водок ограничено. В некоторых странах, конечно, существуют давние традиции потребления особо крепких водок. Например, в Китае местный алкоголь байдзю — водка крепостью 65 градусов. А в Польше вы можете встретить в рознице на полке 70-градусный спирт и водки повышенной крепости, которые пользуются спросом среди потребителей. В России этот сегмент еще не развит. У компании Nemiroff уже есть опыт производства водки повышенной крепости. Так, в 2006 году мы вывели на рынок новинку — водку «Мицна» («Крепкая» в переводе с украинского) крепостью 50 градусов. Она разрабатывалась специально для регионов с холодным климатом, в частности для северной полосы России. Сегодня этот продукт проходит тестовый маркетинг в России.

BG: В последние годы производителям пива, алкогольных коктейлей и вина в России удалось отобрать у водочников часть их традиционных потребителей. Удается ли водочникам взять реванш?

А. Р.: Это общая тенденция, характерная для традиционного водочного рынка, связана она с изменением культурных и гастрономических традиций. Однако мы не видим в этом значительной угрозы. Как правило, водку потребляют люди после 25 лет, у которых уже сформированы алкогольные предпочтения. Необходимо понимать, что водка всегда останется атрибутом славянской, в том числе русской, гастрономической культуры. По большому счету основу мирового рынка водки составляют именно славянские страны, в которых водка все равно сохранит свои твердые позиции. В других странах, к примеру в США, наоборот, ожидается рост потребления водок. Даже если мода на водку в ближайшие пять-шесть лет пойдет на спад, рост потребительской базы и доходов в США будет поддерживать объемы рынка. Особенно будут расти продажи суперпремиальных водок, поэтому мы уверены в будущем успешных водочных брэндов. ■

Интервью взяла АННА РЯБОВА

ПРОИЗВОДИТЕЛИ ДОЛЖНЫ СОИЗМЕРЯТЬ СООБЩЕНИЕ, КОТОРОЕ ОНИ ХОТЯТ ДОНЕСТИ ДО АУДИТОРИИ, С ОЖИДАНИЯМИ ЦЕЛЕВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ПРИЧЕМ НА РАЗНЫХ РЫНКАХ