

ЛИТРЫ ПЕРЕМЕН

ПРЕМИАЛЬНАЯ ВОДКА ТЕСНИТ СВОИХ БОЛЕЕ ДЕШЕВЫХ СОБРАТЬЕВ ПО РЫНКУ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ. ПОТРЕБИТЕЛЯ НЕ СМУЩАЕТ, ЧТО ПО КАЧЕСТВУ ОНА НЕ РЕДКО НИЧЕМ НЕ УСТУПАЕТ СОРОКАГРАДУСНОЙ ЭКОНОМКЛАССА. ЗА ТРИ С ПОЛОВИНОЙ ГОДА РЫНОЧНАЯ ДОЛЯ ПРЕМИАЛЬНЫХ ВОДОК ВЫРОСЛА В ДЕСЯТЬ РАЗ — С 1% ДО 10%, А ПО ТЕМПАМ РОСТА ЭТОТ СЕГМЕНТ УЖЕ ОБОГНАЛ ЭКОНОМКЛАСС — 25% ПРОТИВ 14%. СВЕТЛАНА МЕНТЮКОВА

В ПРЕМИАЛЬНОМ НАПРАВЛЕНИИ Переход к премиальным сортам водки на фоне увеличения доходов населения станет основным катализатором роста водочно-го рынка, говорится в последнем аналитическом обзоре ИК «Ренессанс Капитал». Как утверждают аналитики, в ближайшие пять лет рынок вырастет на 8,2% (в ценах производителей), при этом показатель среднегодового темпа роста для водок, позиционирующихся в среднем ценовом сегменте, составит 14%, а для продукции премиум-класса тот же показатель будет значительно выше — 25%.

Большинство производителей крепкого алкоголя придерживаются аналогичной точки зрения. «Основная тенденция сегодняшнего российского алкогольного рынка — движение к премиальным маркам», — говорит начальник управления информации и внешних связей ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров. По его данным, с 2003 года премиум-сегмент водочного рынка вырос с 1% до 10% от общего объема водочного рынка в денежном выражении. Основная масса производителей, включая региональных игроков рынка, увеличила количество премиальной и суперпремиальной водки в своем ассортименте. Общегосударственные производители алкоголя освоили эти сегменты еще раньше, и на сегодняшний день в их портфеле брендов премиальные водки занимают до 50%.

Интерес производителей премиальных водок обусловлен двумя основными факторами, считают эксперты и участники рынка. Во-первых, постепенный рост затрат производителей легального алкоголя и их естественное стремление выпускать продукт с высокой добавленной стоимостью, а во-вторых, ориентированность ведущих игроков рынка на западные рынки, в частности США. «На данном этапе легальные производители алкоголя не в состоянии конкурировать с производителями контрафактной водки, которые не платят акцизов и налогов», — говорит президент ТПП «Кристалл» (Калуга) Сергей Зивенко. — Раньше основной задачей производителей была борьба за долю рынка с нелегалами, в 2006 году, когда с введением ЕГАИС отрасль была практически поставлена на грань выживания, это стало практически невозможно».

Из-за проблем с внедрением ЕГАИС и повышением цен на спирт затраты легальных производителей существенно увеличились, отмечают участники рынка. «Если до 2006 года средняя цена полбутылки легальной водки составляла порядка 45 руб., а нелегальной — 40 руб., то сейчас отпускная цена легальной водки не может быть ниже 65 руб. за бутылку, тогда как у нелегалов цена осталась прежней, поскольку ЕГАИС они точно не устанавливали», — говорит господин Зивенко. По его мнению, чтобы сохранить долю рынка и как-то нивелировать рост затрат, производителям остается только один выход — сосредоточить свои усилия на выпуске продукции с высокой добавленной стоимостью.

Ориентация крупных производителей на зарубежные рынки — второй фактор, повлиявший на бурное развитие водочного премиума. «За последние несколько лет большинство крупных российских производителей алкоголя не только вышли на международный рынок, но и стали его полноправными участниками», — отмечает гендиректор «Алкогольных заводов ГРОСС» Виктор Самойлов. — Достаточно

ЧТОБЫ СОХРАНИТЬ ДОЛЮ РЫНКА И КАК-ТО НИВЕЛИРОВАТЬ РОСТ ЗАТРАТ, ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ОСТАЕТСЯ ТОЛЬКО ОДИН ВЫХОД — СОСРЕДОТОЧИТЬ СВОИ УСИЛИЯ НА ВЫПУСКЕ ПРОДУКЦИИ С ВЫСОКОЙ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТЬЮ.

отметить успех таких брендов, как «Путинка», «Русский бриллиант», «Русский стандарт» и других, на рынках США и Европы». «Кроме престижа работа на стабильных рынках развитых стран повышает доверие инвесторов к компаниям алкогольного сектора, что важно не только для их успешной работы, но и для выхода многих из них на открытый рынок», — отмечает директор департамента корпоративных связей компании Nemiroff Наталья Коновалова. «Хотя алкогольные бренды производства республик бывшего СССР на Западе стоят на \$5–10 дешевле аналогов импортного производства, у потребителя они котируются очень высоко, поскольку там к водке привыкли относиться как к премиальной продукции изначально», — считает директор по внешним связям комитета импортеров Ассоциации европейского бизнеса в РФ Александр Романов.

РАЗМЯГЧЕНИЕ РУССКОЙ ВОДКИ Однако чтобы успешно развивать премиум-сегмент, российским водочникам предстоит решить и более глобальную задачу. По мнению маркетологов, необходимо поднять социальный статус водки, сделав ее не менее престижным алкогольным напитком, чем виски или коньяк. «В СССР понятия „премиальная водка“ не существовало. На рынке было порядка десяти марок, которые, по сути, не отличались друг от друга ни внешне, ни по качеству», — рассказывает директор департамента информации Союза участников алкогольного рынка Вадим Дробиз. — Водка производилась из спиртов класса „экстра“ и высшей очистки и была жесткой на вкус. Мягких водок, произведенных на основе спиртов, подвергнутых более высокой степени очистке, в СССР не делали».

Когда в начале 90-х на российский рынок хлынул поток импортных водок, отличающихся мягким вкусом, потребители быстро распробовали напиток, качественно отличающийся от отечественных аналогов. В результате сегодня жесткую водку предпочитает не более 10% наиболее консервативных потребителей, утверждает господин Дробиз. Хотя мягкая импортная водка подстегнула российских производителей, начавших ориентироваться на западные аналоги, она также закрепила в сознании потребителей стереотип, что премиальной водки отечественного производства не бывает.

Сейчас ситуация меняется, но нельзя сказать, что потребитель уверенно ставит дорогую водку в один ряд с коньяками и виски. И это при том, что одна из особенностей сегодняшнего водочного рынка России — обилие премиальных брендов. За последние шесть лет в России

не осталось завода, который бы не выпустил премиальную водку, пусть даже локального значения, для жителей своего региона. Так, компания «Мордовспирт» в 2006 году презентовала марку «Млечный путь» — водку, произведенную на основе спирта последнего поколения «альфа». Стоимость пол-литровой бутылки «Млечного пути» составляет в рознице 500 руб.

При этом федеральных премиум-брендов в России крайне мало. Размытость понятия «премиальная водка» иллюстрирует классификация «Бизнес Аналитики», которая делит категорию «премиум» на три подгруппы: «субпремиум» — по цене 115–220 руб. за пол-литра, «премиум» — 220–320 руб. — и «суперпремиум» — все, что дороже 320 руб.

Раскрутка премиального сегмента во многом стала заслугой украинских производителей, в частности компании Nemiroff, которая изначально позиционировала свою продукцию в сегменте «премиум», отмечают эксперты. «Горилка стоила дороже основной массы российских водочных брендов, при этом компания тратила большие средства на ее рекламу и маркетинг, что не могло не отразиться на восприятии потребителя», — говорит управляющий партнер Stas Marketing Partners Андрей Стась.

РАВНЕНИЕ НА УПАКОВКУ Позиционировать водку сложно еще и потому, что практически отсутствуют принципиальные вкусовые различия не только у продуктов разных брендов, но и находящихся в разных ценовых сегментах водок одного производителя. «Различия между бюджетными и премиальными водками заключается в брэнде. Сырье для ее изготовления, производственный процесс, а также состав напитка идентичны», — утверждает представитель ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров. — Если, конечно, не брать в расчет фильтрацию с помощью алмазной крошки и серебра, то, по сути, речь идет не о премиальном содержимом, а премиальной бутылке, этикетке и упаковке».

Производители не скрывают, что премиальность той или иной марке придают в значительной степени маркетинговые составляющие. «Главное отличие „премиум“ от эконом-класса — подчеркнуть статус человека, приобретающего тот или иной продукт», — говорит гендиректор ООО «Кристалл-Лефортово» Виктор Алексеев. — Говоря о характерных отличиях классов водок, прежде всего нужно сказать, что упаковка премиальной водки отличается широким набором дизайнерских изысков,

применением более дорогих материалов — золотых монет, чеканки — для оформления тары и упаковки».

Господин Алексеев, правда, утверждает, что содержимое премиальной бутылки также отличается от обычной водки: «За премиальным продуктом контроль при производстве ведется более тщательно. Однако соглашусь, что качество спирта в них различается незначительно, так что понятие „премиальность“ по отношению к продукту на водочном рынке весьма условно». Гендиректор «Алкогольных заводов ГРОСС» Виктор Самойлов настаивает, что отличия все же есть: «Для всех спиртов требуется отдельная линия, то есть по одной трубе нельзя подавать сначала один спирт, потом другой. Для производства спирта, идущего в дорогие водки, используется самое дорогое зерно первого и второго классов, всегда берется свежая дрожжевая культура для брожения. На этих линиях стоят самые современные системы очистки. Кроме того, новые потребительские свойства достигаются за счет дополнительной очистки спирта с помощью различных растительных ингредиентов».

Непростая маркетинговая задача, стоящая перед водочниками, усугубляется еще и тем, что водка — продукт ассоциативный, отмечает Виктор Алексеев. «Если у человека хорошее настроение, он с удовольствием употребит и водку экономкласса, а если плохое, то и суперпремиум не понравится», — говорит он. Маркетологи такую точку зрения разделяют. «Водка отчасти синоним приятного времяпрепровождения, связанного преимущественно с застольем», — соглашается Андрей Стась. — Если марка той или иной водки отложилась в памяти после красиво проведенного вечера в гостях, дома или на природе — неважно где, в 80 случаях из 100 в следующий раз он будет искать в магазине именно ее».

«Учитывая, что средняя себестоимость производства водки составляет 20–30 руб. за литр, объяснить цену в 300 руб. и выше за бутылку можно только значительными затратами на дополнительную очистку, тару и раскрутку. Все зависит от позиционирования», — говорит Дмитрий Добров. «Разница в цене между спиртами составляет несколько рублей, все остальное — маркетинговые уловки, брэндинг и реклама. Водочная продукция различается бутылкой, этикеткой и брэндом», — соглашается Вадим Дробиз. По словам Виктора Алексеева, в конечном счете именно ценовая сегментация и определяет, к какому сегменту относится продукт — «эконом», «премиум» или «суперпремиум». Так, «Кристалл-Лефортово», выпустив на рынок брэнд «Эталон», изначально позиционировал его в медиум-классе, но по качеству эта водка не уступает сорокаградусной премиального сегмента.

Однако даже если потребитель и усвоит эту информацию, премиум-сегмент водочного рынка в ближайшие годы все равно будет активно развиваться, считают эксперты. По прогнозам аналитиков, в ближайшие пять лет этот сегмент будет ежегодно расти на 25%. Это втрое быстрее общерыночного роста, который за период с 1999 по 2006 год составил 8,2%. Так что борьба за доли на рынке и за место в сердце покупателя имеет все шансы переместиться из торговых залов магазинов в СМИ и сознание потенциальных потребителей. ■

ВЫПУСК ДОРОГОЙ ВОДКИ НАРАЩИВАЮТ ВСЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ. И РОССИЯНЕ, КАК ВЫЯСНЯЕТСЯ, ГОТОВЫ ПИТЬ ВОДКУ ПРЕМИУМ-КЛАССА

