

БЛИЖЕ К НАРОДУ

ЕЩЕ ПОЛГОДА НАЗАД АЛКОГОЛЬНЫЕ КОМПАНИИ БЫЛИ НАСТРОЕНЫ КРАЙНЕ ОПТИМИСТИЧНО. БОЛЕЕ ТОГО, ЕЩЕ В ДЕКАБРЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ВОДКИ УВЕРЯЛИ КОРРЕСПОНДЕНТА ВЪ, ЧТО, ПРИВЫКНУВ К СУПЕРДОРОГОЙ ВОДКЕ, ПОКУПАТЕЛИ СОХРАНЯТ ЕЙ ВЕРНОСТЬ И В ТЯЖЕЛЫЕ ВРЕМЕНА. И ВСЕ ЖЕ В НАЧАЛЕ ГОДА СРАЗУ НЕСКОЛЬКО ФЕДЕРАЛЬНЫХ «ВОДОЧНИКОВ» ВСПОМНИЛИ ПРО НЕКОГДА ЗАБЫТЫЙ ИМИ «НАРОДНЫЙ» СЕГМЕНТ И ПОСПЕШИЛИ РЕАНИМИРОВАТЬ ИЛИ СОЗДАТЬ НОВЫЕ БРЕНДЫ ЭКОНОМКЛАССА. АННА РЯБОВА

КОНСОЛИДАЦИЯ ПОЛЛИТРОВКИ В начале 2000-х годов началась консолидация российского алкогольного рынка. Число игроков сокращалось по многим причинам. Например, из-за уменьшения числа «схемных» компаний, работавших с нелегальной продукцией. Или из-за чрезвычайных ситуаций, случившихся на рынке, например остановки производства в январе 2006 года из-за нехватки акцизных марок нового образца или в июле того же года из-за неработающей Единой государственной автоматизированной информационной системы. Из-за остановок падение производства по отрасли составило более 10% (до относительно спокойного 2007 года дожили не все ликероводочные заводы), а свои убытки компании оценили примерно в \$1 млрд. Но в большей степени рынок консолидировался за счет усиления крупных федеральных компаний, отъедавших долю рынка у мелких региональных игроков. По итогам первого полугодия 2008 года десять крупнейших компаний контролировали 48,9% рынка, тогда как год назад, по данным агентства «Бизнес Аналитика», их доля составляла 44%, а по итогам 2007 года — 46,3%. По итогам 2008 года консолидация еще больше усилилась: на долю пяти крупнейших компаний приходилось 34% рынка (в 2007 году — 30%).

В ПРЕМИУМЕ Рыночное укрупнение рынка влияло и на маркетинговую политику компаний. Мелкие компании делали ставку на объемы, крупные готовы были даже отказаться от части объемов в физическом выражении при условии роста продаж в деньгах. Компании и не скрывали того, что рост продаж им обеспечивали более дорогие бренды, а дешевые часто сохранялись в ассортименте ради сохранения «критической массы». Например, крупнейшая российская алкогольная компания «Русский алкоголь», по признанию ее гендиректора Карло Радикати, вообще не тратила средств на продвижение своей самой дешевой водки «Ямская» (цена за пол-литра до 100 руб.), а ООО «Алкогольные заводы Гросс» (АЗГ) в середине 2008 года объявило о смене стратегии и отказе от производства водок дешевле 100 руб. за бутылку 0,5 л. (По крайней мере, именно этим представителем АЗГ Василий Дмитриев объяснял падение производства на единственном заводе компании в Ульяновске на 77% в октябре 2008 года по сравнению с октябрём 2007 года).

В крайне благоприятных макроэкономических условиях все силы компаний были брошены на завоевание новых ценовых границ. Позиционирование всех появившихся или анонсировавшихся новых федеральных брендов на рынке («Кедровицы» от Алкогольной сибирской группы, экс-«Омсквинпрома», сибирской водки «Талка» от «Русского алкоголя», «Высоты» от АЗГ, «Престижа» от «Ладоги» и проч.) в крайнем случае начиналось от 130–140 руб. за 0,5 л, чаще — от 160–170 руб. за 0,5 л.

Активное развитие субпремиальных брендов и увеличение благосостояния населения не прошли для рынка бесследно: по итогам первого полугодия, по данным исследовательской компании «Бизнес Аналитика» (БА), сегмент водки дороже 100 руб. за бутылку, в котором позициониру-

СОКРАЩЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ НЕИЗБЕЖНО ПРОИЗОЙДЕТ В СРЕДНЕЦЕНОМ СЕГМЕНТЕ: ИМЕННО ЕГО ПОТРЕБИТЕЛИ СЕЙЧАС ВЫНУЖДЕННЫ НА МНОГОМ ЭКОНОМИТЬ

ет себя большинство федеральных брендов, впервые оказался больше «народного» (75–100 руб. за 0,5 л) сегмента — 39,3% против 38,3% соответственно, при том что еще по итогам 2005 года разрыв между ними составлял 20,4 процентного пункта в пользу «народной» водки, а в 2007-м — 4,5 процентного пункта.

НОВЫЕ РЕАЛИИ По итогам 2008 года, по данным БА, объем российского рынка водки в натуральном выражении сократился на 2,2%. Основной причиной этого, по словам руководителя направления «Напитки» БА Марины Лапенковой, стала многолетняя тенденция снижения потребления водки в пользу других алкогольных напитков. В денежном выражении рынок, по данным аналитика, вырос на 6%, что было обусловлено как инфляционными факторами, так и структурными изменениями, в частности переключением потребителей на более дорогие марки. Впрочем, в БА полагают, что уже с 2009 года этот процесс существенно замедлится или даже пойдет вспять, поскольку потребители в связи с сокращением их доходов переключаются на более дешевые марки внутри водочного сегмента.

Это подтверждают и данные Росстата. Так, по итогам десяти месяцев 2008 года производство водки и ликероводочной продукции в России составило 98,8 млн дал, что на 4,3% меньше, чем за десять месяцев 2007 года (по итогам девяти месяцев было зафиксировано снижение на 2,7%). В октябре производство водки составило 11,2 млн дал — это 84,8% от уровня октября 2007 года, то есть падение производства составило уже более 15%. Причем с каждым месяцем эта тенденция становилась все заметнее. В январе — ноябре 2008 года производство упало на 5,9% по сравнению с аналогичным периодом 2007 года, в ноябре 2008 года по сравнению с ноябрем 2007 года спад достиг уже 19,4%. По итогам 2008 года спад составил 7,6% и 21,1% соответственно, то есть в сравнении со всем 2007 годом и отдельно взятым декабрем 2007 года.

Участники рынка поначалу объясняли такое падение временными трудностями, возникшими в товаропроизводящей цепи: розничные сети задерживают оплату товара поставщикам (дистрибуторам), те не платят вовремя производителям, а производители сократили производство, опасаясь, что при прежних объемах у них не хватит денег на оплату акциза (на это производителям дается 45 дней, при том что задержки платежей в кризис доходят до 90 дней).

ВОДОЧНЫЙ АУТОТРЕНИНГ Участники рынка по-разному оценивают для себя последствия кризиса. Например, совладелец одной крупной водочной компании, ознакомившись со списком вопросов ВЪ, отказался на них отвечать. «Что вы все про кризис спрашиваете? — возмущался бизнесмен. — Много шума из ничего, по итогам январских отгрузок я пришел к выводу, что кризис на нашем рынке закончился». Глава ПГ «Ладога» Вениамин Грабар также считает, что для его компании «вопрос выживания не стоит»: «Наступление кризиса мы прогнозировали еще в прошлом году и своевременно скорректировали наши планы, поэтому в 2009 году мы рассчитываем не только сохранить свои позиции на алкогольном рынке, но и активно использовать те возможности, которые открываются для развития бизнеса». В частности, по словам господина Грабара, «Ладога» надеется вдвое увеличить продажи своего бренда «Престиж» (с 500 тыс. дал в 2008 году до 1 млн дал по итогам 2009 года), а также ожидает прироста реализации премиального продукта на 25–30% по сравнению с предыдущим годом. Предрекаемое аналитиками падение продаж в премиальном сегменте его не тревожит: «Могу повторить то, что уже говорил раньше: миллиардер, ставший миллионером, будет по-прежнему пить высококачественную и дорогую водку. Сокращение потребления неизбежно произойдет в среднеценовом сегменте: именно его потребители сейчас вынуждены на многом экономить». С ним солидарен и председатель совета директоров «Nemiroff Холдинга» Александр Глусь: «Потребители, привыкшие к определенному качеству и стилю жизни, меняют свои предпочтения весьма неохотно, и они не столь чувствительны к такому фактору, как повышение цен. Наш новый продукт водка Lex Ultra, которую мы позиционируем как „новое измерение роскоши“, предназначена именно для этой категории покупателей».

Впрочем, официальная статистика особых поводов для оптимизма не дает. По данным Росстата, в январе 2009 года негативный тренд продолжился: производство водки вновь упало на 20,1% по сравнению с январем 2008 года. И что особенно важно, в большей степени производство просело у крупнейших компаний. Например, ЗАО «Урожай» (производственная площадка ГК «Парламент») сократило выпуск на 28%, завод «Русского стандарта» в Санкт-Петербурге произвел всего 32% от уровня января 2008 года, а входящий в тройку сильнейших производителей по итогам 2008 года «Омсквинпром» (водка «Пять озер») — всего 27,2%.

АНТИКРИЗИСНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ То, что в январе производство в целом по отрасли снизилось меньше, чем у большинства крупнейших компаний, представитель ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров объясняет тем, что из-за кризиса в регионах покупатели уже начали переключаться с дорогих раскрученных федеральных брендов на более доступные региональные. Например, если производство ОАО «Алвиз» (входит в холдинг «Синергия») в Архангельске упало на 57%, то у находящегося там же ЛВЗ «Устьянский» — выросло на 34%. Заместитель гендиректора ГК Vesco (владеет «Устьянским»).

С тем, что по мере разрастания кризиса потребители все больше будут переключаться на более доступные бренды в низких ценовых категориях, согласен и глава Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя Вадим Дробиз. Однако большинство федеральных компаний пока согласно лишь на корректировку своей маркетинговой стратегии, но не на смену продуктовой политики. Например, в «Ладоге» собираются сосредоточить инвестиции непосредственно в местах продаж, практически отказавшись от популярных до кризиса имиджевых мероприятий. Аналогичную позицию заняли и в ГК «Парламент».

Впрочем, пионеры антикризисного маркетинга появились и на алкогольном рынке. По словам гендиректора «Русского алкоголя» Карло Радикати, стратегическими брендами компании по-прежнему остаются высокорентабельные водки «Зеленая марка» и «Журавли», но теперь она будет активно продвигать, особенно в регионах, и «Ямскую». По словам господина Радикати, уровень поддержки «Ямской» будет «значительным», особенно с учетом того, что раньше компания вообще не инвестировала в развитие этого бренда. Но от вывода новых брендов, в том числе уже производимых горилкок «Черный & Микола» и только анонсирующейся сибирской водки «Талка», в 2009 году решено отказаться. Пересмотрели свои планы вывода новых брендов и в компании «ОСТ-Алко».

По словам Вадима Дробиза, нынешние «Передовые» только цветочки: по мере ухудшения уровня жизни населения рынок заполонят всевозможные «антикризисные» бренды. Вице-президент по маркетингу компании «Винэксим» Станислав Кауфман считает, что дешевые бренды будут очень востребованы рынком, но из-за низкой доходности (не более 1–3%) экономически целесообразным может стать лишь выпуск крупных партий — от 300 тыс. дал в месяц — на собственных производственных площадках.

Впрочем, маркетологи не советуют российским водочникам увлекаться «антикризисными» брендами. Ведь после того как макроэкономическая ситуация начнет улучшаться, «антикризисные» и проч. уже не найдут себе места на рынке. По словам создателя водки «Зеленая марка» Вадима Касьянова, задача производителя — придумать адекватные нынешним рыночным условиям инструменты адаптации нового бренда, однако главным принципом остается тот, что «продукт должен быть нужным, а для этого бренду совсем не обязательно всем своим видом кричать, что он антикризисный». ■

ВЫВОДА НА РЫНОК СУПЕРПРЕМИАЛЬНЫЙ LEX ULTRA, В NEMIROFF РАССЧИТЫВАЮТ, ЧТО ПАДЕНИЯ ПРОДАЖ В ЭТОМ СЕГМЕНТЕ ВОДОК НЕ БУДЕТ



ДЕНИС БОРЮК

