

КОНКУРЕНТЫ

на общенациональный характер, — единицы». К последним эксперты причисляют бренды, успешно существующие на рынке далеко не первый год: «Зеленую марку», Nemiroff, «Русский стандарт», «Пять озер», «Путинку», «Белугу» и некоторые другие.

СЕКРЕТ УСПЕХА Президент, председатель совета директоров Nemiroff Холдинга Александр Глусь определяет основные критерии, выполнение которых позволяет производителю алкоголя не только достичь лидерских позиций, но и надежно закрепиться на них. «Первый — абсолютно стабильное качество. Это наша основа, — говорит глава компании. — За 18 лет современной истории мы доказали, что являемся лидерами по качеству. Важно при этом, что качество той водки, которую мы производим сегодня, остается на том же уровне, что и той, которую мы делали, например, десять лет назад».

Второй критерий — это уникальность идеи и предложения, креатив и авторская рецептура.

Компания Nemiroff была одной из первых на постсоветском пространстве, которая разработала свои авторские рецептуры и начала их широкое распространение на международных рынках.

«Мы развивались и достигли лидерских позиций как монобренд, расширяя свой портфель за счет вывода продукции в различных ценовых сегментах», — добавляет Александр Глусь. Эксперты отмечают, что продукцию международного бренда Nemiroff высоко оценивают далеко за пределами России. Только за текущий год продукция компании Nemiroff получила высшие награды в таких престижных соревнованиях, как San Francisco World Spirits Competition в США, The Superior Taste Award в Бельгии и The Vodka Masters во Франции.

Управляющий директор брендингового агентства Александр Еременко говорит, что неплохой результат показывает «Русский стандарт»: «Больше половины продаж на экспорт — это фантастика для российских несырьевых компаний. Притом что премиум-марка „Империал“ от того же производителя не пошла. Это в очередной раз демонстрирует, что большие инвестиции — ничто по сравнению с яркостью и целостностью бренда». Также не пошел в России прием с делением водки на мужскую и женскую. Канула в лету водка «Дамская», а «Флагман», который весьма агрессивно и профессионально продвигали как «водку для настоящих мужчин», даже близко не сумел приблизиться к лидерам рынка.

Относительно спокойно чувствуют себя бренды, ориентированные на узкую нишу лояльных потребителей, например «Еврейский стандарт» компании Whitehall. Но в этом случае существенную роль в популярности бренда играет уже зарекомендовавшая себя в премиальном сегменте водка Kauffman от той же Whitehall.

По словам господина Еременко, чем дальше, тем меньше будет возможностей для новых амбициозных стартов. В условиях кризиса средние игроки не в состоянии строить прорывные стратегии, а лидеры рынка заинтересованы только в усилении существующих брендов, так как считают рискованным делом вкладывать в новинки на стагнирующем рынке водки. В свою очередь, потенциально перспективные региональные бренды не стремятся выходить за пределы своих областей и остаются в узких нишах.

Ни один из брендов, выведенных на рынок в последний год, не стал прорывом, несмотря на зачастую теоретически грамотное позиционирование и немалые средства, вложенные в раскрутку, считают эксперты. «Успех вывода на рынок крепких алкогольных напитков новых марок сегодня по большому счету определяется всего несколькими факторами — это наличие сильной федеральной дистрибуции и, безусловно, объем маркетингового бюджета», — говорит господин Клягин. К слову, цифры на этом поле существенно выросли. Если еще лет пять назад для вывода нового «федерального» бренда подразумевались инвестиции в маркетинг (без расходов на дистрибуцию) на уровне примерно \$3–4 млн, то сегодня, по словам Максима Клягина, это \$5–8 млн.

Александр Глусь говорит, что дело не только в инвестициях, идеях и дистрибуции — бренд становится брендом не раньше чем через семь лет после своего появления. До этого существует торговая марка: компания предлагает продукт, испытывает его, подбирает наиболее подходящий для него маркетинговый инструмент, проверяет успешность первоначально предложенной стратегии. «И вот спустя семь лет, добившись стабильности, утвердившись как бренд, надо двигаться дальше по пути развития — тонко чувствовать настроение рынка, понимать и даже предвидеть его главные тренды, следить за появлением новых технологий и использовать наиболее перспективные из них. Так что долговременный успех бренда обеспечивает целый комплекс условий», — говорит глава Nemiroff Холдинга. ■



СРЕДИ ВОДОЧНЫХ МАРК ИМЕН, ПРЕТЕНДУЮЩИХ НА ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР, — ЕДИНИЦЫ

КОМПАНИЯ NEMIROFF БЫЛА ОДНОЙ ИЗ ПЕРВЫХ НА ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ, КОТОРАЯ РАЗРАБОТАЛА СВОИ АВТОРСКИЕ РЕЦЕПТУРЫ И НАЧАЛА ИХ ШИРОКОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ



КОНКУРЕНТЫ

Реклама

WWW.LADOGASPB.RU



ВОДКА
ЦАРСКАЯ
ЗОЛОТАЯ



*Искушение
для искушенных...*

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ
ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ