ФОТОКИНОСТУДИЯ ИЛИЧЕВА

РЕШЕНИЕ О СТРОИТЕЛЬСТВЕ НОВОГО ЗАВОДА СТАЛО ЗАКОНОМЕРНЫМ В ЦЕПОЧКЕ ОСНОВНЫХ ЭТАПОВ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ. ЗАВОД СТАЛ ОДНИМ ИЗ САМЫХ МОЩНЫХ И СОВРЕМЕННЫХ ЛИКЕРОВОДОЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЕВРОПЫ

Рихард Биттнер. Он закупал спирт для своего знаменитого бальзама на Украине, и как-то, встретив его в Укрспирте, Степан Карлович увлек его своими идеями и привлек в инвесторы совместного предприятия. Впрочем, тандем с господином Биттнером продолжался недолго. Вкладывать средства в развитие набиравшего обороты предприятия он не хотел, и вскоре по взаимной договоренности покинул молодую компанию. Позже в Nemiroff были приглашены новые инвесторы. Основным условием для вхождения их в акционерный капитал стала договоренность, что не менее трех лет вся прибыль, генерируемая компанией, будет вкладываться в ее развитие. На тот момент основателям компании было уже понятно, что продукцию потребитель выбирает по названию завода, а значит, необходимо выстраивать четкую стратегию бренда.

В то время (до 1996 года) Nemiroff помимо кальвадоса производил традиционные советские марки водок — «Московскую», «Столичную». 50% производимой продукции через дистрибуторов экспортировалось в Россию. Из-за хаоса на розничном рынке, где удельный вес нелегальной продукции доходил до 90%, возникла необходимость как-то выделить продукцию Немировского завода, гарантировавшего качество. Так и появился логотип компании. Первое время его ставили по высоте этикеток все тех же «Московской» и «Столичной». Образцы этих раритетных бутылок до сих пор хранятся в коллекции музея компании. Однако в 1996 году Россия закрепила за собой эксклюзивное право использования советских водочных брендов, и перед компанией встала проблема строительства бренда со всеми вытекающими последствиями: от разработки новых рецептур до продвижения и позиционирования продукции на рынке.

В 1997 году Степан Глусь, на тот момент управлявший всеми без исключения процессами в компании — от производства до разработки рецептур, а также взявший на себя функции основного лоббиста интересов компании во властных структурах, для формирования структуры сбыта и продвижения бренда пригласил в компанию Якова Грибова. Освободившись от части обязанностей, Степан Глусь вплотную занялся созданием новых брендов. Декабрь 1998 года стал знаменательной вехой в жизни компании. Именно тогда благодаря стараниям Степана Карловича Глуся на свет появилась знаменитая «Nemiroff Медовая с перцем», которая до сих пор является визитной карточкой компании на мировом рынке алкоголя. За ней последовали Nemiroff Premium, потом «Житня з медом» и другие.

Успех этих брендов позволил компании развернуть невиданную доселе на постсоветском пространстве спонсорскую деятельность в области культуры, моды и спорта. Тут и гастроли звезд от Роберта Планта и Джо Кокера до Depeche Mode и Deep Purple, и серии знаковых боксерских поединков с участием Кости Цзю, Майка Тайсона, Джона Руиза, Владимира и Виталия Кличко, Николая Валуева и других, модные показы с участием Пако Рабанна и Жан-Поля Готье в Москве и Париже, и спонсорство кинофестивалей — от международных Каннского и Берлинского до любительских и молодежных, и совместная с Фондом братьев Кличко программа по восстановлению и оснащению спортивных школ по всей Украине. Всего не перечесть, да и не стоит — эта сторона деятельности компании известна каждому не меньше, чем ее продукция. Важно другое. Nemiroff была первой компанией постсоветского пространства, которая начала щедро спонсировать и организовывать всевозможные мероприятия и проекты столь высокого уровня. Думается, традиции благотворительности и меценатства, заложенные еще Болеславом Потоцким и княгиней Щербатовой, сыграли тут не последнюю роль. Конечно, спонсорская деятельность компании Nemiroff имела и прагматичный, рекламный расчет, но, с другой стороны, что в том плохого? Разве недовольными остались миллионы зрителей, увидевшие благодаря компании Nemiroff поединки, соревнования, показы, концерты и произведения своих кумиров, разве не радуются дети, приходящие в отремонтированные и современно оснащенные спортивные залы?

Как бы там ни было, прагматичный расчет оправдался. Популярность продукции под брендом Nemiroff росла. Но у этого роста оказалась и обратная сторона: стала очевидна необходимость более изощренной защиты продукции от подделок. Компания и в этом направлении выступила новатором на постсоветском пространстве, первой внедрив систему лазерной защиты. Смысл ее заключается в одновременном нанесении лазерной гравировки с датой и временем розлива продукции на горлышко и колпачок бутылки. Впрочем, это далеко не единственный способ, гарантирующий потребителю, что он приобретает аутентичную продукцию компании. Например, в премиальных марках используется так называемый детектор правды, позволяющий определить, что бутылка открыта впервые и находящийся в ней напиток соответствует всем стандартам качества.

Для обеспечения динамики роста компании возникла необходимость строительства полноценной системы продаж и продвижения компании на российском рынке. До этого вся продукция Nemiroff, продававшаяся в России, закупалась на заводе и развозилась по регионам самостоятельными дистрибуторами. Однако и тенденция развития российского алкогольного рынка, и степень его важности для компании требовали более управляемой системы дистрибуции. В результате в 2003 году в Москве был открыт Торговый дом Nemiroff, который создал и возглавил сын Степана Карловича Александр Степанович Глусь. Выпускник Киевского экономического университета, он пришел в компанию в 2001 году, перед этим успев доказать свою самостоятельность бизнесмена и своему отцу, но в первую очередь самому себе. Вслед за торговым домом в Москве представительства компании открылись во всех городах-миллионниках России. В итоге уже за первый год работы московского представительства Nemiroff продажи компании в стране выросли в четыре раза. Это даже позволило Nemiroff занять первое место в мировом ренкинге самых динамично развивающихся компаний.

Спонсорская поддержка культурных и спортивных мероприятий, строительство системы прямых продаж на крупнейшем в мире по объему российском рынке — все это, конечно, хорошо. Но у производственных мощностей любой компании есть свой предел. Поэтому решение о строительстве нового завода стало закономерным в цепочке основных этапов развития компании. Он торжественно открылся в 2004 году и стал одним из самых мощных и современных ликероводочных предприятий Европы. Только две цифры: суммарная производственная мощность всех линий розлива второго завода Nemiroff — 72 тыс. бутылок в час, а протяженность угольных фильтров для очистки спирта составляет 28 м.

Казалось бы, новое суперсовременное предприятие должно было обеспечить возможность роста компании на многие годы вперед. Однако и развитие системы продаж не стояло на месте. Появлялись новые виды продукции: напиток для женщин Nemiroff Light, водка суперпремиального сегмента Nemiroff Lex, «Украинская березовая особая» и другие. Осваивались новые рынки Америки, Европы, Китая. Продажи росли, как и число стран присутствия Nemiroff, и все понимают, что для обеспечения дальнейшего роста компании необходимы кардинальные структурные изменения. В 2005 году руководство компании принимает стратегическое решение о начале масштабной реструктуризации. Как результат, в 2006 году все подразделения компании с целью стратегического планирования развития бренда Nemiroff были собраны в единый холдинг с матричной структурой управления, который возглавил Александр Степанович Глусь.

Для иллюстрации темпов развития компании приведем две цифры: если в 2006 году оборот компании составил $398 млн, то в 2007-м — уже $479 млн. Однако несмотря ни на какие успехи бизнес не может стоять на месте, он должен развиваться. И следующим этапом развития компании стал ее выход на российский рынок с продукцией для экономсегмента (до 110 руб. за 0,5 л). Для этого Nemiroff открыл новую линию по розливу водки на российском ЛВЗ. Тому предшествовал долгий и мучительный выбор предприятия для розлива Nemiroff в России, ведь это первое предприятие, находящееся не в городе Немирове и разливающее водку под брендом Nemiroff. На всех предприятиях-кандидатах проводились замеры воды и спиртов, не говоря уже о подробнейшем анализе технической базы. В итоге был выбран Ярославский ЛВЗ. Возможно, не последнюю роль в этом сыграла фигура русского поэта Николая Некрасова. Он хотя и родился в Немирове, но происходил из семьи потомственных ярославских дворян и прожил большую часть жизни в родовом имении Грешнево.

МЫСЛИ ВСЛУХ Конечно, не все удалось уместить в этой заметке. Например, не получилось рассказать о профессиональной школе Nemiroff, имеющей лицензию министерства образования Украины и готовящей специалистов узких квалификаций для ликероводочной отрасли, таких как купажист или карщик, которых не готовит больше никто. Не сказано о социальной значимости компании для Винницкой области, чей бюджет почти на 40% состоит из налоговых поступлений от Nemiroff. Но с другой стороны, как говаривал Козьма Прутков, невозможно объять необъятное. Об истории компании и бренда Nemiroff можно написать не одну сотню страниц, в результате чего получится книжка, не менее интересная, чем, например, об истории компании и бренда Google, который, кстати сказать, появился примерно в то же время, что и Nemiroff.

Однако мы и не ставили своей задачей рассказать о Nemiroff все. Главное сформулировал в одном из своих интервью сам Александр Глусь — «мы сами создаем мир, который нас окружает». ■

В 2006 ГОДУ ВСЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ КОМПАНИИ С ЦЕЛЬЮ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ БРЕНДА NEMIROFF БЫЛИ СОБРАНЫ В ЕДИНЫЙ ХОЛДИНГ С МАТРИЧНОЙ СТРУКТУРОЙ УПРАВЛЕНИЯ, КОТОРЫЙ ВОЗГЛАВИЛ АЛЕКСАНДР СТЕПАНОВИЧ ГЛУСЬ

↑