

ПРОГНОЗЫ

щих на рынке аналогов», — говорит гендиректор консалтингового агентства RVR Communications Игорь Макурин.

Экспансия Nemiřoff на российский рынок в 2000 году началась именно с вывода на него «Медовой с перцем», вспоминает директор департамента корпоративных связей «Nemiřoff Холдинга» Наталья Коновалова. Сейчас на горилку именно с этим вкусом приходится более 50% всего экспорта Nemiřoff в Россию, отмечает она. Долгосрочная маркетинговая программа компании позволила сформировать на российском рынке новую категорию вкусовых водок — украинская горилка, в которой она вот уже много лет лидирует. После успеха «Медовой с перцем» практически все операторы рынка ввели в состав своих линеек похожие напитки, содержащие перец и мед.

Бесспорное лидерство украинских компаний в «цветном» сегменте подтверждают и данные аналитиков. Так, согласно маркетинговому исследованию аналитического центра «Бизнес и маркетинг», среди наиболее популярных у россиян производителей вкусовых водок лидируют Nemiřoff (более 21,5% опрошенных), около 15% опрошенных вспомнили продукцию «Кристалла», а третьим по популярности идет еще один украинский производитель — «Союз-Виктан». Среди других значимых игроков рынка были также названы «Черноголовка», «Мягков» (концерн «Оверлайн», Украина) и «Винап». Их доли среди предпочтений потребителей составили порядка 5%. Наиболее популярные брэнды «цветных» водок в России — «Медовая с перцем» (Nemiřoff), которую выбирают 24,9% потребителей, «Перцовка» («Олимп») — 16,7%, «Медовая с перцем» («Союз-Виктан») — 12,9%.

Лидирующее положение украинцев на российском рынке настоек и наливок подтверждают также и данные по долям потребления. Почти половину его занимают Nemiřoff с долей 27% и «Союз-Виктан» с 18%, на долю «Кристалла» приходится 10%. Интересно, что на Украине сегмент «цветных» водок заметно меньше: он оценивается в 15–20% от всего рынка водочной продукции.

Нешуточную популярность именно украинских производителей эксперты объясняют их высокой рекламной и маркетинговой активностью в России. В частности, только в первый год своего присутствия на российском рынке компания Nemiřoff затратила на продвижение своих марок около \$5 млн, доведя эту цифру до нескольких десятков

ПРЯМАЯ РЕЧЬ А ВЫ ЧТО СТАЛИ ПИТЬ?

Валерий Зинченко, вице-президент номос-банка:

— Стал пить хорошие коктейли. Естественно, заказываю их в местах, где профессиональные бармены могут их сделать. В свободной продаже коктейлей достойного качества я не видел. Пить коктейли сейчас модно. Мне больше всего нравятся «Текила Санрайз», «Махито» и «Лонгайленд». Но самое важное — соблюдать закон трезвого человека: не мешать напитки на фруктовой и злаковой основе.

Александр Соркин, ресторатор:

— На первом месте среди моих пристрастий — водка Belvedere, во втором — французская водка Grey Goose, а на третьем то, что есть в любом заведении, — водка «Русский стандарт».

Аркадий Мурашев, президент ассоциации международных стажировок АЛЬФА-БАНКА:

— Я очень консервативный человек и предпочитаю традиционные крепкие напитки, например ирландский или шотландский виски. Хороша и наша водка «Русский стандарт» или «Веда». Водка бывает только русская, а не польская или американская — такую я даже пробовать не буду. Не приемлю я и все эти новомодные цветные настойки и разные коктейли.

Алексей Митрофанов, член фракции ЛДПР:

— Я предпочитаю чистую водку, именно такая хорошо бьет по холестерину. Из марок нравится «Кауфман», ее явно не подделывают, а вот «Русский стандарт» не покупаю как раз из-за того, что, поговаривают, на рынке много паленой продукции этой фирмы.

миллионов долларов в год. А «Союз-Виктан» за два последних года обнародовал цифру в \$25 млн. Аналогичные суммы были затрачены на продвижение и другими украинскими производителями. «Как и в большинстве сегментов российского продовольственного рынка, реклама одного продукта из данной категории поднимает продажи категории в целом», — поясняет Андрей Стась, управляющий партнер компании Stas Marketing Partners.

«КРАСНАЯ» ЦЕНА ДЛЯ «БЕЛЕНЬКОЙ»

Тем не менее потребитель как отдавал, так и будет отдавать предпочтение обычной белой водке. Это традиционный продукт, который изначально ассоциируется со словом «водка». Эксперты отмечают, что максимальная доля «цветных» аналогов не превысит 30% от общего количества ежегодно потребляемых водок. «Такова сейчас максимальная доля «цветных водок» в портфеле большинст-

ва производителей алкогольной продукции, — рассказывают в маркетинговом отделе украинской алкогольной компании «Олимп». — Кроме традиции у классической водки есть и еще одно неоспоримое преимущество — цена».

По словам маркетологов «Олимпа», оптимальной для 97% потребителей крепкого спиртного является цена 100–105 руб. за бутылку объемом 0,7 литра. Уровень от 115 руб. до 125 руб. за тот же объем напитка устраивает около 87% потребителей. Большинство же «цветных» водок стоят почти вдвое дороже — 215–250 руб. Согласно неоднократным исследованиям, переплачивать за «вкус» и «цвет» готовы не более 30% потребителей. Причем большинство из них — это жители крупных городов.

Аналитики В&М считают, что сегмент «цветных» водок в России довольно перспективен, хотя в 2006 году его рост составил всего 2–3% — сказались проблемы с внедре-

Андрей Ковалев, депутат мосгордумы:

— Ко всем новым напиткам в принципе отношусь хорошо: чем больше разных вкусов, тем лучше. Мне достаточно взять какой-нибудь разноцветный коктейль и «тянуть» его весь вечер. Сейчас стараюсь не пить, потому что как только стал депутатом, сразу набрал 15 кг. Работа депутата — это еще и постоянные банкеты. Сейчас сбросил 20 кг и чувствую себя прекрасно.

Вячеслав Володин, заместитель председателя Госдумы:

— Я пью по старинке. После баньки — водочку, а когда встречаюсь с друзьями — вино. Я не экспериментирую с новыми спиртными напитками. Никакие аналоги сока «Гамми» не пью, вообще считаю, что все эти коктейли и эликсиры — шарлатанство. Там одна сплошная химия, которая действует людям на психику. Люди считают, что эти напитки заряжают их энергией и здоровьем, а на самом деле только гробят.

Сергей Лисовский, член Совета Федерации:

— Несмотря на возможность купить любой алкогольный напиток из любой страны, я продолжаю пить водку. Правда, еще стал употреблять граппу. Это та же водка, только фруктовая, сделана на основе винограда. В принципе ее можно назвать зарубежной чащей. А если надо продержаться в тонусе долгое время, лучше всего вообще не пить или потихонечку потягивать ту же граппу или виски.

Сати Казанова, солистка группы «ФАБРИКА»:

— Я почти не пью, хотя мне нравится вкусенький, сладенький Bailey's и белое вино.

нием Единой государственной системы (ЕГАИС) и акцизными марками. По их прогнозам, к 2010 году объем продаж этой продукции вырастет в полтора раза. При этом «цветные» водки, учитывая разницу в ценовой категории и, соответственно, в целевой аудитории, составят конкуренцию скорее не традиционной белой водке, а оригинальным импортными напитками, таким, как кальвадос, граппа, текила и джин, считают в В&М.

Участники алкогольного рынка, правда, придерживаются другой точки зрения. «Это различные категории напитков, и они не могут составить друг другу конкуренции», — говорит PR-директор компании-импортера Vascó International Гелла Наминова. — Россиянам еще предстоит увидеть новое позиционирование водки, по мере того как сегмент «цветных» водок будет развиваться на нашем рынке за счет сегментов ультра-премиум и премиум-класса». ■

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

НАСТОЯЩИЙ РУССКИЙ ШЕДЕВР ★

ПАРЛАМЕНТ®
ВОДКА

★ настоящая русская водка **ПАРЛАМЕНТ®**



www.parliament-vodka.com

Товар сертифицирован. Лицензия № 5068014, рег. № 08 от 26.12.2006 Реклама.