

«ГАЛАКТА» НАСТУПАЕТ НА СТОЛИЦЫ

Группа компаний «Галакта», производитель водочных брендов «Полтина» и «Мороз и солнце», сообщила о планах выхода на рынки Москвы и Санкт-Петербурга.

ГК «Галакта» работает на российском водочном рынке с 2001 года. Продукция компании производится на двух заводах: «Орловский кристалл» в Орле и «Вымпел» во Владикавказе. Дистрибуция охватывает 24 наиболее крупных региона РФ. По результатам ритейл-аудита «Бизнес Аналитика», проведенного в сентябре-октябре 2006 года в российских городах с населением свыше 100 тыс. человек, ГК «Галакта» заняла 9-е место по объему продаж в натуральном выражении. «Полтина» заняла 7-е место в общем рейтинге водочных брендов с долей рынка по объему 2,16%. Доля рынка водки «Мороз и солнце» (выведена на рынок в 2004 году), по итогам первого полугодия 2006 года, достигла 0,87%. Согласно результатам ритейл-аудита компании «Бизнес Аналитика», «Мороз и солнце» занимает 10-е место в среднеценовом сегменте водочных брендов. На конец 2006 года «Полтина» являлась единственным брендом первой десятки, который не представлен в Москве и Санкт-Петербурге.

ГК «Галакта» вышла на рынок с водкой «Полтина», позиционируемой в «народном» сегменте, что и обусловило выбор стратегии развития — дистрибуции в регионах. «В 2002 году мы ставили цель выйти в ключевые города России и построить региональную дистрибуцию, — говорит директор по развитию ГК «Галакта» Юлия Конельская. — На этом этапе основной фокус был направлен на региональные города-миллионники. В настоящее время компания обеспечила себе устойчивые позиции в регионах, сейчас наша цель — федеральная дистрибуция с охватом городов с численностью 200 тыс.+ во всех федеральных округах России. В 2007 году планируем активно развиваться в Москве и Санкт-Петербурге».

В преддверии выхода на столичные рынки ГК «Галакта» провела рейстайлинг бренда «Полтина». Решение о смене имиджа было принято руководством компании на основе анализа ситуации на водочном рынке. «Рестайлинг адресован нашему потребителю, именно для него мы развиваем бренд, делая его интересным и привлекательным, чтобы у потребителя не было искушения переключаться на конкурирующие марки, — говорит Юлия Конельская. — Существующая ассортиментная линейка водок и настоек «Полтина» не перейдет в другую ценовую категорию». Базой для создания единой концепции, считают в компании, должен стать новый дизайн «Полтины», объединяющий все элементы бренда. Дополнительной защитой от подделок будет служить технологически сложная в производстве рельефная этикетка.

Помимо выхода на столичные рынки в планах компании увеличение производственных площадок в Центральной России и доведение их количества до пяти с целью повышения эффективности доставки продукции дистрибьюторам, а также создание новых брендов. «Мы планируем расширять портфель брендов и выходить в емкие привлекательные сегменты алкогольного рынка, — говорит Юлия Конельская. — В 2007 году рассчитываем вывести на рынок продукт субпремиального, а в 2008 году — премиального сегмента».