

# РУССКИЙ ДУХ С ЗАПАДА ПОКА АМЕРИКА И ОСТАЛЬНЫЕ ЗАПАДНЫЕ СТРАНЫ ПЕРЕЖИВАЮТ ВОДОЧНЫЙ БУМ, В РОССИИ ВОДОЧНЫЕ БРЭНДЫ, СНИСКАВШИЕ ИЗВЕСТНОСТЬ НА МИРОВОМ РЫНКЕ, ЧУВСТВУЮТ СЕБЯ НЕ СЛИШКОМ КОМФОРТНО. ЭТО В США КАЖДЫЙ ИЗ 200 ЕЖЕГОДНО ВЫВОДЯЩИХСЯ НА РЫНОК НОВЫХ ВОДОЧНЫХ БРЭНДОВ МОЖЕТ ВСЕРЬЕЗ РАССЧИТЫВАТЬ, ЧТО ЗАЙМЕТ ДОЛЮ РЫНКА. В РОССИИ ДОЛЯ ИНОСТРАННЫХ ВОДОЧНИКОВ СОКРАЩАЕТСЯ. ИСКЛЮЧЕНИЕ СОСТАВЛЯЮТ УКРАИНСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ, ПРОЧНО ЗАКРЕПИВШИЕСЯ В ПРЕМИАЛЬНОМ СЕГМЕНТЕ РЫНКА. ЭКСПЕРТЫ, ОДНАКО, НАСТРОЕНЫ ОПТИМИСТИЧНО. ЗАПАДНАЯ МОДА НА ВОДКУ В СКОРЕ РАСПРОСТРАНИТСЯ И СРЕДИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ, СЧИТАЮТ ОНИ. АННА РЯБОВА

**НЕРУССКАЯ ВОДКА** Когда в прошлом месяце шведское правительство объявило о планах приватизации компании Vin & Spirits, которой принадлежит бренд Absolut, среди ведущих водочных производителей начался ажиотаж. Главный алкогольный актив шведов оказался нужен всем — Diageo, Pernod Ricard, Bacardi, хотя у каждой из этих компаний в портфеле уже есть сильные водки. Diageo принадлежит права на бренд номер один на водочном рынке — Smirnoff. Pernod Ricard, уже имеющая права на дистрибуцию водки Stolichnaya на мировых рынках, исключая Россию, бьется за знаменитый бренд. А Bacardi в 2004 году купила французский водочный бренд Grey Goose, заключив тем самым одну из самых громких сделок на водочном рынке: ее сумма превысила \$2 млрд.

Интерес гигантов к премиальному шведскому бренду не случаен. Водка остается самым продаваемым крепким алкогольным напитком в мире, доля которого не только не снижается, а растет. Согласно последнему отчету журнала Impact, за последний год категория водки показала 10-процентный рост. При этом водочные бренды заняли три позиции в Top-5 самых быстрорастущих алкогольных брендов в мире.

Парадоксально, но в России, крупнейшем водочном рынке мира, чей оборот, включая нелегальное производство, оценивается в 219 млн дал, водка остается единственным алкогольным напитком, производство и потребление которого год за годом снижаются. Другие алкогольные категории — вино, виски и коньяк, напротив, в 2006-м росли на 10-50%. Возможно, поэтому российские потребители пока не спешат пробовать новые громкие водочные бренды. Та же Grey Goose продается в России чуть больше года, однако пока ее успехи можно назвать скромными. По данным компании «Бизнес Аналитика» (БА), на один из самых быстрорастущих водочных брендов в мире пока приходится меньше 1% рынка в стоимостном выражении без учета сегмента NoReCa (сочетание первых

лидером который год является «Русский стандарт», занимающий более половины премиального рынка.

По данным БА в 2006 году на сегмент «премиум плюс суперпремиум» (более 240 руб. за 0,5 л) приходилось 2,4% российского рынка водки в стоимостном выражении. Из них большая часть — 87,1% — приходилась на долю российских брендов. Причем позиции иностранцев слабеют — в 2005 году их доля составляла 17,1% против 12,9% в 2006-м. При этом около 8% рынка премиальной и суперпремиальной водки в прошлом году аккумулировали бренды Absolut и Finlandia.

**ГЕЙ, НАЛИВАЙ!** Основным фактором, препятствующим развитию импортных водочных брендов, эксперты называют консервативный имидж водки в России. В Европе и США потребители премиальной водки — это молодые люди, ведущий активный образ жизни, часто посещающие бары, рестораны и клубы и заказывающие там коктейли на основе водки. «Когда производители водки только начинали ее маркетинг на американском рынке, этот напиток позиционировался как виски без цвета и запаха, предназначенный для употребления в коктейлях», — отмечает начальник управления информации Союза участников алкогольного рынка (СУАР) Вадим Дробиз.

Показательно, что одной из своих основных целевых аудиторий западные водочные гиганты считают гей-сообщество. Так называемые LGBT-потребители (lesbian, gay, bisexual and transgender — лесбиянки, геи, би- и транссексуалы) считаются законодателями мод, они охотно тратят деньги на премиальные продукты, стимулируя тем самым покупки и покупателей-традиционалистов. По данным Национальной торговой палаты геев и лесбиянок США, в 2006 году эти категории потребителей потратили в общей сложности более \$640 млрд против примерно \$600 млрд в 2005-м. Второй премиальный водочный бренд в мире после Smirnoff шведский Absolut первым стал строить свою рекламную кампанию с учетом этой категории потребителей. Сегодня

тамы — виски, ромом и джином. Их популярность объяснима: появившись на рынке относительно недавно, зарубежный крепкий алкоголь сразу попал в разряд статусных. Разбираться в виски, коллекционировать коньяк и преподнести особо выдающиеся бутылки в качестве подарка стало модным. И насыщение рынка этими напитками, очевидно, произойдет еще не скоро.

**УКРАИНСКОЕ ВОДОЧНОЕ ЧУДО** Подметив эту тенденцию, украинские производители отказались от продажи просто водки. Предприимчивые украинцы сделали себе имя на таких оригинальных для россиян напитках, как настойка с перцем и медом и водка на березовых почках. Мадсированный импорт водки с Украины начался в 2001-2002 годах. По данным СУАР, если в 2002 году импортная водка занимала 0,6% всего рынка, то в 2003-м этот показатель увеличился до 1,5%, в 2004-м — до 3%, а в 2005-м — уже до 7%. Сосредоточившись на грамотном брендинге и четком ценовом позиционировании, сейчас украинские производители прочно отвоевали себе место лидера в субпремиальном сегменте (240-400 руб. за литр).

По данным компании ACNielsen, бренд номер один в сегменте low premium является водка Nemiroff (4,46%). В рейтинге самых продаваемых водок с аналогичной стоимостью помимо Nemiroff также «Союз-Виктан» (3,29%) и «Мягков» (1,75%). Таким образом, всего украинские производители сегодня занимают уже около 10% рынка. В прошлом году импортные поставки украинцев в Россию, правда, сократились на 1,8%. Отчасти у них возникли те же проблемы, что и у большинства российских производителей: перебор в получении акционных марок нового образца. Однако свою роль сыграло и то, что компания «Союз-Виктан» перевела в Россию часть водочного производства. В прошлом году она запустила в эксплуатацию завод в подмосковной Рузе, став таким образом крупным российским производителем (2,7% рынка в натуральном выражении, по данным Росстата).

Участники рынка называют успехи украинцев в России

званного с продукцией: перец, бьющий в гонг, запотевший журнал, пляшущие канкан бруньки», — вспоминает господин Хмельницкий. К тому же, выведя на рынок принципиально новые продукты — водку с медом и перцем и «природную водку», настоянную на березовых почках, украинские производители сразу спозиционировали эти продукты в субпремиальном сегменте. Дешевой украинской водки на рынке не было, поэтому дорогой продукт с Украины сразу стал восприниматься как качественный.

**ПРЕМИАЛЬНОЕ БУДУЩЕЕ** Импортная водка будет усиливать свои позиции в России прежде всего за счет украинских производителей. В сегменте «суперпремиум», где господствуют украинцы, рано или поздно наступит насыщение, а для выхода в новые сегменты понадобятся новые идеи. Вряд ли украинская горилка будет столь же успешно продаваться и в премиальном, и, наоборот, в массовом сегменте — позиционирование горилки в последнем поставит под сомнение уже существующий гламурный имидж напитка.

Первые шаги в этом направлении уже сделаны. «Союз-Виктан» в прошлом году запустил в среднеценовом сегменте новый бренд «Благодать». Возможно, что и перенос части производства в Россию, о чем не устают говорить в Nemiroff, — часть новой маркетинговой стратегии компании на российском рынке. «Иначе не совсем понятно, как они будут объяснять производство настоящей украинской водки в России», — рассуждает начальник управления департамента внешних связей и информации ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров.

У водки из дальнего зарубежья шансы реабилитироваться тоже есть, причем в ближайшее время. Сегодняшние покупатели виски и коньяков могут сколько угодно наверстывать упущенное в те времена, когда виски привозили только из-за границы, а верхом шика считался армянский коньяк. Растущее поколение потребителей активно путешествует и не может оставаться в стороне от модной на Западе водочной темы. «Сегмент суперпремиальной

слогов слов hotels, restorans, cafe).

Не показали пока себя и другие водочные хиты — польская Svedka, английская Ciroc, новозеландская 42 Below. Наконец, более чем показателен пример ведущего мирового водочного брэнда Smirnoff. В России он так и не прижился — в 2006 году компания Diageo отказалась от продвижения марки, доля которой на тот момент не превышала 0,05% в нашей стране.

Эксперты связывают пассивность иностранных водочных компаний в России с особенностями внутреннего рынка. Россия — самый значительный по емкости, но и самый конкурентный рынок: в стране зарегистрировано более тысячи водочных товарных знаков. Кроме того, импортная водка не может конкурировать по цене с продукцией масового или среднеценового сегмента и автоматически попадает в премиальный и суперпремиальный сегменты, где

он является спонсором гей-фестивалей, размещает рекламу в соответствующих журналах и т. п. В прошлом году следовать примеру Absolut решила и Stolichnaya: бюджет на продвижение брэнда в гей-сообществе был увеличен вдвое — с 5 до 10% от ее общего маркетингового бюджета.

В России водка пока, наоборот, воспринимается как народный напиток, который многим стал казаться слишком простым. Тот, кто считает себя модным и продвинутым, выбирает чаще более экзотичные для российского рынка джин, виски и коньяк. Вадим Дробиз отмечает, что в нашей стране, наоборот, пить водку в клубах как-то не принято, чаще заказывают коктейли с виски, ромом, коньяком. Хотя водка занимает более 90% всего рынка крепкого алкоголя в России, в элитном сегменте ей уже приходится конкурировать с новыми для рынка «коричневыми» спир-

феноменом. Корни такого «украинского чуда», по их мнению, лежат, скорее всего, в области маркетинга. «Разница между большинством российских производителей и украинских в главном — в подходах», — убежден независимый эксперт алкогольного рынка Виктор Хмельницкий. По его словам, в отличие от российских производителей у украинцев «глобальные амбиции», поэтому они не жалеют средств на соответствующее продвижение продукции и серьезное позиционирование своих брэндов на рынке.

«Пока ФАС ловила российские компании, как школьников, на рекламе несуществующих зонтичных брэндов, украинцы продемонстрировали действительно интересные и необычные программы — спонсорство самых зрелищных видов спорта (Nemiroff — бокс, «Союз-Виктан» — чемпионат России по хоккею. — BG), реклама яркого образа, свя-

импортной водки пока настолько мал, что любой статистик скажет вам, что его можно считать незначительным. Однако в ближайшее время его ждет активное развитие», — убежден брэнд-менеджер марки Absolut дистрибуторской компании Maxxiim Андрей Кухтин.

Он прогнозирует, что через три года этот сегмент будет уже сформирован, причем ведущую роль на нем будут играть именно импортные брэнды — та же Grey Goose и Level, суперпремиальная водка компании V&S. «Мы хотели выводить брэнд в этом году, но из-за кризиса решили повременить», — говорит господин Кухтин. — Поэтому, скорее всего, запуск состоится в конце этого года или в начале следующего». В общем, российским законодателям мод осталось недолго ждать. •

#### ГДЕ НАСТОЯЩУЮ ВОДКУ ДЕЛАЮТ?

**Юозас Будрайтис,**  
АКТЕР, АТАШЕ ПО КУЛЬТУРЕ  
ГОСОБЛАСТНЫМ В РФ:

— В России, наверное. Мне кажется, это самая лучшая водка. Оригинальный русский продукт, и тут нечего больше сказать. В Литве есть любители как национальной, так и российской водки. На сон грядущий я предпочитаю 50 г литовской настойки «Три девят-

ки» — три раза по девять трав, замечательный напиток. Рюмочку русской водки перед обедом совсем негложо перевернуть, особенно под селедочку. Полубилась мне водка «Флагман».

**Андрей Григорьев-Аполлонов,**  
СОЛИСТ ГРУППЫ  
«ВАИКИ ИНТЕРНАШНЛ»:  
— Так как с группой мы были во всех городах России, то

продегустировали водку практически всех регионов нашей необъятной страны. Пять лет назад в нашем рейтинге самыми лучшими были самарская водка «Родник» и иркутская «Байкал». Они были хорошего качества. Но, как принято у нас в России, все хорошее быстро портится — и качество тоже. Сейчас я выбираю из русских водок «Русский стандарт» и отличную — к сожалению, не отечественную и достаточ-

но дорогую — американскую водку, название которой в переводе с английского «Серые гуси».

**Франк Уип,**  
ЧЛЕН ЦЕНТРАЛЬНОЙ  
АССОЦИАЦИИ  
ТЕТОРАНИТЕЛЕЙ РОССИИ

— Очень хорошая репутация у английской водки — правда, известна она далеко не всем. Я небольшой ценитель водки, но когда первый раз приехал

в Россию и друг угостил меня этим русским напитком, мне понравилось. Я был очень удивлен, что в России водка не только хорошая, но и самая дешевая.

**Александр Лебедев,**  
ДЕПУТАТ ГОСДУМЫ  
(ФРАКЦИЯ  
«ЕДИНАЯ РОССИЯ»):

— Мне недавно один умелец написал, что нашел формулу водки, после которой не бывает

# НАПРАВЛЕНИЯ РОЗЛИВА ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ВОДОЧНИКИ ВСЕРЬЕЗ ПРИСМАТРИВАЮТСЯ К ЗАПАДНЫМ РЫНКАМ. ПО ДАННЫМ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ТАМОЖЕННОЙ СЛУЖБЫ (ФТС), В ПРОШЛОМ ГОДУ ЭКСПОРТ РОССИЙСКОЙ ВОДКИ ЗА РУБЕЖ ВЫРОС ПОЧТИ НА 50%, ПРЕВЫСИВ \$60 МЛН. КРУПНЕЙШИЕ ЭКСПОРТЕРЫ, ОДНАКО, НЕ НАМЕРЕНЫ НА ЭТОМ ОСТАНАВЛИВАТЬСЯ. ОНИ РАССЧИТЫВАЮТ, ЧТО РАСТУЩИЙ ИНТЕРЕС К ВОДКЕ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ПОМОЖЕТ ИМ В ЭТОМ ГОДУ УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ ВДВОЕ. ЮЛИЯ ЗОРИНА

**ЗАРУБЕЖНЫЙ ИНТЕРЕС** Повышенный интерес российских производителей водки к зарубежным рынкам сбыта стал очевиден еще в прошлом году. По данным Федеральной таможенной службы (ФТС), поставки в объемном выражении увеличились на 45,9% — с 669,862 тыс. (здесь и далее объем приводится в пересчете на стопроцентный спирт) в 2005-м до 977,432 тыс. дал, а в денежном — на 46,9% — с \$43,9 млн до \$64,5 млн. В начале 2007 года темпы роста даже возросли. В январе по сравнению с аналогичным периодом 2006 года экспорт вырос более чем вдвое: из России было вывезено 45 тыс. дал на сумму \$3,3 млн против 23,2 тыс. дал на \$1,7 млн.

Всерьез задуматься об экспорте российских водочников заставил алкогольный кризис, разразившийся в прошлом году. «Прошлогдний кризис, который спровоцировали отсутствие акцизных марок и введение ЕГАИС, сломал наш рынок, — говорит президент ТПГ "Кристалл" Сергей Зивенко. — Мы и раньше задумывались об увеличении экспортных программ, а события прошлого года только укрепили нас в правильности мысли о диверсификации рынков сбыта. Российское законодательство оказалось слишком переменчивым». Среди других факторов, заставивших их наращивать экспорт, участники рынка называют снижение потребления водки в России. Оно ежегодно падает на 1-2%, в том числе из-за роста потребления прежде всего пива и других слабоалкогольных напитков.

Внутрироссийские проблемы совпали с ростом потребления водки на Западе. мода на слабоалкогольные и энергетические напитки, представляющие собой смесь крепкого алкоголя и газировки, сделала водку, которая считается идеальным закрепителем коктейлей, напитком номер один. Авторитетный международный журнал Impact провел в 2006 году глобальное исследование рынка алкоголя. По росту продаж среди крепких алкогольных напитков на первое место вышла водка. С 2000 по 2005 год ее продажи в мире увеличились на 6,8%.

Растущий интерес к водке, а также убежденность за-

ду своих продуктов со стороны конкурентов не ощущалось, велась непоследовательная/хаотичная деятельность».

**КУДА ЛИТЬ** Страны СНГ долгое время оставались для российских водочников приоритетным экспортным пространством. Четыре места в десятке самых пьющих стран мира занимают бывшие советские республики — Украина, Белоруссия, Казахстан и Узбекистан. Остальные места принадлежат России, США, Польше, Германии, Великобритании и Румынии. Схожесть структуры рынков СНГ с российским рынком делает понятной модель поведения, а привычка местного населения пить напиток в чистом виде снижает издержки на продвижение продукта как такового. По данным ФТС, еще в 2005 году большая часть российской водки экспортировалась в страны СНГ.

Однако в 2006 году доля стран дальнего зарубежья начала расти. В январе этого года СНГ уступило лидерство: по данным ФТС, 21,2 тыс. дал было вывезено в СНГ и 23,8 тыс. дал — в другие страны. Выручка от продаж водки в странах дальнего зарубежья при этом почти вдвое превысила аналогичный показатель для СНГ — \$2,1 млн против \$1,2 млн.

Самым престижным рынком для отечественных экспортеров остаются США, где потребление водки растет. За последние пять лет на американском рынке появилось 260 новых водочных брендов. Американский рынок уже штурмуют компании S.P.I. Group (бренд «Столичная»), «Русский стандарт», ТПГ «Кристалл» (бренд «Белое золото»), летом подписать контракт с местным дистрибутором планирует компания «Русский алкоголь».

Вторым рынком по значимости эксперты называют Великобританию. Так, именно Соединенное Королевство стало генеральным экспортным направлением на 2007 год для компании «Русский алкоголь». С прошлого года осваивается на британском рынке компания «Урожай» (бренд «Парламент»), которая уже успела занять прочные позиции в Германии.

Вне поля зрения интересов российских производи-

8 млн дал в год) отечественным брендам далеко. У российских водок объемы продаж за рубежом исчисляются тысячами дал. В США лишь известная с советских времен «Столичная» (S.P.I. Group) может похвастаться позицией в рейтингах — третье место после Smirnoff и Absolut.

Чтобы по-настоящему закрепиться за рубежом, необходимы серьезные расходы. Емкость водочных рынков США, Англии, Германии и, например, Греции велика. Однако особенность западного потребления водки состоит в том, что ее редко пьют в чистом виде и обычно используют для приготовления коктейлей. Большая часть продаж приходится на сектор HoReCa (сочетание первых слогов слов hotels, restorans, cafe) — основным путем распространения крепких алкогольных напитков в странах Европы и США остаются клубы, бары и рестораны. По оценкам российских экспертов, продвижение в HoReCa в европейских странах составляет от \$10-15 млн в год, увеличивая бюджет проекта по входу на национальный рынок до нескольких десятков миллионов долларов.

Большинство российских водочников пока явно не готовы платить такие деньги, поэтому они предпочитают встраиваться в западную культуру баров с помощью бюджетного способа — заказывая разработку коктейлей на основе собственной продукции и налаживая контакты с барменскими ассоциациями. Например, компания «Русский алкоголь» под эгидой продвижения водки «Зеленая марка» в Англии сейчас обзаводится собственной коллекцией фирменных коктейлей.

Другой способ закрепиться на рынке — договор с лидерами дистрибуции мирового алкогольного рынка. Первой таким путем в 2005 году пошла S.P.I. Group, которая подписала глобальный долгосрочный договор с компанией Pernod Ricard, передав ей эксклюзивное право продажи водки «Столичная» в большинстве стран Мира. В результате, несмотря на многочисленные судебные скандалы, «Столичная» смогла в течение последних двух лет удержаться в тройке лидеров по продажам (после Smirnoff и Absolut) не только в США, но и во всем мире. Рустаму Тарико, руково-

«За основу нашей стратегии на рынках ближнего и дальнего зарубежья мы берем работу с национальным дистрибутором, — говорит начальник отдела по связям с общественностью компании "Русский алкоголь" Александр Коровка, — и сотрудничаем с ним по схеме управления продажами — отслеживаем путь товара от производства до полки». Для продвижения «Зеленой марки» на Украине, самом конкурентном рынке ближнего зарубежья, «Русский алкоголь» подписал соглашение с компанией «Союз-Виктан». А в Великобритании сотрудничество с английским дистрибутором привело к тому, что «Зеленая марка» присутствует в крупнейших розничных сетях этой страны.

Часть производителей, не желая ошибиться с выбором местного партнера, предпочитают обзаводиться собственными дистрибуторскими компаниями. Так поступила ТПГ «Кристалл», чьи основные экспортные усилия направлены на покорение США. «Американский рынок более денежный, чем европейский, — говорит президент ТПГ Сергей Зивенко. — Но без четкой стратегии и собственной компании там нечего делать». Компания «Урожай», чья водка «Парламент» за четыре года работы завоевала 4% всего водочного рынка Германии, тем не менее, отказалась от работы с немецким дистрибутором, создав в стране собственное представительство.

Планы у экспортеров обширные. «Урожай» в ближайший год планирует вдвое увеличить свои поставки в Германию. Сегодня в общем обороте «Парламента» на долю экспорта приходится около 7% (примерно 140 тыс. дал), а в денежном выражении, по оценке независимого эксперта Виктора Хмельницкого, \$4,2 тыс. ТПГ «Кристалл» планирует, что поставки на американский рынок вырастут с 10% в этом году от общего объема продаж до 30% через несколько лет — 20 тыс. и 150 тыс. дал соответственно. Господин Хмельницкий подсчитал, что в денежном выражении продажи вырастут с примерно \$600 тыс. до \$4,5 млн. Наконец, «Русский алкоголь» расширяет экспорт в страны СНГ и Европы с 4% и 316 тыс. дал в 2006

падного потребителя в том, что настоящая водка может быть только из России, значительно упрощают экспорту на западные рынки, отмечают российские эксперты. «У европейцев, да и не только — не отстают в этом смысле и американцы, твердое мнение, что аутентичная водка должна быть только из России, — говорит директор европейского представительства "Парламент групп" компании ISF Distribution GmbH Валерий Горбатенков. — Мы проводили специальные исследования в Германии, их результаты показали, что потребитель предпочитает русскую водку европейской. Именно поэтому большинство европейских производителей дают своим водкам русские названия и используют кириллицу в написании текста на этикетках, чем вводят потребителя в заблуждение».

По словам господина Горбатенкова, так серьезно к продвижению своей продукции за рубежом российские производители никогда еще не подходили: «С конца 2006 года появились первые признаки осмысленной активности среди россиян. До этого серьезной, планомерной работы по выво-

похмелья, причем реально приводил химические формулы, объясняя, что после потребления не происходит реакции, при которой выделяется ацетон. Даже сказал, что у него она уже есть. Вот такую водку я бы попробовал, а остальная меня не тянет.

#### Никас Сафронюв, ХУДЖИК

— Там, где хорошо и профессионально готовят. От страны

это не зависит, с любовью ее могут делать и американцы, и финны, и русские. Тот, кто сохранил правильную рецептуру, тот и настоящий водочник. Отдавать бренд кому-то одному неправильно. Водка была в разных странах: и у индейцев, и у индусов, и у японцев — сакэ. Следовать традициям и сохранять наследие — вот что главное в процессе приготовления водки. Я уважаю и Absolut, и кристалловский продукт.

ли пока остается несколько рынков. В первую группу входят азиатские страны, прежде всего Китай. Из-за того, что здесь отсутствует культура потребления водки и высока вероятность появления подделок, китайский рынок требует значительных инвестиций и многолетней работы, к чему наши водочники пока не готовы. Вторая группа — так называемые административные рынки. Например, Канада, где начать работать можно, только получив добро от местных чиновников. А чтобы убедить их в том, что продукция качественная и потенциальный спрос на нее существует, требуется немало сил и времени. Наконец, третья группа — страны с традиционно высокой культурой виноделия и потребления вина: Франция, Италия, Испания.

**ДЕНЬГИ НА ВОДКУ** Национальность помогла российским производителям увеличить экспортные поставки, но на престижные национальные рынки пропуском не стала. До мировых показателей американской Smirnoff (продает 30 млн дал в год) или шведской Absolut (продает

**Ник Коулман,  
КОРРЕСПОНДЕНТ  
АГЕНТСТВА FRANCE PRESS:**  
— Не знаю, я не пью этот продукт в принципе, но российскую водку не пью никогда.

**Алимжан Тохтахунов,  
ПРЕЗИДЕНТ  
ОПЕЧАТВОНОГО  
ФУТБОЛЬНОГО ФОНДА:**  
— Я считаю, что лучшая водка — наша, русская. Впрочем, разве можно услышать другую

ответ от патриота России. Но я честно считаю, что наша водка лучше всех. Я много перепробовал польских, финских, французских водок и точно знаю, что у них это что угодно, но не водка. Во-первых, там нет даже крепости — меньше градусов, да и вкус какой-то непонятный. В какой бы стране я ни находился, я всегда в ресторанах заказываю только «Московскую», «Столичную» или водку «Парламент».

дителя компании «Русский стандарт», чья продукция по степени известности за границей со «Столичной» несравнима, партнера было найти сложнее. Тем не менее в июне прошлого года компания подписала соглашение о дистрибуции своих водок «Русский стандарт» и «Русский стандарт Империя» в США с Remy Cointreau USA Inc.

Подчеркнуть свой премиальный статус «Русский стандарт» решил не только работой с именитым дистрибутором, но и масштабными PR-акциями. Вывод водки «Русский стандарт Империя» на рынки США в 2005 году сопровождался грандиозным мероприятием у подножия статуи Свободы. В лучших российских традициях тысячу приглашенных гостей угощали черной икрой и русской водкой. На эту акцию компания потратила \$3 млн.

**«ТЕЛАГ» ВСЕМУ ГОЛОВА** Остальные российские производители предпочитают менее затратные схемы. Например, контракты с местными дистрибуторами.



году до 6% и 750 тыс. дал в нынешнем. В денежном выражении, по оценке Виктора Хмельницкого, продажи увеличатся с примерно \$4,8 млн до \$11,25 млн.

Закрепить успех российские водочники рассчитывают с помощью нестандартных маркетинговых ходов. «Зеленая марка», которую выпускающий ее «Русский алкоголь» позиционирует как «настоящую водку из России», презентовала на последней январской «Русской зиме» в Лондоне коллекцию мужской одежды «Телаг». Модели с использованием телогреечных мотивов разрабатывал дизайнер Андрей Шаров. Россиянкам на Неделе русской моды, проходившей в Москве в конце марта — начале апреля, компания представила уже «Телаг» для женщин. «Мы стараемся создать вокруг нашего продукта узнаваемый мир, — рассказывает Александр Коровка. — Когда покупатель подходит к полке и перед ним встает вопрос, что купить, у него в голове должен возникать образ продукта, с которым он себя ассоциирует».

**ЕМКОСТЬ ВОДОЧНЫХ РЫНКОВ США, АНГЛИИ, ГЕРМАНИИ И, НАПРИМЕР, ГРЕЦИИ ВЕЛИКА. ОДНАКО ОСОБЕННОСТЬ ЗАПАДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ВОДКИ СОСТОИТ В ТОМ, ЧТО ЕЕ РЕДКО ПЬЮТ В ЧИСТОМ ВИДЕ И ОБЫЧНО ИСПОЛЬЗУЮТ ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ КОКТЕЙЛЕЙ**

