

Стандартный ход на рынок

ООО "Русский стандарт водка" собирается предложить новый бренд

Производитель крепкоалкогольной продукции ООО "Русский стандарт водка"(РСВ) планирует в июле этого года вывести на рынок новый бренд, название которого пока держится в тайне. Об этом "Ъ" сообщил гендиректор компании Карло Радикати. С помощью новой марки компания собирается увеличить объем своих продаж на внутреннем рынке, который, по данным аналитиков, застыл на отметке около 0,5 млн литров в месяц. Между тем, сегмент премиальной водки в России растет примерно на 6% в год.

По словам господина Радикати, летом этого года РСВ собирается вывести на отечественный рынок новый премиальный бренд. В компании надеются, что новая марка оживит продажи на отечественном рынке. Имя нового бренда господин Радикати называть не стал, как и объем инвестиций в него. "Для русского застолья мы предложим водку другого сорта, мы хотим усилить наши позиции в России", - рассказал господин Радикати. По его словам, за счет нового бренда компания планирует за два года увеличить на 50% объем производства своей продукции на петербургском заводе до 2,5 млн декалитров в год.

Отраслевые аналитики считают инициативу РСВ своевременной. Сейчас, по словам исполнительного директора клуба профессионалов алкогольного рынка Санкт-Петербурга Максима Черниговского, объем продаж РСВ хоть и составляет 0,5 млн литров в месяц, но никакого роста не демонстрирует. Зато у конкурентов объемы продаж стремительно растут. По словам бренд-менеджера водки "Веда" (главного премиального бренда ЗАО "Веда") Дмитрия Береснева, рост продаж за три года составил 300%. В планах компании на ближайшие два года - увеличить присутствие на премиальном рынке в четыре раза и к осени 2008 года запустить еще один премиальный бренд. "Главный конкурент для нас по-прежнему "Русский стандарт" - они начали в 1999 году, на пять лет раньше нас. Теперь мы растем и рассчитываем откусить что-то у них", - сообщил "Ъ" господин Берсенев. На премиум-сегмент делает ставку и компания "Хортица", планирующая в 2009 году запустить в Ленобласти крупнейший в России винно-водочный завод.

Интерес участников рынка к премиум-сегменту не удивителен. Согласно исследованиям маркетингового агентства "Бизнес-аналитика", ежегодное падение спроса на крепкоалкогольную продукцию в России составляет примерно 1,5%. Устойчивый рост демонстрирует лишь премиум-сегмент. "Спрос на такую продукцию за последние 4-5 лет вырос примерно на 25-30%", - говорит господин Черниговский. По данным господина Радикати, продажи в премиум-сегмент растут еще быстрее - на 20-30% в год.

Анастасия Гордеева Стандартный ход на рынок // Коммерсантъ Санкт-Петербург (Санкт-Петербург).- 01.04.2008.- 053.- С.23