



ЭНДРЕЙ ЮЗК

Мистическая водка

Сибирский завод «Омсквинпром» всего за год поднялся с двенадцатого на третье место по объемам производства водки, сделав ставку только на один бренд. Теперь компания выводит на рынок новую марку и собирается покорять западные страны, продвигая свой алкоголь как экологически чистый. Аналитики сомневаются в том, что сибирская водка найдет в Европе своего покупателя: ведь Сибирь во многих странах ассоциируется с политическими заключенными.
Текст **Ольга Колтунова**

В «Омсквинпроме» работают суеверные люди. В компании долго сомневались, будет ли ее продукт интересен на федеральном уровне. Однако водка «Пять озер» продается по всей России. Пять озер - это загадочное место на севере Омской области. Согласно легенде, вода в озерах целебная. На самом деле существует всего четыре озера, но есть и пятое, и тот, кто его найдет, исцелится от всех болезней и станет по-настоящему счастлив. «В этом месте сильная энергетика. Мы верим, что благодаря воде она присутствует в нашем продукте», - говорит Наталья Никитина, директор по развитию «Омсквинпрома». Первую партию водки предприятия действительно произвело из воды Пяти озер. Однако добраться туда трудно. Поэтому производство в промышленных масштабах из воды Пяти озер невозможно, но вода привозится в цистернах и добавляется в водку.

Возможно, компании действительно помогают мистические силы. Последние три года «Омсквинпром» ежегодно увеличивал продажи на 240%. По данным Росстата, в прошлом году завод произвел 5,4 млн дал водки, уступив лишь московскому «Кристаллу» (10,2 млн дал) и «Топазу» (9,25 млн дал), который принадлежит компании «Русский алкоголь». Участники рынка уже заговорили о том, что Сибирь могут стать лидером водочного рынка, обогнав «Русский алкоголь» (бренды «Зеленая марка», «Журавли», «Маруся»).

С крымского вина

Свое название компания получила в начале 90-х годов, когда ее основатель, бывший инженер оборонного предприятия Андрей Стрелец, занялся розливом крымских вин. «Бизнес зависел от крымских партнеров, которые срывали поставки. Мы посчитали, что производить крымское вино в Омске нелогично, сибирский напиток - это все-таки водка», - рассказывает руководитель пресс-службы «Омсквинпрома» Татьяна Максименко. Водкой «Омсквинпром» начал заниматься в 1994 году, а в 1996 - 1997 годах компания выпустила свою первую марку «Богатство Сибири». В то время на омском рынке были представлены в основном старые советские марки. Андрей Стрелец приобрел земельный участок и старое советское предприятие, на этих территориях он организовал водочный завод. В середине 90-х годов крупнейшим производителем водки в Омске была компания «Оша» (марки «Анархия», «Стандарт» и «Хорошая»), которая занимала около

60% местного рынка. К началу 2000-х годов уже «Омсквинпром» считался лидером. В 2007 году компании принадлежало 42% местного рынка в натуральном выражении. Водка «Богатство Сибири», представленная в среднем ценовом сегменте, обросла линейкой вкусов. К этой марке добавились водки «Национальная валюта» (в том же сегменте), «Регион 55» и «Хрустальная» (в нижнем ценовом сегменте). «Марка «Богатство Сибири» продолжает оставаться заметной на омском рынке. Мы вкладывались в рекламу на местном телевидении. Сняли ролик с очень популярным тогда актером Алексеем Булдаковым (снимался в фильме «Особенности национальной охоты». - Прим. «К»), этого на местном рынке, кроме нас, никто не делал», - говорит Татьяна Максименко.

В середине 90-х «Омсквинпром» вывел на рынок минеральную воду «Богатство Сибири» (на воду приходится менее 1% продаж компании). «У воды и водки разные аудитории. Но присутствие воды в магазине немного увеличивает знание основного бренда», - рассказывает Александр Еременко, управляющий директор брендингового агентства BrandLab. По его мнению, успех региональной дочерней компании, ориентированной на маркетинг, был предreshen. «Водочный маркетинг сегодня отстает лет на десять от маркетинга в остальных секторах потребрынка», - считает Еременко. Региональные производители в основном работают в низкоценовых сегментах и, как правило, вообще не тратятся на рекламу. Однако основной на тот момент бренд «Богатство Сибири» из-за местечкового названия не мог удовлетворить федеральных амбиций компании, а «Национальная валюта» не достигла серьезного уровня продаж даже на местном уровне.

Мы не пьем - мы лечимся

К разработке федерального бренда «Омсквинпром» приступил в начале 2000-х годов. Компания сменила несколько агентств, в том числе и западных. «В результате марку разрабатывали сами», - говорит Наталья Никитина. - Мы сомневались, насколько «Пять озер» будет востребована. Ведь это место хорошо известно в Сибири, но не в других регионах». В 2003 году «Пять озер» появилась в омских магазинах, затем в Екатеринбурге. «Продажи в Екатеринбурге, где «Омсквинпром» не знали, были очень хорошими», - отмечает Татьяна Максименко. Как уверяют в компании, «Омсквинпрому» не понадобилось проводить никаких промо-акций. Продукт просто поставили на полку.

ЧТО ТАКОЕ «ОМСКВИНПРОМ»

ГОД ОСНОВАНИЯ: 1993

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: производство водки
ОБОРОТ

В 2007 ГОДУ: 8,6 млрд руб.,

ОЖИДАЕМЫЙ В 2008 ГОДУ - 12,3 млрд руб.

ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА

В 2007 ГОДУ: 5,4 млн дал,

ОЖИДАЕМЫЙ В 2008 ГОДУ - 7,2 млн дал

ОСНОВНАЯ МАРКА: «Пять озер»

ВЛАДЕЛЬЦЫ: 60% долей в компании

принадлежит Елене Галининой, по 20% - Андрею Стрельцу и Петру Нискоромных

«Мы проводили исследование среди потребителей. Спрашивали, с чем ассоциируется водка «Пять озер», - рассказывает Наталья Шумилина, директор по маркетингу компании «Дейрос». - Большинство опрошенных сообщили, что в водке, вероятно, используется чистая природная вода». Результат был примерно тот же, что и по водке «SV На береговых бруньках». Потребители говорили, что эта водка полезна для здоровья: «Мы не пьем - мы лечимся!» «Тема сибирской чистоты и натуральности сработала. При этом вложения в разработку упаковки, качество которой критически важно для такого эмоционального продукта, как водка, минимальны. Они несравнимы, например, с «Зеленой маркой» или «Русским стандартом». Как бренд «Пять озер» - не шедевр, но он вполне сбалансирован», - полагает Еременко. По оценкам MOST Marketing, создание нехитрой синей этикетки и разработка названия обошлись «Омсквинпрому» примерно в \$10 000. По словам игроков рынка, «Пять озер» оказалась очень интересна прежде всего регионам. Эта водка относится к стандартному сегменту и продается в рознице по 130 рублей за 0,5 л. Она хорошо представлена даже в HoReCa, где традиционно продаются напитки подороже. «В регионах полагают, что этикетка «Пяти озер» выглядит вполне презентабельно для ресторана», - говорит маркетолог одной водочной компании.

По словам Вадима Дробиза, генерального директора Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя (ЦИФРРА), «Пять озер» попала в ту же нишу, что и лидер российского рынка «Зеленая марка», название которой также говорит об экологичности и природной чистоте. Сегодня экологическая тема очень популярна. Безусловно, не все водочные марки, в названии которых обыгрывалась тема чистой воды, оказались успешными. По словам Дробиза, завод «Иркутский кедр» попытался вывести на рынок водку «Байк», сделанную на

воде из озера Байкал. Однако напиток оказался рассчитанным на слишком узкую аудиторию. Потребителей название не слишком привлекло, а «легенду» водки (наличие байкальской воды) никто не заметил. «Водка «Пять озер» представлена в верхне-среднем ценовом сегменте. Водки этой категории показывают значительный рост», - комментирует эксперт компании «Бизнес Аналитика» Снежана Равлюк. По данным «Бизнес Аналитики», в 2006 году на долю

в натуральном выражении. В «Омсквинпроме» говорят, что осваивали около 10 - 15 регионов в год. По словам Никитиной, маркетинговая политика компании всегда была в большей степени сконцентрирована на рознице. «В нескольких публикациях «Омсквинпром» писал о проведении VTL-акции в одной из розничных сетей, результаты которой были весьма удачны. Промоутеры рассказывали потенциальным покупа-

маркетингу и инновациям «Союз-Виктан». Хотя другие эксперты говорят о том, что рынок водки все-таки является растущим, так как некоторая часть населения переходит со спиртосодержащих технических жидкостей на дешевую водку. Ведь последние годы государство боролось за сокращение рынка спиртосодержащих жидкостей. В частности, их производителей обязали добавлять в продукт краситель. В то же время рост

**ПРИ РАЗРАБОТКЕ
БРЕНДОВ
ПРОИЗВОДИТЕЛИ ВОДКИ
СТАРАЮТСЯ
АППЕЛИРОВАТЬ
К ПРИРОДНОЙ ЧИСТОТЕ
И ЭКОЛОГИЧНОСТИ.
ЧТОБЫ У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ВОЗНИКАЛО ОЩУЩЕНИЕ,
БУДТО ВОДКА ПОЛЕЗНА
ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ**



среднеценового сегмента (100 - 130 руб.) приходилось 35,5% рынка в денежном выражении, а за четыре месяца 2008 года его доля выросла до 39,1%. Согласно оценкам Nielsen, рейтинг основных производителей в сегменте свыше 100 рублей за 0,5 литра в 2007 году выглядел так: «Зеленая марка» - 18,6% от продаж в натуральном выражении, «Путинка» - 14,3%, «Пять озер» - 9,8%, Nemiroff - 8,4%, «Союз-Виктан» - 5,4%. Согласно данным «Бизнес Аналитики», за четыре месяца 2008 года «Омсквинпром» занимает седьмое место. На его долю пришлось 3,6% рынка водки в денежном выражении. В отличие от своих основных конкурентов, «Омсквинпром» располагает только одним заводом.

Не в дверь, так в окно

Некоторые игроки рынка связывают успех «Омсквинпрома» исключительно с грамотно построенной дистрибуцией. В 2005 году «Омсквинпром» произвел 1,7 млн дал водки, в 2006 году - 2,7 млн дал, в 2007-м - 5,4 млн дал. На федеральную марку «Пять озер» приходится около 96% продаж компании

телям легенду водки. Однако, как правило, люди сегодня не воспринимают такую объемную историю. Отличительный признак водки ему заметен, если выражен двумя словами. Например, «Парламент» - водка, очищенная молоком, - говорит Наталия Балашова, генеральный директор маркетинговой компании «Стратегет». - Успешность акции связана, скорее, с подарками, которые дарили покупателям». Аналитики говорят о довольно значительных маркетинговых бюджетах компании. Бюджет на 2007 год Вадим Дробиз оценивает в \$15 - 17 млн. По словам Татьяны Максименко, в 2008 году на продвижение «Пяти озер» планируется потратить \$19 млн. «Это не слишком много (по оценкам ЦИФРРА, «Русский алкоголь» тратит на маркетинг около \$40 млн в год. - Прим. «Ко»). Но большинство водочных компаний не имеют и таких средств», - считает Наталия Балашова. По данным ЦИФРРА, годовой объем легального рынка ликеро-водочных изделий оценивается в 135 млн дал. «Ежегодно рынок сокращается на 2 - 4%», - отмечает Теймур Ахундов, директор по

продаж происходит исключительно в нелегальном секторе. По оценке ЦИФРРА, в 2007 году рынок нелегальной водки вырос на 7 млн дал (до 60 млн дал). По словам Теймура Ахундова, на водочном рынке работают около 350 компаний, при этом два года назад их число оценивалось в 450. Немаловажную роль в сокращении количества производителей играют и постоянные госреформы. «Омсквинпром» смог серьезно увеличить свои продажи в период алкогольного кризиса 2006 года. «Когда другие компании были неактивны, «Омсквинпром» сумел найти деньги на продвижение и удваивал объемы, а другие компании «проседали», - говорит Вадим Дробиз. Многие производители в период кризиса стали продавать водку дистрибьюторам исключительно по предоплате, а «Омсквинпром» взял кредит на \$8 млн и предложил трейдерам отсрочку вдвое большую, чем принято на рынке. Таким образом удалось привлечь дистрибьюторов, которые ранее предпочитали работать лишь с крупными столичными компаниями.

Чище некуда

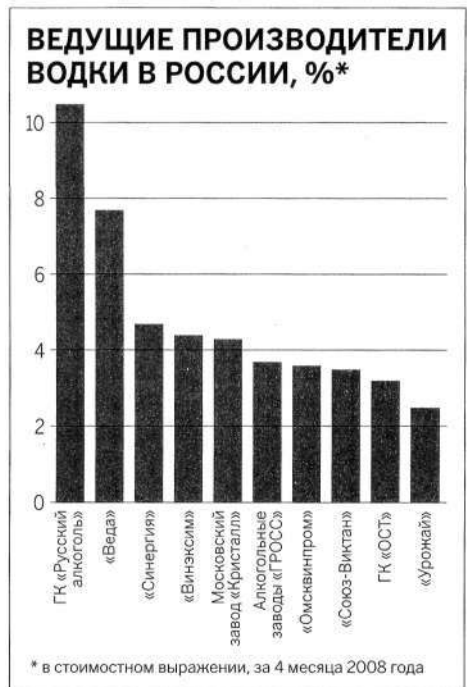
«Омсквинпром» попытался представить свою водку и в более высоком (субпремиумном) сегменте, разработав бренд «Пять озер премиум» (розничная цена около 160 рублей за бутылку), которая «очищена серебром». «Мы вывели «Пять озер премиум» три года назад. Изначально водка была представлена лишь на омском рынке, сейчас принято решение расширить географию продаж на 21 регион», - поясняют в «Омсквинпроме». «Серийность - хороший ход, однако требует осторожности. Сама идея - водка из чистой воды сибирских озер, очищенная серебром, слишком противоречива. Если в водке такая чистая вода, то зачем ее дополнительно очищать серебром?», - комментирует Наталия Балашова. «Имидж массовой водки не позволит развиваться премиумному продукту под тем же брендом. Аудитории премиумных, субпремиумных и массовых брендов сильно различаются. В этих сегментах совсем другие конкуренты, и водочные бренды выглядят иначе», - добавляет Александр Еременко. По мнению Вадима Дробиза, тема природной чистоты «играет» именно в среднем сегменте.

В этом году «Омсквинпром» инвестировал 10 млн евро в установку двух линий итальянской компании Ferrag, которые позволяют выпускать по 18 000 бутылок в час. «Мощность предприятия увеличится с 10 до 17 млн дал в год. Зачем это надо заводу - большой вопрос. Возможно, «Омсквинпром» не избежал общей ошибки - достижения одного периода автоматически экстраполируются на весь дальнейший путь», - говорится в материалах ЦИФРРА. В то же время дальнейшие перспективы роста «Омсквинпрома» не столь очевидны. «Водка «Пять озер» пока остается брендом с сильно выраженной региональностью. Основной объем продаж приходится на Урал и Сибирский регион. Еще вопрос, сможет ли компания вывести продажи в других регионах на тот же уровень», - говорит Иван Калинин, руководитель отдела развития MOST Marketing. «В определенных регионах «Омсквинпром» уже достиг предела роста продаж», - полагает Наталья Шумилина. Компания намерена работать в СНГ и выходить на Запад. В этом году собирается осваивать рынок Германии, затем США, Польши и Великобритании. «У нас для зарубежного рынка уникальное предложение - водка делается в Сибири. Россия для Запада - та же Европа, а Сибирь остается загадочной, таинственной и холодной. Русские водки поставляются на экспорт, а вот сибирские - нет», - говорит Наталья Никитина. Как отмечают аналитики ЦИФРРА, водка «Пять озер» не имеет большого экспортного потенциала.

«С точки зрения бренди и га, «Пять озер» - сильный середнячок на местном рынке. Если поставить эту марку рядом со Smirnoff или с Jameson, комментарии будут излишни. Нет проработанной этикетки и сильно-го визуального образа, дизайн далек от мировых трендов, - говорит Алексей Гончаренко, генеральный директор брендингового агентства Minale Masterbrand (представительство сети Minale Tattersfield в России) . - Если компания хочет всерьез закрепиться на Западе, то, вероятно, ей придется менять всю легенду бренда. Марок, апеллирующих к природной чистоте и экологичности, очень много. На такие ценности опираются, в частности, шведские и исландские производители. Упор на сибирское происхождение продукта вряд ли сыграет на пользу компании в Европе. «В Западной Европе образ Сибири связан с политическими заключениями. Это необходимо помнить всем российским производителям, которые хотят эксплуатировать тему Сибири за границей», - говорит Наталия Балашова.

Вкусы сибирского кедра

«Лояльные потребители в водочном маркам в целом невысока. Об этом говорит, в частности, постоянная смена лидеров рынка. Лидером начала 2000-х годов была «Беленькая», затем «Флагман», «Путинка», сейчас «Зеленая марка», - говорит Наталья Шумилина. «Потребитель находится в постоянном поиске очередной интересной марки и с удовольствием пробует новую, забывая о старой, даже если она его вполне устраивала, - отмечает Наталия Балашова. - Компания, которая производит всего один бренд, рискует через некоторое время снизить продажи. У «Пяти озер» могут появиться успешные двойники, которые будут обыгрывать тему чистой воды. Это одна из причин, по которым водочные компании обычно развивают несколько брендов». Портфельная стратегия дает преимущества в работе с торговыми партнерами, так как у компании появляется ассортимент, и в некоторых случаях позволяет более эффективно загружать производственные мощности. «Наличие нескольких успешных брендов снижает риски. Единственным негативным аспектом мультибрендовой стратегии является распыление ресурсов, но это уже вопрос квалификации управленцев», - считает Теймур Ахундов. В августе «Омсквинпром» выпустил новую марку под названием «Кедровица». «Она появится в рознице всех российских регионов одновременно и будет стоить 140 - 150 рублей за 0,5 л. То есть новая водка станет относиться к субпремиумному сегменту, как и «Пять озер премиум». До конца 2009 года



Источник: «Бизнес Аналитика»

планируется продать более 1 млн дал», - говорится в пресс-релизе «Омсквинпрома». В компании полагают, что «Кедровица» имеет все шансы стать в России не менее популярной, чем традиционная «Сливовица» в Чехии». Под маркой «Кедровица» компания собирается выпускать линейку: «На кедровых орехах», «На кедровых орехах с медом» и «На кедровой живице». «Кедровица» тоже будет позиционироваться «как настоящая сибирская водка». Бюджет на продвижение новой марки до конца года составит 200 млн рублей (\$8,3 млн). По мнению Теймура Ахундова, сумма может быть достаточной для успешного вывода марки на федеральный уровень. «Сегмент вкусовых водок растет», - комментирует Снежана Равлюк. По данным «Бизнес Аналитики», в 2006 году на долю классической водки (без вкусовых добавок) пришлось 80,6% водочного рынка в стоимостном выражении, в 2007-м - 75,8%, а за четыре месяца 2008 года - 74,6%. «Я сомневаюсь, что продажи вкусовой водки могут составить 20% от продаж основной «классической» марки», - говорит Наталия Балашова. По мнению экспертов ЦИФРРА, компания сможет продать около 700 млн дал «Кедровицы». «На 20% от продаж «Пяти озер» можно было бы рассчитывать, если «Кедровица» выступит в качестве суббренда «Пяти озер». Потребитель тот же, и кедровую водку он будет покупать для разнообразия. Это также могло бы привлечь и новых покупателей», - считает Александр Еременко. III