

Карло Радикати: «У нас жесткий подход к дистрибуторам»

18.03.2009

О своих методах работы с дистрибуторами в условиях кризиса, о перспективах роста в текущем году и способах его достижения рассказали сегодня журналистам топ-менеджеры ГК «Русский Алкоголь».

«Кризис поставил нас в достаточно сложное положение, но у нас сильные позиции», - отметил генеральный директор группы Карло Радикати. В ноябре прошлого года дебиторская задолженность «Русскому Алкоголю» достигла своего пика, критический же момент наступил в феврале, в связи с чем компания усилила систему контроля дистрибуторов. «У нас жесткий подход к дистрибуторам, мы требуем полной прозрачности от наших партнеров», - подчеркнул г-н Радикати.

При этом представители компании рассчитывают, что доля их брендов на рынке продолжит увеличиваться, хотя и не такими темпами, как в предыдущие годы. По результатам двух месяцев продаж в 2009 году «Зеленая марка» и «Журавли» опережают свои показатели предыдущего года приблизительно на 20%. Эти цифры озвучила директор по управлению крепкоалкогольными брендами группы компаний Мила Илиева. Тенденция к увеличению доли рынка брендов сохранится, полагает г-жа Илиева, но более точный прогноз дать не готова.

«Тем не менее все условия для роста у нас есть. В периоды, когда экономика испытывает проблемы, разумеется, испытывают проблемы и производители, количество которых на рынке уменьшается, - пояснила г-жа Илиева. - Тенденция к консолидации дает нам веру в то, что мы свою долю увеличим. Кроме того у нас есть определенный запас по всем нашим брендам в развитии системы дистрибуции, как численно, так и качественно, мы будем делать упор на качество нашей представленности в рознице».

При этом руководство «Русского Алкоголя» заявило об увеличении инвестиций в продвижение основных брендов («Зеленая марка», «Журавли», «Ямская») на 20%. Рекламный бюджет компании на данный момент составляет 2 млрд рублей. «Это один из самых крупных бюджетов среди алкогольных компаний», - заметила топ-менеджер.

Комментируя решение ФАС России в отношении рекламы водки «Зеленая марка» - «Водка №1 в России», которая была признана ненадлежащей, г-н Радикати затруднился сказать, почему к ним возникли вопросы по этому поводу. По его словам, в мировой практике лидирующие позиции определяются показателями продаж. «Мы достаточно уверенно чувствуем себя, поскольку ссылаемся на данные «Бизнес Аналитики». У нас самые высокие показатели на рынке, - подчеркнул он, добавив, что решение ФАС компания еще не получила и лишь ожидает его.

Справка

По данным «Бизнес Аналитики», водка «Зеленая марка», по результатам 2008 года, имеет долю рынка продаж в 7,5%, опережая ближайшего конкурента - «Путинку» (4,15%) - почти в два раза. При этом доля «Зеленой марки» на конец 2008 года составила более 9 %, по информации того же источника.

<http://www.alconews.ru/russia/2009/03/7968.php>