

## ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ

*И. В. Гладких, С. А. Старов*

### ВОДКА «ДИПЛОМАТ» ПРОБИВАЕТСЯ В ПРЕМИУМ-КЛАСС

Кейс\* разработан в качестве учебного материала для проведения занятий в курсах «Маркетинг» и «Управление торговыми марками». Он может быть использован для развития навыков разработки эффективной ассортиментной и марочной стратегии фирмы. Обсуждение кейса, в частности, позволяет студентам на практике применить различные способы и критерии выявления рыночных сегментов и позиционирования товарного предложения. Изложенная в кейсе проблемная ситуация основана на реальных событиях: компания «ЛИВИЗ», являющаяся крупнейшим производителем водки в Санкт-Петербурге, столкнулась с необходимостью разработки эффективных мероприятий брендинга для укрепления своих позиций в премиальном секторе водки.

Есть в Санкт-Петербурге компании, названия которых знает каждый петербуржец. В списке этих известных компаний с богатыми историческими традициями «ЛИВИЗ» занимает почетное место. Долгие годы работы сделали эту компанию лидером питерской индустрии крепких напитков. В те времена, когда водки отличались не столько по названию, сколько по тому, кто их изготавливал, «ЛИВИЗ» был самым известным производителем.

---

\* Кейс подготовлен преподавателями факультета менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета доц. И. В. Гладких и доц. С. А. Старовым в качестве учебного материала для проведения семинарских занятий и не может служить для иллюстрации эффективного или неэффективного ведения бизнеса. Описываемые в кейсе события ограничены первым кварталом 2002 г. При подготовке кейса использованы материалы периодических изданий, результаты маркетинговых исследований рынка водки Санкт-Петербурга, проведенных Санкт-Петербургским социологическим научно-исследовательским центром (СНИЦ), а также информация, предоставленная группой компаний «ЛИВИЗ». Авторы выражают особую благодарность руководителям компании г-ну Ю. А. Никулину, г-ну А. В. Софронову и г-ну И. О. Фомченко за помощь в подготовке кейса.

© И. В. Гладких, С. А. Старов, 2004

лем крепких алкогольных напитков в Санкт-Петербурге (Ленинграде) и в Северо-Западном регионе страны. Бурные годы начала перестройки подорвали фактически монопольное положение компании на этом рынке. Конкуренция стало больше, а вопросы борьбы за качество приобрели особую остроту. Последнее обстоятельство по-своему помогло «ЛИВИЗу»: репутация производителя качественной водки по-прежнему притягивала покупателей. Но почивать на лаврах становилось труднее. Ближайшие конкуренты все активнее использовали мероприятия маркетинга и брендинга, чтобы увеличить свою долю на рынке водки. Появились «раскрученные» водочные названия, в создание и продвижение сильных торговых марок стали вкладываться большие средства.

К концу 2001 г. маркетинговые войны производителей водочной продукции вплотную подобрались к премиум-классу. Практически все ведущие российские производители водки уже вошли или стремились проникнуть в элитный сектор рынка водочной продукции. Компания «Веда» (г. Кингисепп, Ленинградская обл.) выводит новую марку — «Вальс Бостон», рассчитывая в первые полгода потратить на производство и продвижение 200 тыс. долл. Другие игроки этого рынка — калининградская «Русская винно-водочная компания» (водка «Флагман») и «Руст» («Русский стандарт») готовятся к нестандартным маркетинговым акциям, которые позволят им упрочить позиции своих водочных премиальных брендов, прежде всего в *on-trade* (торговля в барах и ресторанах). Компания «ЛИВИЗ», по собственным оценкам, к моменту выхода на рынок «Флагмана» и «Русского стандарта» занимавшая почти 40% этой ниши (прежде всего благодаря продажам водки «Дипломат»), начала терять позиции.

#### **ВОДКА КАК ТОВАР**

Начало изготовления водки в России теряется в глубине веков. Первое упоминание о строительстве в г. Хлынове винокурни относится вятской летописью к 1147 г. Эту дату связывают иногда с началом промышленного производства водки в России.

В результате исследований, проведенных Д. И. Менделеевым, с конца XIX в. русской (а точнее — московской) водкой стал считаться лишь такой продукт, который в качестве основного ингредиента имел хлебный спирт, изготовленный на основе сортов ржи, произрастающих в России, с незначительными (2–3%) добавками спиртов, полученных из других зерновых культур, перетроенный и разведенный затем по весу мягкой ключевой водой точно до 40 градусов. Этот состав водки был запатентован в 1894 г. правительством царской России как русская национальная водка — «Московская особая» (первоначально называлась «Московская особенная»). Согласно определению Большой советской энциклопедии, «водка является

спиртным напитком, смесью очищенного этилового спирта (40–56 объемных %) с водой, обработанная активным углем».

Водка является наиболее чистым алкогольным продуктом. Водки высшего качества по сравнению, например, с виски содержат от 100 до 500 раз меньше альдегидов, от 500 до 1500 раз меньше сивушных масел, в 5–7 раз меньше метилового спирта и от 30 до 130 раз меньше сложных эфиров. Чистота очистки от вредных примесей рассматривается как один из показателей качества продукта. Водки высшего качества по названным показателям отличаются от водок среднего качества в 4 раза, 2,6 раза, 3 раза и 1,6 раза соответственно.

«Технологическое» качество водки зависит от качества спирта, воды, качества очистки и других элементов организации технологического процесса, в том числе от включения пищевых добавок. Применительно к массовому производству особое значение придается возможности поддерживать заявленное качество при любом планируемом объеме производства. У покупателя должна быть уверенность, что качество напитка не изменяется от бутылки к бутылке. Главные элементы технологического процесса воспроизвести в промышленных условиях относительно не сложно.

Если предположить, что спирт и вода доступны многим производителям, то у компаний остается не так много технологических способов выделить свой продукт. Хотя в настоящее время государственной монополии нет, контроль за легальными производителями водки значительный. Это гарантирует качество продукта и его соответствие требованиям имеющихся стандартов.

Борьба за «абсолютную чистоту» — возможное направление создания эксклюзивного качества. Многое здесь зависит от стабилизации поставок качественного сырья (либо возможности его доводки до стандартов качества на месте производства) и строгого соблюдения технологий.

Другое направление борьбы за качество связано с попытками повлиять на вкус водки, имеющей схожие показатели очистки. Здесь у производителей есть несколько инструментов. Один из главных — использование особой природной воды. Производство водки из дистиллированной, особо чистой воды, как это делают производители шведской водки Absolut, вполне совместимо с борьбой за качественную очистку, но лишает вкус продукта той естественности, которой всегда славилась русская водка. Понятно, что в рамках одного региона все местные производители могут свободно пользоваться одними и теми же природными источниками воды.

Важным инструментом дифференциации водочной продукции является и использование пищевых добавок, смягчающих (как, например, обычная сода) либо ароматизирующих продукт. Повторить уникальную рецеп-

туру гораздо сложнее, однако и здесь есть свои пределы: водка не может изменить свой вкус радикально, так как в этом случае мы получим уже другой продукт.

Производители водок могут дифференцировать свою продукцию, не только акцентируя внимание на функциональных свойствах продукции, но и апеллируя к эмоциональным (социальным) мотивам попуток. В определенной ситуации покупатель не просто стремится получить «приподнятое настроение» (эффект опьянения) без видимых последствий для здоровья. Зачастую его интересует процесс приобретения и потребления продукта во всем многообразии его социальных характеристик. Во многом покупка водки (особенно дорогих премиальных марок) обуславливается реализацией мотива самоутверждения потребителя (поднять свой имидж, статус в глазах других при публичном потреблении или дарении). В этом случае производители в своей маркетинговой деятельности фокусируют особое внимание на эстетических и ассоциативных характеристиках марочного продукта (упаковка, марочное имя, легенды и мифы о продукте и его создателе, креативные рекламные сообщения), целенаправленно используя мероприятия брендинга.

#### **РЫНОК ВОДКИ РОССИИ**

Россия принадлежит к «северно-европейскому поясу» стран с традиционно высоким уровнем употребления крепких алкогольных напитков. Но и среди них (Швеция, Финляндия, Исландия, Норвегия, Дания, страны Балтии) водка в России — безусловный лидер. Если, например, в Финляндии на водку приходится чуть больше трети потребляемого алкоголя, то в России ее доля достигает 91%. На все остальные напитки крепче 28 градусов приходится не более 5% от этой доли, или 125 млн декалитров (1 декалитр = 10 л).

Рынок водочной продукции России характеризовался в целом как устойчивый. Согласно прогнозам, легальный российский рынок алкогольных напитков в 2000–2003 гг. должен был увеличиваться на 10–15% ежегодно. По некоторым оценкам, общее потребление водки росло не так быстро, но происходила постепенная замена нелегального оборота легальным. Доля нелегального оборота составляла примерно 1/3 от общих продаж на рынке.

**Производители.** К началу 2000 г. в России насчитывалось более 650 официально зарегистрированных производителей ликеро-водочной продукции. Среди наиболее крупных российских предприятий можно выделить московский «Кристалл», самарский «Родник», петербургский «ЛИВИЗ», иркутский «Кедр», новосибирский «Каолви», завод «Алкон» из Великого Новгорода, чебоксарский «Чувашспиртпром», компанию «Веда», владикавказский «Исток» и казанский «Татспирт». Все эти предприятия производили при-

мерно 0,7–1,5 млн декалитров в год, что составляло в совокупности до 10% всего объема российского производства. Все остальные предприятия выпускают значительно меньшие объемы.

Отечественные заводы сильно различаются по технической оснащенности. Многие старые предприятия, построенные до 1970-х гг., продолжают работать на изношенном оборудовании. Новые и переоснащенные заводы типа московского «Кристалла» или владикавказского «Истока» имеют современное производство.

**Рыночная среда.** Особое значение водочного бизнеса для пополнения региональных и муниципальных бюджетов заставляет власти на местах вмешиваться в процессы развития конкурентных отношений, производства и сбыта. Если поступления от алкогольной промышленности в федеральный бюджет составляют около 4% его доходной части, то доходная часть некоторых региональных бюджетов (например, Новгородской области, Мордовии) состояла из акцизных поступлений на 35–40%. Для начала некоторые губернаторы просто запретили ввоз спиртного в свои регионы. Затем они усилили давление на местных торговцев и производителей. В Санкт-Петербурге с розницей имели право работать только аккредитованные при администрации города оптовые торговцы. Во многих регионах создавалась ситуация, когда местные производители удерживали ведущую долю рынка. Постепенное возрождение значения фактора бренда сопровождалось развитием лицензионных отношений с местными производителями.

Система государственного регулирования и контроля за оборотом водочной продукции была призвана обеспечить выполнение одной из ключевых задач — легализации оборота, а значит, и гарантии налоговых поступлений. При этом нейтрализация наметившихся тенденций к ограничению конкуренции в регионах требовала повышения экономической заинтересованности местных органов власти в развитии рынка. Введенная система лицензированных акцизных складов, через которые водка поступала в магазины, вводила новый порядок уплаты акциза. Раньше акцизы платил производитель. Теперь акциз был разделен между производителем и оптовым акцизным складом. Это означало, в частности, что местные бюджеты могли претендовать на свою долю акцизных поступлений не только от местных производителей, но и от продажи товара, произведенного в других регионах. Одним из следствий таких изменений могла стать большая открытость региональных рынков.

**Ценовой ассортимент на рынке водки.** Деление ценовой линии в значительной степени условно. Как правило, естественное развитие рынка приводит к выделению некоторых диапазонов, в границах которых располагается все множество цен на продукты аналогичного качества. Чисто

маркетинговые, социальные характеристики качества, которые можно отнести к показателям вертикальной дифференциации продукта (более или менее престижная, эксклюзивная, подарочная или ординарная и т. п.), обычно соответствуют показателям вертикальной дифференциации технологического качества (качество спирта, очистка, качество воды и т. п.). Водка, которая путем маркетинговых усилий позиционирована как эксклюзивная, чистая и хороша на вкус, но обратное утверждение, как и на других товарных рынках, не всегда верно: качественная в технологическом отношении водка может и не занимать высокой маркетинговой позиции. Рост цен на водку в верхнем ценовом диапазоне связан в большей степени с социальными атрибутами предложения, гарантиями стабильного качества для потребителя и только в последнюю очередь с атрибутами технологического качества. Начиная с определенного «технологического минимума» (прежде всего использование спирта «люкс» и чистой воды) все качественные водки выходят на базовые сопоставимые показатели качества, увеличение которых возможно на уровне отдельных нюансов. Ценовые диапазоны отражают все характеристики продукта в комплексе.

Из-за различий в структуре потребления и доходах цена на водку существенно различалась в разных регионах России. Считается, что средняя цена наиболее распространенных марок в регионах на 20–25% ниже средней цены ведущих марок водки в Москве и Санкт-Петербурге.

На начало 2002 г. эксперты выделяли пять ценовых диапазонов для крупных российских городов:

- 1) *массовые, или ординарные, водки* (марки водок, стоимость которых в обычных магазинах не превышает 50 руб. за пол-литровую бутылку);
- 2) *недорогие водки* (50–60 руб. за пол-литровую бутылку);
- 3) *водки среднего ценового диапазона, или стандартные, водки* (60–80 руб. за пол-литровую бутылку);
- 4) *дорогие водки* (80–100 руб. за пол-литровую бутылку);
- 5) *водки премиум* (более 100 руб. за пол-литровую бутылку).

В депрессивных регионах России потребление ординарной дешевой водки местных производителей составляло до 90% от общего объема. В среднем по России — порядка 70–75%.

Среди производителей недорогой, но качественной водки можно выделить ряд подмосковных производителей: «Исток», «Ост-Алко», «Топаз», «Штерн и Ко» и др. В этом сегменте имя производителя начинает приобретать особое значение.

К стандартным (средним по цене) сортам относится большая часть водок, производимых известными ликеро-водочными заводами: московского «Кристалла», «ЛИВИЗа», иркутского «Кедра» и др. В крупных городах по-

требление такой водки доходило до 60% от общего объема. Городов, где продается водка среднего ценового сегмента, становилось все больше.

Более дорогие сорта водки — премиум — рассчитаны на обеспеченных покупателей, и их доля в общем объеме реализации составляет до 15% в крупных городах. Сюда относится Crisall Black Label (с черной этикеткой), которая была разработана московским заводом исключительно для экспорта. Позиционирование бренда определялось рекламным слоганом, достоверно сообщавшим своему потребителю о его причастности к кругу избранных: «Только для своих». Этой водке удалось потеснить даже «соседей сверху»: водки категории суперпремиум Absolut и Finlandia.

В рамках водок класса премиум можно выделить водки суперпремиум. Самые дорогие сорта данной категории — это водки типа «Русский стандарт» (выведена на рынок в январе 1999 г.), которая сразу позиционировалась в категории суперпремиум, где никаких водок российского производства тогда не было. В эту же ценовую категорию попадают и сувенирные «Чайковский» или «Юрий Долгорукий» («Кристалл»). К выпуску новой элитной водки приступил также Торговый дом потомков П. А. Смирнова. Она выполнена в форме фигуры человека и повторяет форму бутылки водки «Чиновник», которая выпускалась до революции на заводах поставщика двора Его Императорского Величества Петра Арсеньевича Смирнова. Розничная цена — на уровне 1500 рублей за бутылку. Фигурную бутылку емкостью 1 л по заказу Торгового дома потомков П. А. Смирнова изготавливали из высококачественного стекла знаменитые бельгийские стеклодувы. Планируемый объем производства — 25 тыс. бутылок. Здесь основная составляющая цены — внешний вид, дорогая бутылка, упаковка и т. п. После кризиса и резкого подорожания импорта в эту категорию попала и большая часть импортных водок. В регионах такие сорта служат скорее для украшения прилавков и особых случаев.

С точки зрения производителей, особого внимания заслуживала та часть ценового сегмента суперпремиум, которая обеспечивала не только высокую маржу (как водка в подарочном исполнении), но и стабильные объемы продаж и, соответственно, дохода. В этом смысле подарочное исполнение можно рассматривать как отдельный объект маркетингового планирования.

**Премиальность водки.** Компании, изначально ориентированные на производство элитной водки, рассматривали ее как товар, обладающий целым комплексом отличительных характеристик. По словам директора по продажам и маркетингу «РВВК» (бренд «Флагман») Василия Иванова, в премиум-классе главной мотивацией к покупке является имидж — та эмоциональная составляющая марки, которая делает ее брендом.

На рынке элитного алкоголя особое значение приобретают специфические мотивы покупки. Чаще всего это либо гедонический мотив (мужчи-

нам иногда хочется выпить очень хорошей водки), либо мотив самоутверждения (поднять свой статус в глазах других при публичном потреблении или дарении).

Качество для такого продукта рассматривается как само собой разумеющееся. Все премиальные водки изготавливаются из ректифицированного (прошедшего процесс ректификации) спирта «люкс» и воды высшей очистки. Потребители водки премиум-класса меньше внимания обращают на цену. Нижняя граница цен условно начинается со 100 руб. за пол-литровую бутылку, а для категории суперпремиум — соответственно со 150 руб. Верхняя граница практически не определена.

Высокий имидж продукта требует «богато» оформленной бутылки из стекла, фарфора или хрусталя. Иногда это бутылки причудливых конфигураций, часто с выдавленными фирменными символами. Элитная бутылка имеет высокую степень защиты от подделок. Почти нормой становятся бутылки с пробками-гуала, дозирующими напиток и препятствующими вторичному использованию. Кроме этого, осуществляется высокая степень защиты формы бутылки, этикеток, бирок, наклеек. Компании используют в этом случае так называемую «финансовую автономную защиту», когда компании-фальсификатору в случае подделки данной марки будет невыгодно ее воспроизводить, поскольку подделка (упаковка, колерьетка, укупорка, пробка, наклейки) обойдется дорого. Для подарочного исполнения требуется богатая сувенирная упаковка, особенно в комплекте со сверкающими бокалами, рюмками, гравированными раритетными стаканчиками. Данный симбиоз — хороший подарок для мужчин, желающих выразить друг другу уважение и мужскую солидарность.

На уровне распределения элитная водка также требует соответствующих решений. Места продажи призваны подчеркнуть ее премиальность. Такую функцию могут выполнить фирменные магазины, крупные супер- и мегамаркеты, специализированные винно-водочные магазины, способные обеспечить выгодную выкладку товара и эффективный мерчендайзинг на месте продаж. Для продажи элитной водки интенсивно используются места продаж *on-trade* (кафе, бары).

Маркетинговая поддержка продукта сопровождается проведением высокобюджетных рекламных кампаний. Утверждение имиджа высококлассной водки требует огромных затрат и времени. Образ элитного продукта в сознании потребителя надо настойчиво формировать длительное время.

#### **РЫНОК ВОДКИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

Ежемесячно в Петербурге продавалось приблизительно 75 млн бутылок водки. Несмотря на прочные позиции местных производителей, рынок достаточно открыт для иногородних компаний. Некоторые эксперты на-

считывали до 600 наименований водки, которые можно было встретить в магазинах города. По данным компании «Бизнес-Аналитика», крупнейшими игроками рынка являются петербургские производители «ЛИВИЗ» (42,4% рынка), «Ладога» (20%) и «Нива» (2,8%), а также такие компании из других регионов, как «РВВК» (3,9%), «Веда» (4,4%) и Киришский БХЗ (5,7%).

**Потребление водки.** Согласно проведенному исследовательским центром СНИЦ опросу, 54,3% взрослого населения Санкт-Петербурга пьют водку. Непьющих больше среди женщин и людей старшего возраста. Отмечалась высокая доля не пьющих водку среди молодежи. Скорее всего, это связано не столько с приверженностью к здоровому образу жизни, сколько с растущей популярностью у молодых потребления пива и слабоалкогольных напитков.

Потребители предпочитают употреблять водку дома (60,8% опрошенных), а не в ресторане, дорогом кафе (1,2%) или в простых кафе, барах, закусовых (2,8%).

Наиболее популярными марками водки по факту потребления являлись: «Санкт-Петербург», «Флагман», «Охта», «Синопская», «Пятизвездная». Отметим, что из пяти самых популярных марок четыре были произведены компанией «ЛИВИЗ». Лидерство этого производителя на петербургском рынке бесспорно (см. табл. 1, Приложение 2).

Табл. 2 (Приложение 2) показывает, какие водки были наиболее популярны в различных группах населения. Среди респондентов с доходом на 1 члена семьи до 1,5 тыс. руб. чаще всего на столе стояла «Охта»; в доходной группе от 1,5 тыс. до 3 тыс. руб. — «Санкт-Петербург»; опрошенные с доходами от 3 тыс. руб. и более чаще всего пили водку «Флагман».

**Покупка водки.** Согласно результатам опроса исследовательского центра СНИЦ (ответ на вопрос: «Как называлась купленная Вами водка?»), у респондентов, купивших водку всех ценовых категорий, лидирующие позиции занимали «Санкт-Петербург», «Флагман» и «Охта». Позиции «Дипломата» в общем списке выглядели гораздо скромнее (см. табл. 3, Приложение 2).

Динамика изменений рейтинга покупок марок водки по десяти наиболее популярным маркам в феврале 2002 г. представлена в табл. 4 (Приложение 2).

Как видим, на протяжении полутора лет лидером продаж является водка «Санкт-Петербург», стабильно занимая около 15% водочного рынка Петербурга (доля продукции «ЛИВИЗа» составляет 40–45 % петербургского рынка водки). Марка «Охта» также популярна, хотя и уступила второе место в рейтинге водке «Флагман», за полтора года увеличившей число продаж в Петербурге в четыре раза.

Успешно продвигалась на рынок «Гжелка» (московский завод «Кристалл»), увеличившая продажи за полгода в четыре раза. Нельзя не отметить постоянного снижения популярности марки «Синопская», видимо, это связано с ростом популярности марок-конкурентов — «Флагмана» и «Гжелки».

Полученные в результате опроса оценки дают представление о состоянии рынка, но не всегда подтверждаются статистикой компаний. По мнению экспертов «ЛИВИЗа», покупатели часто склонны отвечать на вопросы, ориентируясь на «имиджевую конъюнктуру». Они могут заявлять о приобретении более престижных водок, чем это делают на самом деле.

**Цена купленной водки.** Если следовать классификации марок на основе ценового диапазона, то фактически представленные по результатам опроса в начале 2002 г. марки водки на Санкт-Петербургском рынке водки могли быть классифицированы следующим образом:

- ♦ 1-я группа (марки массового рынка). Сюда относятся: «Московская», «Нарком», «Посольская», «Пшеничная», «Самсон», «Салют Златоглавая»;
- ♦ 2-я группа (недорогие марки). Сюда относятся: «Белый доктор», «Исток», «Ладога», «Лапландия», «Охта», «Русский размер», «Спецназ»;
- ♦ 3-я группа (стандартные марки). Сюда относятся: «Александр Сабаш», «Андреевская», «Губернаторская», «Кузьмич», «Монастырский орден», «Менделеев», «Наша водка», «Пятизвездная», «Санкт-Петербург», «Смирновъ», «Свадебный марш», «Тигода»;
- ♦ 4-я группа (дорогие марки). Сюда относятся: «Синопская», «Гжелка», «Петр Великий», «Дипломат», «Флагман»;
- ♦ 5-я группа (премиальные марки). Сюда относятся: Absolut, Cristall Stolichnaya, Cristall Black Label, «Русский стандарт», Finlandia.

К сегменту *дорогой водки* относились такие марки, как «Петр Великий» (81 руб.), «Синопская» (84 руб.). Водка «Дипломат» находилась в верхней части этого сегмента и стоила в магазинах города порядка 91–95 руб. за 0,5 л. В этом же ценовом диапазоне продавались водка «Флагман» и «Гжелка».

Сегмент *премиум* условно выделялся, начиная со 100 руб. за 0,5 л. Однако сюда попадали бренды, цены на которые весьма существенно различались. Начинали список «Флагман» (в 2000 г. субмарка «Флагмана» «Высший состав» продавалась по 125 руб., а «Семь футов» — по 140 руб.) и Cristall Black Label (завода «Кристалл» по 142 руб.). Далее шли Kremlevskaya de Lux (161 руб.), «Smirnoff» (бутылка с красной этикеткой по 179 руб.) и более дорогие водки завода «Кристалл» (Cristall Stolichnaya за 194 руб., «Юрий Долгорукий» — 403 руб.). Заполнение сегмента другими марками было менее значимо в точки зрения объема продаж. Ведущим производителем в

сегменте премиум (100–160 руб. за 0,5 л) являлся ЗАО «РВВК», лидирующий со своими субмарками марки «Флагман». В Санкт-Петербурге позиции «РВВК» в 2001 г. немного ухудшились, но не за счет роста объемов продаж продукции «ЛИВИЗа», а при увеличении доли продаж «Кристалла».

Некоторые исследователи рынка повышали нижний ценовой порог для водки премиум до 120 руб. либо особо выделяли его верхнюю часть — сегмент *суперпремиум*, начиная примерно со 160 руб. за 0,5 л. Пальма первенства в сегменте водки «суперпремиум» принадлежит компании «Руст» (марка «Русский стандарт»).

Конечно, в приведенной классификации могут быть отдельные погрешности, поскольку, во-первых, такие марки, как «Столичная», «Посольская» и некоторые другие, продаются по самой разной цене в зависимости от производителя; во-вторых, некоторые марки занимают пограничное положение в выделенных ценовых диапазонах и попадают, например, в одном магазине в первую группу, а в другом — во вторую. Тем не менее классификация воспроизводит реальный ценовой диапазон водочного рынка, что позволяет лучше понять поведение и мотивацию покупателей. Итоговая классификация покупок представлена в табл. 5 (Приложение 2).

Исследования показывают, что пожилые и малообеспеченные люди чаще покупают дешевые марки водки (1-й и 2-й групп), молодые и респонденты с относительно высоким уровнем месячного душевого дохода в основном покупают более дорогую водку (3–5-й групп). Однако следует иметь в виду, что желание увеличить свой социальный статус подталкивает к приобретению дорогих марок водки не только состоятельных покупателей. Люди со средним достатком также покупают водку класса премиум. Табл. 6 (Приложение 2) показывает взаимосвязь цены купленной водки с социально-демографическими характеристиками покупателей.

**Мотивы выбора купленной водки.** Одной из важнейших задач изучения поведения потребителей водки является выявление значимости факторов, обуславливающих покупку. В табл. 7 (Приложение 2) приведен рейтинг факторов, влияющих на выбор при покупке водки петербуржцами.

Бесспорным лидером в мотивации выбора водки при покупке является качество водки. Этот мотив поставили на первое место более половины всех покупателей, с отрывом от второго места (доверие к производителю) более чем в три раза. Вкус и качество тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены, но второй параметр в отличие от первого в определенной мере обусловлен имиджем торговой марки.

Разрыв между вторым и третьим местами невелик, поэтому можно сказать, что второе и третье места делят между собой мотивы доверия к производителю и цена водки. Это объясняется тем, что покупатели стремятся максимально снизить риск потребления фальсифицированной вод-

ки. Чтобы снизить риск покупки «паленой» водки, петербуржцы предпочитают водку местных производителей.

Значительное влияние на покупательское поведение оказывает и цена водки. Так, при решении вопроса о покупке водки более трети покупателей-петербуржцев принимают во внимание цену водки.

Как один из определяющих критериев при покупке выступает внешний вид бутылки и этикетки. Дизайн бутылки воздействует на эмоциональное восприятие потребителя, часто заставляя его совершить импульсивную покупку.

Не менее значимым фактором являются советы друзей, родственников и знакомых (и других представителей референтных групп). Он в большей степени характерен для определенного контингента покупателей и потребителей водки, которые, во-первых, покупают и потребляют водку не очень часто или не для себя, а во-вторых, приобретают ее для определенных ситуаций, в первую очередь связанных с опробованием новых видов или марок водки, «дегустацией» вкусовых качеств.

В табл. 8, 9 (Приложение 2) приведены мотивы при выборе марок конкретных ценовых категорий. Обратим внимание на то, что среди покупателей водок производства «ЛИВИЗ» (см. табл. 8) очень высока доля ответов «доверие к производителю». Если суммировать доли назвавших этот мотив в качестве первого, второго и третьего по важности мотивов, то окажется, что по маркам «ЛИВИЗа» эта сумма колеблется от 80% (от числа покупателей водки «Охта») до 91% («Санкт-Петербург»).

Однако мотивы приобретения водок высокой ценовой категории требуют специального изучения. Качество и вкус сохраняют свое значение, но являются не единственным мотивом выбора.

**Места покупок водки.** Как показывают результаты опроса, проводимого исследовательской компанией СНИЦ, петербуржцы пользуются разными торговыми точками для покупки водки<sup>2</sup> (см. табл. 10, Приложение 2).

Павильоны в людных местах как места приобретения водки уходят в прошлое. Наибольшее количество покупок водки делается в обычном магазине. Кроме этого, все более прочные позиции занимают водочные отделы в торговых комплексах и крупных сетевых магазинах, фирменные магазины, а также универсамы. Только в сети магазинов «Пятерочка» объем продаж вырос более чем в 2 раза по сравнению с июнем 2001 г.

В табл. 11 (Приложение 2) приведены данные о местах покупок наиболее популярных марок водки и взаимосвязи мест покупки со стоимостью водки.

---

<sup>2</sup> С 1999 г. в Санкт-Петербурге продажа водки в ларьках и на рынках вне павильонов запрещена.

#### БОРЬБА ЗА ПРЕМИАЛЬНЫЙ СЕКТОР ПЕТЕРБУРГСКОГО РЫНКА ВОДКИ

На петербургском рынке дорогой водки (от 80 до 100 руб.) основными конкурирующими игроками являются «ЛИВИЗ» (марка «Дипломат»), «Кристалл» (марка «Гжелка») и «РВВК» (марка «Флагман»).

**«ЛИВИЗ» и водка «Дипломат».** «ЛИВИЗ» начинает свою историю с конца XIX в. В 1894 г. после установления государственной монополии на производство водки в России действовало 353 винных склада, которые подчинялись Министерству финансов России. Так уж получилось, что под номером один в этом реестре значился склад, располагавшийся на Калашниковской набережной (ныне Синопская), дом 56/58, основанный в 1897 г. Благодаря использованию новейших технологий и лучших традиций российских винокуров в первые годы к заводу пришел успех, он стал поставщиком Двора Его Императорского Величества.

После прекращения действия «сухого закона» в годы Первой мировой войны завод возобновил работу в 1923 г. как Водочный завод № 1, затем Ленинградский ликеро-водочный завод. К началу 1960 г. завод уже был флагманом отрасли по технической оснащенности и объему выпускаемой продукции, качество которой получило международное признание. В 1987 г. компания «ЛИВИЗ» объявила о создании единой холдинговой структуры. В группу компаний «ЛИВИЗ» входят ООО «Ликеро-водочный завод «ЛИВИЗ»» (Всеволожск), ЗАО «ЛИВИЗ» (Санкт-Петербург) и Торговый дом «ЛИВИЗ».

В 1990 г. на заводе приступили к очередному обновлению технологий и оборудования с учетом современных научных достижений в области усовершенствования фильтрации, что обеспечивает гарантии прозрачности водки.

Экспорт продукции «ЛИВИЗ» на протяжении почти пяти десятилетий в США, Канаду, Англию, Германию и другие страны свидетельствует о международном признании авторитета ливизовской водки.

В 1996 г. компания UDV выбрала «ЛИВИЗ» для производства водки «Smirnoff». Здесь же начался разлив водки «Русский стандарт».

«ЛИВИЗ» выпускает широкий ассортимент ликеро-водочной продукции — более 50 наименований водок, настоек, наливок, джинов, бальзамов, десертных напитков.

*Спирт.* Для производства алкогольных напитков используются только спирты, изготовленные из отборных сортов ржи и пшеницы. Завод имеет постоянных поставщиков; оборудование, которое установлено здесь, позволяет на ректификационных колоннах пищевой спирт-сырец, поступающий на Синопскую набережную, доводить до высокой кондиции.

*Вода.* Преимуществом для завода всегда была мягкая ладожская вода. Однако ранее ее параметры были подвержены сезонным колебаниям: на-

пример, осенью или весной ее качество могло ухудшаться. После изучения опыта мирового рынка завод приобрел установку по очистке воды гамбургской фирмы «Рокем». В результате сегодня для изготовления водки поступает мягкая, питьевая, сверхчистая вода. Микрофлора, соли тяжелых металлов, радионуклиды установкой убираются.

*Фильтрация.* В процессе производства водно-спиртовая смесь проходит тщательную фильтрацию, которая также делается на современном оборудовании с использованием березового активированного угля, кварцевого песка и уникальных природных материалов. В результате на выходе получается водка, максимально освобожденная от примесей.

*Контроль качества.* На всех этапах производства пробы проверяются в лаборатории на газовом хроматографе фирмы Hewlett Packard и мультиионном хроматографе фирмы «Биотроник». Эти приборы позволяют увидеть качество изделия на молекулярном уровне, что позволяет добиться не только повышенного качества продукции, но и строжайшего соблюдения рецептуры и физико-химических параметров.

*Водка «Дипломат».* Водка «Дипломат» всегда занимала почетное место в верхней ценовой и качественной части ассортимента массово выпускаемой продукции «ЛИВИЗа». Первого октября 1995 г. производство водки было приостановлено, а уже в ноябре этого же года без массивной рекламной компании завод выпустил в продажу обновленный вариант продукта более высокой степени очистки с новой этикеткой (дизайн этикетки, как отмечала пресса, был выполнен в духе картин абстракционистов). Это был первый шаг в направлении широкого производства элитной водки. Следует напомнить, что до 2002 г. в ассортиментном портфеле «ЛИВИЗа» дороже «Дипломата» была только подарочная водка «Юбилей», которая изготавливалась по специальным заказам корпоративных клиентов к определенным событиям и праздникам.

Web-сайт «ЛИВИЗа» представлял преимущества водки «Дипломат» следующим образом:

Великолепная водка класса elite. Имеет загадочный аромат и великолепный вкус, за что и ценится знатоками. Особенно хороша с икрой, балыком и другими деликатесными закусками. Водка для светских раутов. Изготовлена из спирта, полученного по специальной технологии из элитных сортов зерна, выращенного в экологически чистых районах центральной России. Мягкая, прошедшая особую очистку озерная вода считается лучшей в мире для производства водок.

Водка «Дипломат» всегда представлялась покупателю как часть ассортимента прославленного предприятия, имеющего свою историю и традиции качества. Принадлежность к родительской марке производителя подчеркивалась постоянно. Как и для всей своей продукции, производитель

подчеркивал возможности завода поддерживать заявленное качество в условиях массового производства круглый год.

«Наша водка “Дипломат” вполне может конкурировать по вкусу не только с “Флагманом”, но и с “Русским стандартом”, — говорит г-н Ю. А. Никулин, председатель президиума АО «ЛИВИЗ». — Выборочные слепые тесты показали, что многие отдают предпочтение “Дипломату”».

Акцент на высоком «технологическом» качестве в сочетании с относительно умеренными ценами привлекал тех, кто отдавал предпочтение качественным продуктам, знатоков и ценителей с достаточным уровнем дохода. Корпоративная реклама в целом преобладала над попытками реализовать особый подход для отдельного водочного бренда. Серьезных маркетинговых усилий для раскрутки водочных марок практически не предпринималось. В Санкт-Петербурге многие верили в то, что приобрести хорошую водку можно под маркой «ЛИВИЗа». Те из них, кто уже попробовал этот продукт, знали, что у «ЛИВИЗа» есть не просто хорошая, но и отличная водка «Дипломат». До определенного времени такой подход приносил плоды на региональном рынке. По оценкам самого «ЛИВИЗа», водка «Дипломат» занимала к моменту выхода (1998 г.) на рынок «Флагмана», «Гжелки» и «Русского стандарта» до 40% рынка дорогой водки.

Наступление элитного алкоголя других компаний, прежде всего «Флагмана», вновь заставило задуматься об основах развития элитных брендов. Руководство «ЛИВИЗа» отдавало себе отчет в том, что успешное развитие водочного бренда требует создания определенного образа, поиска собственной маркетинговой позиции. По мнению маркетологов компании, правильное ценовое позиционирование требовало соответствующей поддержки в умах покупателей этого позиционирования рекламными акциями и другими средствами продвижения товара.

Марочное название продукта давало определенные возможности такого поиска: от создания исторической легенды до акцентов на особом дипломатическом имидже, от эксклюзивности качества для избранных до принадлежности к группе «умеющих договариваться между собой» людей независимо от социального положения.

«Дипломат, — говорит г-н Ю. А. Никулин, — это не только профессия. Это человек, с которым можно договориться. Человек, который хочет, чтобы его поняли определенным образом, и который умеет этого добиться».

Между тем наступление конкурентов, а также развитие предпочтений покупателей постепенно изменили ситуацию.

«Вызовы, требующие от нас активных действий, существуют, — считает г-н Ю. А. Никулин. — Мы упускаем рынок элитной водки. “Русский стандарт” обошел нас по популярности. Приток новых покупателей не может нас

удовлетворить, как и доля рынка, занимаемая «ЛИВИЗом» в данном сегменте. Доля высокооплачиваемых и среднеоплачиваемых покупателей в регионе составляет примерно 10%. Они и должны покупать «Дипломат». Кроме того, надо активнее выходить в регионы и за границу».

«С абсолютной точностью определить долю рынка, занимаемую отдельными брендами, невозможно, — говорит директор Торгового дома «ЛИВИЗ» г-н И. О. Фомченко. — По оценкам маркетологов, самая высокая осведомленность у покупателей о присутствии на рынке «хорошей» водки у «Флагмана». Это прямое следствие агрессивной рекламной политики «РВВК». Далее следуют Московский «Кристалл» с лидером на данный момент — водкой «Гжелка» — и «Дипломат». В этой же последовательности выстроены и объемы продаж (потребления) этих водок. Раньше нас больше беспокоили проблемы логистики. Можно сказать, что сегодня они решены. Подделок водки «Дипломат» в городе также не замечено. Однако мы постоянно должны думать о присутствии нашего продукта в местах продажи. Постоянное присутствие водки в магазинах города в достаточном количестве рассматривается как важный фактор роста продаж. Мы согласны с тем, что сегодня маркетинговые проблемы выходят на первый план. Необходимо развивать концепцию продукта, обеспечить активную маркетинговую поддержку. Следует еще раз вернуться к вопросам выбора бутылки и этикетки. Мы должны быть привлекательны для одной из наших целевых групп — среднего менеджмента с доходом от 800 до 1000 долл. в месяц. В плане продвижения особого внимания требуют бары и рестораны города. Количество фирменных магазинов «ЛИВИЗа» приблизилось к семидесяти, но трудно сказать, что сегодня они решают насущные маркетинговые задачи».

В декабре 2001 г. группа компаний «ЛИВИЗ» объявила о новом шаге в развитии бренда. Как сообщил на пресс-конференции председатель совета директоров группы компаний «ЛИВИЗ» Владимир Шаршов, начинается производство новой водки «Дипломат» класса «элит». По словам директора Торгового дома «ЛИВИЗ» Игоря Фомченко, общий объем инвестиций в создание новой элитной продукции составил более 1 млн долл. Часть средств была вложена в изучение оригинальной рецептуры этой водки и истории ее создания. В соответствии с новой легендой продукта его история началась еще в 1722 г., когда по приказу Петра I и был разработан «Дипломат». Этикетка новой водки «ЛИВИЗ» выполнена в красно-серо-серебристых тонах с изображением короны российской империи (см. Приложение 1). В розничной продаже цена «Дипломата» планировалась на уровне 85 руб. за бутылку емкостью 0,5 л и порядка 150 руб. — за 1 л. В декабре группой компаний «ЛИВИЗ» было выпущено около 140 тыс. бутылок по 0,5 л и 45 тыс. литровых бутылок водки «Дипломат» (всего 11,5 тыс. дал). В 2002 г. «ЛИВИЗ» планировал ежемесячно производить на заводе в Санкт-Петербурге до 8 тыс. дал водки «Дипломат».

**ОАО «Московский завод “Кристалл”» и водка «Гжелка».** В 2001 г. ОАО «Московский завод “Кристалл”» отметил свой 100-летний юбилей. Созданный в 1901 г. как государственное предприятие по выпуску ликеро-водочной продукции, на протяжении столетия «Кристалл» остается одним из лидеров отрасли.

На 11 автоматизированных линиях завода выпускается более 75 видов алкогольной продукции: водки, горькие и сладкие наливки и настойки, ликеры, бальзамы, джин. Если до 1990-х гг. основными потребителями продукции «Кристалла» были жители Москвы и Подмосковья, то в настоящее время третья часть всей выпускаемой продукции поступает в регионы. «Кристалл» экспортирует свою продукцию почти в 30 стран мира. За высокое и стабильное качество продукция завода отмечена многочисленными российскими и международными наградами, Гран-при, золотыми и серебряными медалями. Специалисты завода «Кристалл» в последние годы разработали целый ряд новых изделий, которые выпускаются в современном, оригинальном оформлении и гарантируют качество каждой бутылки. 2001 г. стал для «Кристалла» и годом рекордных производственных показателей. За год было произведено 10 млн 400 тыс. дал продукции, что примерно на 20% превышает прошлогодний показатель и является абсолютным рекордом для всей отрасли.

*Водка «Гжелка».* Производитель так представлял этот продукт:

«Водка “Гжелка” относится к группе высококачественных водок. Готовится по классической технологии русских водок. Крепость: 40%. Состав: спирт этиловый ректификованный “люкс”; питьевая специально подготовленная очищенная вода; сахар; лимонная кислота для смягчения вкуса. Имеет чистый водочный аромат и мягкий вкус. Отсутствие вредных для здоровья веществ подтверждено гигиеническим заключением и сертификатом соответствия.

Секрет всемирной популярности этого напитка заключается в самобытности, чистоте цвета и качестве уникальных исходных материалов. “Гжелка” готовится по оригинальному русскому рецепту. То же качество настоящего зернового спирта “люкс” и питьевой воды, очищенной по специальной мембранной технологии. Немного сахарного сиропа придает всему изделию нежный и мягкий вкус. Водка налита в сувенирную бутылку, расписанную под гжель. С гжелью ассоциируется русская красота и гармония, сказка и быль. Фарфор с нарядной синей росписью и многоцветная майолика известны теперь не только в России, но и за ее пределами. Гжельские изделия привлекают к себе всех, кто любит прекрасное, богатой фантазией и гармоничностью, высоким профессионализмом их создателей. Гжель — это колыбель и основной центр русской керамики».

**«РВВК» и водка «Флагман».** Ликеро-водочный завод образован 10 октября 1946 г. в Калининграде на базе старого немецкого спиртзавода. Сначала работал только один цех, водка в нем разливалась вручную. Бутылки

емкостью 0,25 л и 0,5 л закрывались картонными пробками и заливались сургучом. В 1955 г. был построен новый завод. Увеличилась мощность, и продукция завода стала продаваться на Север, в Псковскую, Московскую области. Качество выпускаемой продукции неоднократно отмечалось на Центральной дегустационной комиссии. Авторитет завода рос. В 1963 г. как один из ведущих производителей алкогольной продукции завод начал выпускать продукцию на экспорт. Это были разовые партии в Чехословакию, Венгрию, Голландию. В 1970 г. было отгружено немецкой фирме «Симекс» 6,5 тыс. дал водки «Московская», и с этого года началось постоянное и успешное исполнение заказов для фирмы «Симекс», немного позже — для немецкой фирмы «Виссингер».

С 1991 г. завод начал поставлять большие партии водки «Столичная» на рынок США. В 1992 г. в соответствии с Законом о приватизации Калининградский ликеро-водочный завод был преобразован в АОТ «РОСВЕСТ-АЛКО». В 1998 г. предприятие было переименовано в ОАО «РВВК». В настоящее время в ОАО «РВВК» проводится большая реконструкция всего предприятия, внедрена компьютерная информационная система, смонтированы обратноосмотические установки для очистки технологической воды. Одна из них — английская установка «Элга» — крупнейшая в Европе производительностью 31 м<sup>3</sup> в час. Вода после данной очистки по своим вкусовым качествам схожа с водой из горных источников. Предприятие располагает шестью линиями для розлива алкогольных и двумя линиями для розлива безалкогольных напитков. Это лучшие автоматизированные линии из Германии и Италии. Для производства продукции используются высококачественные зерновые спирты, натуральные соки, экологически чистое растительное сырье, традиционные пряности.

Начиная с 1993 г. «Русская винно-водочная компания» занимается продажами на российском рынке элитной алкогольной продукции. В актив компании можно записать работу с такими известными в мире марками, как Finlandia, джин Beafeeter, виски Ballantines, коньяк Courvoisier, текила Sauza. Успешной стала и работа с французскими винами.

В 1996 г. компания приложила свои знания, технологии и опыт для продвижения российской элитной водки Cristall Stolichnaya и Cristall Moscovskaya.

Накопив опыт, «РВВК» в 1997 г. решила приступить к производству и распространению собственных брендов. Руководители компании отмечали:

«На национальном рынке сложилась следующая ситуация: элитный алкоголь для изысканного и состоятельного покупателя представлен хорошо и разнообразно, но недостаточно напитков высокого качества по умеренным ценам для среднего покупателя. Появилось большое количество подпольных цехов по производству фальсифицированного алкоголя на основе некачественного

спирта. Поэтому возникла необходимость привести этот сектор алкогольного рынка в порядок путем выпуска и продажи недорогих, но тем не менее высококачественных алкогольных напитков. Техническому заданию предшествовал комплекс качественных и количественных маркетинговых исследований, по результатам которых были определены основные направления по разработке собственной продукции. После этого был проведен огромный объем работы по ряду технологических исследований».

*Водка «Флагман».* Первенцем для калининградской «РВВК» в производстве дорогой водки стала водка «Флагман» («флагман» — первый корабль, который ведет за собой всю эскадру, второе значение слова — «лидер»). Название целиком и полностью отображает амбициозность и серьезный настрой компании, стремящейся создать общенациональный премиальный водочный бренд.

Для производства водки «Флагман» было установлено высокотехнологичное оборудование немецкой фирмы «Кронес» по разливу и укупорке. Для специальной глубокой очистки и смягчения воды было установлено оборудование английской фирмы «Элга» и немецкой «Палл» (установка обратного осмоса, натрий-катионовая установка, установка механической очистки и пр.). Дизайн этикеток, бутылок и пробок для водки «Флагман» был разработан английской студией Дэвида Тейлора, создавшей в свое время дизайн таких продуктов, как коньяк Hennessy, шерри «Сандеман», водка Ursus, пиво «Стелла Артоис», сигареты Sobranie и пр. Основатель студии — господин Тейлор — автор дизайна известных сигаретных марок Rothmans, Dunhill, Cartie.

Оригинальные запатентованные бутылки изготавливаются по новейшей технологии в Финляндии. Они сделаны из прозрачного высококачественного стекла, имеют специальный рельеф в виде старинного русского ордена, специальное горлышко с нестандартным внешним диаметром и особой внутренней формой, что практически делает невозможным различного рода подделки или, по крайней мере, весьма затрудняет их изготовление. Рассекатели для бутылок типа «Монтгомери-500» (упрощенные и видоизмененные «РВВК») производятся в Шотландии. Этикетки для водки «Флагман» печатаются в старинной типографии в Австрии с использованием экологически чистых красок и специальной этикеточной бумаги.

Современная удобная упаковка для водки изготавливается также в Финляндии. Упаковка WRAP-AROUND имеет сверху перфорацию, что облегчает вскрытие тары и обеспечивает легкий доступ к бутылкам, а соответственно, является очень удобной для потребителя. Данная упаковка произведена по специальной технологии, что значительно затрудняет возможности ее подделки.

Русские винокуры всегда уделяли особое внимание различным способам очистки зернового спирта и водки. Именно русские винокуры доказали, что через уголь нельзя фильтровать чистый спирт, что его необходимо развести водой, так как уголь не может отнять сивушные масла у спирта. Еще в 1967 г. в Советском Союзе были установлены самые жесткие в мире требования к качеству питьевого спирта. Этим требованиям в полной мере отвечает водка «Флагман».

При производстве водки «Флагман» использована оригинальная рецептура, которую разработали по специальному заказу «РВВК» в НИИ Пищевой биотехнологии и лаборатории завода «Росвесталко». Рецептура основана на традиционном натуральном сырье, высококачественном спирте класса «люкс» и природной воде, прошедшей специальную подготовку в виде глубокой тройной очистки и дополнительного смягчения. Для производства водки используются ароматные спирты квасного сула с березовыми почками. Важный момент — использованы не настои, а ароматные спирты, т. е. более высокие технологии.

Водка прошла тестирование различными фокус-группами. По результатам тестирований были внесены небольшие коррективы в рецептуру и была осуществлена доводка продукта.

«Стиль водки “Флагман” — это идеальное сочетание всех ингредиентов, мягкость и природный вкус воды, чистота спирта, легкий аромат березовых почек», — уверяет покупателя реклама.

#### **ДИСТРИБЬЮЦИЯ ПРЕМИАЛЬНЫХ ВОДОК**

В ситуации законодательных ограничений в области рекламы и тенденций рынка наиболее актуальными для продвижения считаются места продаж. В силу тех же причин влияние дистрибьютора на продвижение водочной продукции также будет расти.

С учетом специфики продукта в системе распределения принято выделять места продаж on-trade и off-trade. On-trade — это такие места торговли алкогольной продукцией, как рестораны, бары, клубы, кафе и т. д. Иными словами, все те места, где бутылка открывается и разливается по бокалам. Off-trade — это магазины, торговые павильоны, супермаркеты, т. е. те места, где бутылка не может быть открыта до ее приобретения и не может быть продана по частям (т. е. бокалами, порциями).

В последнее время ситуация в on-trade, имеющем доминирующее влияние на продвижение продуктов премиум-класса, обострилась. Растущие аппетиты владельцев ресторанов оказывают все большее влияние на бюджеты новых игроков. «Проблема также заключается в том, что некоторые производители заключают с барами договоры об эксклюзивных поставках и эти бары оказываются закрыты для всех других производителей», — сету-

ют маркетологи «ЛИВИЗа». Тем не менее, например, «Веда» в первый месяц надеется освоить для «Вальса Бостона» около 30 заведений, рассчитывая на подвижность ресторанного бизнеса. Для сравнения: марки компаний «Руст» и «РВВК» представлены, по разным оценкам, в 50–70% мест продаж on-trade. Сбыт марки «Дипломат» в местах on-trade, по оценкам специалистов «ЛИВИЗа», занимает 12–14%.

Что касается системы off-trade, то постоянное присутствие водки в магазинах города в достаточном количестве рассматривается как важный фактор роста продаж. По информации Торгового дома «ЛИВИЗ», средняя представленность водки «Дипломат» в Санкт-Петербурге в 2001 г. составляла примерно 44–48%, притом что на базах города она составляла 73–74%. На конец 2001 г. водка «Флагман» была представлена в 88% магазинов, «Кристалл» — в 79%.

#### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ВОДОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Основными средствами маркетинговых коммуникаций для продвижения водочной продукции на российском потребительском рынке являются реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшенз, личные продажи, спонсорство, мерчендайзинг (как элемент рекламной деятельности в местах продаж), выставочная деятельность. Интегрированный и эффективный подход в использовании инструментов маркетинговых коммуникаций позволяет фирме-производителю обеспечить высокий уровень марочной узнаваемости, сформировать широкий круг марочных приверженцев и обеспечить благоприятный имидж компании среди общественности и целевой аудитории.

Применение отдельных инструментов маркетинговых коммуникаций имеет серьезные законодательные ограничения.

**Реклама.** Запрещено размещать рекламу алкогольных напитков на первой и последней полосах газет и журналов, а также обложках журналов. Введены ограничения для радио- и телевещания. Реклама алкогольных напитков по радио разрешена только с 22 часов вечера до 7 часов утра местного времени, а телереклама алкогольной продукции вообще запрещена.

Наружная реклама (щиты и т. п.) не должна располагаться на расстоянии ближе 100 м от детских, учебных, медицинских, спортивных и культурных учреждений.

Закон «О производстве и обороте алкогольной продукции» запрещает рекламировать напитки крепче 13% где-либо, кроме мест их непосредственного производства и продажи.

В этих ограничивающих «открытую» рекламную деятельность условиях производителям крепкого алкоголя приходится идти на всяческие ухищ-

рения, вплоть до использования так называемой «замещающей» («скрытой») рекламы. Эта «завуалированная» форма рекламы имеет место тогда, когда вместо водки рекламируется другой товар под тем же марочным названием, который под ограничительные действия рекламы не попадает. В качестве замещающих продуктов часто используется питьевая вода, аксессуары для мужчин, табак. Наибольших успехов на этом поприще достигла компания «РВВК» со своей водкой «Флагман». «РВВК» создала зонтичный бренд, распространив марочное имя «Флагман» кроме водки еще и на сигареты и ресторан-бар. Сигареты и ресторан активно рекламируются. Как следствие, водке «Флагман», по данным «Бизнес Аналитики», удалось занять рекордную для иногородней марки долю петербургского рынка — 5%. «РВВК» заявляет о своих планах распространить марку «Флагман» и на другие товары, в частности, мужской парфюм. Все эти товары будут продвигаться под слоганом «Мужская история», который прочно ассоциируется с водкой «Флагман».

Примеру компании «РВВК» последовали и другие производители крепкого алкоголя. К примеру, весной 2002 г. «ЛИВИЗ» выпустил питьевую воду под марками «Александр Сабадаш» и «Пятизвездная». Оформление бутылок повторило дизайн одноименной алкогольной продукции, а рекламный девиз «За эту воду я отвечаю!» — представляет собой лишь слегка модифицированный водочный слоган. На постерах, размещенных в метро, можно было встретить хорошо узнаваемый логотип «ЛИВИЗа», вызывающий однозначные ассоциации с алкоголем.

Кроме того, «ЛИВИЗ» в конце июля 2002 г. планировал начать выпуск воды под маркой «Дипломат». Вода будет выпускаться в емкостях объемом 2,5 и 19 л. Объем производства воды должен составить 150–180 тыс. л в месяц. Первое время доля воды «Дипломат» в объеме производства «водного направления» компании «ЛИВИЗ» составит 10%, но к концу 2003 г. планируется увеличить ее до 40%.

В настоящее время ставится вопрос о расширении границ успешного зонтичного бренда «Дипломат» и распространении его на другие товарные категории. Как отметил генеральный директор Торгового дома «ЛИВИЗ» Игорь Фомченко, в отличие от двух предыдущих «зонтиков» — «Пятизвездной» (водка, питьевая вода и шампанское) и «Александра Сабадаша» (водка, питьевая вода и горькие настойки) — под маркой «Дипломат» помимо водки и питьевой воды, которая уже разливается и скоро поступит в продажу, будут выпускаться также бизнес-аксессуары.

Областной завод «Веда» творчески перерабатывает опыт «РВВК» и «ЛИВИЗа». В начале мая 2002 г. «Веда» запустила рекламную кампанию новой марки водки «Вальс Бостон». В Петербурге размещено 100 щитов и 10 лайтбоксов в метро. На щитах изображен фрагмент бутылки и слоган —

«Настроение Петербурга». Надпись «вода» мелкими буквами делает эту рекламу трудноуязвимой для запретов.

Помимо телевизионной «замещающей» рекламы производители используют наружную и транзитную «замещающую» рекламу. Реклама размещается на рекламных щитах (билбордах) или бортах общественного транспорта, автобусных «маршруток», прогулочных катерах, демонстрируя отдельные фрагменты водочных марок в виде логотипов или слоганов. Эти отдельные фрагменты логотипов дают возможность легко восстановить в памяти потребителя целостный образ соответствующего водочного бренда.

Производители крепкого алкоголя продолжают поиск и нетрадиционных рекламоносителей. Так, «РВВК» крутит рекламные ролики водки «Флагман» в кинотеатрах 28 российских городов. А «Веда» решила разместить баннеры в Интернете. Некоторые компании планируют предпринять усилия, чтобы рекламировать водку по сетям кабельного телевидения или в виде листовок, которые распространяются по почтовым ящикам.

В условиях действующих рекламных ограничений одним из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций при продвижении водочной продукции становятся мероприятия *стимулирования сбыта*.

Одним из наиболее эффективных способов быстрого знакомства с маркой является проведение бесплатных дегустаций в местах продаж. Так, генеральный директор Торгового дома «ЛИВИЗ» Игорь Фомченко считает, что наиболее эффективной заменой наружной рекламе являются дегустации в ресторанах и барах. «Потребителя можно убедить покупать определенный сорт алкогольного напитка после того, как он его попробует», — уверен он. С мая 2002 г. «ЛИВИЗ» начал серию дегустаций водки «Дипломат» (они продлились два месяца). Ежедневно в петербургских барах и ресторанах проходит 10–15 дегустаций.

Особой популярностью потребителей среди акций стимулирования сбыта пользуются конкурсы и лотереи. Так, 25 апреля 2002 г. «ЛИВИЗ» объявил о начале широкомасштабной акции «ДИПЛОМАТическая миссия», проходящей под девизом: «Выполни миссию — выиграй приз!» В новой маркетинговой акции, нацеленной на продвижение элитного «зонтичного» бренда, будут задействованы крупнейшие магазины и торговые сети Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Согласно условиям акции участником розыгрыша призов может стать каждый, достигший 21 года. Получив фирменную открытку с уникальным идентификационным номером и совершив покупку продукции под торговой маркой «Дипломат», участник акции оставляет отрывную часть открытки в магазине. По номерам открыток в конце июня пройдет розыгрыш главных призов — 10 ноутбуков, 5 путевок в Испанию и трехкомнатной квартиры в Санкт-Петербурге, а на радиостанции «Русское радио» ежедневно будут разыг-

рывать поощрительные призы от «ЛИВИЗа». Результаты всех розыгрышей будут опубликованы.

В условиях ограниченного использования рекламы в СМИ многие производители крепкого алкоголя используют *рекламу в местах продаж* и эффективный *мерчендайзинг*. Умелая выкладка на полках магазинов и фирменные рекламные планшеты в торговом зале позволяют быстро привлечь внимание покупателей и содействуют покупке.

Одним из эффективных средств создания осведомленности о торговых марках водочной продукции и ее компании-производителе является *участие в выставках и ярмарках*. В апреле 2002 г. в рамках выставки «ИНТЕР-ФУД» водке «Дипломат» был присвоен знак «Петербургское качество. Проверено и одобрено» и вручен почетный диплом победителя. Немногом раньше, в феврале 2002 г., «Дипломат» был удостоен золотой медали на Дегустационном конкурсе Международной ярмарки «Продэкспо-2002» в Москве, а в 2001 г. получил золотую медаль на Сочинской выставке-ярмарке «Вино — водка».

Многие водочные компании используют *спонсорство* для создания благоприятного отношения к самой компании и ее продукции. Так, «Веда» намерена спонсировать концерты Александра Розенбаума, песенная цитата которого украшает бутылку водки «Вальс Бостон». Активно использует спонсорство и группа компаний «ЛИВИЗ». «ЛИВИЗ» традиционно поддерживает соревнования по профессиональному боксу в Петербурге. Кроме того, «ЛИВИЗ» — генеральный спонсор петербургского этапа Кубка мира по аквабайку, партнер теннисного турнира St. Petersburg Open, организатор «Ралли-Дипломат».

### **Вопросы для обсуждения**

1. Осуществите SWOT-анализ компании «ЛИВИЗ» на рынке водки Санкт-Петербурга.
2. Определите главные проблемы, с которыми столкнулось руководство компании «ЛИВИЗ», применительно к водке «Дипломат».
3. Охарактеризуйте премиальный ассортимент на рынке водки. По каким критериям выделяются водки класса премиум? Как определить границы ассортиментного ряда? В чем заключается специфика позиционирования продукта в премиальном сегменте?
4. Кто является покупателем водки класса премиум? Составьте существующий и перспективный профиль сегмента покупателей водки «Дипломат».
5. Возможно ли дальнейшее развитие бренда «Дипломат», ориентируясь на сегмент ценителей чисто «технологического» качества водки (каче-

ство спирта, рецептура, технологии производства, качество воды и т. п.), не придающих особого значения имиджевым факторам потребления?

6. Как компания может защитить свою рыночную позицию производителя качественной водки?

7. Разработайте комплексную маркетинговую программу развития бренда «Дипломат», отвечающую общим стратегическим целям компании «ЛИВИЗ».

- ♦ Охарактеризуйте с маркетинговой точки зрения основную концепцию товара и ее исполнение, реализованные в марке «Дипломат». Насколько удачным представляются вам название продукта, его упаковка, легенда, текущее позиционирование?
- ♦ Какое место занимает и какое место должна занимать водка «Дипломат» в продуктовой стратегии компании «ЛИВИЗ»? Как компания «ЛИВИЗ» может увеличить свою долю на рынке водки класса премиум?
- ♦ Разработайте программу продвижения водки «Дипломат» с учетом принятого решения относительно ее позиционирования.
- ♦ Какая роль отводится политике распределения продукта в процессе сохранения существующих и завоевания новых позиций водки «Дипломат»?

8. Какая ценовая стратегия применительно к бренду «Дипломат» является наиболее оправданной?

### Приложение 1

#### Водка «Дипломат» и ее ближайшие конкуренты



«Дипломат»  
1995 г.



«Дипломат»  
декабрь 2001 г.



«Флагман»



«Гжелка»



«Вальс  
Бостон»

Приложение 2

Рынок водки Санкт-Петербурга

Таблица 1

Рейтинг популярности водок среди петербуржцев  
(ответы на вопрос: «Как называлась водка, которую Вы пили?»)

Марки водки	Процент от опрошенных
«Санкт-Петербург»	12,7
«Флагман»	11,5
«Охта»	9,0
«Синопская»	5,7
«Пятизвездная»	5,7
«Гжелка»	4,1
«Лапландия»	4,1
«Исток»	2,9
«Ладога»	2,9
«Русский стандарт»	2,9
«Столичная»	2,7
«Александр Сабадаш»	2,3
«Дипломат»	2,1
«Кристалл»	2,1
«Сибирская»	1,8
«Монастырский орден»	1,6
«Менделеев»	1,6
«Смирновъ»	1,6
«Московская»	1,0

Таблица 2

Популярность водок в различных группах населения Санкт-Петербурга

Социально-демографические характеристики	«Санкт-Петербург»	«Флагман»	«Охта»	«Синопская»	«Пятизвездная»	«Лапландия»	«Гжелка»	«Ладога»	«Александр Сабадаш»	«Русский стандарт»
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<i>Пол:</i>										
Мужчины	1	3	2							
Женщины	2	1				3				

Окончание табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<i>Возраст:</i>										
18–29 лет	2	1	3							
30–39 лет	1	2		3						
40–49 лет	3	1		2						
50–59 лет	1	2	3				3			
60 лет и старше	1		2			3				
<i>Образование:</i>										
Неполное среднее			1	2		3		2		
Среднее	1	2	2	3						
Высшее и незакон- ченное высшее	1	2	3							
<i>Социальный статус:</i>										
Рабочие	2		1		3					
Служащие без выс- шего образования	1	1	3			3			2	
Руководители и инди- видуальный бизнес	2	1		2	2		2		3	2
Студенты	3	1	2		3	3	3			2
Пенсионеры	1		2		3			3		
Прочие	2	1	2	2	3			3		
<i>Месячный доход на 1 члена семьи:</i>										
До 1499 руб.	2	3	1		3			3	2	
1500–1999 руб.	1	3	2		3					
2000–2999 руб.	1	3	2	1	3		3			
3000–3999 руб.	2	1		3						
4000 руб. и более	3	1	2	3						
Затруднились или отказались ответить	2	1	3							
По всем опрошенным	1	2	3	4–5	4–5	6–7	6–7	8–10	12	8–10

Таблица 3

Первая «двадцатка» водочных марок, которые покупают чаще всего  
(ответы на вопрос: «Как называлась купленная Вами водка?»)

Марки водки	Процент от числа покупавших водку
«Санкт-Петербург»	14,0
«Флагман»	11,5
«Охта»	9,3
«Пятизвездная»	6,8
«Синопская»	6,0
«Гжелка»	5,2
«Исток»	4,4
«Ладога»	3,8
«Лапландия»	3,8
«Столичная»	3,0
«Смирновъ»	2,7
«Тигода»	2,5
«Монастырский орден»	2,2
«Московская»	2,2
«Сибирская»	2,2
«Русский стандарт»	1,9
«Александр Сабадаш»	1,6
«Кристалл»	1,4
«Дипломат»	1,1
«Менделеев»	1,1

Таблица 4

Динамика изменений рейтинга покупок марок водки  
по десяти наиболее популярным маркам в феврале 2002 г., %

Марки водок	Сентябрь 2000 г.	Январь 2001 г.	Июнь 2001 г.	Февраль 2002 г.
«Санкт-Петербург»	15,6	18,9	14,0	14,0
«Флагман»	3,0	8,0	11,3	11,5
«Охта»	11,7	10,6	9,8	9,3
«Пятизвездная»	4,3	5,3	3,8	6,8
«Синопская»	10,0	8,7	6,8	6,0
«Гжелка»	—	—	1,5	5,2
«Исток»	1,3	—	—	4,4
«Ладога»	3,0	6,1	3,4	3,8
«Лапландия»	—	4,2	—	3,8
«Столичная»	4,8	1,9	6,4	3,0

Таблица 5

## Ценовой диапазон водочного рынка Петербурга

Группы покупателей	Процент от числа покупателей
1-я группа (до 50 руб./0,5 л)	18,9
2-я группа (от 50 до 60 руб./0,5 л)	21,7
3-я группа (от 60 до 80 руб. /0,5 л)	30,1
4-я группа (от 80 до 100 руб. /0,5 л)	24,6
5-я группа (более 100 руб. /0,5 л)	4,7

Таблица 6

## Взаимосвязь цены купленной водки с социально-демографическими характеристиками респондентов, процент по строке

Социально-демографические характеристики	Стоимость водки, 0,5 л			
	1-я группа (до 50 руб.)	2-я группа (до 60 руб.)	3-я группа (до 80 руб.)	4-я группа (более 80 руб.)
1	2	3	4	5
<i>Пол:</i>				
Мужчины	19	24	30	27
Женщины	19	17	36	29
<i>Возраст:</i>				
18–29 лет	11	22	33	34
30–39 лет	8	19	34	39
40–49 лет	16	26	31	27
50–59 лет	3	19	36	23
60 лет и старше	42	19	27	11
<i>Образование:</i>				
Неполное среднее	54	23	15	8
Среднее	21	24	28	28
Высшее и незаконченное высшее	14	19	38	28

Окончание табл. 6

1	2	3	4	5
<i>Социальный статус:</i>				
Рабочие	15	27	40	18
Служащие без высшего образования	15	24	32	29
Служащие с высшим образованием	9	19	39	33
Руководители и индивидуальный бизнес	12	16	40	32
Студенты	6	25	19	50
Пенсионеры	41	23	27	9
Прочие	29	24	13	34
<i>Месячный доход на 1 члена семьи:</i>				
До 1499 руб.	46	27	20	7
1500–1999 руб.	33	19	29	19
2000–2999 руб.	5	27	37	32
3000–3999 руб.	10	16	35	39
4000 руб. и более	13	23	33	25
Затруднились или отказались ответить	18	23	33	25
По всем опрошенным	19	22	30	29

Таблица 7

**Мотивы покупки водки, процент от числа опрошенных**

	<b>1-й по важности МОТИВ</b>	<b>2-й по важности МОТИВ</b>	<b>3-й по важности МОТИВ</b>
Устраивает качество (нет неприятного вкуса, запаха)	54,9	23,8	10,2
Доверие к производителю (нет сомнений в качестве водки)	15,9	29,1	16,2
Нет проблем на следующий день	3,4	18,2	14,3
Устраивает цена	14,9	17,4	30,7
Посоветовали друзья, родственники, продавец и т. д.	7,4	3,2	5,7
Красиво оформлена	0,5	2,4	6,2
Затрудняюсь ответить	3,0	5,9	16,7

Таблица 8

## Мотивы покупки марок водки 4-й ценовой группы (до 100 руб. за 0,5 л)

Марки водки	Мотивы покупки					
	Устраивает качество	Доверие к производителю	Нет проблем на следующий день	Устраивает цена	Советы друзей и т. д.	Внешний вид
<i>«Флагман»</i>						
1-й мотив	64	4	2	15	13	—
2-й мотив	13	19	26	19	9	11
3-й мотив	19	11	13	21	9	6
<i>«Гжелка»</i>						
1-й мотив	80	5	5	—	10	—
2-й мотив	15	35	30	10	—	5
3-й мотив	—	15	15	20	15	15

Таблица 9

## Мотивы покупки марок водки в зависимости от их стоимости, процент по строке

Стоимость водки	Мотивы покупки					
	Устраивает качество	Доверие к производителю	Нет проблем на следующий день	Устраивает цена	Советы друзей и т. д.	Внешний вид
1	2	3	4	5	6	7
<i>1-й по важности мотив</i>						
1-я группа (до 50 руб.)	41	7	2	36	11	—
2-я группа (до 60 руб.)	37	24	4	18	11	1
3-я группа (до 70 руб.)	68	20	2	7	1	—
4-я группа (более 80 руб.)	69	10	3	19	6	—

Окончание табл. 9

1	2	3	4	5	6	7
<i>2-й по важности мотив</i>						
1-я группа	36	21	9	21	2	2
2-я группа	28	21	24	13	5	—
3-я группа	25	43	11	19	1	—
4-я группа	16	30	28	14	2	5
<i>3-й по важности мотив</i>						
1-я группа	14	14	16	30	5	2
2-я группа	15	15	15	28	5	5
3-я группа	2	21	16	37	4	9
4-я группа	9	14	12	30	6	8

Таблица 10

**Торговые точки по реализации водки (процент от числа опрошенных, приобретших водку в той или иной торговой точке)**

<b>Торговые точки</b>	<b>Процент от числа опрошенных</b>
Водочный отдел в торговом комплексе	12,5
Водочный отдел в обычном магазине	30,5
Специализированный винно-водочный магазин	7,8
Фирменный магазин «Ливиз»	11,6
Другие фирменные водочные магазины	2,8
Супермаркет	0,8
Универсам	11,4
«Пятерочка»	13,0
«Копейка»	2,5
«Дикси»	1,1
Купил в розлив	1,7
Другой ответ	3,9
Не помнит, отказ от ответа	0,6

Таблица 11

**Взаимосвязь мест покупки водки со стоимостью водки, процент по строке**

<b>Марки водки</b>	<b>Торговые комплексы</b>	<b>Обычный магазин</b>	<b>Специализированные водочные магазины</b>	<b>Магазины «Ливиз»</b>	<b>Другие фирменные магазины, супермаркеты, универсамы</b>	<b>«Пятерочка»</b>	<b>Другие места</b>
1-я группа (до 50 руб.)	18	30	9	9	7	18	9
2-я группа (до 60 руб.)	13	39	7	12	13	9	7
3-я группа (до 80 руб.)	14	27	5	17	10	17	10
4-я группа (более 80 руб.)	11	33	10	7	19	10	11

Статья поступила в редакцию 28 апреля 2004 г.