

«Галакта» — В ДЕСЯТКЕ



По результатам исследования ИА «Бизнес Аналитика», проведенному в марте-апреле 2007, Группа компаний «Галакта» (владелец брендов «Полтина» и «Мороз и Солнце») подтвердила свой рейтинг, войдя в ТОП-10 водочных

производителей. Это событие для журнала прокомментировала гендиректор Юлия Конельская. Мы даем также несколько необычной формы интервью с ней, как с главой компании, помещенной в рубрику «Компания номера».

«Основные направления деятельности нашей Группы – разработка, вывод на рынок и продвижение высококачественного алкоголя. Производственные мощности компании – заводы «Вымпел» и «Орловский кристалл». Сеть распространения насчитывает более 100 компаний-дистрибуторов по всей России. В 2006 общий объем производства предприятий группы составил 2520 тыс. декалитров. Благодаря тесной и согласованной работе с дистрибуторами кризис алкогольной промышленности практически не повлиял на деятельность «Галакты» – она сохранила положительную динамику продаж и вошла в десятку ведущих производителей водочной продукции. Рейтинг (по объему продаж в натуральном выражении составлен ИА «Бизнес-аналитика» на основе ритейл-аудита за 2006. Опрос проводился в городах с населением свыше 100 тысяч человек. Новое исследование

агентства подтвердило рейтинг группы компаний за март-апрель 2007, зафиксировав годовой прирост доли рынка в 28%. «Полтина» – самый известный наш бренд, он вошел в десятку наиболее продаваемых среди российского крепкого алкоголя, занимая 8 место в рейтинге водочных марок по объему продаж в натуральном выражении, за год переместившись на 3 пункта вверх (прирост 7,4%). Торговая марка «Мороз и Солнце» признана одной из самых динамично развивающихся на российском водочном рынке. По сравнению с 2006 годом ее доля приросла более чем вдвое – на 104,6%. В 2006 Группа открыла воронежский и тюменский офисы. Продолжают эффективную работу офисы в Екатеринбурге, Иркутске, Кемерово, Красноярске, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Омске, Перми, Санкт – Петербурге, Саратове, Челябинске, Ярославле. Сейчас «Галакта» активно развивает продажи в

столице и Подмоскowie. В 2007 компания планирует пополнить ассортимент популярной «Полтины» новыми натуральными вкусами и создать бренд в субпремиальном сегменте. Важно отметить, что значительную роль в укреплении наших позиций на российском рынке сыграли рестайлинг «Полтины» и появление интересных новинок в ассортименте, за которые «проголосовал» потребитель.

Почему компании, образованной «страшно давно» – в сентябре 1994 – практически нет в рекламном пространстве? – «Это не совсем так и уж во всяком случае, не «ноу-хау», – поясняет гендиректор, – внутри Москвы – может быть. Но в регионах «Полтина» и «Мороз и Солнце» имеют высокую известность, лидируя по продажам. Это связано с тем, что с 2002 компания реализовывала стратегию экспансии в регионы, где и были сосредоточены все наши маркетинговые инициативы. Мы успешно вышли в ключевые города с «Полтиной», а с 2004 вывели на рынок бренд среднего ценового сегмента «Мороз и Солнце», что позволило еще больше укрепиться в регионах. Сейчас в Екатеринбурге, Новосибирске, Омске и Красноярске наши бренды прочно удерживают первые места по объему продаж, обгоняя локальные марки. А совокупная доля рынка «Галакты» составляет более 3% – это хороший показатель, учитывая, что на российском рынке представлены около 300 производителей и более 3000 водочных марок водок.

В этом году наша задача выйти на рынки Москвы и Подмоскowie, сделав «Полтину» и «Мороз и Солнце» 100% федеральными брендами. Мы готовы инвестировать для этого значительные бюджеты: только на вход в московские розничные сети потратим \$ 1 млн. К тому же, наши прочные позиции в упомянутых регионах, а также опыт работы с их розничными сетями и дистрибьюторами, позволяют легче осваивать конкурентный московский рынок. Ужесточение требований к алкогольной рекламе не позволяет раскрыть весь спектр заложенных в наши бренды функциональных преимуществ и, что немаловажно, эмоций. Поэтому мы фокусируемся на нестандартных способах продвижения, адаптируя маркетинг под каждый регион.

Говоря о тенденциях российского рынка водки, Юлия Конельская отметила, что в 2006 он упал на 3% – до 240 млн. декалитров. Объемы базового и «народного» ценовых сегментов продолжают сокращаться на 10-15% ежегодно. При этом, премиальные сегменты растут в среднем на 5-15%. Такое перераспределение сегментов обеспечивает устойчивый общий устойчивый рост денежных объемов. К тому же, несмотря на тенденцию уменьшения водочного сегмента в натуральном выражении, на алкогольном рынке он остается самым емким, гораздо больше винного (81 млн. дкл) и «шампанского» (20 млн. декалитров). Россияне стали чаще интересоваться виски, ромом, текилой и повляло, считает Юлия Конельская. «Да, – говорит она, – продажи «иноземного» растут, но пока что в незначительных объемах и «угрозы» для компании это не представляет. Общий объем продаж премиального алкоголя (без водки) в России за 2006 составил всего 1,1 млн. дкл. А что касается растущего рынка коньяков, нам интересен его наиболее емкий ценовой сегмент – до 400 рублей. Эти коньяки вполне альтернативны водке и потребитель может переключиться на них, как на более социально-одобряемый напиток. Зная психологию «водочников», мы планируем развивать портфель в этом направлении».

