

«Снежный городок»

(Новокузнецкий хладокомбинат)
Производитель мороженого, Новокузнецк

3,1%

рынка, 5-е место*
Сохраняет организацию бизнеса, удачно функционирующую с советских времен
* Источник: «Бизнес Аналитика»



Наследство и традиции

На рынке мороженого «Снежный городок» - один из лидеров, хотя мороженое для его владельца не является основным бизнесом. Но именно благодаря диверсифицированности компания может привлечь серьезные ресурсы для атаки на конкурентов.

Большую часть российского мороженого производят за Уралом. Генеральный директор новокузнецкого «Снежного городка» Сергей Бачурин в отрасли уже не один десяток лет и знает, в чем причина. «Когда-то в Италии было закуплено несколько итальянских линий фирмы Mark, которые предложили поставить в те города, где быстрее всего смогут наладить производство», — рассказывает Бачурин. Сибирякам удалось договориться с партийным руководством, и линии отписали хладокомбинатам Кемеровской, Омской, Новосибирской областей и Алтайского края. Поэтому «Снежный городок», владеющий хладокомбинатами в Новокузнецке, Кемерове и Прокопьевске, и остается до сих пор одним из крупнейших производителей мороженого.

Любимое слово Сергея Бачурина — «традиционный». В организационной структуре хладокомбината мало что изменилось с советских времен, и гендиректор «Снежного городка» этим гордится. Как и тогда, хладокомбинат работает с самыми разными товарами — только теперь он их не получает по системе государственного распределения, а оптом закупает на рынке. «В месяц мы продаем

от 1,5 тыс. тонн куриных окороков, 2,5 тыс. тонн сахара, рыбы много продаем, — перечисляет Сергей Бачурин. — Всего около 800 товарных наименований».

Оборот хладокомбината составляет 3 млрд руб. в год, из них лишь 40% приходится на мороженое. «Я механизатор широкого профиля», — шутит Бачурин. Улидирующей на рынке «Инмарко» мороже-

В организационной структуре хладокомбината мало что изменилось с советских времен

ное — основной бизнес, а производство замороженных продуктов — сопутствующий. Бачурин считает себя полной противоположностью гендиректора «Инмарко» Дмитрия Докина, поскольку уделяет одинаковое внимание «аж четырем направлениям» и считает, что «стабильность важнее амбиций». Помимо производства мороженого и оптовой торговли провизией «Снежный городок» осваивает ритейл: в собственности хладокомбината 14 продуктовых магазинов «Холодильник» и еще 26 — в аренде, при этом компания постоянно участвует в тендерах на выкуп торго-

вых помещений у местных властей. Весной Бачурин зарегистрировал еще и алкогольного оптовика «Холод-алко».

На протяжении нескольких лет Сергей Бачурин скупал акции компании на открытом рынке и у коллег, пока не стал основным акционером. Теперь он занялся дистрибуторами: в этом году «Снежный городок» приобрел холодильные склады и сеть ларей у дилеров из Екатеринбургa и Улан-Удэ, а сейчас готовит третью сделку.

При этом в компании до недавнего времени практически не уделяли внимания маркетингу. Конкуренты нападали, вкладывая миллионы в продвижение своих марок, — Бачурин же находился в глухой обороне. Однако к следующей весне гендиректор «Снежного городка» готовит конкурентам сюрприз. По его прогнозам, доля компании на рынке даже может слегка упасть: в угоду пресловутой стабильности «Снежный городок» отказался от кредитования дистрибуторов, и некоторые могут снизить объемы закупок. Тем не менее Бачурин рассчитывает быстро наверстать упущенное: из полусотни брэндов мороженого со смешными названиями, вроде «Пекин» или «Бумм-М», останется лишь несколько лидеров продаж. Они получают новую, доработанную рецептуру и — наконец-то — полноценную рекламную поддержку под зонтичным брэндом «Снежного городка».