

Антикризисный менеджер подогреет мороженое

«Айсберри» меняет маркетинг

Вчера один из лидеров рынка мороженого — группа компаний (ГК) «Айсберри» объявила, что взяла на работу нового директора по маркетингу — Малику Казиеву. Участники рынка называют ее, раньше работавшую в «Росспиртпроме» и «Юнимилке», «антикризисным маркетологом». Таким образом новый президент «Айсберри» Роман Лола — партнер финансиста Александра Мамута, в сентябре 2006 года выкупивший часть акций компании, хочет капитализировать бизнес, чтобы привлечь инвесторов или покупателей, считают эксперты.

В пресс-релизе ГК «Айсберри» говорится, что Малика Казиева сменил на посту директора по маркетингу Илья Гамова и «будет отвечать за вопросы маркетинговой стратегии и тактики всех бизнес-единиц группы». Однако эксперты отмечают, что в «Айсберри» пришел антикризисный менеджер. Сама за себя говорит последняя должность госпожи Казиевой — антикризисный управляющий одного из маркетинговых направлений ФГУП «Росспиртпром». До этого Малика Казиева работала в компаниях, лидирующих в различных сегментах потребительского рынка, в частности, втором по объемам производителе молока в России «Юнимилке» и компании «Эмпилс», одном из крупнейших производителей лакокрасочных материалов (под брендом «Ореол»). Причем в обе компании она пришла в самом начале их деятельности, и ей приходилось многое создавать с нуля. Так, именно она запустила бренд «Био-Баланс», впослед-



Пригласив на работу антикризисного маркетолога, Роман Лола, президент «Айсберри» и известный на потребительском рынке инвестор, сможет повысить инвестиционную привлекательность своей компании

ствии ставший одним из самых заметных у «Юнимилка».

• *ГК «Айсберри» — третий по объему производства игрок на российском рынке мороженого. Основана в сентябре 2005 года Fleming Family & Partners (FF&P) и группой «Рамзай». Компания владеет 99,45% акций ОАО «Айс-Фили», 100% розничной сети «Рамзай» и оборудованием хладокомбината «Сервис-Холод». Объем производства «Айсберри» в 2005 году составил 214 тыс. тонн мороженого, или \$37 млн в денежном выражении (5,5% и 4,7% рынка соответственно).*

Участники называют госпожу Казиеву «антикризисным маркетологом», связывая ее приход в компанию с недавними изменениями в акционерном капитале «Айсберри». В сентябре 2006 года президентом компании стал Роман Лола, партнер финансиста Александра Мамута и известный на потребительском рынке инвестор, выкупивший у инвестфонда FF&P часть акций «Айсберри». Эксперты говорили, что FF&P доверил компанию человеку, способному вывести «Айсберри» в лидеры отрасли.

Объективной рыночной необходимости для приглашения такого специалиста у «Айсберри», казалось бы, нет. По данным агентства «Бизнес Аналитика», по итогам 2006 года рыночная доля компании выросла с 5,5 до 6,2% в натуральном выражении. При этом в 2006 году компания потратила на федеральную рекламную кампанию \$12 млн, сообщила "Ъ" госпожа

Казиева. В целом по отрасли эти показатели можно считать хорошими, учитывая, что в последние годы рынок мороженого стагнирует: по данным Российского союза мороженщиков, темпы роста в последние два года не превышали 2-3%.

Однако новое руководство такая ситуация, очевидно, не устраивает. «При нормальных рыночных показателях появление антикризисного маркетолога в компании возможно при условии, что ранее выбранная стратегия нуждается в радикальной коррекции», — отмечает директор по стратегическому планированию Depot WPF Максим Писарев. — Мне кажется, что это назначение можно рассматривать как сообщение для потенциальных инвесторов или покупателей: дескать, наша компания готова на самые радикальные шаги в своем бизнесе».

На то, что предположения маркетологов не лишены оснований, указывают задачи, которые поставлены перед Маликой Казиевой. Она рассказала "Ъ", что в «Айсберри» займется оптимизацией ассортимента, вопросами ценообразования и развитием приоритетных направлений в области продаж. По ее словам, перед ней стоит «комплексная задача, которая в итоге должна капитализировать портфель брендов компании». Комментируя новое назначение, в «Айсберри» также употребили словосочетание «антикризисный маркетинг», при этом отметив, что приход госпожи Казиевой «для компании мера, скорее, профилактическая, необходимая для того, чтобы в целом расшевелить рынок мороженого, который почти не растет».

Светлана Ментюкова