

## ИНВЕСТИЦИИ

HEINEKEN НАПОИТ  
ПОВОЛЖЬЕМАРИНА СМОВЖ  
АЛЕКСЕЙ КУЗЬМЕНКО

**Третий по величине производитель пива в России Heineken готовит адекватный ответ лидеру рынка пивоваренной компании «Балтика», усиливающей свои позиции в Поволжье. Как стало известно «Бизнесу», компания рассматривает возможность приобретения мощностей хладокомбината «Окский» в Нижнем Новгороде.**

О том, что Heineken может стать покупателем мощностей «Окского», вчера на заседании комитета по экономике и промышленности законотворения Нижегородской области сообщил первый замминистра госимущества и земельных отношений Нижегородской области Александр Королев. По словам регионального чиновника, комбинат уже выставился на торги в 2004 году, местные власти оценили его в 38,33 млн руб. Правда, тогда желающих на этот актив не нашлось. По словам Александра Королева, лишь в этом году появился инвестор: компания Heineken готова купить мощности хладокомбината.

Компания Heineken отличается своей агрессивной экспансией в российские регионы. Только в 2004-2005 годах в ее состав вошли семь заводов по всей стране. В Нижнем Новгороде Heineken приобрела пивоваренную компанию «Волга» также в 2004 году, общие инвестиции в Поволжский регион с того времени, по оценкам компании, составили около 60 млн евро. Пресс-секретарь Heineken Анна Мелешина не подтвердила, но и не опровергла заявления нижегородских чиновников. «Мы рассматриваем варианты расширения производственных мощностей в Поволжском регионе, в настоящий момент ведем предварительные консультации с представителями нижегородских властей», — сообщила она «Бизнесу». Сейчас, по данным компании «Бизнес Аналитика», Heineken занимает третье место на рынке Поволжья, контролируя долю 16,2%. Компа-

ния уступает Sun InBev, которая занимает 19,1% местного рынка, и «Балтике», чья доля приближается к 35%.

По словам аналитика ИК «Уралсиб» Андрея Никитина, вопрос о целесообразности потенциального приобретения Heineken будет зависеть от того, сколько в итоге компания заплатит за «Окский». Одними из причин, по которым нижегородская администрация выставила «Окский» на продажу, были неудовлетворительное финансово-экономическое состо-

ров пива, то москвич — почти 90 литров. «В регионах эти цифры гораздо ниже — максимум 40 литров на душу населения, поэтому развитие пивоваренной отрасли сейчас будет идти за счет регионов», — добавляет он. Начальник отдела фундаментального анализа брокерского дома «Открытие» Наталья Мильчакова не исключает, что Heineken может использовать помещения хладокомбината не только для расширения производства, но и для строительства складского комплекса.

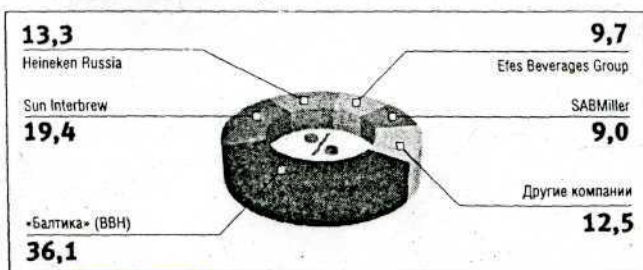
## «Развитие пивоваренной отрасли будет идти за счет регионов»

яние и большая степень износа основных фондов — до 70%.

Впрочем, как отметил Никитин, с точки зрения продвижения продукции в регионах это оправданное решение. С ним; соглашается начальник отдела по связям с общественностью ПК «Балтика» Алексей Кедрин. По его данным, сейчас в Москве и Санкт-Петербурге потребление пива сопоставимо с европейскими показателями. Так, если в Германии один человек в год выпивает около 160 лит-

Впрочем, компания Heineken могла принять решение о поиске дополнительных площадей еще и ориентируясь на поведение конкурентов. Как рассказал «Бизнесу» Алексей Кедрин, в рамках пивного сезона 2007 года «Балтика» завершит инвестиционный проект на площадях завода «Балтика-Самара» общей стоимостью юо млн евро. Это позволит увеличить производственные мощности в Поволжье компании в три раза.

СТРУКТУРА РЫНКА ПИВА В ТАРЕ: ДОЛИ КОМПАНИЙ ПО СТОИМОСТИ



Источник: «Бизнес Аналитика»

## «ОЧАКОВО» ВЛОЖИТСЯ В РЕКЛАМУ

В 2007 году московский комбинат «Очаково» намерен увеличить свой маркетинговый бюджет до \$22 млн. В прошлом году компания потратила на рекламу и промоушн своих брендов \$18 млн. Реализуемая стратегия по диверсификации бизнеса предполагает активное продвижение продуктов в пяти сегментах рынка напитков: пиво, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, квас, вино, крепкий алкоголь. Как одно из перспективных направлений развития бизнеса комбинат рассматривает возможность завоевания и удержания региональных рынков, а также расширение экспортных поставок.