

ОСТ ПРОЩАЕТСЯ С БУТЫЛКАМИ

АЛЕКСЕЙ КУЗЬМЕНКО

Мечтающая войти в тройку лидеров алкогольного рынка группа компаний ОСТ уже в ближайшее время привлечет инвестиции для реализации этого плана. В течение месяца компания завершит сделку по продаже стекольного завода «ОСТ-тара». К концу года будет продана и типография «ОСТ-мастер». ОСТ надеется выручить за эти активы 1 млрд руб.

О планах по продаже непрофильных активов V&FM рассказал гендиректор группы ОСТ Александр Лазуто. Он не назвал сумму сделки и покупателя стекольного завода в Черноголовке, но известно, что американская компания Owens-Illinois Inc., владеющая 19% акций «ОСТ-тара», не является покупателем. «Пока американцы продолжают владеть пакетом, их дальнейшее участие в составе акционеров будет обсуждаться с новым собственником», — уточнили в ОСТ. При этом ОСТ продолжит производить тару на заводе. Не раскрываются претенденты и на типографию, которая должна быть продана к концу года.

Стекольный завод «ОСТ-тара» запущен в июле 2004 года. В строительство предприятия мощностью 260 млн бутылок в год инвестировано €44 млн. Выручка с учетом НДС за 2006 год — 649,3 млн руб.

Эти сделки — часть плана по привлечению средств на развитие алкогольного бизнеса ОСТ

(всего в 2007-2008 годах на это будет израсходовано 2-2,5 млрд руб.). Средства будут потрачены на покупку производственных площадок, федеральных водочных брэндов и запуск двух собственных премиальных марок: первая появится осенью, вторая — в начале следующего года. По оценке «Бизнес Аналитики», группа ОСТ по итогам 2006 года занимала шестое место, контролируя 3,7% стоимости водочного рынка (лидер — «Веда», 8,5%), а ее основная торговая марка «Богородская» находится на седьмом месте с долей 2,2% (лидер — «Зеленая марка», 5,1%).

Участники рынка предупреждают, что вывод на рынок новых федеральных брэндов в премиальном сегменте, где львиную долю занимает «Русский стандарт», потребует времени и серьезных усилий. «Вывод новой марки премиум может стоить несколько десятков миллионов долларов», — говорит PR-директор компании «Союз-Виктан Россия» Сергей Комоцкий. По оценке PR-директора «Синергии» Андрея Малафеева, на маркетинговое продвижение премиальной водки потребуется как минимум \$5 млн, но точная сумма зависит от целевой аудитории.

По мнению представителей водочных компаний, реализация этих планов может отодвинуть сроки проведения IPO, о котором ранее не раз заявляли представители ОСТ. «Компании потребуется время, чтобы усвоить перемены и затем выйти на открытый финансовый рынок», — считает Сергей Комоцкий.