

Стратегия на вырост

21.05.2008

// "Имидж Холдинг" не будет разливать "Хортицю" в России

Компания "Имидж Холдинг" (торговая марка "Хортиця") в очередной раз меняет свои планы выхода на российский рынок. Крупнейший украинский производитель водки отказался от покупки ликеро-водочного завода (ЛВЗ) в России и решил ограничиться постройкой собственного ЛВЗ, но не в Подмоскowie, как сообщалось ранее, а в Ленинградской области. Кроме того, на российском рынке будет продвигаться не флагманский брэнд "Хортиця", а новый, созданный специально для России. Эксперты связывают изменение стратегии компании с невысокими объемами продаж этой продукции в России.

Крупнейший производитель водки на Украине "Имидж Холдинг" (ТМ "Хортиця", "Благов" и "Медовуха") - дочернее предприятие украинско-датской акционерной компании "Имидж Холдинг АпС". Владеет ликеро-водочным заводом "Хортиця" в Запорожской области производственной мощностью 18 млн дал продукции в год. Чистый доход компании за девять месяцев 2006 года составил 1,143 млрд грн.

В субботу собственник торговой марки "Хортиця" Евгений Черняк сообщил, что "Имидж Холдинг" "не нашел подходящий актив в России" и покупка ЛВЗ откладывается. Это не первое заявление о планах по началу производства в РФ. Напомним, в апреле прошлого года компания сообщала, что намерена построить завод проектной мощностью 10 млн дал в год в Домодедовском районе Московской области и ведет переговоры о покупке площадки с "Русской вино-водочной компанией" (см. Ъ от 13 апреля 2006 года). В декабре прошлого года руководство компании приняло решение о приобретении уже действующего завода на территории России.

Теперь, по словам господина Черняка, компания ищет площадку в Санкт-Петербурге, "потому что там приемлемые цены на земельные участки". Финдиректор "Имидж Холдинга" Юрий Сухина оценил инвестиции в строительство российского предприятия не менее чем в \$60 млн. "А его производственные мощности будут не меньше, чем у ЛВЗ 'Хортиця' на Украине,- отметил он - Строительство завода займет около двух лет".

Компания также заявила, что не планирует переносить на российское предприятие производство своей основной торговой марки - "Хортици". "Мы создадим для российского рынка новую",- сказал Евгений Черняк и добавил, что в течение нескольких лет после запуска завода его компания рассчитывает занять не менее 10% российского рынка в денежном выражении.

Эксперты соглашаются, что для России "Имидж Холдингу" необходима новая торговая марка. "Брэнд 'Хортиця' очень 'украинский', в отличие от более интернациональных марок компаний Nemiroff и 'Союз-Виктан",- говорит управляющий партнер компании Stas Marketing Partners Андрей Стась. "Получить серьезную долю на рынке с ТМ 'Хортиця' у компании шансов нет - эта марка явно не прижилась",- соглашается президент торгово-промышленной группы "Кристалл" Сергей Зивенко. Он оценивает инвестиции в запуск нового брэнда в \$20 млн.

По данным "Имидж Холдинга", в прошлом году объем продаж компании в России составил 400 тыс. дал продукции на сумму \$32 млн. По информации исследовательской компании "Бизнес-Аналитика", объем рынка водки в России в 2006 году составил около 240 млн дал на сумму порядка \$14-15 млрд.

Между тем эксперты считают планы компании "слишком оптимистичными". "Завод производственной мощностью 18 миллионов дал слишком большой для страны - столько водки в России не разливает никто",- говорит Андрей Стась. Так, в 2006 году лидер рынка московский "Кристалл" произвел около 8 млн дал. По его словам, для того чтобы занять значительную долю рынка, необходимо построить как минимум два завода в разных регионах. Например, компания "Русский алкоголь" владеет двумя заводами в европейской части России и строит еще один в Сибири. "А занимает этот производитель не более 8 процентов рынка",- говорит господин Стась.

ЕЛЕНА Ъ-СИНИЦЫНА, АЛЕНА Ъ-ГОЛУБЕВА

[http://www.kommersant.ua/doc-y.html?docId"767183&issueld"41309](http://www.kommersant.ua/doc-y.html?docId)