

информационная услуга

PR-поддержка

Мониторинг публикаций о Вашей компании и конкурентах (более 5000 СМИ)

Поиск новых информационных поводов и написание пресс-релизов

Распространение информации (более 1500 СМИ)

Оказывается индивидуально для каждого клиента

iNFO *Line*

Информационная система / Information system

Информационная услуга «PR-поддержка»

Направление №1. Аналитический мониторинг

**Бюллетень содержит данные
за период с 1 января 2007 по 31 января 2007**

для: «Группы компаний «Талосто», ООО

199106, РФ, Санкт-Петербург, 20-линия ВО, д.5/7

☎: (812) 322-6848, (495) 772-7640

✉: mail@advis.ru, mail@info-line.spb.ru 🌐: <http://www.advis.ru>

Содержание выпуска

Введение.....	3
Краткий количественный анализ публикаций	7
1. Характеристика банка публикаций.....	7
2. Характеристика публикаций о Заказчике.....	8
3. Характеристика публикаций о Заказчике и конкурентах.....	9
Краткий качественный анализ публикаций	9
1. Характеристика банка публикаций.....	9
2. Характеристика публикаций о Заказчике.....	9
3. Характеристика публикаций о Заказчике и конкурентах.....	9
Публикации, посвященные Группе компаний "Талосто"	9
<i>Компания "Генерал Мороз" автоматизировала торговлю замороженными продуктами.....</i>	<i>9</i>
<i>Потребителям не нужен широкий ассортимент замороженных продуктов.....</i>	<i>9</i>
<i>Прошлогоднее лучшее.....</i>	<i>9</i>
Публикации, посвященные конкурентам Группы компаний "Талосто"	9
Компания "Айсберри"	9
<i>24 января мороженому в форме "эскимо" исполнилось 85 лет!.....</i>	<i>9</i>
<i>Лидеры российской экономики как волонтеры бизнес-образования пойдут в обычные общеобразовательные школы.....</i>	<i>9</i>
Компания "Инмарко"	9
<i>Совет директоров "Инмарко" принял решение о присоединении к компании ОАО "Фабрика "Мороженое Инмарко" и "Сибирское".....</i>	<i>9</i>
<i>"Инмарко" начала выпуск мороженого "Магнат" в мультипаках.....</i>	<i>9</i>
<i>Анонс на день.....</i>	<i>9</i>
<i>"Веселый фургончик" продан.....</i>	<i>9</i>
<i>"Ласковая зима" - лидер рынка мороженого и замороженных продуктов Зауралья.....</i>	<i>9</i>
<i>"У меня есть два плана IPO".....</i>	<i>9</i>
<i>Сырье да и только.....</i>	<i>9</i>
<i>Совладельцев "Новосибхолода" не устроила цена их предприятия".....</i>	<i>9</i>
<i>В Прииртышье выстроят "Снежный городок".....</i>	<i>9</i>
<i>"Замороженные овощи – итоги сезона 2005-2006 гг.".....</i>	<i>9</i>
<i>"Сибирский берег" отчитается по МСФО.....</i>	<i>9</i>
Компания "Петрохолод"	9
<i>В минувшем году по сравнению с 2005 годом бюджетное финансирование поддержки сельскохозяйственного производства Санкт-Петербурга увеличилось в 30 раз.....</i>	<i>9</i>
<i>Агентство GLOBAL Point "разрывают на кусочки из всех уголков".....</i>	<i>9</i>
Компания "Русский Холод"	9
<i>В 2007 г. подмосковная фабрика компании "Русский Холод" заработает на полную мощность.....</i>	<i>9</i>
Публикации с упоминанием нескольких компаний.....	9
<i>"33 пингвина" делает ставку на кинотеатры.....</i>	<i>9</i>
<i>Интервью: В.Н. Елхов, исполнительный директор Союза мороженщиков России.....</i>	<i>9</i>

Услуга «PR-поддержка»

Услуга «PR-поддержка» является эффективным инструментом реализации информационной деятельности Вашей компании и включает в себя выполнение наиболее трудоемких работ по следующим направлениям:

Направление №1. Мониторинг информации о Вашей компании (Отслеживание публикаций о компании Заказчика в 5 000 СМИ)

- **Аналитический мониторинг**

Количественный и качественный анализ информационной активности Вашей компании и конкурентов на основе первичных и вторичных источников информации. Консультации по возможному развитию PR- деятельности Вашей компании, с учетом динамики отрасли, рекламных и PR кампании конкурентов, стратегического планирования.

Стоимость: 10 000 руб.

- **Расширенный мониторинг**

Отслеживание информационной активности Вашей компании и конкурентов на основе первичных и вторичных источников информации.

Возможно расширение информационного охвата мониторинга, благодаря вводу в тематику поиска дополнительных Ключевых Слов. Расширенный мониторинг – универсальный инструмент для активных компаний и компаний, работающих на конкурентных рангах.

Стоимость: 7 000 руб.

- **Стандартный Мониторинг**

Отслеживание информационной активности Вашей компании на основе первичных и вторичных источников информации. Максимальный информационный охват мониторинга: Компания-заказчик.

Таким образом, Стандартный мониторинг – оптимальное решение для компаний с ненасыщенным информационным полем.

Стоимость: 6 000 руб.

- **Ретроспективный Мониторинг**

Количественный и качественный анализ материалов, опубликованных за прошедший период, в целях формирования стратегии развития компании Заказчика или решения текущих маркетинговых задач.

Стоимость: от 6 000 руб.

Направление №2. Поиск информационных поводов и Разработка PR-сообщений (Написание информационных и аналитических материалов)

- **Пресс-релиз**

Разработка и написание пресс-релизов с учетом выбранного информационного повода и пожеланий Заказчика. Отслеживание информации о ситуации в отрасли и оперативное реагирование на нежелательные публикации.

Стоимость: 3 000 руб.

- **Статья**

Разработка, написание и редактирование развернутых статей для печатных СМИ, с учетом специфики и отраслевой привязки издания. Полноценный и грамотный журналистский материал, нацеленный на формирование положительного имиджа компании или торговой марки.

Стоимость и объем: 1 500 рублей за 1 000 знаков.

Направление №3. Распространение PR-сообщений (Более 1 500 СМИ)

- **Пресс-релиз**

Редактирование и распространение пресс-релизов Заказчика по базе электронных и печатных СМИ, публикация на Интернет порталах www.advis.ru, www.news.yandex.ru, www.rambler.ru/news и др.

Из базы в 1500 СМИ создается индивидуальный набор источников информации, на основе которого осуществляется распространения пресс-релизов.

Стоимость: 4 000 руб.

- **Статья**

Подготовка, анализ и утверждение с Заказчиком перечня печатных СМИ – для дальнейшей индивидуальной проработки каждого издания на возможность бесплатной публикации статьи. Ведение переговоров с редакторами, контроль над рабочим процессом верстки и печати материала Заказчика.

Стоимость: 4 500 руб.

Направление №4. Медиапланирование (Подготовка развернутого плана информационной активности Заказчика)

- **PR-стратегия**

Разработка концепции общественных коммуникаций Заказчика, с учетом стратегического планирования компании, на основе анализа отрасли, рекламной и PR активности конкурентов. Предлагаются и обосновываются:

1. Группы стратегически важных СМИ (деловые, отраслевые, общественно-политические);
2. Темы и информационные поводы для различных групп СМИ;
3. Формы распространения PR-сообщений (информационные материалы, аналитические материалы);
4. Виды PR-сообщений (пресс-релиз, новость, заметка, статья, комментарий, рубрика).

Стоимость: от 15 000 руб.

- **Медиаплан**

Разработка детальной схемы размещения рекламных материалов Заказчика в электронных и печатных СМИ. Стратегическое медиапланирование строится на анализе целевых аудиторий, потенциальных регионов и рынков. Дается обоснование использования предложенных источников размещения, предполагаемых финансовых и временных затрат, выбранной концепции рекламной кампании.

Стоимость: от 10 000 руб.

Пакетное решение (Специальное предложение)

- **Пакет минимум**

Оптимальный набор тематик Услуги «PR-поддержка», включающий в себя Стандартный мониторинг и Распространение одного пресс-релиза в месяц.

Пакетное решение предполагает скидку от объема заказа и периода обслуживания. Таким образом, пакет минимум экономит Вам 25% от стандартного прайса.

Стоимость: 6 000 руб.

- **Пакет медиум**

Набор тематик Услуги «PR-поддержка», включающий в себя Расширенный мониторинг, а так же, Написание и Распространение одного пресс-релиза в месяц.

Пакетное решение предполагает скидку от объема заказа и периода обслуживания. Таким образом, пакет медиум экономит Вам 25% от стандартного прайса.

Стоимость: 9 500 руб.

- **Пакет максимум**

Расширенный набор тематик Услуги «PR-поддержка», включающий в себя Аналитический мониторинг, а так же, Написание и Распространение трех пресс-релизов в месяц.

Пакетное решение предполагает скидку от объема заказа и периода обслуживания. Таким образом, пакет максимум экономит Вам 33% от стандартного прайса.

Стоимость: 20 000 руб.

Для справки об агентстве INFOline:

Было создано в 1999 году для оказания информационно-консалтинговых услуг коммерческим организациям. Основной задачей является сбор, обработка, анализ и распространение экономической, финансовой и аналитической информации. Осуществляет на постоянной основе информационную поддержку более 1000 компаний России и мира, самостоятельно по партнерским программам ежедневно реализует десятки информационных продуктов. Обладает уникальным программным обеспечением и технической базой для работы с любыми информационными потоками.



Введение

В рамках реализации услуги «PR-поддержка» для Группы компаний «Талосто» (далее Заказчик) PR-специалисты ИА «INFOline» провели аналитический мониторинг

Цель

- ✚ Проанализировать информационную активность Группы компаний «Талосто»
- ✚ Проанализировать информационную активность конкурентов Группы компаний «Талосто»
- ✚ Создать рекомендации для повышения уровня информационной активности

Задачи

- ✚ Сформировать мониторинг публикаций в печатных и электронных СМИ, посвященных деятельности Группы компаний «Талосто»
- ✚ Сформировать мониторинг публикаций в печатных и электронных СМИ, посвященных деятельности конкурентам Группы компаний «Талосто»
- ✚ Проанализировать публикации, посвященные Группе компаний «Талосто»
- ✚ Проанализировать публикации, посвященные конкурентам Группе компаний «Талосто»
- ✚ Подготовить аналитический отчет на основании полученных данных

Условия реализации задач

Анализируемый период: Январь 2007 года

Мониторинг средств массовой информации осуществлялся посредством работы с информационно-программным комплексом, разработанным агентством «INFOline», а также при помощи специализированных закрытых и открытых новостных поисковых систем. Общий объем обработанных источников более 7000, анализировались как федеральные, так и региональные средства массовой информации.

При анализе публикаций, посвященных деятельности Заказчика анализировались следующие позиции:

Деятельность Заказчика:

1. Талосто

2. ФИО топ-менеджеров Заказчика:

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| ✚ Абросимов Алексей Дмитриевич | ✚ Федоров Юрий Александрович |
| ✚ Власьев Алексей Николаевич | ✚ Тарасенко Елена Владимировна |
| ✚ Дементьев Юрий Валентинович | ✚ Шелег Светлана Алексеевна |
| ✚ Абросимова Лариса Николаевна | |

3. Продукты Заказчика:

- | | |
|--------------------|----------------------|
| ✚ Ля Фам | ✚ Ведро «Все О.К.» |
| ✚ Оазис | ✚ Живое мороженое |
| ✚ Орешок | ✚ Ведерко прозрачное |
| ✚ Слиточки | ✚ Айседора |
| ✚ Египетская серия | ✚ Мастерица |
| ✚ Эскимо «Слиток» | ✚ Богатырские |
| ✚ Золотой Слиток | ✚ Сам Самыч |
| ✚ Мини-бикини | ✚ Тесто Талосто |
| ✚ Крутышка | ✚ Пицца «Марио» |
| ✚ Грильянте | |

4. Конкуренты Заказчика

- | | |
|------------|--------------------|
| ✚ Айсберри | ✚ Русский Холод |
| ✚ Инмарко | ✚ Хладокомбинат №1 |
| ✚ Петролод | |

Понятия, используемые в анализе

Средства массовой информации

В средства массовой информации мы включаем как традиционные печатные и электронные издания, так и Интернет-порталы

Тип СМИ

Все анализируемые СМИ мы делим по принципу носителя информации на два типа: печатные СМИ и электронные СМИ

Формат СМИ

Все анализируемые публикации мы делим на два формата: новость и статья. В статью также включены такие типы журналистских материалов как интервью, обзор, аналитическая статья, эссе и другое

Событие

Под событием мы понимаем любой информационный повод, который заложен в материал. Им может стать как выпуск новой продукции (Заказчика/конкурентов), проведение отраслевого исследования, так и любое другое происшествие/проблема, не связанная напрямую со сферой деятельности заказчика

Материал

Под материалом мы понимаем публикацию, которая сделана на основе события, в котором фигурируют наименования компании Заказчика или его конкурентов. В отличие от события – материалы могут повторять себя с точностью от 1% до 100%.

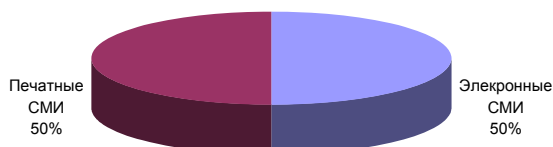
Краткий количественный анализ публикаций

По итогам проведения мониторинга был сформирован банк публикаций, который состоит из 30 публикаций.

1. Характеристика банка публикаций

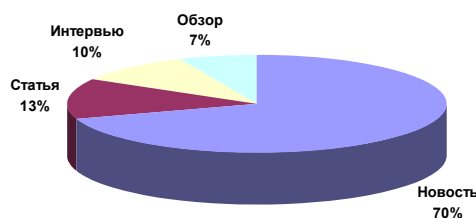
1.1. Тип средств массовой информации

- ✓ Доля печатных и электронных СМИ - сбалансирована (50%)



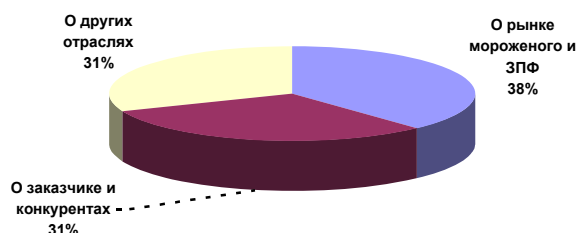
1.2. Жанр публикаций

- ✓ Наибольшую долю публикаций составляет жанр «новости» (70%)



1.3. Содержание материалов

- ✓ Наибольшую долю публикаций составляют публикации, посвященные рынку мороженого и ЗПФ (31%)

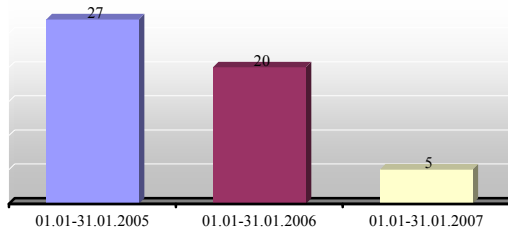


2. Характеристика публикаций о Заказчике

2.1. Информационная активность Заказчика

На графике отражена динамика количества публикаций за период 01.01-31.01.05, 01.01-31.01.06, 01.01-31.01.07

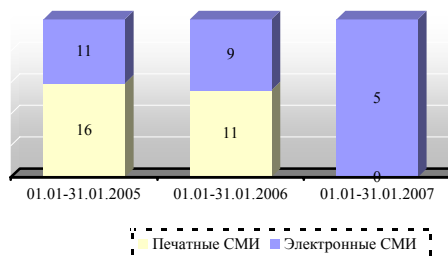
- ✓ Динамика количества публикаций с упоминанием Заказчика демонстрирует значительное снижение информационной активности в январе текущего года по сравнению с этим же периодом 2005 и 2006 годов



2.1. Структура публикаций с упоминанием Заказчика

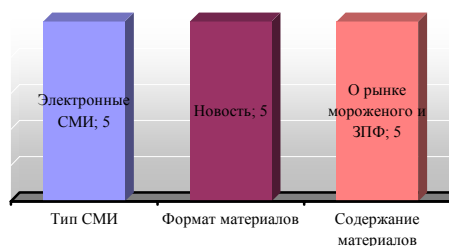
На графике отражена структура публикаций в электронных и печатных СМИ за период 01.01-31.01.05, 01.01-31.01.06, 01.01-31.01.07

- ✓ Структура публикаций в январе 2007 года значительно отличается от структуры публикаций: печатный тип СМИ не представлен за отчетный период



На графике отражена структура публикаций за период 01.01-31.01.07

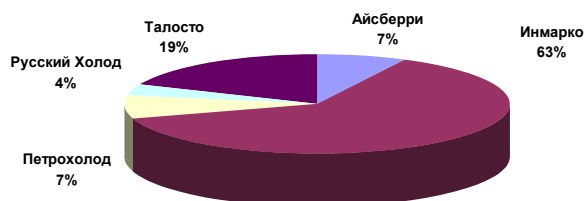
- ✓ Единственный представленный тип СМИ – электронные СМИ (5)
- ✓ Единственный представленный жанр публикаций – «новость» (5)
- ✓ Единственный представленный раздел содержания – «Рынок мороженого и ЗПФ» (5)



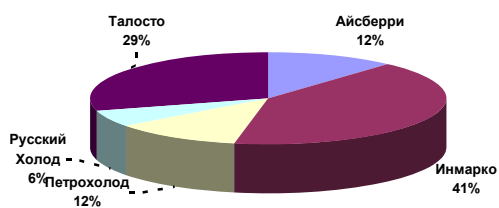
3. Характеристика публикаций о Заказчике и конкурентах¹

3.1. Информационная активность компаний

- ✓ Лидерами информационной активности являются компании «Инмарко» (63%), Заказчик (19%), «Айсберри» (7%)



3.2. Тип СМИ и компании

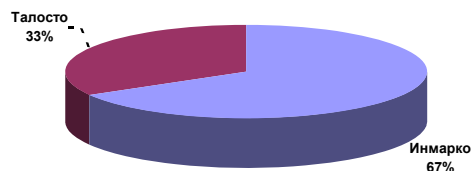
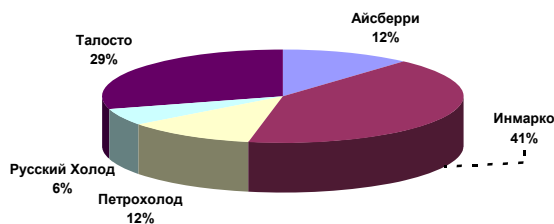


Печатный тип СМИ представлен только у публикаций с упоминанием компании «Инмарко»

На графике отражена структура публикаций электронных СМИ

- ✓ Наибольшую долю публикаций составляют публикации с упоминанием компании «Инмарко» (41%)
- ✓ Доля публикаций с упоминанием Заказчика занимает второе место (29%)

1.3. Жанр публикаций



На графике отражена структура публикаций в жанре «Новость»

- ✓ Наибольшую долю составляют публикации с упоминанием компании «Инмарко» (41%)
- ✓ Доля публикаций с упоминанием Заказчика занимает второе место (29%)

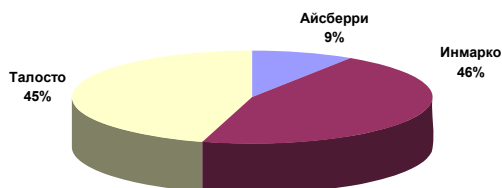
Такие жанры как «Обзор» и «Интервью» представлены только компанией «Инмарко»

На графике отражена структура публикаций в жанре «Статья»

- ✓ Наибольшую долю составляют публикации с упоминанием компании «Инмарко» (67%)
- ✓ Доля публикаций с упоминанием Заказчика занимает второе место (33%)

¹ В это раздел не включаются общие публикации

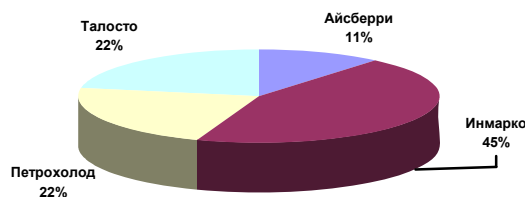
1.4. Содержание публикаций



На графике отражена структура публикаций, посвященных рынку мороженого и ЗПФ

- ✓ Наибольшую долю составляют публикации с упоминанием компании «Инмарко» (46%)
- ✓ Доля публикаций с упоминанием Заказчика занимает второе место (45%)

Раздел содержания публикаций: «Заказчик и конкуренты» представлены только компанией «Инмарко»

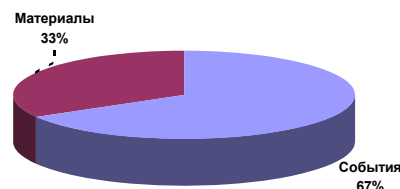


На графике отражена структура публикаций, где анализируемые компания, упоминаются в связи с непрофильной деятельностью

- ✓ Наибольшую долю составляют публикации с упоминанием компании «Инмарко» (45%)
- ✓ Доля публикаций с упоминанием Заказчика занимает второе место (22%)

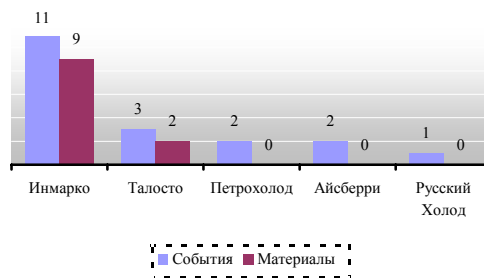
1.5. Соотношение событий и материалов

- ✓ За отчетный период была выделена значительная доля *событий* (69%) и крайне малая – *материалов* (33%)



1.6. Соотношение событий и материалов Заказчика и конкурентов

- ✓ Наибольшее количество *событий* было отражено в СМИ с упоминанием компании «Инмарко» (11)
- ✓ Наибольшее количество *материалов* было сформировано по *событиям* компании «Инмарко» (8)
- ✓ Заказчик занимает третье место по количеству *событий* (3).
- ✓ Заказчик второе место по количеству созданных *материалов* (2)



Краткий качественный анализ публикаций

Сформированный банк публикаций, а также их количественная оценка, посвященных Заказчику и его конкурентам, позволяют отметить ряд характерных особенностей медиа-активности Заказчика и конкурентов

1. Характеристика банка публикаций

1.1. Информационная активность рынка

Анализ публикаций за отчетный период показал достаточно низкую информационную активность компаний. Это обуславливается несколькими факторами:

- ✓ Отсутствие/незначительная информационная инициатива участников рынка
- ✓ Отсутствие значимых событий в отрасли

1.2. Основные темы и события

Анализ публикаций показал, что значительная доля публикаций (31%) была инициирована компаниями, являющимися либо партнерами участников рынка мороженого и ЗПФ, либо экспертами этого рынка (38%). Поэтому основными информационными поводами послужили заключение соглашений между компаниями/итоги реализации соглашений (программы продвижения, автоматизации технологических процессов и т.д.) и оглашений результатов исследований (рынка мороженого, рекламных технологий, инвестиционной активности компаний и т.д.). И только 31% публикаций составляют публикации, посвященные компаниями-производителям как участникам рынка мороженого и ЗПФ. Эта группа публикаций посвящена таким аспектам деятельности как ввод нового продукта, развитие производства (приобретение компании, повышение мощности предприятия) и другое.

Информационный повод	Упоминание компаний	Источник события	Материалы
Ввод новой упаковки продукта	Инмарко	Инмарко	Практика маркетинга, Unipack.ru
День Рождения Московского хладокомбината №8	Айсберри	Холодильное дело	
Деятельность бизнес-школы Executive MBA Государственного университета управления (ГУУ)	Айсберри	Айсберри	
Реорганизация компании Инмарко	Инмарко	Инмарко	Quote, АК&М, Коммерсантъ, Ведомости
Собрание акционеров компании Инмарко	Инмарко	ФинАМ.ру	
Приобретение компанией Инмарко сети «Веселый фургончик»	Инмарко	Континент Сибирь	Ведомости (Новосибирск), Torgrus.com
Деятельность дистрибьютора "Ласковая зима"	Инмарко	Народник	
Деятельность компании «Бородино»	Инмарко	Эксперт Сибирь	
Анализ инвестиционных проектов	Инмарко	Эксперт	
Продажа контрольного пакета акций Новосибирского хладокомбината	Инмарко	Коммерсантъ-Западная Сибирь	
Приобретение сети из 106 киосков и 300 точек по продаже мороженого холдингом «Снежный городок»	Инмарко	Коммерсантъ-Западная Сибирь	
Обзор рынку замороженных	Инмарко	Мороженое и	

Информационный повод	Упоминание компаний	Источник события	Материалы
овощей		замороженные продукты	
Деятельности компании «Сибирский берег»: перевод отчетности на международные стандарты	Инмарко	Континент Сибирь	
Финансирование АПК Санкт-Петербурга	Петрохолод	КЭРППиТ	
Итоги деятельности GLOBAL Point	Петрохолод	Советник	
Планы развития компании «Русский Холод»	Русский Холод	Империя холода	
Соглашение между компанией «33 пингвина Новосибирск» и сети кинотеатров «АртСайнс Синема Дистрибьюшн» на продажу своего мороженого	Русский Холод, Инмарко	Континент Сибирь	
Автоматизации технологических процессов компании «Центр Корпоративных разработок»	Талосто	Империя Холода	
Анализ ассортиментного ряда производителей	Талосто	Практика маркетинга	Новости пищевой промышленности, Ymarka.ru
Анализ рекламных кампаний 2006 года	Талосто	AdLife.spb.ru	
Интервью с Валерием Николаевичем Елховым, исполнительным директором Союза мороженщиков России	Талосто, Инмарко, Айсберри	Мороженое и замороженные продукты	

2. Характеристика публикаций о Заказчике

2.1. Информационная активность Заказчика

Графики, отражающие динамику информационной активности Заказчика, показывают значительное снижение публицитного капитала. Подобное положение обусловило самостоятельно инициированных PR-сообщений.

2.2. Источники публикаций

Публикации с упоминанием Заказчика были инициированы непрофильными источниками:

- ✓ «Центр Корпоративных разработок»
- ✓ «AdLife.spb.ru»
- ✓ «Практика маркетинга»

«Центр Корпоративных разработок» - это компания, разрабатывающая системы автоматизации. Информационным поводом новости, инициированной этой компанией, послужило заключение соглашения на автоматизацию технологических процессов компании «Генерал Мороз». Для поднятия статуса PR-сообщения, авторы публикации привели наиболее значимых партнеров своего клиента. Важно отметить, что Заказчик – является «якорем» т.е, компанией, сотрудничество с которой повышает собственный «вес» организации в сообществе.

«AdLife.spb.ru» - это отраслевой портал, посвященный рынку рекламы. Редакторы проекта активно сотрудничают с компаниями, реализующие те или иные программы продвижения, информационными и исследовательскими агентствами. Информационное сообщение, в котором упоминанием Заказчик – это краткое изложение итогов опроса, посвященного рекламным кампаниям. В одной из номинации своеобразного конкурса - «Лучшая упаковка» принимало участие агентство Coguna, специалисты которого разрабатывали упаковку ТМ «Варенушки». В этой публикации не было акцентировано внимание на деятельность или статус Заказчика.

«Практика маркетинга» – это проект, являющийся частью российского делового портала «Альянс Медиа». Информационное сообщение, в котором упоминается Заказчик – краткая выдержка исследования «Прогноз развития рынка замороженных продуктов в 2007-2008 гг» компании «Прорыв». В размещенной выдержке Заказчик упоминается в интервью с представителем компании «Конди» в качестве основного игрока на рынке ЗПФ, сегмент блинчики. Это информационное сообщение важно, так как по результатам его размещение было опубликовано 2 материала, с упоминанием Заказчика (отраслевые порталы: «Новости пищевой промышленности» и Yarmarka.ru). Интерес к публикации со стороны отраслевых СМИ вызван, во-первых, статистическими данными, во-вторых, аналитическими данными, и в-третьих – краткими интервью с первоисточниками информации, т. е., компаниями-производителями. Кроме того, это сообщение важно, поскольку Заказчик фигурирует в тексте как лидер рынка.

2.3. Тональность публикаций

Тональность публикаций с упоминанием Заказчика – нейтральна. Этот результат ожидаем, так как публикации носили новостной либо экспертно-обзорный характер. Негативная тональность или ярко-позитивная тональность в подобных материалах, как правило, не отражается

2.4. Стереотипы

Основными выявленными стереотипами восприятия Заказчика российскими средствами массовой информации являются:

- «Группа компаний «Талосто» - лидер рынка
- «Группа компаний «Талосто» - значимый конкурент на рынке ЗПФ, сегмент – блинчики
- «Группа компаний «Талосто» - «визитная карточка» компаний, предлагающих те или иные услуги/товары

3. Характеристика публикаций о Заказчике и конкурентах

3.1. Основные информационные конкуренты Заказчика

Основной конкурент Заказчика на информационном поле – компания «Инмарко». Интерес со стороны средств массовой информации к деятельности этой компании обусловлен несколькими факторами:

- ✓ Информационная инициатива компании
- ✓ Значимые информационные поводы
- ✓ Наличие информационных поводов для нескольких ЦА СМИ

Компания «Инмарко» распространила два пресс-релиза: Совет директоров «Инмарко» принял решение о присоединении к компании ОАО «Фабрика «Мороженое Инмарко» и «Сибирское». Этот материал продублировали такие ведущие издания как Коммерсантъ, Ведомости, Quote, АК&М. Значимость подобного сообщения для изданий заключается в самом факте реорганизации производства ведущего игрока на рынке, так как увеличение мощностей одной структуры может привести к уменьшению доли на рынке другой компании. Поэтому можно прогнозировать развитие информационной политики компании «Инмарко» относительно этого сообщения. Второй материал посвящен выпуску мороженого в новой упаковке: «Инмарко» начала выпуск мороженого «Магнат» в мультипаках». Этот материал продублировали такие отраслевые порталы как Unirask.ru и Практика маркетинга

Кроме того, создание *материалов* обусловил информационный повод, посвященный покупке компанией «Инмарко» независимой сети киосков мороженого "Веселый фургончик". Этот материал продублировали такие издания как Ведомости, Континент Сибирь и отраслевой портал Torgrus.com. Значимость подобного сообщения для изданий заключается в том, что сеть «Веселый фургончик» являлась последней независимой сетью в городе Новосибирске.

2.2. Особенность медиа-кампании конкурентов

Основной положительной особенностью медиа-кампании «Инмарко» является ориентирование PR-сообщения на различные группы средств массовой информации: агентство деловой информации, деловые федеральные издания, отраслевые издания (рынок мороженого и рынок ИМС). Этот фактор позволил сформировать насыщенное информационное поле компании «Инмарко»

Антонина Борисова,
PR-специалист
Информационное агентство «INFOLine»

Публикации, посвященные Группе компаний "Талосто"

Электронные средства массовой информации

Компания "Генерал Мороз" автоматизировала торговлю замороженными продуктами.

Характеристики материала:

- Источник публикации: Империя Холода
- Дата: 17.01.07
- Жанр: новость
- Тональность: нейтральная

Аннотация:

- Материал посвящен автоматизации технологических процессов
- Компания продает "заморозку" многих известных брендов, таких как "Талосто" и др.

Оптово-розничная компания "Генерал Мороз", входящая в холдинг "Поспел!" (Нижегородская обл.), автоматизировала торговлю замороженными продуктами. Теперь торговые представители заказы на поставку продукции холдинга собирают на карманных компьютерах Palm Tungsten E2 с установленной системой мобильной торговли ОПТИМУМ+ (разработка компании CDC (Центр Корпоративных разработок). Она позволяет поднять на новый уровень информационную поддержку системы дистрибьюции товаров и принятия управленческих решений.

"Генерал Мороз" занимается дистрибьюцией всего ассортимента продукции холдинга в Н. Новгороде и области: от замороженных полуфабрикатов и овощей до мороженого под собственными марками "Поспел", "Готофф", "Тридцатая миля", "Выручаево", "Насытин", "Столичные", "Фабрика грез". Кроме того, компания продает "заморозку" многих известных брендов, таких как "Талосто" и др.

Как сказал журналу "Империя холода" директор консалтинговой группы ОПТИМА (партнер ГК CDC) Виктор Гришин, "основные задачи, которые преследовались при внедрении системы ОПТИМУМ – повысить оперативность сбора заказов торговыми представителями и увеличить скорость обработки этой информации в учетной системе. Это позволяет уменьшить цикл доставки продукции клиентам и исключить ошибки операторов. На сегодняшний день практически весь штат торговых представителей работает на карманных компьютерах. Часть из них обменивается информацией с корпоративной системой через мобильные телефоны. Внедрение системы сокращает время обработки заказов, как торговыми представителями, так и в отделе доставки, улучшает контроль за дебиторской задолженностью покупателей".

Автоматизация торговых представителей сегодня становится необходимым условием для удержания любой компанией своей доли рынка. Система ОПТИМУМ не только автоматизирует выездную (мобильную) торговлю, но и оптимизирует процессы оперативного учета, управления запасами, осуществляет контроль дебиторской задолженности и многое другое. В ближайшее время компания "Поспел!" планирует перевести всех торговых представителей на обмен информацией через мобильную связь, что еще больше повысит оперативность обработки заказов и позволит им оперативно реагировать на изменения в ассортименте и состоянии запасов на складе.

Для справки: Название компании: ТД ПОСПЕЛ, ООО Адрес: 603034, г. Нижний Новгород, ул. Электровозная, 7
Телефоны: (8312)748594 (8312)748595 E-Mail: pospel.td@mail.ru Web: <http://www.pospel.ru>

Потребителям не нужен широкий ассортимент замороженных продуктов.

Характеристики материала:

- Источник публикации: Практика маркетинга
- Дата: 22.01.07
- Формат: статья
- Материал продублирован на: «Новости пищевой промышленности» и Yarmarka.net
- Тональность: нейтральная

Аннотация:

- Материал посвящен краткому анализу ассортиментного ряда производителей блинчиков
- Талосто - крупный игрок на рынке ЗПФ, сегмент - блинчики

Большинство компаний-производителей замороженных полуфабрикатов пытаются привлечь внимание потребителей за счет предложения более широкого ассортиментного ряда продуктов. Так, компания "Государь" предлагает блинчики с белыми грибами, лесными ягодами, компания "Райпотребкооперация" производит пельмени со шпинатом и блинчики с киви и с "грибным ассорти", а компания "Логика холода" предлагает потребителю пельмени из благородных сортов рыб и пельмени из мяса фазана.

"Есть такой продукт — блины с лесными грибами и картофелем. Блины с белыми грибами не делает никто кроме нас"

Отрывок из глубинного интервью с представителем компании "Государь":

"У нас есть целый ряд продуктов, которые считаются эксклюзивными на рынке заморозки. Например, пельмени из благородных сортов рыб, пельмени из мяса фазана. Согласитесь, такие пельмени, кроме нас, не производит никто" отрывок из глубинного интервью с представителем компании "Логика холода" (ТМ "Классика жанра")

"Боярские" у нас есть "классические", "с чесноком", "с пряностями", "с копченостями". Очень широкий ассортимент для одного бренда"

Отрывок из глубинного интервью с представителем компании "Конди":

"Даже в пельменях мы производим что-то оригинальное, например, пельмени со шпинатом"

"Мы делаем блинчики и под брендом "Лентяй" и "Три поросенка". Есть у нас и котлеты и сырники. **Но на данном рынке есть такой крупный игрок как "Талосто"** и мы делаем ставку на оригинальность – блинчики с необычными начинками, например с киви или грибное ассорти"

Отрывки из глубинного интервью с представителем компании "Райпотребкооперация" (ТМ "3 поросенка"):

Однако, исследование "Прогноз развития рынка замороженных продуктов в 2007-2008 гг.", проведенное специалистами Компании "Прорыв" показало, что такой фактор, как новизна, оригинальность, необычность вкусов является решающим мотивом выбора только для 0,7% потребителей пельменей, для 3,2% потребителей рубленых полуфабрикатов и 5% потребителей блинчиков. Таким образом, только для очень небольшой части потребителей замороженных полуфабрикатов новый или необычный вкус является решающим фактором при выборе марки замороженных полуфабрикатов. Для абсолютного большинства при выборе марки замороженных полуфабрикатов на первый план выходят совсем другие факторы.

Прошлогоднее лучшее.

Характеристики материала:

- Источник публикации: AdLife.spb.ru
- Дата: 22.01.07
- Формат: новость
- Тональность: нейтральная

Аннотация:

- Материал посвящен итогам рекламных кампаний 2006 года
- Согипа , подрядчик компании Талосто (ТМ "Варенушки") – номинант в номинации: Лучшая упаковка

AdLife.spb.ru провел опрос, позволивший оглянуться на происходившее в 2006 году на рекламном и медиарынке Петербурга и определить наиболее значительные события и наиудачнейшие работы рекламистов – по версии членов Экспертного совета. Каждая работа (или событие) оценивалась по 10-бальной системе. Кроме того, в конце

каждой номинации был предусмотрен раздел "Другое", в котором эксперты могли написать собственную версию важного события или значимой работы.

Ряд приглашенных экспертов так и не сумели выставить оценки. Некоторые из тех, кто ответил и мужественно посмотрел номинированные работы, не стали брать на себя ответственность оценивать исключительно все. Андрей Данилов ("Дорожное радио"), например, сказал, что некомпетентен в оценке всего, что касается креатива – так что большинство номинаций осталось без его оценок.

Борис Коношенко (Metro) обиженно заявил, что не нашел среди номинантов в номинации "событие года" запуск проекта бесплатного телегида MetroTV – впрочем, об этом событии не забыл Александр Елизаров (РА "Мир").

К чести некоторых надо сказать, что соглашаться принять участие в опросе и обещать все сделать они не спешили. Светлана Кондырева ("Техношок") и Вячеслав Добрин (SELA) попросили сначала выслать анкету, дабы решить – компетентны ли они в предложенных вопросах. В итоге решили положительно. Григорий Матыжев ("ЭкстаБалт"), как и Андрей Минин (Открытая школа бизнеса) удивлялись сделанному им предложению и спрашивали, что нам дает уверенность называть их экспертами, но в итоге согласились участвовать в проекте и прислали свои ответы.

"Ну не готов я оценивать творческие успехи, чему посвящена большая часть материалов на Adlife. К оценкам и репликам, которые я постараюсь дать, прошу относиться именно так – как к личному мнению", - оговорился Андрей Минин.

Представляем результаты работы Экспертного совета. В каждой номинации указаны трое победивших, набранные ими баллы, также представлены все остальные номинанты и дополнительная информация, полученная от членов Экспертного совета.

Номинация № 7

Лучшая упаковка

1-е место "Точки" - для компании "Гартен" - 109 баллов

2-е место Согуна – для ТМ "Фрижительки" - 98 баллов

3-е место Иллан - для "Вегды" – 96 баллов

Остальные номинанты:

Art-fact - для новгородской компании "Лактис", Согуна – для компании "**Талосто**" (ТМ "Варенушки"), Согуна – для "Невской косметики", "Бренд-Микс" - для компании "Дарья" (ТМ ""Гранд Шеф").

Публикации, посвященные конкурентам Группы компаний "Талосто"

Компания "Айсберри"

Электронные средства массовой информации

24 января мороженому в форме "эскимо" исполнилось 85 лет!

Характеристики материала:

- Источник публикации: Холодильное дело
- Дата: 24. 01. 07
- Формат: новость

Аннотация:

- Материал посвящен получению патента на мороженое - эскимо
- На Московском хладокомбинате №8 была пущена в строй первая в стране фабрика мороженого мощностью 25 тонн в сутки, выпустившая первую продукцию 4 ноября 1937 года. В настоящий момент Московский хладокомбинат №8 носит название "Айс-Фили" и входит в состав группы компаний "Айсберри".

Именно в этот день в 1922 году владелец кондитерской лавки из города Онава (штат Айова, США) Кристиан Нельсон получил патент на мороженое типа "эскимо". Патент распространялся на название, способ производства и даже на палочку. В истории российского мороженого 2007 год тоже можно назвать юбилейным. Дело в том, что 75 лет назад, в СССР, начала работать первая промышленная линия по производству мороженого. Произошло это на Московском хладокомбинате №2-3. Однако только в середине 30-х годов прошлого века в стране удалось преодолеть взгляд на мороженое как на "несерьезный" продукт или лакомство для любителей. И поспособствовал этому нарком пищевой промышленности СССР Анастас Иванович Микоян, который произнес историческую фразу: "Мороженое следует и можно сделать массовым продуктом повседневного питания, выпуская его по доступным ценам. Мороженое надо производить летом и зимой, на юге и на севере". В 1937 году по его инициативе и при его активном содействии на Московском хладокомбинате №8 была пущена в строй первая в стране фабрика мороженого мощностью 25 тонн в сутки, выпустившая первую продукцию 4 ноября 1937 года, т.е. 70 лет назад. В настоящий момент Московский хладокомбинат №8 носит название "Айс-Фили" и входит в состав группы компаний "Айсберри".

Лидеры российской экономики как волонтеры бизнес-образования пойдут в обычные общеобразовательные школы.

Характеристики материала:

- Источник публикации: Реклама в России
- Дата: 21. 01. 07
- Формат: новость

Аннотация:

- Материал посвящен бизнес-школы Executive MBA Государственного университета управления (ГУУ)
- Слушателями бизнес-школы являются топ-менеджеры таких известных компаний, как ООО «Айсберри Групп»

Слушатели бизнес-школы Executive MBA Государственного университета управления (ГУУ) - руководители крупнейших компаний России - будут знакомить старшеклассников обычных общеобразовательных школ Москвы с реальной экономикой.

Руководство бизнес-школы Executive MBA ГУУ приняло решение о разработке специальной программы, повышающей экономическую грамотность учащихся старших классов обычных общеобразовательных школ. В

рамках программы "Экономическая грамотность школьников", слушателями Executive MBA ГУУ – руководителями крупнейших российских компаний будут читаться курсы лекций и проводиться семинары для учащихся старших классов ряда московских школ. Польза от такой работы взаимна.

Старшеклассники, многие из которых станут впоследствии абитуриентами экономических вузов, приобретут необходимые знания в области экономики, финансов, менеджмента и маркетинга, основанные в том числе и на успешном практическом опыте своих будущих преподавателей. Слушатели бизнес-школы ГУУ, в свою очередь, получают неоценимый опыт в области преподавания и технике донесения сложных экономических понятий до аудиторий разных степеней подготовленности.

По мнению автора идеи, научного руководителя бизнес-школы Executive MBA ГУУ доктора экономических наук, профессора Морыженкова Владимира Алексеевича, - "Одним из важнейших условий успешного и динамичного развития отечественной экономики является своевременная и качественная подготовка управленческого звена. Ни для кого не секрет, что наша страна испытывает острый дефицит управленческих кадров. Пути решения проблемы подготовки будущих руководителей экономики, одного из важнейших государственных приоритетов, нашли свое отражение в Государственном плане подготовки управленческих кадров 2006-2007 гг. (Президентская программа подготовки управленческих кадров).

Ответ на вопросы: "Кто будет управлять страной завтра? На чьи плечи ляжет тяжесть вся тяжесть ответственности?" может быть только одним – управленцами должны быть лучшие из лучших.

Но, для того, чтобы выбирать лучших, надо иметь из кого выбирать.

Всего лишь за полтора десятилетия российская экономика сделала гигантский скачок, одним из следствий которого является то, что случайных людей на всех ступенях управленческой вертикали, как в государственных, так и в коммерческих структурах, теперь уже быть не может.

На повестке дня подготовка квалифицированных руководителей всех звеньев отечественной экономики на уровне мировых стандартов. Причем процесс подготовки и предварительный отбор потенциальных кандидатов необходимо осуществлять на самых ранних стадиях. И главное тут - заинтересованность, стимулирование которой у потенциальных абитуриентов профильных вузов является залогом успеха всей программы.

Необходимость подготовки и профессиональной ориентации учащихся еще со школьной скамьи давно осознали руководители ряда авторитетных высших учебных заведений, выбрав работу со старшеклассниками одним из главных своих приоритетов. Одним из таких вузов является Государственный Университет Управления и наша бизнес-школа Executive MBA".

Executive MBA ГУУ – одна из трех московских бизнес-школ, обучение в которой рассчитано на представителей высшего управленческого звена со стажем работы не менее 5-6 лет. Слушателями бизнес-школы Executive MBA ГУУ являются топ-менеджеры таких известных компаний, как ООО "Айсберри Групп", ЗАО "Трансстрой", НПФ "Благосостояние", General Electric, РА "Старый город", М.Видео и др. Основной упор в этой бизнес-школе делается на практические знания, общение и обмен опытом с представителями топ-менеджмента ведущих российских и международных компаний. Работа в команде, погружение в кросс-культурные бизнес-среды и поиск решений в конкретных экономических ситуациях позволяют максимально совершенствовать знания, умения и навыки каждого слушателя.

Компания "Инмарко"

Электронные средства массовой информации

Совет директоров "Инмарко" принял решение о присоединении к компании ОАО "Фабрика "Мороженое Инмарко" и "Сибирское".

Характеристики материала:

- Источник публикации: компания «Инмарко»
- Дата: 19. 01. 07
- Формат: новость
- Источники: Quote, АК&М, Коммерсантъ, Ведомости

Аннотация:

- Материал посвящен реорганизации компании «Инмарко»
- Компания «Инмарко» присоединила «Фабрику « Мороженое Инмарко» и ОАО «Сибирское»

Совет директоров ОАО "**Инмарко**" принял решение реорганизовать общество путем присоединения ОАО "Фабрика "Мороженое **Инмарко**" и ОАО "Сибирское" к ОАО "**Инмарко**". Об этом сообщается в официальных документах компании. Решение приняли на внеочередном собрании совета директоров 26 января 2007г., где был утвержден договор о присоединении. Как отмечается в документах, ОАО "**Инмарко**" является правопреемником ОАО "Фабрика "Мороженое **Инмарко**" и ОАО "Сибирское" по правам и обязанностям, включая требования, оспариваемые сторонами, в объеме, определяемом передаточными актами, на основании ст.ст. 58, 59 Гражданского кодекса РФ.

Кроме того, совет директоров утвердил дополнительное соглашение о досрочном расторжении договора "О передаче полномочий единоличного исполнительного органа ОАО "**Инмарко**" с ЗАО "УК "**Инмарко**-Менеджмент". Полномочия будут переданы единоличному исполнительному органу ОАО "**Инмарко**" - управляющей компании ОАО "**Инмарко** Холдинг". Договор о передаче полномочий единоличного исполнительного органа ОАО "**Инмарко**" управляющей компании ОАО "**Инмарко** Холдинг" утвержден. Также совет директоров на внеочередном заседании одобрил внесение изменения в устав общества относительно дополнительного размещения 1 млрд 700 млн акций номинальной стоимостью 0,12 руб.

Компания "**Инмарко**" создана в Сибири в 1993г. и является лидером российского рынка по объему производства мороженого. В 1996г. в Новосибирской области была построена фабрика "Мороженое "**Инмарко**", в январе 1997г. компания приобрела госпакет акций Омского хладокомбината. Компания имеет собственные фабрики и низкотемпературные складские терминалы в Омске и Новосибирске и торговые филиалы в Москве, Екатеринбурге, Новокузнецке, Барнауле, Красноярске, Кемерово. Совокупная выручка "**Инмарко**" в 2006г., по предварительным данным, возросла на 24% - до 3,589 млрд руб. По итогам 2005г. объем продаж "**Инмарко**" составил 42 тыс. т, по итогам 2006г. планируется увеличить продажи до 45 тыс. т. Блокпакет акций "**Инмарко**" принадлежит фонду Norum - региональному венчурному фонду ЕБРР.

Для справки: Название компании: *Компания Инмарко* Адрес: *Новосибирская область, п. Элитное* Вид деятельности: *Производство мороженого* Телефоны: (383)3-599-799 (383)3-599-701 (383)3-599-702 Факсы: (383)348-13-12 E-Mail: inm@rko.ru Web: <http://www.inmarko.ru> Руководитель: *Яхнова Наталья, генеральный директор ; Докин Дмитрий, председатель Совета Директоров*

"Инмарко" начала выпуск мороженого "Магнат" в мультипаках.

Характеристики материала: компания «Инмарко»

- Источник публикации:
- Дата: 15. 01. 07
- Формат: новость
- Материал продублирован: Практика маркетинга, Unipack.ru

Аннотация:

- Материал посвящен развитию компании «Инмарко»
- Компания «Инмарко» начала выпуск мороженого «Магнат» и «Сан-Кремо» в мультипаках

Компания "**Инмарко**" начала выпуск мороженого "Магнат" и "Сан-Кремо" в мультипаках. Теперь мороженое "Магнат" блондинка, "Магнат" брюнетка и "Сан-Кремо" ирис-тоффи выпускаются в мультипаках по 3-4 порции. Новая упаковка создана специально для супермаркетов и гипермаркетов. Удобная герметичная коробочка предохраняет порции от деформации (в отличие от мороженого, продающегося отдельными порциями) и дольше сохраняет низкую температуру внутри - покупатель уверен, что мороженое не таяло и не потеряло свою форму и вкусовые качества в магазине. Также по дороге домой новая упаковка лучше защищает порции от деформации и дольше сохраняет низкую температуру: покупатель может не опасаться, что мороженое растает по дороге.

Анонс на день.

Характеристики материала:

- Источник публикации: ФинАМ.ру
- Дата: 26. 01. 07
- Формат: новость

Аннотация:

- Материал посвящен наиболее важным событиям недели
- Анонс внеочередного собрания акционеров следующих компаний: ОАО "Красноярские авиалинии", ОАО "Череповецкий "Азот", ОАО "Пермэнергo", ОАО "**Инмарко**"

Комментарий

Пройдут внеочередные собрания акционеров следующих компаний: ОАО "Красноярские авиалинии", ОАО "Череповецкий "Азот", ОАО "Пермэнергo", ОАО "**Инмарко**".

Печатные средства массовой информации

"Веселый фургончик" продан.

Характеристики материала:

- Источник публикации: Континент Сибирь
- Дата: 9. 01. 07
- Формат: новость
- Материал продублирован: Ведомости, Torgrus.com

Аннотация:

- Материал посвящен развитию компании «Инмарко»
- Компания «Инмарко» приобрела последнюю в Новосибирске независимую сеть киосков мороженого "Веселый фургончик"

В начале ноября ОАО "**Инмарко**" купило у компании "Гроспирон-М" последнюю в Новосибирске независимую сеть киосков мороженого "Веселый фургончик" (57 киосков). Сумма сделки составила 19 млн рублей. "Для нас сделка — гарант того, что данный актив не попадет в руки к основным конкурентам и поэтому позволит сохранить наши лидерские позиции в киосковом сегменте, — объясняет председатель совета директоров "**Инмарко**" Дмитрий Докин. — Мы ожидаем, что в общей структуре продаж розничной торговли наша доля возрастет примерно на 4,3%. В среднем один киоск продает около 7 тонн мороженого в год". С покупкой "Веселого фургончика" общее число киосков "**Инмарко**" в Новосибирской области увеличилось до 310. Ближайшему конкуренту "**Инмарко**", компании "**Русский Холод**", в городе принадлежит около 200 киосков.

"Ласковая зима" - лидер рынка мороженого и замороженных продуктов Зауралья.

Характеристики материала:

- Источник публикации: Народник
- Дата: 18. 01. 07
- Формат: новость

Аннотация:

- Материал посвящен деятельности компании «Ласковая зима»
- Компания является дистрибьютором следующих известных торговых марок: "Сибирский гурман", "Уральские пельмени", "Мириталь", "Дарья", "Нестле", "Полярис", "Инмарко", "РосФрост".

Один из основных принципов работы компании – постоянное совершенствование качества предоставляемых услуг. Этому способствуют: высокопрофессиональный менеджмент, работа квалифицированных торговых представителей, автоматизированная система управления, прекрасная логистика, развитая складская и транспортная инфраструктура, основанные на передовых технологиях ведения бизнеса. Стремительно развиваясь, компания ввела в эксплуатацию самый высокотехнологичный низкотемпературный дистрибуционный комплекс в Зауралье, находящийся в Кургане. Логистический комплекс компании функционирует в полном объеме. Объект общей площадью свыше 3500 кубических метров включает в себя современное холодильное оборудование и складскую технику, высокие технологии учета и обработки товара, телекоммуникационную сеть с широчайшей пропускной способностью. Все это позволило перевести услуги, предоставляемые компанией, на новый качественный уровень.

Дистрибуторская компания "Ласковая Зима" и ее бессменный директор Новоторженцев Александр Юрьевич постоянно оказывает спонсорскую благотворительную помощь детским учреждениям - детским центрам реабилитации, детским спортивным школам, детскому дому, театру "Гулливер", с которым у компании сложились многолетние теплые отношения главными ценностями Компании "ЗИМА" являются стремление сотрудников уделять особое внимание каждому клиенту и уверенность в том, что именно это - основа ваших совместных успехов. Мы глубоко признательны своим клиентам, благодаря которым наша компания занимает лидирующие позиции на рынке Зауралья.

Дистрибуторская компания "ЛАСКОВАЯ ЗИМА" является одной из крупнейших компаний на рынке Зауралья в сегменте мороженого и замороженных продуктов питания быстрого приготовления. Более 1000 магазинов Курганской области выбрали "Ласковую зиму" своим партнером. Уникальный по широте и содержанию

ассортимент включает в себя свыше 800 наименований разнообразной продукции: мясные и рыбные полуфабрикаты, овощи и ягоды, морепродукты, кондитерские изделия, мороженое и многое другое. Компания является дистрибьютором следующих известных торговых марок: "Сибирский гурман", "Уральские пельмени", "Мириталь", "Дарья", "Нестле", "Полярис", "**Инмарко**", "РосФрост".

Для справки: Название компании: Дистрибьюторская компания Ласковая Зима, ООО Адрес: 640000 Россия, Курганская область, Курган, ул. Омская, 132 Телефоны: (3522)545113 Факсы: (3522)545690

"У меня есть два плана IPO".

Характеристики материала:

- Источник публикации: RBC daily
- Дата: 16. 01. 07
- Формат: интервью

Аннотация:

- Материал посвящен деятельности компании «Бородино»
- «Бородино» планирует купить компанию «Инмарко», в случае ее согласия

Интервью с президентом группы компаний "Бородино" Тиграном Нерсисяном

Бизнес группы компаний "Бородино" представляет собой довольно сложную модель: лимонад и минеральная вода разливаются на линиях, произведенных на собственном заводе, дома строятся из собственных стройматериалов, а в них открываются собственные магазины. Кроме того, президент "Бородино" Тигран Нерсисян намерен наладить производство углепластика, строительных инструментов и открыть бизнес-институт. В перспективе планируется провести IPO либо всей группы, либо одного из подразделений. Об этом ТИГРАН НЕРСИСЯН рассказал в интервью корреспонденту РБК daily АЛЕКСАНДРЕ ИВАНСКОЙ.

Группа компаний "Бородино" состоит из четырех дивизионов. Продуктовый дивизион включает заводы "Спасо-Бородинские воды" (Можайск), "Русское мороженое" (Калужская область), "КавМинводы" (Кисловодск), кондитерскую фабрику "Славянка" (Волгоград), ООО "Бородино-Оренбург" (производство соков и вод), Армянский консервный завод и сеть магазинов "Продуктория". В строительный бизнес входят компании "Бородино-Строй", "Бородино-Проект", Медынский завод стройматериалов и др. Машиностроительный дивизион объединяет Савеловский машиностроительный завод, Конаковский завод механизированного инструмента (Тверская область) и др. Дивизион услуг включает рекламную, логистическую, туристическую, кадровую компании. Выручка в 2005 году — 1,3 млрд руб., прибыль — 115 млн руб.

— **Когда и с чего вы начинали бизнес?**

— Я родился в Ереване, потом уехал учиться во Львов, окончил экономический институт. Потом в конце 80-х получил степень МВА в Австрии. Когда я вернулся, меня отправили в Армению. Я прожил там два года, создал крупный холдинг в сфере легкой промышленности — швейное, текстильное и обувное производство. После революционных событий я все это бросил и переехал в Москву. Нашлись знакомые, порекомендовали колхоз "Бородино" в Можайском районе Московской области. Я познакомился с его председателем Виктором Лапкиным, и в 1993 году мы начали бизнес по производству напитков.

— **Почему выбрали именно напитки?**

— В то время их привозили из Венгрии, Польши, Прибалтики, а в России производили мало. Затем мы начали делать соки, слабоалкогольные коктейли, квасы.

— **А откуда вы взяли стартовый капитал?**

— Собрали понемногу. У нас была старая линия по розливу, мы ее взяли в долг, оборачиваемость средств тогда была высокая. Самое главное было производить, а уж продавец сам тебя искал. Буквально ездили по деревням и искали, кто что может производить. В магазинах ничего не было. Потом, в 1995 году мы начали работать с Pepsi, разливали для них напитки.

— **Как вам удалось с ними договориться?**

— У них была потребность в производственных мощностях, а мы согласились выполнять все их условия. Контракт с Pepsi был сильным толчком для нашего развития, особенно технологического.

— **Когда начали заниматься девелоперским бизнесом?**

— В 1996 году. Один из первых объектов — выставочный центр "Экспострой" на Нахимовском. До сих пор горжусь им.

— **Он сейчас в собственности "Бородино"?**

— Нет, мы его продали в 1998 году во время кризиса, чтобы стабилизировать продуктовый дивизион. После продажи рассчитались со всеми долгами.

— **Кризис стал сильным ударом для вашего бизнеса?**

— Он сильно ударил по нам, но уже через шесть месяцев дал стимул к развитию. В 1998 году мы купили экспериментальный завод напитков "Мона" в Москве, заплатили за него 2,5 млн посткризисных долларов.

— **Как удалось достать такие деньги в разгар кризиса?**

— С 1995 года мы работали с банками. Кредиты тогда давали под 180% годовых. Наша прибыль позволяла закрывать такие кредиты, и мы официально показывали ее всю банкам, это редкость для того времени.

— **Когда и почему появился кондитерский бизнес?**

— В 2000 году. Завод "Мона" надо было выводить за МКАД по программе московского правительства. Мы организовали новую площадку в Подмоскowie, а на время переходного периода поставили там кондитерское оборудование. Потом, в 2003—2004 годах, когда мы купили кондитерскую фабрику "Славянка" в Волгограде, оборудование переехало туда.

— **Сколько потратили на покупку "Славянки"?**

— Около 3 млн долл.

— **Вы недавно вышли на рынок мороженого. Как вы себя чувствуете в условиях жесткой конкуренции и постоянных слухов о консолидации рынка, слиянии ведущих компаний?**

— Обычно тот, кто громче других заявляет "я скоро куплю", вылетает с рынка первым. Нас, например, купить невозможно, а конкурировать с нами сложно. Мы можем давать скидку на товар 30—40% за счет того, что абсолютно все — от шоколада до упаковки мороженого — делаем сами. Все здания собственные, нет ни одного арендованного, парк машин тоже свой, холодильники. Мы даже лари для мороженого делаем.

— **Вам предлагали купить отдельные направления вашего бизнеса?**

— Нет, мы не рассматриваем такие предложения. Наоборот, мы сейчас присматриваемся к покупке одного крупного российского холдинга — производителя минеральной воды. Если производитель мороженого "Инмарко" даст согласие, мы могли бы купить и эту компанию.

— **"Вимм-Билль-Данн" недавно продал бизнес по производству воды "Заповедник". Вы думали о том, чтобы купить его?**

— Нам этот актив не интересен. Он и ВБД был не нужен. Чтобы заниматься минеральной водой, надо иметь огромное терпение.

— **Каков сейчас оборот продуктового дивизиона?**

— Более 300 млн долл. в год.

— **А сеть "Продуктория" вы довольны?**

— Да, сейчас у нас 11 магазинов, через неделю будет 14. Оборот сети доходит до 1 млн долл. в год.

— **Сколько в ваших магазинах продукции "Бородино"?**

— Не более 5%. Рядом с нашими конфетами на полках стоят и "Красный Октябрь", и "Бабаевский".

— **Девелоперский бизнес по обороту намного больше пищевого?**

— Годовой оборот в девелопменте доходит до 400—500 млн долл.

— **Есть у вас в строительстве какой-нибудь проект-мечта?**

— Да, сейчас мы проектируем "Инфосити" — город, основанный на новых технологиях и НИОКР. Он будет в Зеленограде. Там будут жить, работать и отдыхать молодые специалисты, поколение next.

— **Говорят, в девелоперском бизнесе невозможно существовать без тесного сотрудничества с местными властями...**

— Неправда. Например, в Медынском районе я главу администрации ни разу не видел и с губернатором не знаком. Между тем мы там построили уже два завода. Купили землю на рыночной основе, сейчас будем строить рынок в центре города, маленький кинотеатр, магазин, мотель на 20—30 мест, автомойку, бензоколонку. И новое жилье. Квадратный метр будет стоить 350 долл., что вполне доступно для большинства населения. Более того, мы сейчас ведем переговоры по ипотеке. В эти дома и этот город приедут жить люди из Норильска, Сургута. И, надеюсь, пойдут работать на наши заводы — пусть не все, но кто-то пойдет.

— **Недавно вы купили Конаковский завод механизированного инструмента. Сколько составила сумма сделки и для чего он вам?**

— Завод обошелся нам в 100 млн руб. Он производит инструменты для строительного бизнеса — шлифмашины, перфораторы. Сейчас все это ввозится из Китая. Мы хотим производить собственные инструменты. Завод сейчас банкрот, в течение следующего года планируем вложить в него еще 100 млн руб.

— **Какие еще промышленные проекты у вас есть?**

— Есть план заняться пластмассовой группой. Все ищут сейчас заменитель алюминия или титана. Мы хотим на Конаковском заводе наладить производство углепластика.

— **Наверное, деньги на развитие требовались все эти годы, но облигации вы решили разместить только сейчас...**

— Просто почувствовали, что готовы. К таким вещам, как облигационный заем или IPO, надо подходить очень трепетно. Нельзя объявить инвесторам одно, а потом через шесть месяцев извиниться и сказать другое. Три раза мы хотели выпускать облигации, и в последний момент я говорил, что надо еще подготовиться.

— **Вы хотите компанию целиком выводить на IPO или, возможно, разделить направления?**

— У меня есть два плана: целиком и по дивизионам. Рассматриваю их пока параллельно. Что окажется выгоднее, то и выберем. Это будет после 2007 года.

— **Кто сейчас владеет группой компаний "Бородино"?**

— Частные акционеры. Один из них я, а также Виктор Лапкин, бывший председатель колхоза "Бородино".

— **Что вы думаете о бизнес-образовании и MBA?**

— У меня есть мечта — самостоятельно готовить кадры для "Бородино". Мы сейчас покупаем один институт, у которого есть государственная лицензия. Там будет программа вуза плюс MBA. Преподаватели только на 10—15% будут теоретиками-профессорами, остальные — практиками, которые добились успеха в своем бизнесе. Сделка с институтом сейчас в процессе оформления, и подробности пока раскрыть не могу.

— **Сколько планируете потратить на этот образовательный проект?**

— 20 млн долл. в течение трех лет. Возможно, "Бородино" и еще две-три компании будут практической базой для этого института.

— **Вам, наверное, часто говорят, что модель вашего бизнеса, когда компания сама полностью обеспечивает свои нужды, не вполне верна... Например, не проще ли купить шоколад для своего мороженого на стороне, а не производить самим?**

— Если наш шоколад стоит дороже, то мы можем купить его на стороне. Но сегодня наш шоколад действительно стоит дешевле. А все эти теории... В нашем бизнесе много любителей, которые начитались умных книжек.

— **Кого из известных бизнесменов вы считаете достойным примером для подражания?**

— Ли Якокка. Он занимался прямым управлением, в кабинете не сидел и схемы не рисовал. Биография Тиграна Нерсисяна

Тигран Нерсисян родился в 1966 году в Ереване. В 1983 году поступил во Львовский торгово-экономический институт, в 2003 году защитил кандидатскую диссертацию в Академии управления МВД России по теме "Государственное регулирование потребительского рынка". В 1984—1986 годах служил в армии. В 1989 году — экономист, старший ревизор Шаумянского райпотребсоюза (Ереван), в 1993 году — начальник цеха по производству безалкогольных напитков колхоза "Бородино", в 1995 году — директор завода "Спасо-Бородинские воды", с 1997 года — заместитель генерального директора ЗАО "Бородино", с 2000 года по настоящее время — президент ГК "Бородино". Женат, имеет троих детей.

Для справки: Название компании: *Группа компаний Бородино* Регион: *Москва* Адрес: *Москва, ул. Русаковская, д.13* Телефоны: *(495) 785-63-75* Факсы: *(495) 785-63-90* E-Mail: borodinopr@yandex.ru Web: <http://www.borodino.biz> Руководитель: *Тигран Нерсисян, Президент* (Материал продублирован на Sostav.Ru) (RBC daily 16.01.07)

Сырье да и только.

Характеристики материала:

- Источник публикации: Эксперт Сибирь
- Дата: 15. 01. 07
- Формат: обзор

Аннотация:

- Материал посвящен анализу инвестиционных проектов
- Компания "Инмарко" построила единственный в России автоматизированный складской терминал с раздвижными паллетами, что позволяет хранить в восемь раз больший объем по сравнению с обычными стеллажными системами.

Инвестиционные проекты в сырьевых отраслях Сибири — норма сегодня и в ближайшем будущем

После кризиса 1998 года экономика страны развивалась по законам восстановительного периода, и, рассматривая показываемый экономикой рост, приходилось всегда помнить о его свойствах и причинах. Все-таки восстанавливать легче, чем строить новое. Но сейчас, по мнению многих экономистов, этот период подходит или уже подошел к концу.

В третьем ежегодном январском спецпроекте "100 новых проектов Сибири" мы решили изменить традиционную схему его построения на основе только планируемых инвестиционных проектов и дополнить его реализуемыми в 2005–2006 годах. Ведь при реализации масштабных инвестиционных планов с момента анонсирования и до завершения проходит зачастую несколько лет, поэтому именно такая структура рейтинга позволит определить основные тенденции развития экономики сибирского региона на ближайшие годы.

В сущности, спецпроект состоит из двух списков: "50 крупнейших проектов Сибирского федерального округа, реализуемых в 2005–2006 годах" и "50 крупнейших проектов Сибирского федерального округа, запуск которых

запланирован на 2007–2008 годы". В планируемых проектах достаточно часто отсутствуют ключевые показатели объема инвестиций, не определены организации, реализующие проект, не говоря уже о сколь-нибудь вразумительном его описании. Такие проекты правильнее будет относить к разряду намерений, так как нередко заявления компаний или органов власти о тех или иных планах остаются без каких-либо серьезных действий по их реализации.

Мы попытались уменьшить вероятность попадания во второй список подобных "намерений". Давайте посмотрим, что было сделано за последние два года, и какие инвестиции будут определять развитие Сибири в будущем.

Тенденции не сломлены

Из уст руководства страны в последнее время мы все чаще слышим о необходимости развития наукоемких производств в целях уменьшения зависимости от мировой конъюнктуры рынка сырья, являющегося основой нашего экспорта и основным источником дохода. Но составленный рейтинг никакого перелома существующей тенденции не показал. Большинство проектов в той или иной степени связаны с сырьевым сектором экономики. И хотя в первой десятке рейтинга реализуемых оказались проекты, связанные со строительством, ЖКХ, туризмом и розничной торговлей, по ним, за исключением планов по строительству гипермаркетов "Алпи", работы только начались. В первом рейтинге лидерами по масштабности проектов являются Иркутская область и Красноярский край. Кемеровская область, темпы роста экономики которой в последние годы самые высокие в Сибири, такой масштабности не показывает. Но определяющим все же является не масштаб, а конечная реализация. Программы, стартовавшие в последние годы в Красноярском крае и Иркутской области, дадут значительный толчок к развитию как неосвоенных северных территорий этих регионов (строительство Богучанского энергометаллургического объединения, разработка Ванкорского нефтегазового и Верхнечонского нефтегазоконденсатного месторождений), так и районов, где уже существует промышленность (реконструкция Братского алюминиевого завода, строительство электрометаллургического завода в Братске, пятой очереди Иркутского алюминиевого завода, Тайшетского алюминиевого завода). В Кемеровской области при сравнении количества строящихся шахт и разрезов с обогатительными фабриками последние занимают значительную долю. Это вызвано большой экспортной направленностью отрасли и стремлением компаний повысить конкурентоспособность угля на рынке.

Точки роста

Бум, охвативший в последние годы сферу зимних видов спорта, а в особенности горнолыжный, не замедлил сказаться на инвестициях. Интересно, что из 50 реализуемых в 2005–2006 годах проектов четыре полностью связаны с этой сферой. Заявленный объем инвестиций при этом сопоставим с капиталоемкими отраслями. Если горнолыжный комплекс "Шерегеш", попавший во второй рейтинг, активно развивается в последние пять-шесть лет, то "Бобровый лог" и "Танай" построены практически с нуля в короткие сроки. "Бобровый лог" сдан в эксплуатацию в декабре 2006 года, а "Танай" откроется в ближайшее время. Характерно, что инвесторами этих проектов выступают преимущественно угольные компании. В будущем, по мере развития их основных видов бизнеса можно ожидать инвестиции в сторону других, непрофильных.

Решение о создании особой экономической зоны туристско-рекреационного типа в Республике Алтай, похоже, наконец-то сдвинуло с мертвой точки строительство горнолыжного комплекса "Манжерок" (гора Синюха) и сопутствующих проектов. Также с туризмом связан ряд проектов в Иркутской области и Республике Бурятия, что закономерно для регионов, на территории которых расположено озеро Байкал.

Возросшие требования компаний к предоставляемым им складским услугам, а также стремление выстроить более эффективные логистические цепочки породили несколько проектов по строительству складских комплексов класса "А" в крупных городах и грузовых терминалов при аэропортах (аэропорт Толмачево в Новосибирске и аэропорт города Иркутска). Компания "Инмарко" двинулась в этом направлении, построив единственный в России автоматизированный складской терминал с раздвижными паллетами, что позволяет хранить в восемь раз больший объем по сравнению с обычными стеллажными системами.

Появление масштабных проектов в сфере строительства (строительство города-спутника Кемерово "Лесная Поляна" и технопарк с жилым микрорайоном на 350 тыс. кв. м в Новосибирске) может свидетельствовать о начале перехода от точечной к комплексной застройке городов, хотя работы по этим проектам только начинаются и о системном переходе говорить еще пока рано. Масштабное строительство предполагает экономию на инфраструктуре, что должно сказаться на стоимости жилья. В Кемерове один из основных акцентов как раз делается на доступности жилья. Наличие национального проекта "Доступное жилье" будет стимулировать появление такого рода проектов в других регионах Сибири в ближайший год.

Общее развитие строительного рынка соответствующим образом сказалось и на промышленности строительных материалов. В первом рейтинге таких проектов девять. Среди них, наряду с увеличением уже имеющихся мощностей, например, расширение производства на заводе "Сибит" в Новосибирске, Томском фанерном заводе, имеются абсолютно новые. Это организация производства керамического кирпича и керамических блоков по технологии сухого прессования в Чите, создание предприятия по производству ДСП и ЛДСП в Томской области, строительство цементного завода мощностью 1,3 млн тонн в год в Новосибирской области.

В сфере розничной торговли заявлен значительный объем инвестиций двух крупнейших игроков — "Алпи" и "Компании Холидей".

Печально обстоят дела в машиностроении. Капиталоемкая отрасль должна была быть массово представлена в рейтинге, чего не произошло — всего шесть проектов на оба списка. В то время как только в цветной металлургии их семь из общих девяти металлургических. Такое соотношение свидетельствует не о лучшем положении дел в отрасли.

Пищевая промышленность традиционно представлена несколькими проектами по строительству новых и расширению имеющихся производств пива. В ситуации, когда все местные производители оказались поделены между компаниями национального масштаба, крупные игроки, которым не достались сибирские активы, вынуждены строить новые производства. Так, компания "Балтика" намеревается в ближайшие два года ввести в строй завод мощностью 2 млн гектолитров в Новосибирске. Остальные игроки (Сибирская Пивоварня Хейнекен, Барнаульский пивоваренный завод и другие) наращивают и модернизируют производство на имеющихся площадках. В своих планах компании опираются на факт меньшего потребления пива сибиряками в отличие от жителей европейской части России и намереваются изменить структуру в сторону увеличения.

Среди инфраструктурных проектов наиболее интересным является строительство железной дороги Кызыл — Минусинск, которая свяжет Республику Тыва с железнодорожной сетью страны. Мультипликативный эффект этого крупного проекта для Тывы трудно переоценить. При наличии железной дороги имеющиеся на территории республики месторождения угля и цветных металлов получат развитие благодаря экономии на транспортных расходах. Неслучайно проект рекомендован к финансированию за счет средств Инвестиционного фонда Российской Федерации в объеме 70% от сметной стоимости. С появлением железной дороги может возрасти и поток туристов, что также будет способствовать выводу республики из депрессивного состояния. Достаточно много компаний при разработке месторождений испытывают трудности по причине отсутствия инфраструктуры. Так, ГК "Норильский никель" готов инвестировать в строительство инфраструктуры при разработке Быстринского месторождения в Читинской области с помощью средств Инвестиционного фонда. ИФК "Метрополь" прорабатывает тему строительства железной дороги, которая позволит начать освоение бурятских месторождений полиметаллов "Озерное" и "Назаровское", медно-баритовых и железно-марганцевых месторождений Озернинского рудного узла, месторождения урана "Хиагда", Мухальского месторождения глиноземов. Проблема неразвитой инфраструктуры вообще особенно остро стоит при разработке месторождений в Читинской области и Республике Бурятия. Описанные ситуации участия государства в проектах строительства дорог должны стать нормой. Хочет оно этого или нет, но развитие инфраструктуры — один из основных секторов его деятельности, пусть на паритетных началах с бизнесом. При наличии инфраструктуры бизнес сможет организовать инвестиционный процесс лучше государства.

Структура финансирования инвестпроектов обладает большой отрывочностью сведений в силу того, что компании до сих пор предпочитают не разглашать подобного рода информацию. Имеющийся массив данных не позволяет сделать однозначных выводов, разве что наблюдается преобладание заемного капитала над собственными средствами. Но есть компании, финансирующие очень емкие проекты за счет собственных средств, например, строительство берегового водосброса Саяно-Шушенской ГЭС с объемом инвестиций 6 млрд 498 млн рублей.

За ними рост

В силу различных причин в рейтинг вошло относительно небольшое количество проектов, связанных с энергетикой. Реформа энергетики, призванная привлечь инвестиции в эту отрасль, должна стать мощным толчком в их реализации. Можно ожидать, что к крупным проектам строительства Богучанской ГЭС и берегового водосброса Саяно-Шушенской ГЭС добавятся стройки новых тепловых станций и блоков, а также множество проектов по реконструкции и модернизации уже имеющихся.

В общем, анализ реализуемых проектов никаких радикально новых тенденций не выявил. Большинство из них как в валовом, так и в количественном выражении в той или иной степени связаны с сырьем, большая часть которого идет на экспорт. Хотя некоторые изменения в лучшую сторону имеются. Сдвиг акцентов на обогащение угля в Кемеровской области, масштабные проекты в туристическом бизнесе, а также реализация мощных проектов в Красноярском крае и Иркутской области будут определять будущее развитие наряду с традиционными проектами в угольной, металлургической, нефтегазовой и других добывающих отраслях.

Совладельцев "Новосибхолода" не устроила цена их предприятия"

Характеристики материала:

- Источник публикации: Коммерсантъ-Западная Сибирь
- Дата: 26. 01. 07
- Формат: статья

Аннотация:

- Материал посвящен аукциону по продаже контрольного пакета акций Новосибирского хладокомбината

- В компании "Инмарко", которая является крупнейшим производителем мороженого в России (в 2005 году объем продаж составил 45 тыс. т), разделяет мнение господина Мисюры относительно высокой цены акций.

Вчера из-за отсутствия заявок не состоялся аукцион по продаже контрольного пакет акций Новосибирского хладокомбината, находящегося в федеральной собственности. Менеджеры и совладельцы предприятия, ранее выражавшие желание приобрести акции, считают установленную Российским фондом федерального имущества (РФФИ) цену почти в 132 млн руб. завышенной. С ними соглашаются и другие игроки рынка, которые тем не менее уверены в том, что пакет все равно купят топ-менеджеры предприятия, уже вложившие в него значительные средства.

Вчера в филиале Российского фонда федерального имущества в Новосибирской области должен был пройти аукцион по продаже находящегося в федеральной собственности 51-процентного пакета акций в уставном капитале ОАО "Новосибирский хладокомбинат". РФФИ установил начальную цену пакета (36156 обыкновенных акций) в размере 131,72 млн руб. при нормативной цене около 15,5 млн руб. Однако, как сообщила "Ъ" помощник руководителя филиала РФФИ по связям со СМИ Ирина Прохошина, аукцион не состоялся из-за отсутствия заявок. Ъ ОАО "Новосибирский хладокомбинат" — производитель дешевого мороженого (в вафельных стаканчиках), имеющего устойчивый спрос в регионе. Кроме того, предприятие специализируется на услугах по хранению продовольственных товаров, требующих низкотемпературного режима, и занимается оптовой торговлей продтоварами. Размер уставного капитала 17,7 тыс. руб. 49% акций принадлежат топ-менеджерам предприятия. Численность работников более 800 человек. В собственности предприятия находится земельный участок площадью немногим более 5,5 га, на котором расположено недвижимое имущество АО. В 2005 году "Новосибхолод" выпустил 7 тыс. т мороженого.

Объясняя неудачное завершение аукциона, участники рынка, в том числе менеджеры самого "Новосибхолода", заявляют, что установленная РФФИ цена за пакет акций нереальна. "Стоимость пакета завышена", — сказал "Ъ" первый заместитель гендиректора ОАО "Новосибхолод" Алексей Мисюра. В компании "Инмарко", которая является крупнейшим производителем мороженого в России (в 2005 году объем продаж составил 45 тыс. т), разделяет мнение господина Мисюры относительно высокой цены акций. Тем не менее, как заявил "Ъ" председатель совета директоров компании Дмитрий Докин, пакет все равно "купят топ-менеджеры, так как они вложили в него значительные финансовые ресурсы, — никому другому этот актив по этой цене не интересен".

Алексей Мисюра подтвердил заинтересованность менеджмента предприятия к этим акциям. Однако заметил, что "независимо от того, кто станет владельцем контрольного пакета, у руководства "Новосибхолода" есть намерение и дальше развивать бизнес по нынешним основным направлениям".

Ирина Прохошина отметила, что дальнейшую судьбу пакета будет решать РФФИ. Она не исключила, что может быть объявлен повторный аукцион на тех же условиях, а затем, в случае его аналогичного исхода, и третий, но уже со снижением стартовой цены.

Для справки: Название компании: Новосибирский Хладокомбинат (НОВОСИБХОЛОД), ОАО Адрес: 630088, г Новосибирск, ул Сибиряков-гвардейцев, 54 Телефоны: (383)3422517 (383)3534646 Факсы: (383)3422517 (Коммерсантъ-Западная Сибирь 26.01.07)

В Прииртышье выстроят "Снежный городок".

Характеристики материала:

- Источник публикации: Коммерсантъ-Западная Сибирь
- Дата: 31.01.07
- Формат: новость

Аннотация:

- Материал посвящен покупке сети из 106 киосков и 300 точек по продаже мороженого холдингом «Снежный городок»
- Аналитики оценивают сумму сделки в \$3,7–4 млн и считают, что теперь "Снежный городок" вполне сможет конкурировать с лидером омского рынка мороженого ОАО "Инмарко". В "Инмарко", впрочем, уверены в том, что принципиальных изменений не произойдет, и называют сделку обычной "рокировкой".

Как стало известно "Ъ", новокузнецкий холдинг "Снежный городок" приобрел у омского ООО "Ом-холод" сеть из 106 киосков и 300 точек по продаже мороженого. Аналитики оценивают сумму сделки в \$3,7–4 млн и

считают, что теперь "Снежный городок" вполне сможет конкурировать с лидером омского рынка мороженого ОАО "Инмарко". В "Инмарко", впрочем, уверены в том, что принципиальных изменений не произойдет, и называют сделку обычной "рокировкой".

О том, что новокузнецкий холдинг "Снежный городок" открыл в Омске свой филиал, в конце минувшей недели сообщила пресс-служба компании. Купив в областном центре сеть из 106 киосков мороженого и 300 торговых точек, а также складской комплекс и специализированный автопарк, "Снежный городок" рассчитывает "существенно увеличить долю продаж в омском регионе". По словам начальника отдела по развитию филиалов "Снежного городка" Андрея Ореховича, покупка розничной сети в Омске — удачная сделка для компании. "Мы учредили в Омске филиал и теперь конкурируем с другими мороженщиками, предоставляя качественное обслуживание, качественный сбыт. Только собственная розничная сеть может гарантировать выполнение этого условия", — подчеркнул господин Орехович. Подробности сделки в "Снежном городке" уточнить отказались, однако, по сведениям "Ъ", в роли продавца выступило омское ООО "Ом-холод", аналитики инвестиционной компании "Финам" оценили сумму сделки в \$3,7–4 млн. Связаться с руководством "Ом-холода" вчера не удалось.

Ъ Холдинг "Снежный городок" — один из крупнейших в России производителей мороженого. Торгово-производственная компания объединяет три хладокомбината — новокузнецкий, кемеровский и прокопьевский. Выпускает более 100 наименований мороженого, объем производства в 2005 году составил 12,8 тыс. т. Основной поставщик мороженого на омский рынок — ОАО "Инмарко", которому принадлежит хладокомбинат "Омский".

Торговая сеть "Инмарко" в столице Прииртышья насчитывает 200 киосков и 2,2 тыс. морозильных ларей. По данным за 2005 год, компания произвела 42 тыс. т мороженого.

Открытием филиала в Омске стратегия развития "Снежного городка" не ограничивается. "Планы у нас большие и амбициозные: мы собираемся и дальше развивать собственную дистрибуторскую сеть, осваивать новые регионы, в том числе и на западе РФ. Для нас важны не только производственные мощности, но и дистрибуция. Поэтому именно в дистрибуцию мы собираемся вкладывать инвестиции", — заявил президент холдинга Сергей Бачурин.

Участники омского рынка мороженого на известие о приходе крупного конкурента из Новокузнецка отреагировали спокойно. "Принципиально ничего не изменилось: были киоски, в которых продавалось мороженое одного производителя, сейчас будет продаваться мороженое другого производителя. Соответственно, данная рокировка не внесла каких-либо заметных изменений в наши планы", — подчеркнул руководитель службы рекламы и PR компании "Инмарко" Игорь Турчин.

По мнению аналитика инвестиционной компании "Финам" Сергея Фильченкова, за счет приобретения крупной сбытовой сети "Снежный городок" сможет составить жесткую конкуренцию участникам местного рынка. "На конкурентном рынке мороженого наличие собственной сбытовой сети является одним из базовых факторов увеличения продаж. Конечно, "Инмарко" сохранит свои лидирующие позиции, но может потерять часть рынка", — сделал прогноз господин Фильченков. (Коммерсантъ-Западная Сибирь 31.01.07)

"Замороженные овощи – итоги сезона 2005-2006 гг."

Характеристики материала:

- Источник публикации: Мороженое и замороженные продукты
- Дата: 31.01.07
- Формат: обзор

Аннотация:

- Материал посвящен обзору рынку замороженных овощей
- Впервые в прошлом сезоне на рынке появилась ЧМ овощей самого крупного российского производителя мороженого "Инмарко" - "Есть идея", которую фасует "Оерлеманс Фудс". Благодаря собственной мощной сети дистрибуции почти во всех регионах России, эта марка сразу стала заметной и в некоторых местах потеснила многолетних лидеров "Хортекс" и "4 сезона".

Продажи замороженных овощей в сезоне 2005-2006 годов составили 120-130 тыс. тонн, в денежном выражении это примерно 250 млн. долларов. Если коротко сформулировать итоги сезона, то, на мой взгляд, они будут таковы: Замедление темпов роста рынка с 30%, как в два последних года, до 20%. Рост российских производителей и частных марок российских компаний. Рост продаж весовых овощей. Несостоявшаяся сенсация года – экспансия китайцев.

"Хортекс" впереди, как всегда

Торговые марки польских производителей по количеству уже уступают торговым маркам российских компаний, но по объемам производства пока еще впереди. Их лидерство обусловлено продажами, прежде всего, овощей компании "Хортекс". Хотя этот сезон был непростым для "Хортекса", компании удалось продать такой же объем,

как и в предыдущем сезоне. В прежние годы "Хортекс" мог ничего не делать – его продажи постоянно росли, причем темпы роста были выше, чем у конкурентов, благодаря чему компания увеличивала свою долю рынка. В прошлом сезоне "Хортекс" проводил довольно активную телевизионную рекламу по федеральным каналам, начал продавать весовые овощи, но все это позволило ему только повторить результат предыдущего сезона. Почему продажи "Хортекса" не выросли? Наверное, тут сработали несколько причин: усталость конечного покупателя (хочется чего-нибудь новенького), некоторая потеря интереса оптовиков из-за демпинга (все-таки 33 дистрибьютора – это много), появление у сетей своих частных марок, резкий рост продаж в этих же сетях весовых овощей. Такие тенденции остались и в этом сезоне, так что текущий сезон будет для "Хортекса" непростым, хотя вряд ли кто-то сумеет обойти компанию в абсолютных цифрах продаж.

Другие польские производители следуют за "Хортексом" на значительном удалении. Два бывших завода "Хортекса" расположились рядом. Компании "Хортино" из-за проигранных патентных споров с "Хортексом" пришлось переименовать свою торговую марку в "Полтино". Благодаря тому, что дизайн упаковки остался без изменений, это не нанесло серьезного ущерба продажам. Продукция компании присутствует в московских и питерских сетях, но в регионах представлена слабо.

Зато торговая марка "Бауэр", производимая голландской компанией "Оерлеманс Фудс" на польском заводе в городе Семятыче, хорошо представлена в регионах и московской независимой рознице. Новинки, разумные цены, приятная упаковка позволили "Бауэру" значительно увеличить свои продажи. Но гораздо больше эта компания производит для российских дистрибьюторских фирм и сетей под их частными марками.

Два других польских производителя "Фритар" и "Фелко" сильно отстают от "Хортино" с "Оерлемансом". "Фритар" традиционно выступал как серьезный производитель картофеля фри и шампиньонов, а его овощи всегда продавались гораздо хуже. Перебои с картофелем в конце сезона привели к тому, что марку "Фритар" можно редко увидеть на российских прилавках.

"Фелко" резво начал в предыдущем сезоне, все грамотно сделал для новичка, но в этом сезоне неоднократные повышения цены не позволили ему нарастить продажи. Но покупка завода французским концерном "СЕВАВ", возможно, изменит ситуацию.

Российские производители

Безусловный лидер среди российских производителей – это компания "Айсбит" со своей торговой маркой "4 сезона". Причем "Айсбит" выпускает не только свою марку, но и фасует замороженные овощи для многих сетей, включая "Перекресток" и "Седьмой континент". В прошлом сезоне "Айсбит" провел рестайлинг своей упаковки, сделав ее более современной и представительной, вывел на рынок новые овощные смеси с мясом, курицей и морепродуктами. А поскольку из-за известных проблем с ветеринарными службами России польские производители не могут ввезти в Россию свою продукцию с мясом, то в этом сегменте "Айсбит" стал монополистом.

Вторым по объемам производства российским производителем является Томская продовольственная компания со своей торговой маркой "Живица".

Эта компания планомерно работает из года в год, от остальных она отличается тем, что пытается сама выращивать овощи для последующей заморозки. Хотя из-за географического расположения это довольно рискованное занятие (неожиданные августовские заморозки погубили почти весь урожай фасоли), но эта позиция вызывает уважение.

Все остальные российские производители, а их уже достаточно много (перечислю торговые марки: "Эликом", "Смак", "Сытый слон", "Витамин", "Фрозен Фудс", "Снежная радуга" и т.д.) либо используют импортное сырье, либо замораживают свежие российские овощи, но сами с сельским хозяйством не связываются.

Частные марки

Замороженные овощи под частными марками (ЧМ) российских компаний присутствуют на рынке уже достаточно давно, но впервые они представлены столь широко и продавались в таких объемах. Все частные марки можно разделить на две группы: ЧМ сетей и ЧМ дистрибьюторских компаний. В прошлом сезоне и в начале этого почти все ведущие сети начали продавать овощи под своими ЧМ, это "Пятерочка", "Тандер", "Перекресток", "Седьмой континент", "Копейка", "Квартал". Пока суммарные продажи не столь велики, но тенденция выражена явно.

ЧМ дистрибьюторских компаний продаются в гораздо больших объемах. Лидер в этом сегменте компания "Инко" со своей ЧМ "Домашние обеды" ("Краски лета"). "Инко" уже не первый год расфасовывает свои овощи в Польше, в последние два года на заводе "Оерлеманс фудс" в Семятыче. В начале прошлого сезона эта марка была широко представлена во многих московских сетях, но в силу разных причин (на мой взгляд в первую очередь из-за неправильного позиционирования) ее представленность в сетях уменьшилась.

Как всегда, своей дорогой идет компания "Скайс" с маркой "Зимовье". Эта компания первой выпустила широкую линейку овощных смесей с шампиньонами и на пару лет стала "главной" по шампиньонам. В прошлом сезоне компания выпустила новую серию – "Кулинарный туризм", в которой продолжает свои кулинарные поиски и пытается донести до нашего покупателя вкусы любимых блюд разных стран мира. Если бы в мире "заморозки" проводилась церемония подведения итогов, то уже три года подряд "Оскар" за постоянные творческие новации должны были достаться именно компании "Скайс".

Впервые в прошлом сезоне на рынке появилась ЧМ овощей самого крупного российского производителя мороженого "Инмарко" - "Есть идея", которую тоже фасует "Оерлеманс Фудс". Благодаря собственной мощной сети дистрибуции почти во всех регионах России, эта марка сразу стала заметной и в некоторых местах потеснила многолетних лидеров "Хортекс" и "4 сезона".

Весовые овощи – кратковременный всплеск или долгосрочная тенденция?

Продолжается рост продаж весовых овощей и фруктов в рознице. По разным оценкам продажи весовых овощей составляют от 5 до 10% от общего объема продаж. Больше всего они продаются в крупных магазинах, где есть место для выкладки овощей. Благодаря чему растут продажи нефасовки? На мой взгляд, тут три основных причины. Первая – они, конечно, дешевле. Вторая – позиция сетей, которые могут выбирать из большего числа производителей и "продавливать" поставщиков по ценам. Третья – конечный покупатель, которому доставляет удовольствие самому выбрать самую "жирную" клубничку. Первая причина будет всегда, а вот вторая и третья могут исчезнуть. Дело в том, что сетям, которые начали продавать свои ЧМ, более дешевый товар ни к чему. (Тем более, наши сети, даже дискаунты, отнюдь не самые скромные в мире по наценкам.) А с третьей причиной борются, как СЭС, так и сети, у которых из-за бесцеремонности покупателей остается много отходов. Поэтому во многих магазинах покупатель уже не может сам выбрать себе замороженные овощи. Весовые фрукты кое-где уже нельзя продавать из-за запрета СЭС, поскольку они употребляются в размороженном состоянии и не проходят термическую обработку.

Качество

Если посмотреть на весовые овощи, лежащие на прилавках, то можно увидеть желтую (а не зеленую) брокколи, черный картофель, цветную капусту размером с виноград и тому подобное. Почему это происходит? Потому что магазин заказывает весовые овощи, а какого сорта они будут и какие критерии сортности, магазин и не знает. Да что там магазин. Автор статьи недавно договаривался с одним из российских производителей о покупке 30 тонн овощей одного вида. Мне прислали коробку образцов, все было отлично, но когда пришла первая фура с товаром, то овощи очень сильно отличались от образцов. На мое справедливое возмущение, производитель коротко ответил: "Качество такое же, как у образцов, не нравится – не бери".

В той же Польше в этом плане все более четко. Все производители "заморозки" в своей работе руководствуются либо польскими нормами PN №__, которые есть на каждый вид овощей, либо директивой ЕЭС 93/43/ЕЕС от 14 июня 1993 года, которая более либеральна по сравнению с польскими нормами. Это вопрос приобретет большую актуальность в ближайшие годы, когда российские производители будут замораживать российское сырье. Хотя, если вспомнить, сколько времени и сил было потрачено на утверждение ГОСТа на мороженое, несмотря на славное прошлое советского мороженого, то с трудом верится в быстрое решение этого вопроса.

Ну, и в заключение о светлом будущем. О том, что оно будет светлым, говорит статистика, ведь у нас в стране потребление замороженных овощей на 1 человека составляет 1 кг в год. В европейских странах потребление – от 4 до 6 кг на человека. Так что правильной дорогой идем, товарищи (или господа).

"Сибирский берег" отчитается по МСФО.

Характеристики материала:

- Источник публикации: Континент Сибирь
- Дата: 31.01.07
- Формат: статья

Аннотация:

- Материал посвящен инновационной деятельности компании «Сибирский берег»: переводе отчетности на международные стандарты
- Председатель совета директоров УК холдинга "Инмарко" Дмитрий Докин считает, что любой серьезной, стремящейся к публичности компании рано или поздно необходимо переходить на международные стандарты отчетности.

Компания "Сибирский берег" — один из первых региональных производителей продуктов питания, который решил перевести свою отчетность на международные стандарты. В компании надеются, что этот шаг скажется на инвестиционной привлекательности бизнеса. Эксперты не исключают, что переход на международные стандарты финансовой отчетности (МСФО) привлечет к производителю снежковой продукции внимание не только российских, но и иностранных инвесторов.

Компания "Сибирский берег" начала свою деятельность с производства сухариков "Кириешки" в 1999 году. Сегодня ее доля на рынке снежков России составляет 16%. Торговые дома компании открыты в 12 городах России и ближнего зарубежья.

Как стало известно "КС", компания "Сибирский берег" решила перейти на МСФО. "Трансформация отчетности в соответствии с международными стандартами станет для нас одним из элементов программы выхода на публичные

рынки заимствований, — пояснил корреспонденту "КС" руководитель отдела по связям с общественностью ЗАО "УК "СБ" компании "Сибирский берег" Константин Лыкин (*напомним, "Сибирский берег" намерен в I квартале текущего года дебютировать на долговом рынке с пятилетним займом объемом 1,5 млрд рублей. — "КС"*). — Мы понимаем, что эффект от перехода на МСФО получим не сразу, но компания не собирается останавливаться только на первом облигационном займе".

Информацию, во сколько производителю "Киришешек" обойдется переход на МСФО, в компании не разглашают. Однако отмечают, что осуществлять трансформацию отчетности будет "сторонний консультант", кандидатура которого пока определяется, а итоги деятельности компании за 2006 год уже будут подводиться по международным стандартам. На вопрос корреспондента "КС", означает ли перевод на МСФО интерес компании к привлечению иностранных инвесторов, Константин Лыкин ответил: "Мы рассматриваем любые варианты и такого развития событий тоже не исключаем. Но конкретных планов о том, кого и в каком объеме мы хотим привлечь, пока нет".

Председатель совета директоров УК холдинга "Инмарко" Дмитрий Докин считает, что любому серьезному, стремящемуся к публичности игроку рано или поздно необходимо переходить на международные стандарты отчетности. "Дело в том что МСФО позволяет акционерам, партнерам или инвесторам увидеть, что происходит в компании, как она развивается, какие у нее финансовые показатели и динамика развития, — комментирует собеседник "КС". — Российский бухгалтер такой информации не дает, так как не позволяет предоставить консолидированную отчетность всего холдинга, а сложные и специфические российские стандарты не формируют ясной картины о состоянии основных средств компании". Директор департамента анализа и инвестиций аудиторской компании "АРКО-аудит" Ольга Давиденко переход компании на МСФО связывает с ее деятельностью на иностранном рынке (недавно "Сибирский берег" начал поставлять свою продукцию в Чехию и Германию, организовал производство в Австралии и стал совладельцем китайской фабрики по производству закусок из морепродуктов). "Как показывает мировой опыт, при постройке завода, а также расширении бизнеса на другом континенте не обойтись без иностранных кредитов, — отмечает госпожа Давиденко. — А получение банковского финансирования предполагает предоставление документов, удостоверяющих кредитоспособность предприятия, и, естественно, они должны быть составлены по законам международных стандартов финансовой отчетности".

Кстати, эксперты отмечают, что в Новосибирске пока еще очень мало компаний ведет свою отчетность по МСФО. "Для небольших компаний переход на МСФО слишком трудоемок, и никакой целесообразности в нем сейчас мы не видим", — говорит главный бухгалтер одной из фирм, работающих в отрасли мебельного производства, Маргарита Павлова.

А руководитель отдела по связям с общественностью ОАО "Белон" Галина Фирсова объясняет интерес к МСФО наличием определенных бизнес-задач у компаний: "Белону" международные стандарты понадобились именно потому, что мы придерживаемся политики прозрачности и открытости, и для нас это важно. Причем затраты на МСФО обычно окупаются сторицей".

Впрочем, интерес к переходу на международные стандарты становится более заметным. "В регионах появляется все больше компаний, акции которых котируются на открытых фондовых рынках капитала, и которые эмитируют долевые ценные бумаги. По требованиям международных стандартов они обязаны предоставлять годовую консолидированную финансовую отчетность", — резюмирует специалист по МСФО компании "АРКО-аудит" Кристина Воркова.

Для справки: Название компании: УК Сибирский Берег, ООО Адрес: 630001, г. Новосибирск, ул. Тимирязева 58/1
Телефоны: (3832) 27-64-67 E-Mail: info@sibbereg.ru Web: <http://www.sibbereg.ru> Руководитель: Ладан Александр Юрьевич, генеральный директор

Компания "Петрохолод"

Электронные средства массовой информации

В минувшем году по сравнению с 2005 годом бюджетное финансирование поддержки сельскохозяйственного производства Санкт-Петербурга увеличилось в 30 раз.

Характеристики материала:

- Источник публикации: КЭРППиТ
- Дата: 30. 01. 07
- Формат: новость

Аннотация:

- Материал посвящен аграрному сектору экономики в Санкт-Петербурге
- Министерство сельского хозяйства возместило часть затрат на уплату процентов по кредитам, полученным на закупку молочного сырья ОАО "Петрохолод"

Особенностью экономики Санкт-Петербурга является наличие сельскохозяйственного производства на территории города. Здесь расположено 11 крупных и средних, 15 малых сельскохозяйственных организаций, 5 фермерских хозяйств, 7 индивидуальных предпринимателей, 16 подсобных хозяйств, 354 некоммерческих объединения (садоводческие, огороднические, дачные) - объединения, 8119 личных подсобных хозяйств. Общая площадь занимаемой ими земли - 22,1 тыс. га. В основном сельскохозяйственные предприятия расположены в Пушкинском, Выборгском, Московском, Петродворцовом, Красносельском районах.

В соответствии с постановлениями Правительства РФ и в рамках "Плана мероприятий по развитию аграрного сектора экономики в Санкт-Петербурге на 2006-2008 годы", утвержденного Постановлением Правительства города в июне 2006 года, Комитетом экономического развития промышленной политики и торговли в 2006 году велось совместное финансирование мероприятий по поддержке агропромышленного комплекса города.

За счет средств городского бюджета субсидии в размере 15 826,3 тыс. руб. на поддержку сельхозпроизводства и реализацию приоритетного национального проекта "Развитие АПК" были выделены СПК "Племенной завод "Детскосельский", СПК "Шушары", СПК "Пригородный", ОАО "Ленптицепром", ОНО ГНУ "Экспериментальное хозяйство ВНИИГРЖ Россельхозакадемии". В основном средства направлялись на субсидирование процентных ставок по привлеченным кредитам на строительство первой очереди молочного животноводческого комплекса в СПК "Племенной завод "Детскосельский" в рамках приоритетного национального проекта "Развитие АПК" по направлению "Ускоренное развитие животноводства". Также, деньги направлялись на компенсацию части затрат на приобретение средств химизации, закупку элитных семян, поддержку племенного животноводства.

Кроме того, Министерство сельского хозяйства РФ выделило 19 260,0 тыс. руб., которые были перечислены ОАО "Петмол", ОАО "Пискаревский молочный завод", ОАО "Петрохолод", ОАО "Севзапмолоко", ОАО "Молочный комбинат "Балтийское молоко, ОАО "Ленптицепром". Эти средства пошли на возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным на закупку молочного сырья и закупку кормов для птицы.

Существенное увеличение в 2006 году финансирования мероприятий по поддержке сельскохозяйственного производства (в 30 раз по сравнению с 2005 годом) позволило повысить эффективность сельскохозяйственного производства на территории Санкт-Петербурга.

Так, производство коровьего молока составило 38,0 тыс. тонн, что на 7,8 % выше, чем в 2005 году, надоено молока в расчете на одну корову молочного стада 7 494 кг., что на 9,1 % выше уровня прошлого года. Производство основных видов скота и птицы на убой в живом весе составило 2,5 тыс. тонн, рост 12,4 % к уровню 2005 года. В 2 раза увеличилось производство куриного яйца.

Законом о бюджете Санкт-Петербурга на 2007 год предусмотрено выделить на поддержку организаций АПК города 17 139,5 тыс. руб. В Министерство сельского хозяйства РФ направлена заявка о выделении на эти цели средств федерального бюджета в размере 52 600,0 тыс. руб.

Санкт-Петербург участвует в реализации мероприятий федеральной целевой программы "Сохранение и восстановление плодородия почв земель сельскохозяйственного назначения и агроландшафтов, как национального достояния России на 2006 – 2010 годы". В бюджете города на 2006 год были предусмотрены расходы на финансирование мелиоративных мероприятий в размере 2 192,9 тыс. руб., которые полностью освоены. Отремонтировано 6,4 км межхозяйственной сети в СПК "Племенной завод "Детскосельский" и

СПК "Шушары", проведено мелиоративное обследование 53 км. сетей. Средства федерального бюджета в размере 12 250,0 тыс. руб. использованы на реконструкцию мелиоративных систем в ГОУ СПб ГАУ Учхоз "Пушкинское". В целях реализации федеральной этой Программы в городском бюджете на 2007 год ассигнования на мелиоративные работы увеличены в 3 раза по сравнению с 2006 годом. Мероприятия, проводимые Комитетом, создают благоприятные условия для стабильного функционирования и развития агропромышленного комплекса Санкт-Петербурга. (Материал продублирован на ИТАР-ТАСС)

Агентство GLOBAL Point "разрывают на кусочки из всех уголков".

Характеристики материала:

- Источник публикации: Советник
- Дата: 19. 01. 07
- Формат: новость

Аннотация:

- Материал посвящен итогам деятельности GLOBAL Point
- GLOBAL Point занимается продвижением бренда компании «Петрохолд»

Петербургское агентство GLOBAL Point сообщает, что в ушедшем году его обороты увеличились на 300%. Правда, информацию в конкретных цифрах авторы текста не предоставили, ссылаясь на ее конфиденциальность. За год GLOBAL Point реализовал более 100 проектов на территории 12 российских городов, а прирост клиентов составил 200%, говорится в пресс-релизе. Продвижение своих брендов агентству доверили компании British American Tobacco, ПК "Балтика", "Теле2", Red Bull, "**Петрохолд**", Radisson SAS, "Трансмарк", Chupa-Chups, Heineken, ABS и другие. В частности, была проделана большая работа в области ивент-маркетинга, ведущего направления компании. По словам руководителя департамента Entertainment PR Ирины Парфеновой, агентство стало "яркой единицей на рынке ивентов", и теперь его "буквально разрывают на кусочки из всех уголков России".

Также сообщается, что за год число сотрудников GLOBAL Point увеличилось вдвое и составляет теперь 80 человек. В наступившем году открылся московский офис компании. В дальнейшем агентство планирует уделить внимание сетевому развитию, открыть филиалы в Екатеринбурге и Казани, а также развить в восьми российских городах сетевую деятельность в направлении Entertainment PR, организовав "эффектные и эффективные маркетинговые мероприятия на высоком уровне".

Кроме того, в январе этого года в состав GLOBAL Point вошло BTL-агентство TOP Team. Согласно пресс-релизу, данный шаг позволит агентству увеличить объем проектов, оказывать качественные BTL-услуги, уделять большое внимание национальным программам. В планах агентства также реализация социального проекта GLOBAL Point Charity - специальной программы, направленной на помощь детским домам Санкт-Петербурга и Ленобласти, в рамках которой состоится серия мероприятий с участием клиентов агентства.

А осенью GLOBAL Point планирует провести в Северной столице первую профессиональную конференцию, посвященную Entertainment PR.

Компания "Русский Холод"

Электронные средства массовой информации

В 2007 г. подмосковная фабрика компании "Русский Холод" заработает на полную мощность.

Характеристики материала:

- Источник публикации: Империя холода
- Дата: 10. 01. 07
- Формат: новость

Аннотация:

- Материал посвящен планам развития компании «Русский Холод»
- По мнению эксперта материала, концерн «Русский Холод» - является крупнейшим производителем мороженого

Крупнейший производитель мороженого концерн "**Русский Холод**", входящий в пятерку лидеров российского рынка, намерен в наступившем году существенно укрепить свои позиции среди ведущих игроков. Как известно, весной 2006 г. компания запустила новую фабрику в Подмосковье, строительство и подготовка к работе которой продолжались более двух лет. Ее проектная мощность – более 4000 т. мороженого в месяц, общий объем инвестиций составил свыше \$30 млн.

Как сказал журналу "Империя холода" директор по маркетингу концерна "**Русский Холод**" Сергей Троценко, "благодаря новейшему европейскому оборудованию, установленному на фабрике, мы можем производить высокотехнологичные сорта продукции. Для наших партнеров в регионах это означает высокое качество холодного лакомства, возможность обновления ассортимента и бесперебойные поставки. К каждому сезону мы традиционно готовим новинки. Например, к этому зимнему сезону разработали и запустили в производство 14 видов тортов, рулетов, десертов и вафель. При создании новых сортов мороженого мы всегда ориентируемся на пожелания и изменения вкусов покупателей".

Недавно ассортимент компании пополнился коллекцией тортов "Виньетка" с тремя изысканными вкусами – мягкий шоколад, грильяж и лесные ягоды. Также среди новинок большой праздничный рулет "Миллениум" (сочная вишня с натуральным вишневым соком). Прекрасным дополнением к новогодним подаркам для детей стали десерты с героем мультсериала "Смешарики": клубничный "Нюшин праздник" и банановый "Бараш" с жевательным мармеладом.

Кроме того, специалистами концерна создана коллекция мороженого "Любимое", фасовкой от 150 до 800 гр. Продукция имеет семь разнообразных вкусов, среди которых горький шоколад-миндаль, двойной виноград, миндально-фисташковое. Каждый из них по-своему уникален и неповторим.

"**Русский Холод**" продолжает расширять географию продаж, в том числе за границу. В минувшем году компания существенно увеличила поставки мороженого в страны Европы и США. Подобная тенденция, считает Сергей Троценко, продолжится и в дальнейшем. Не в последнюю очередь этому способствовало участие концерна в крупнейшей международной выставке питания SIAL 2006 в Париже, где "**Русский Холод**" был единственным российским производителем мороженого, представившим свою продукцию. К его стенду было приковано большое внимание посетителей, за время форума прошли переговоры более чем со 100 бизнесменами. "На выставке мы нашли новых партнеров из Франции, Германии, Англии, Эстонии, Чехии и Израиля", - говорит Сергей Троценко.

Концерн "**Русский Холод**" увеличил оборот в 2006 г. более чем на 20% по сравнению с предыдущим годом. В 2007 г. у него серьезные планы: вывести фабрику в Подмосковье на полную мощность, разработать и внедрить новые уникальные виды мороженого, а также повысить эффективность работы.

Для справки: Название компании: *Концерн Русский ХолодЪ* Регион: *Москва* Адрес: *Московская область, поселок Октябрьский, ул. Старый Двор 2* Вид деятельности: *Пищевая промышленность* Телефоны: *(495)2291008* E-Mail: reklama@rusholod.ru Web: <http://www.rusholod.ru>

Публикации с упоминанием нескольких компаний

"33 пингвина" делает ставку на кинотеатры.

Характеристики материала:

- Источник публикации: Континент Сибирь
- Дата: 26. 01. 07
- Формат: статья

Аннотация:

- Материал посвящен соглашению между компанией «33 пингвина Новосибирск» и сети кинотеатров «АртСайнс Синема Дистрибьюшн» на продажу своего мороженого
- Раньше «АртСайнс Синема Дистрибьюшн» работала с компанией "Русский Холод", они предлагали совершенно иной формат (холодильники и прессы), который не слишком подходит для кинотеатров. Были проведены переговоры с "Инмарко". Их формат — традиционные брикеты — также не очень устроил. И в итоге в середине прошлого года было получено предложение от компании "33 пингвина Новосибирск".

Компания "33 пингвина Новосибирск" (представляет мороженое сегмента "премиум") нашла на конкурентном рынке мороженого новый способ продвижения своей продукции. Компания заключила с сетью "АртСайнс Синема Дистрибьюшн" партнерское соглашение на продажу в кинотеатрах своего мороженого. Как отмечают эксперты, у "33 пингвинов" есть вполне неплохие шансы, правда, при выполнении нескольких условий.

Торговая марка "33 пингвина" появилась на рынке весной 2006 года. Марка принадлежит томской компании ООО "Эскимос". Продукция под ТМ "33 пингвина" относится к категории "премиум" (стоимость одной порции мороженого — 25–60 рублей) и отличается сложной рецептурой: в ассортименте компании мороженое сырное, с ароматом ликера "Бейлиз", со вкусом тирамису и маракуйи. В Новосибирске продукцию "33 пингвина" продвигает компания "33 пингвина Новосибирск", которая действует на смешанных условиях франчайзинга и дистрибьюторства.

Под брэндом сети "АртСайнс Синема Дистрибьюшн" в Новосибирске и Новосибирской области сегодня работает семь кинотеатров, в том числе один — в Бердске. В планах компании увеличение количества кинотеатров.

Как рассказала "КС" директор компании "33 пингвина Новосибирск" Яна Егорова, партнерское соглашение с "АртСайнс Синема Дистрибьюшн" было подписано еще в августе 2006 года. "Первые две точки в новосибирских кинотеатрах этой сети были открыты в конце ноября прошлого года, еще две — в конце декабря, пятая будет открыта до конца января. Два оставшихся кинотеатра (новосибирский "Горизонт" и кинотеатр в Бердске) пока под вопросом. Возможно, в "Горизонте" (в силу особенностей его расположения) мы попробуем другой формат, например, кафе-мороженое, а в Бердск вообще не пойдем, — говорит Яна Егорова. — В целом же для работы в "АртСайнс Синема" был выбран точечный формат: наше мороженое (всего 26 видов) предлагается в общем ассортименте кинотеатров. Преимущества работы в кинотеатрах — неярко выраженная сезонность и принципиально новое предложение. Вложения в одну точку (барная стойка и витрина) составляют порядка 100 тысяч рублей. Объем продаж одной точки сегодня измеряется несколькими сотнями килограммов в месяц, в дальнейшем мы планируем эту цифру как минимум удвоить". Как отмечает Яна Егорова, пока договор с "АртСайнс Синема" заключен на год. "Но мы надеемся на дальнейшее продолжение отношений", — говорит госпожа Егорова. Планы развития других заявленных ранее проектов, например, организации точек на фуд-кортах в ТЦ или открытия самостоятельных кафе-мороженого (более подробно "КС" писал об этом в N 35 от 15 сентября 2006 года), компаний пока не оглашаются. "Сейчас главная задача для нас — занять хорошие позиции во всех кинотеатрах, после (ориентировочно уже этой весной) мы начнем рекламную кампанию, — поясняет Яна Егорова. — Ведь сегодня рынок "премиумного" мороженого активизировался. Поэтому здесь очень важно не только стать "первооткрывателем", но и вкладываться в продвижение своего брэнда".

"Раньше наша сеть работала с компанией "**Русский Холод**", они предлагали нам совершенно иной формат (холодильники и прессы), который не слишком подходит для кинотеатров, — рассказывает коммерческий директор компании "АртСайнс Синема Дистрибьюшн" Галым Саинов. — Были проведены переговоры с "**Инмарко**". Их формат — традиционные брикеты — нас тоже не очень устроил. И в итоге в середине прошлого года было получено предложение от компании "33 пингвина Новосибирск". На тот момент этот брэнд был нам совершенно неизвестен, но после дегустации продукции мы решили подписать с компанией соглашение. Немаловажную роль здесь сыграл и предложенный формат работы (продажа мороженого в вазочках) — это удобно, мы можем запускать

зрителей с мороженым в зал". Как уточняет господин Саинов, сейчас соглашение подписано только на Новосибирск. "Но я готов пригласить "33 пингвина Новосибирск" и в другие города, где планируется открытие наших кинотеатров (например, в Горно-Алтайск). Согласится на это компания или нет, не знаю. Но я думаю, что производителю (и дистрибьютору) выгодно активно продвигать свой продукт, в том числе и в новые регионы".

По мнению большинства экспертов, старт компании "33 пингвина Новосибирск" оказался вполне успешным, и у марки есть все шансы на дальнейшее продвижение. Тем не менее есть и свои нюансы. "Сейчас в городе сегмент дорогого мороженого действительно развивается, такая продукция востребована, правда все же больше как дополнительный продукт, — считает исполнительный директор ресторанный направления ГК "Септима" Наталья Ильина. — Поэтому со стороны "33 пингвина Новосибирск" решение продвигать свое мороженое в кинотеатрах — определенно грамотный ход; к тому же новосибирские кинотеатры практически еще не охвачены нормальным "общепитом".

"Сегодня работа в "премиумных" сегментах и организация новых форм торговли является одним из возможных (если не единственным) способом сохранения своих позиций на новосибирском рынке мороженого, — резюмирует второй вице-президент инвестиционной группы "Мамонов" Екатерина Мамонова. — Тем не менее подобный маркетинговый ход несколько рискован. На мой взгляд, основная целевая группа посетителей кинотеатров (преимущественно молодежь) не совсем соответствует "премиумному" сегменту мороженого (это показывают исследования, проводимые компанией "Мамонов". — "КС"). Поэтому, как мне кажется, рассчитывать на серьезные объемы продаж через такой канал не совсем целесообразно. Для выхода на рынок он вполне логичен, но после этого компании скорее всего нужно будет искать и другие каналы сбыта. А продажу в кинотеатрах возможно рассматривать как презентацию, шанс для потенциальных потребителей познакомиться поближе с маркой "33 пингвина". Но тем не менее если позиционировать марку на данную целевую группу (молодежь), перейти на другие целевые аудитории будет непросто".

Для справки: Название компании: *Компания Эскимос* Адрес: 634009, Томск, ул. Нижнелуговая, д. 12 Вид деятельности: *Пищевая промышленность* Телефоны: (3822) 624300 (Материал продублирован на Практика маркетинга (Альянс Медиа)) (Континент Сибирь 19.01.07)

Интервью: В.Н. Елхов, исполнительный директор Союза мороженщиков России.

Характеристики материала:

- Источник публикации: Мороженое и замороженные продукты
- Дата: 31.01.07
- Формат: интервью

Аннотация:

- Материал посвящен интервью с Валерий Николаевич Елховым, исполнительным директором Союза мороженщиков России
- Еще недавно не входившая в группу лидеров компания «Талосто» в этом году продаст более 40 тысяч тонн мороженого, а это 10 процентов всего рынка. За два года она присоединила комбинат в Озерах, компанию "Метелица", Подольский хладокомбинат.

- Валерий Николаевич, поскольку это у нас уже традиционное предновогоднее интервью, то и первый вопрос напрашивается: чем знаменателен уходящий год для отрасли?

- Ответу на такой вопрос можно посвятить целый доклад. Если короче, то лучше начать с отчетных данных. Помните, в начале года были опубликованы сведения о том, что мороженщики за 2005 год уменьшили объем продаж примерно на три процента. В середине года Росстат уточнил (и это второй год подряд), что продано, оказывается 405,6 тыс. тонн, а это уже на те же проценты больше. И в начале этого года наблюдался небольшой рост, затем ситуация стабилизировалась. По нашим оценкам (а они и в прошлом году оправдались) общий объем продаж снова вырастет на два с чем-то процента и составит 412-414 тыс. тонн.

Мороженщики стали догонять по темпам интеграции другие отрасли рынка. Если в прошлом году мы говорили, что половину всего объема мороженого продают 15 ведущих игроков рынка, то теперь с этим справляются уже десять компаний.

- За счет чего они растут?

- Среди основных тенденций рынка – укрупнение компаний и сокращение числа мелких производителей. Некоторые компании успешно объединяются под одной крышей. Еще недавно не входившая в группу лидеров компания "**Талосто**" в этом году продаст более 40 тысяч тонн мороженого, а это 10 процентов всего рынка. За два года она присоединила комбинат в Озерах, компанию "Метелица", Подольский хладокомбинат. Ведутся переговоры о покупке других компаний. На базе "Рамзая", "Айс-Фили" и "Сервис-Холода" мощной фирмой стала

"Айсберри"... Следует ожидать в группе лидеров компанию "Бородино", которая заявила о ближайших планах крупного инвестирования в бизнес мороженого.

- А вот **"Русский холод"** идет другим путем. Построили мощную фабрику в Подмоскowie. Ее потенциал вдвое больше того, что компания продавала раньше... Смогут ли продать столько мороженого?

- Концентрация происходит как на уровне производства, так и в логистике. **"Инмарко"** и **"Русский Холод"** наряду с наращиванием мощностей серьезно занимаются логистикой. **"Инмарко"** - безусловный лидер, который продает в этом году около 50 тысяч тонн мороженого, только в прошлом году расставил по магазинам 17 тысяч ларей. В Новосибирске эти две компании поделили все киоски, порядка 600 точек. Да и во многих других городах, где я побывал, эти компании представлены лучше других.

- Получается, что больше начали заниматься собственной продажей, чем через дилеров?

- Сейчас, пожалуй, такая практика в России. Она, может, не очень оптимальна, но с точки зрения требований сегодняшнего рынка такова. Хотя надо и тем и другим заниматься основательно. В Москве три-четыре фирмы сформировали почти всю торговую сеть. Это опять же **"Инмарко"**, **"Русский Холод"**, **"Айсберри"** и **"АльтерВест"**... Та же самая тенденция отмечается и в Санкт-Петербурге.

- Ну, укрупнение, интеграция, концентрация - процесс естественный, предсказуемый. А как насчет совершенствования производства?

- Устойчиво развиваются именно те компании, которые работают на современном оборудовании и технологиях. Однако анализ технологической базы показывает, что многие еще используют морально устаревшее оборудование. Об этом мы в октябре говорили на международной конференции, посвященной прогрессивным технологиям и новому оборудованию. А уже после такой теоретической подготовки последовало интересное практическое добавление: в Туле прошел семинар на базе компании "Айсберг". Это предприятие стало уникальным с точки зрения организации производства. Три года назад здесь все подразделения были разбросаны - вафельный цех в одном месте, упаковка - в другом... Работало в "Айсберге" чуть не 500 человек. Сейчас все производство так завязано в один компактный узел, что количество работающих сократилось до 150 человек. Здесь нет длинных конвейерных линий, больших тоннелей для заморозки, действует одна камера на пять линий. Процессы максимально автоматизированы. Причем, большую часть оборудования они сделали самостоятельно в своем механическом цехе! И теперь технология производства ничем не уступает импортным. Мощности фирмы позволяют на сегодняшний день выпускать до 100 тонн мороженого в сутки! Правда, все усилия сконцентрированы только на производстве мороженого в стаканчиках. Такие возможности позволяют компании выпускать мороженое под чужими брендами! И это уже заинтересовало многих из приглашенных на семинар руководителей фирм...

- Такое усовершенствование, видимо, позволило сократить накладные расходы, снизить себестоимость продукции?

- Конечно. Появилась возможность и зарплату людям увеличить. А главное у директората не болит голова в зимнее время, когда из-за естественного для отрасли спада производства приходится отправлять людей в отпуск. 150 человек - это не 500! И это еще далеко не все. Там удачно продуманы мелочи. Например, даже дворники имеют четыре категории...

- Значит все таки можно улучшить рентабельность производства?

- Это все еще болезненный для отрасли вопрос. Принятие нового ГОСТа на мороженое должно было стать толчком для производства продукции высокого качества, а значит и поводом повысить на него цены, несколько улучшить экономику производства. Однако пока этого не случилось. Во-первых, далеко не все перешли на выпуск продукции по ГОСТу (по нашим сведениям - не более 30% предприятий, даже инструкции по переходу на выпуск гостовской продукции закупили всего 60 фирм!). А если говорить об объемах такого мороженого, то они составят не больше 10%. Анализ телевизионной рекламы показывает, что крупные предприятия рекламируют только свои марки, бренды, но ни слова не говорят о продукции по ГОСТу, которую планировали сделать локомотивом для всей отрасли. Корпоративной рекламы не получается... Это еще одна из причин, которая сдерживает производство высококачественных продуктов. Нужно рекламировать: хотите есть только отличные продукты - платите больше. И такая возможность есть: маркетинговые исследования, например, по Москве показывают, что люди готовы платить 20 рублей там, где платили 10, лишь бы продукт был высококачественным...

- Не могу согласиться с таким выводом. Давайте подумаем. В этом году и погода была достаточно комфортной и рекламы давали о мороженом больше, а объемы проданного продукта почти на том же уровне... Я думаю, что даже при такой стоимости мороженого далеко не все люди имеют возможность его покупать. Об этом, кстати, говорит и тот факт, что сегодня москвичи съедают за год мороженого не более 5 кг на человека, а сорок лет назад на каждого москвича приходилось по 8 кг мороженого!

- Покупательная способность все еще не велика, такая причина есть. Согласен. Но прирастает продажа все таки за счет более дорогого, а значит, и высококачественного мороженого. А его-то до сих пор производят мало. Даже то, что выпускают, якобы, по ГОСТу, зачастую оказывается фальсифицированным. По распоряжению мэра Москвы Ю.М.Лужкова Московская государственная инспекция качества продуктов (МосГик) в июле-августе провела проверку качества мороженого в торговой сети города. Эта работа проводилась совместно с Союзом мороженщиков России. Комиссия отобрала 78 наименований продукта 25 производителей. Были выявлены грубые

нарушения требований ГОСТа и ТУ. И наиболее распространенное нарушение – замена молочного жира в ГОСТовском мороженом на растительные заменители. Причем объемы замены очень велики – от 15 до 80%!!! Конечно, такие продукты не будут напоминать москвичам, которые помнят мороженое шестидесятых-семидесятых годов, их любимые сорта. И покупатели делают вывод, что по техническим условиям или по ГОСТу – все равно. А это уже срыв всей компании по рекламе ГОСТовского мороженого.

- И какие выводы?

- Мэрия по своим каналам наметила как усилить контроль за качеством мороженого в сети. Союз мороженщиков тоже подготовил мероприятия по устранению замеченных недостатков. Прежде всего, такие проверки будем проводить чаще...

- Не кажется ли Вам, что раньше, когда было министерство торговли и государственная торговая инспекция при нем, рынок находился под более тщательным контролем, чем сейчас?

- Это действительно так. Не удивительно, что сейчас так много проблем с вино-водочной продукцией, мясом, даже "Нарзаном" и "Боржомом"... Видимо придется когда-то вернуться к старому, но кадры уже потеряны, практика забыта...

- Контроль в торговой сети, конечно, нужно ужесточить. Об этом говорят и покупатели по "горячей линии", которую ваш Союз организовал в этом году...

- Мнение покупателя очень важно. Но что он может заметить: подтаявшее мороженое, плохую упаковку? Это он докажет. (Кстати, во время проверки таких жалоб выяснилось, что большое количество ларей просто не имеют термометров. Как же проследить, чтобы мороженое хранилось при минус 18 градусов? Так что мы на конференции обратились к поставщикам оборудования, чтобы они больше не закупали такие лари). А вкус? Тут уж покупатель бессилён. Это дело лабораторий выяснять что да почему. Мы же со своей стороны учли еще одну возможность проследить за качеством продукта. Союз мороженщиков начал создавать Реестр сырьевых продуктов. Решено начать эту работу с наиболее сложного вида сырья - масложировых систем. В лаборатории ВНИХИ вырабатывают опытную партию мороженого с использованием представленных образцов сырья и хранят в течение определенного времени. Образцы, прошедшие испытания, включают в Реестр с указанием наименования продукта и фирмы-изготовителя или поставщика... (Кстати, хорошим подспорьем в этом стала разработка ВНИХИ технической документации на мороженое с растительным жиром. Сейчас готовится документация на ГОСТ, который будет охватывать своими требованиями все группы мороженого). По мере формирования Реестра в него будут включены и другие продукты. В частности, предполагаем, отбирать глазури, вафельные изделия, сухое молоко, сливочное масло.

- Вся эта работа требует больших средств. Видимо растёт число членов вашего Союза?

- В этом году приняли еще 20 организаций.

- И каково же их количество?

- Порядка десяти организаций, которые перестали заниматься нашим бизнесом, исключим. На предстоящем в феврале съезде Союза мороженщиков России, будем отчитываться перед 190 организациями...

- Тогда же состоится и выставка "Мир мороженого и холода". Много ли будет там участников?

- Будет представлено 36 регионов России, 70 зарубежных компаний из 22 стран. Все площади 57 павильона ВВЦ уже забронированы...

- Недавно Вы были во Франции на крупной международной выставке. Что у них можно перенять?

- И SIAL в Париже и Апида в Кельне – огромные выставки. Представьте, одна только компания "Тетра Пак" занимала там около 3 тыс. кв. метров выставочных площадей! Целый завод. Так что по масштабам нам еще далеко. Но можно и кое-чему научиться. Например, западные компаньоны очень тщательно готовятся к выставкам, заранее готовят встречи с потенциальными клиентами. Там можно получить массу полезной информации и много деловых предложений. Подумайте, входной билет там стоит 60-80 евро. Так что случайный посетитель туда не пойдет. У нас же по выставке порою бегают бабушки с сумками, а не специалисты в поисках новых технологий. Нам, к сожалению, до сих пор не удавалось раскрутить хорошие контакты производителей и торговых работников. В этом году постараемся переломить ситуацию: организуем заседание за "круглым столом", куда пригласим тех и других. Поразмышляем над проблемами рекламы мороженого в крупных магазинах. Создалась интересная ситуация: за каждый шаг в магазине приходится дорого платить. Хозяева сетевых магазинов ставят перед производителями очень жесткие условия. За так называемый входной билет в сеть – плати, хочешь проводить рекламную акцию – плати. Монополисты просто выжимают деньги. А покупатели зачастую теряются перед бонеттами, наполненными разными видами мороженого. Ведь никакой информации об этих товарах нет!

- А как вы реагируете на грядущее вступление в ВТО?

- Одна из задумок – провести семинар на эту тему во время выставки. Сейчас ищем докладчиков. Необходимо заранее подготовиться к грядущим переменам. Какими они будут? Что изменится на нашем рынке? Сейчас, например, действуют 15-20 процентные ставки пошлины на ввоз импортного мороженого. Поэтому его цена на нашем рынке довольно высока. Как повлияет их отмена на объемы ввозимого мороженого? И другая сторона медали: мы вывозим всего 15 тысяч тонн мороженого за рубеж. Действуют всякие ограничения. А если их тоже не будет? Сумеем нарастить продажи, что для этого нужно?

Или еще: каждый год мы ввозим две тысячи тонн какао-порошка для производства глазури. Недавно отменили пошлину на их ввоз, значит производители экономят... Если так же будут обстоять дела с другими ингредиентами, а ведь мы завозим их очень много, то и это будет плюсом для наших фабрик. Сырье будет дешевле, а ведь сырьевая составляющая в цене мороженого доходит примерно до 80 процентов! Есть надежда, что рентабельность производства повысится. Другой вопрос, что по оборудованию снижение таможенной пошлины (а это 15%) поставит в невыгодное положение наших машиностроителей... Вот все это и предстоит обсудить.

- А как Вы думаете, Валерий Николаевич, пойдут ли крупные западные компании в наступление на наш рынок? Захотят ли покупать наши предприятия? В частности, все время в печати обсуждается возможность покупки "Айсберри" кем-то из гигантов...

- Об этом можно будет говорить основательно по мере реструктуризации нашего рынка. Мелкие предприятия никому не интересны. "Айсберри", на мой взгляд, еще не закончил процесс перестройки. Там много приложено усилий, вложено средств, немалого добились, но лидером компания еще не стала. И ей еще есть куда расти. Вспомните, в Москве сорок лет назад выпустили 52,7 тысячи тонн мороженого, сейчас "Айсберри" практически единственный московский производитель (несколько других – подмосковные), и ему до этих показателей еще добираться и добираться...

- А как Вы оцениваете мнение наших кафе, ресторанов торговать мороженым?

- К сожалению, объем продаж мороженого в HoReCa, как теперь принято говорить в мире профессионалов, составляет всего 5 процентов от общего уровня нашего рынка. Мэрия принимала две программы о развитии сети кафе-мороженого, (планировалось открыть в городе 50 таких предприятий) но они не были выполнены. Когда-то в "Рамзае" действовали семь таких кафе, оказались нерентабельны, их насытили другой продукцией. Кафе на Багратионовском мосту тоже закрыли... Не приживаются такие предприятия, поскольку очень высока арендная плата, расходы не окупаются...

- Ваши прогнозы на будущий год?

- Думаю, что объем продаж мороженого поднимется до 410 - 415 тыс. тонн. По-прежнему будет нарастать сегмент более сложного мороженого, семейного, дорогого. И хочу напомнить читателям вашего журнала, что на будущий год мы отметим две даты: 75 лет со дня выпуска первой промышленной партии мороженого (в 1932 году выпущено всего 0,3 тысячи тонн), а в 1937 году был пущен 8 хладокомбинат – исполняется 70 лет производству, на территории которого теперь работает "Айсберри".