

5 февраля 2007 года, 16:33

"В России большие перспективы для получения прибыли", - президент "Юнилевер СНГ" Херман Верстратен.



Англо-голландская Unilever работает в России с 1992 года. Компании принадлежат такие известные бренды, как Lipton, Brooke Bond, "Беседа", Calve, Rama, Knorr, Dove, Sunsilk, Rexona. О российском бизнесе компании "Интерфаксу" рассказал президент ООО "Юнилевер СНГ" Херман Верстратен.

- Какое значение имеет для Unilever бизнес в России? Вы довольны темпами его развития?

- Российский бизнес Unilever в среднем растет на 20-25% в год. Иногда быстрее, иногда - медленнее. Темпы роста зависят от внедрения инновационных продуктов, которые мы создаем, от давления конкурентов.

Прошлый год был трудным в связи с вступлением в силу закона об обороте алкогольной продукции, который негативно повлиял на продажи дезодорантов и другой спиртосодержащей продукции. Поскольку были приняты новые изменения в законодательстве, мы думаем, что в этом году динамика роста будет более существенной. В дальнейшем мы намерены сохранить нынешний темп.

Я могу сказать, что Россия - очень важная страна для Unilever, наряду с Китаем, Бразилией и Индией. Мы растем здесь на 20-25%, в то время как Unilever в целом - на 4%, а это означает, что доля российского бизнеса увеличивается. И это одна из причин того, что Россия является приоритетом для нас. Здесь очень быстрый рост и большие перспективы для получения прибыли в будущем.

Наша главная цель на российском рынке - расти максимально возможно быстро, и в тех категориях, где мы можем стать лидерами. Во многих сегментах мы уже занимаем ведущие позиции. Мы первые на рынке дезодорантов, вторые на рынке чая.

- За счет каких категорий растет российский бизнес Unilever, какие из них наиболее прибыльные?

- Самый большой рост маржи - в сегменте предметов личной гигиены, шампуней, гелей для душа, дезодорантов, товаров по уходу за кожей и волосами. И эти рынки продолжают расти.

Если же говорить о двух больших сегментах продуктов питания, на которых мы присутствуем - чая и майонеза, - то там прирост объемов очень ограничен, и составляет всего несколько процентов. Зато эти рынки растут в стоимостном выражении.

Холодный чай Lipton, который производит СП Unilever и PepsiCo, очень популярен в России. Наша доля на рынке холодного чая очень высокая - более 50% - мы, можно сказать, лидеры. Unilever владеет брендом, а PepsiCo отвечает за продажи и дистрибуцию. Мы уделяем большое внимание марке Lipton и

постоянно внедряем различные инновации. Большие нововведения запланированы и в этом году.

- Какие позиции у компании на рынке майонеза?

- Мы причисляем майонезы, соусы и кетчупы к одному сегменту. На этом рынке у нас около 15%. Возможно, в ближайшие годы нам будет нужен еще один завод для производства продуктов этой категории. И мы в настоящее время ищем, где разместить эту площадку. Планируется, что на этом заводе Unilever будет производить не только майонез, соусы, кетчупы, но и специи. В дальнейшем, возможно, начнем выпуск продуктов новой категории, которые мы только выводим на российский рынок. Не надо забывать, что девиз Unilever - "To add vitality to life", ("Придать жизни энергию"). Поэтому, возможно, мы запустим на российском рынке продукты как раз в этом сегменте - товары для здорового образа жизни.

Unilever уже определил рынки, на которых мы хотели бы присутствовать и стать лидерами. Это также относится и нашим приоритетам в России.

- Российские производители мороженого давно ожидают прихода Unilever. Может быть, компания уже приняла решение о выходе на этот рынок?

- Очевидно, что рынок, на котором Unilever является мировым лидером, но не присутствует в России - это рынок мороженого. Мы тестировали этот рынок пару раз, но тесты не показали, что мы можем уже заходить на него. Мы продолжаем изучать этот сектор, чтобы увидеть, когда и каким образом мы сможем на него выйти. Но мы должны сочетать желание работать на российском рынке мороженого с нашими приоритетами в России. Речь идет о рынках, на которых Unilever уже присутствует - продуктов личной гигиены, чая, майонеза, кетчупов и соусов.

Российский рынок мороженого очень большой, потому что люди здесь очень любят это продукт. Однако этот сегмент еще очень фрагментированный, на нем пока слишком много игроков, большой разброс цен, и существуют трудности, связанные с организацией продаж и дистрибуции.

- Но ведь уже начался процесс консолидации рынка. Unilever будет в нем участвовать?

- Действительно, консолидация началась, но рынок все еще очень фрагментированный, а доля самых крупных игроков не превышает 11%.

- Если Unilever будет выходить на этот рынок, то каким образом? Вы предпочтете приобретения или создание собственного производства?

- Это будет зависеть от обстоятельств. Всегда вопрос в том, что выгоднее для компании - развивать собственное производство или купить уже имеющееся. Мы принимаем такие решения в зависимости от того, какие предприятия выставляются на продажу, насколько выгодно будет их приобрести. По мировой статистике, около 60% приобретений не окупают себя. Прежде всего, мы должны решить, с какой продукцией мы будем выходить на этот рынок. Все спрашивают: "когда же вы займетесь мороженым" и "будете ли вы покупать компанию", но мы пока не приняли решения. Из мировых брендов, которые есть в портфеле Unilever, на российском рынке пока нет только мороженого.

Мы всегда смотрим на разные сектора продуктов питания в России, на то, как они развиваются, на возможности разных категорий, а мороженое - самый большой сегмент, в котором Unilever работает на мировом уровне.

- Продукция Unilever равномерно представлена во всех регионах России? Где планируется увеличивать присутствие?

- Мы уже распространяем продукцию по всей территории России. У Unilever есть два национальных дистрибутора и много региональных дистрибуционных центров.

Мы распределяем продукцию по стране, учитывая покупательную способность населения. Когда мы оцениваем нашу долю, получается неплохой результат. Проблема продаж и дистрибуции - это вопрос покрытия всей территории России

вне крупных городов, проникновения в маленькие городки и деревушки. Это важно для любой компании.

Наша стратегия - продавать в России ту продукцию, которую мы здесь и производим. В настоящее время мы выпускаем в России около 90% товаров, которые здесь продаем. Изначально, когда Unilever выводит какой-либо продукт на российский рынок, он импортируется. К примеру, недавно мы запустили чай Lipton в пирамидальной упаковке, он ввозится из Бельгии. Продажи идут достаточно хорошо, и мы готовимся начать его производство на заводе в Санкт-Петербурге.

Кроме того, не следует забывать про проблему сырья. Поскольку были отменены таможенные пошлины на чай, его выгоднее производить здесь.

- Unilever производит в России товары на экспорт?

- Мы очень довольны нашими фабриками, они выпускают товары высокого качества и очень эффективны. Unilever экспортирует продукцию своих российских заводов не только в Восточную, но и в Западную Европу. Между тем, не очень приятно, что у нас есть проблемы с налоговыми органами (с возвратом НДС при экспортных операциях - ИФ), нам всегда сложно получить наш доход от экспорта. Мы обращаемся в суд, всегда выигрываем, но то, что процесс получения прибыли затягивается, негативно влияет на российскую экономику в целом. Однако Россия - среди приоритетов Unilever, и поэтому мы продолжаем инвестировать достаточно много средств в экономику страны.

- Сколько средств вложил Unilever за 10 лет присутствия в России? На какие цели в основном направляются инвестиции?

- Около \$600 млн. И мы планируем в дальнейшем сохранить нынешний уровень инвестиций. Это вложения в производство, оборудование, продвижение брендов. У нас есть очень сильные марки, такие, как Rexona, Lipton, Dove и другие. Мы тратим значительные средства на рекламу и маркетинг. Можно сказать, что Unilever - третий или четвертый крупнейший рекламодатель в России.

И конечно, мы инвестируем в сотрудников, но не в их количество, а в профессиональный уровень и обучение. То, что Unilever - транснациональная компания, дает нам ряд преимуществ. Некоторые специалисты с хорошим знанием бизнеса приезжают к нам в Россию из других частей света и приносят с собой лучшие технологии. Но главная идея в том, что российский бизнес должен в первую очередь управляться россиянами. Это всегда лучше, потому что они знают национальную культуру, а также особенности и перспективы рынка.

Кроме того, возникает проблема опыта и знаний, и способов их получить. Поэтому наша задача - развивать персонал. Если говорить о менеджерах среднего звена, то 97% из них - россияне. На уровне топ-менеджмента и совета директоров - большинство иностранцев. Но это вопрос времени. Мы обучаем сотрудников, все больше и больше отправляем российских специалистов работать в структуры Unilever за рубежом.

Даже в совете директоров иностранцы будут постепенно замещаться российскими, и это произойдет уже в этом и последующих годах.

- Финансирование для развития российского бизнеса Unilever привлекается на местном рынке?

- Мы вкладываем собственные средства, если у нас их не хватает, то обращаемся к материнской компании. Кроме того, мы привлекаем кредитные средства. Наш основной партнер - Citibank.

Концерн Unilever был создан в 1930 году после слияния голландской Margarine Uni и британской Lever Brothers. Продукция концерна представлена более чем в 160 странах мира. Компания является одним из мировых лидеров по производству потребительских товаров.

Компании принадлежит 365 заводов на 6 континентах. Unilever имеет в своем портфолио 11 брендов, стоимость которых превышает 1 млрд евро: Knorr, Surf, Lipton, Omo, Sunsilk, Dove, Blue Band, Lux, Hellmann's, Becel, Heart brand. Unilever занимает первое место в мире по таким направлениям, как соусы, спреды, чай,

мороженое, продукты, ориентированные на оптимизацию веса; средства по уходу за кожей, дезодоранты. Второе место по таким направлениям как средства по уходу за волосами, стиральные порошки.

В настоящее время Unilever владеет четырьмя крупными российскими предприятиями: заводом хозяйственных товаров гигиенической и косметической продукции (бывшая фабрика "Северное сияние"), чаеразвесочной фабрикой в Санкт-Петербурге, Московским Маргариновым заводом, Объединением по производству бульонных кубиков, супов быстрого приготовления, приправ и картофельного пюре в Туле.