

ХИМИКИ ВЫПУСТИЛИ ПУЗЫРИ

НА ПЕРМСКОМ РЫНКЕ БЫТОВОЙ ХИМИИ, КАК И ВО ВСЕЙ РОССИИ, В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ СЕРЬЕЗНОГО ПАДЕНИЯ НЕ БЫЛО. НЕСМОТРЯ НА КРИЗИС И СНИЖЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ СПОСОБНОСТИ, ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ, НА КОТОРОЕ, В ЧАСТНОСТИ, РАССЧИТЫВАЛИ ПЕРМСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ, НЕ ПРОИЗОШЛО. ОСНОВНУЮ ДОЛЮ ПЕРМСКОГО РЫНКА, КАК И ДО КРИЗИСА, ЗАНИМАЕТ ПРОДУКЦИЯ МИРОВЫХ КОРПОРАЦИЙ. ИМЕЯ НЕОСПОРИМОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО — БОЛЕЕ НИЗКУЮ ЦЕНУ ТОВАРОВ, ПЕРМСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ СЕРЬЕЗНО УЛУЧШИТЬ СВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ НЕ СМОГЛИ. В «ВОЙНЕ БРЕНДОВ» МЕСТНЫЕ КОМПАНИИ СОПЕРНИЧАТЬ С МЕЖДУНАРОДНЫМИ ГИГАНТАМИ НЕ В СОСТОЯНИИ.

ВИТАЛИЙ ВОДОПЬЯНОВ

ЛАСКА КОНКУРЕНТОВ На рынке бытовой химии в России если и было падение, то не такое существенное, как в остальных сегментах потребительских товаров. Согласно данным Росстата, по итогам 2009 года объем продаж синтетических чистящих, моющих и полирующих средств в России сократился в сопоставимых ценах на 2,6% и составил около 72,9 млрд руб. Объем продаж мыла снизился на 5,7% (около 27,3 млрд руб.), косметических и парфюмерных товаров — на 1,4% (около 226 млрд руб.). Причем объем производства этих средств в натуральном выражении вырос на 1,8%. При этом основной вклад в позитивную динамику внесло увеличение производства кремов, средств по уходу за волосами и зубной пасты, в то время как в большинстве других сегментов наблюдалось существенное снижение.

«Российский рынок бытовой химии, безусловно, испытывает заметное негативное влияние кризиса, но в целом, в силу своей специфики — относительно невысокой эластичности спроса, остается сравнительно устойчивым», — говорит аналитик УК «Финам Менеджмент» Максим Клягин. Отчеты Пермьстата фиксируют схожую картину и в Прикамье, например за четыре месяца этого года в крае объем продаж мыла увеличился на 4%, а моющих синтетических средств — на 12,1%.

Главная особенность местного рынка бытовой химии в том, что на территории края находится одно из предприятий крупного мирового производителя — филиал ООО «Хенкель Рус» в Перми (бывшее ОАО «Хенкель-Пемос»). Пермская площадка — одно из трех предприятий Henkel Group в России, на котором выпускаются моющие и чистящие средства (два других — в Саратовской и Ленинградской областях). Как уверяют в компании, «Хенкель» удерживает позиции второго крупнейшего производителя синтетических моющих средств в России. В прошлом году на пермском предприятии «Хенкель» было открыто производство жидких моющих средств под торговыми марками Persil и «Ласка». Кроме этого, продукция компании представлена брендами Losk, Deni, «Пемос», Vernel, «Пемолюкс», Prii. В год объем выпуска на пермском заводе составляет около 160 тыс. тонн бытовой химии.

Ставить в один ряд с этим гигантом кого-то из местных производителей неверно, но из большого числа предприятий бытовой химии участники рынка выделяют два. Это ООО «УралБиоХим» (марка «СанЛюкс»), а также НПК «Росса» (марка «Санрос»). В состав последнего, кроме собственно производственного комплекса, входит еще и НИИ бытовой химии. Составить равную конкуренцию Henkel и другим мировым брендам они не могут, и это признают. Отечественные производители бытовой хи-

ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ БЫТОВОЙ ХИМИИ, В ОТЛИЧИЕ ОТ ЗАРУБЕЖНЫХ, ВО МНОГОМ ОТСТАЮТ ПО ТЕХНОЛОГИЯМ И ОБЪЕМУ ИНВЕСТИЦИЙ, И В ОСНОВНОМ В БОРЬБЕ ЗА ПОТРЕБИТЕЛЯ ИМ ПРИХОДИТСЯ СОПЕРНИЧАТЬ МЕЖДУ СОБОЙ. ПРИЧЕМ КОНКУРЕНЦИЯ ДОВОЛЬНО ЖЕСТКАЯ



КОНКУРЕНТЫ



ТОЛЬКО РАСКРУЧЕННЫЕ БРЕНДЫ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ БЫТОВОЙ ХИМИИ ИМЕЮТ ВОЗМОЖНОСТЬ ПОТЯГАТЬСЯ С ТОРГОВЫМИ МАРКАМИ КРУПНЕЙШИХ КОРПОРАЦИЙ. ПЕРМСКИЕ ЖЕ КОМПАНИИ ЗАНИМАЮТ ОЧЕНЬ СКРОМНОЕ МЕСТО ДАЖЕ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

мии во многом отстают по технологиям и объему инвестиций и, в основном, в борьбе за потребителя им приходится соперничать между собой. Причем конкуренция за эти небольшие ниши довольно жесткая. Те руководители местных предприятий, с которыми беседовал BG, не для печати довольно нелестно отзываются о конкурентах, обвиняя друг друга, к примеру, в производстве некачественной продукции.

Свое место на рынке с учетом всех игроков — и крупных и мелких — пермские компании оценивают трезво. По словам гендиректора НПК «Росса» Игоря Олонцева, ситуация на рынке бытовой химии за последнее время не сильно изменилась, и это характерно как для России в целом, так и для Пермского края. «Потребление не падает и не растет», — считает господин Олонцев. При этом ведущее место на рынке по-прежнему занимают производители мировых брендов. По оценке гендиректора «Россы», в прошлом году 70% производства моющих средств пришлось на несколько корпораций, среди которых Procter & Gamble, Henkel и Reckitt Benckiser. По остальным категори-

ям товаров бытовой химии на их долю пришлось 60%. Схожая картина наблюдается и в Пермском крае.

БЫТОВОЙ ФАКТОР Несмотря на доминирующее положение корпораций, у местных игроков все же есть один козырь, с помощью которого они могут хотя бы частично отвоевать небольшую долю рынка, — это цена. Продукция пермских предприятий на порядок дешевле. Это характерно для любых других региональных предприятий, если, конечно, речь не идет о таком производителе, как казанское ОАО «Нэфис Косметикс». Его продукты под раскрученными брендами BiMAX, AOS, SORTI, «Биолан» дороже аналогичных товаров менее разрекламированных региональных производителей. Другой вопрос, способствовало ли повышению спроса на продукцию пермских производителей снижение покупательской способности. Однозначного ответа на этот вопрос топ-менеджеры предприятий не дают. Например, Игорь Олонцев полагает, что ситуация не сильно изменилась. У корпораций, говорит он, есть серьезное преимущество,

прежде всего в продвижении продукции за счет несравненно большего рекламного бюджета. Действительно, мировые производители бытовой химии очень активно используют, к примеру, телевизионную рекламу — наиболее доступную для потребителя. По данным исследовательской компании «TNS Россия», за январь—февраль этого года в десятке лидеров по длительности пребывания в рекламном эфире — сразу шесть производителей товаров бытовой химии (Procter & Gamble и Unilever занимают первое и второе место).

Но невозможность тягаться рекламным бюджетом — это объективный фактор. Помимо этого пермские производители говорят, что им мешают еще и субъективные факторы — сложности с тем, чтобы элементарно оказаться на полках торговых сетей. Причем заявления идут буквально о «засилье» импортной продукции. «У нас существуют трудности с продвижением в торговых сетях. В основном, там доминируют иностранные бренды. Нам остается только надеяться на лояльность торговых сетей, которым интереснее реализовывать бренды», — сетует исполнительный директор ООО «УралБиоХим» Федор Меньшов. По его мнению, «закрепить полки в магазинах» за местными производителями нужно едва ли не законодательно.

Должна быть поддержка правительства, уверен господин Меньшов. Но краевые власти уже оказали некоторые преференции ряду предприятий. Например, в числе 37 участников проекта «Покупай пермское» — производителей непродовольственных товаров — есть два производителя бытовой химии: это ООО «УралБиоХим» и ООО «Пермхимпродукт». Однако исполнительный директор «УралБиоХима» считает, что логотип «Покупай пермское» ощутимой пользы выпускаемой продукции не принес: «По большей части этот проект направлен на поддержку сельхозпредприятий, а не остальных товаропроизводителей».

Впрочем, даже участие в подобном проекте существенно не может помочь пермским предприятиям бытовой химии. Этот рынок стабилен, говорят аналитики. «В начале 2009 года была надежда, что во всех сферах может быть стимулировано местное производство и произойдет импортозамещение. Но для бытовой химии это неактуально — продукцию мировых брендов уже производили в России, а сильного падения на этом рынке не было — такие товары всегда приобретаются. Возможно незначительное смещение в пользу бюджетных товаров региональных производителей, но оно вряд ли существенно изменит ситуацию на рынке», — говорит Максим Клягин из УК «Финам Менеджмент». ■