

Владимир ВОЛЧКОВ

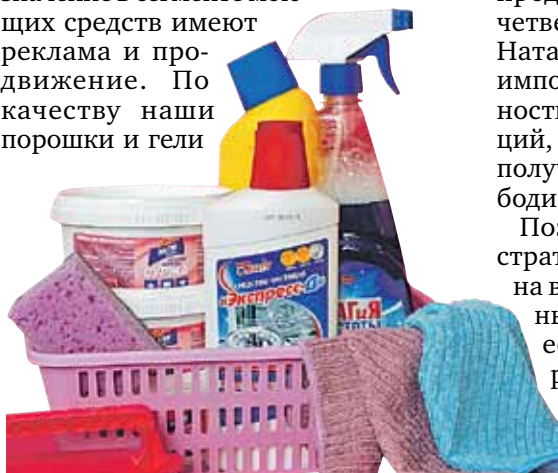
■ Продажи отечественных моющих средств в Беларуси увеличились в несколько раз.

Ажиотаж возник из-за трусости иностранных корпораций, которые спешно покинули рынки Беларуси и России. В результате торговые сети развернулись в сторону надежных отечественных поставщиков. И их доля в продажах и на полках стремительно растет.

ФОРМУЛЫ ДАВНО ИЗВЕСТНЫ

Тетя Ася грозит уехать. Вместе с Procter&Gamble и другими транснациональными корпорациями. Отгрузка продукции в магазины пока продолжается, но ассортимент стал скудным. А дальше... Все будет в порядке.

Формулы стирального порошка давно известны, наши технологи изучили и апробировали их. И белорусские производители уже начали замещать импорт на торговых полках. Причем аналоги при схожих функциональных характеристиках намного дешевле международных торговых марок. Заместитель директора - **начальник планово-экономического отдела белорусской компании «Бархим» Наталья Костюкевич** признается: большое значение в сегменте моющих средств имеют реклама и продвижение. По качеству наши порошки и гели



Заводы Синеокой стремительно наращивают объемы производства.

конкурентоспособны в своих ценовых нишах.

Крупные торговые сети сегодня с радостью заключают контракты и увеличивают объемы поставок. Также вырос и экспортный спрос.

ОТ ЭКОНОМА ДО ПРЕМИУМА

В «Бархиме», одном из образующих отрасль белорусских предприятий, продажи в этом году выросли в несколько раз.

- В последние годы отечественная продукция занимала только около четверти на нашем рынке, - говорит Наталья Костюкевич. - Остальное - импорт. В этом году снизилась активность транснациональных корпораций, и отечественные производители получили возможность занять освободившуюся нишу.

Поэтому сегодня для «Бархима» стратегическая задача - закрепиться на внутреннем рынке. У отечественных брендов настоящий праздник: если раньше они не могли прорваться сквозь маркетинговые бюджеты и расходы транснациональных корпораций на продвижение, то сегодня торговые

сети широко распахнули для них свои двери.

- В 2020 году мы провели ребрендинг продукции: выделили товары по сегментам - эконом, средний, премиум, детская линия - отдельной линейкой, - рассказывает Наталья Костюкевич. - Идеи торговых марок уже сформировались, и выводить на рынок новые, наверное, не имеет большого смысла. Сейчас важно воспользоваться моментом и раскрутить уже имеющуюся продукцию. По цене она конкурентоспособна. Транснациональные же корпорации зачастую делали очень высокую базовую цену, а потом проводили шумные акции и распродажи с дисконтом до пятидесяти процентов. Но даже с учетом скидки их продукция была намного дороже отечественной. Правда, рекламные игры оказывали воздействие на потребителя, который клевал на маркетинговые уловки. Сегодня наступил момент, когда производители должны показать и свою социальную ответственность. Кстати, в отличие от импорта рентабельность и наценки на белорусские моющие средства ограничены законодательно (эти товары внесены в список социально значимых).

АВТОРИТЕТНО

Леонид БРИЧ, заместитель председателя Комиссии ПС по экономической политике, промышленности и торговле:



- Наши страны вместе выстраивают работу в новых условиях. Результаты полугодия показывают - экспорт нашей продукции в Россию увеличился больше

чем на семнадцать процентов. Сегодня ключевая ставка - на создание импортозамещающих производств. Взять те же моющие средства. Предприятие «Бархим» - ведущий производитель бытовой и промышленной химии в Беларуси. Качество продукции - на высоте. Сейчас в магазинах распродают остатки импортных моющих средств. Вижу, что покупатели охотно голосуют рублем за качественный белорусский товар.

Импортозамещающее производство у нас создано, но необходимо усилить маркетинг, активнее продвигать и рекламировать наши товары. Есть реальный шанс нарастить продажи - любые вызовы всегда несут с собой и новые возможности. На фоне незаконного санкционного давления следует активно развивать новые технологии. Наша страна продолжает расширять векторы внешнеэкономического развития и в странах дальнего дуги.

Глобальный рост цен негативно отражается на международной экономике, финансовом секторе, стоимости энергоресурсов, промышленной сфере. Беларусь вовлечена в мировую систему и подвержена всем влияниям в ней. Конечно, трудности неизбежны - но мы справимся.

ФОКУС С СОБАЧКОЙ

■ После ухода западных компаний цены на бытовую химию станут намного честнее.

Порошки и гели для стирки - товары зрелые. Все ниши заняты и охвачены, общая емкость рынка растет небольшими темпами. Объемы реализации большие, но маржинальность производства невысокая, так как все технологии и ингредиенты известны. В сегменте моющих средств и бытовой химии прорывные инновации возможны только в маркетинге. Основной заработок кроется не в производстве или ноу-хау, а в умении упаковать и продать самый обычный товар в разы (да, иногда именно так) дороже рынка. Не будем греха таить: транснациональные корпорации умеют убедить потребителя в своей уникальности. Грань между маркетингом, продвижением и манипу-

лированием сознанием на современном потребительском рынке весьма тонкая, если существует вообще.

Два с лишним десятилетия нас убеждали, что быть чистым можно либо с Tide, либо с Ariel. В крайнем случае (не все доверяют названиям на латинице) - с «Мифом», например. Хотя это тоже торговая марка Procter&Gamble. Вот только почему-то их продукция стоит в два-три раза дороже аналогов местного производства. Конечно, формирование себестоимости - коммерческая тайна. Но у экспертов есть веское предположение, что в цене львиную долю занимает плата за бренд. И нас десять лет с помощью симпатичной тети Аси, милой собачки с грязными лапками и других фокусов убеждают: это стоит своих денег. Но остается открытым прагматичный вопрос: вам стирать или название?

ГЕНИИ МАРКЕТИНГА

- Основным компонент в любом стиральном порошке или геле - поверхностно-активное вещество (ПАВ) - именно оно и обладает моющими свойствами, - объясняет **главный технолог «Бархима» Валентина Гейлаш**. Производителей ПАВ в мире немало. Второй важный компонент - сода. С ее производством на планете тоже нет проблем. Микс остальных добавок формируют исходя из предназначения моющего средства, его ценовой категории и других факторов. Есть ингредиенты, которые повышают свойства ПАВ при менее высоких температурах. Можно стирать при 40 - 50 градусах, а не 60 - 70. Это экономит энергию и вроде бы делает стирку более деликатной (хотя тезис весьма спорный), но и такой порошок по цене будет значительно дороже.

СВОЙ ПОРОШОК БЛИЖЕ К ТЕЛУ

■ Доля импортных составляющих на производстве - до шестидесяти процентов. Но без зарубежных поставщиков можно легко обойтись.

В «Бархиме» признаются: у них материалоемкое производство. Оборудование тоже иностранное, итальянское, о чем предприятие с гордостью сообщает своим потребителям на упаковке. Главные конкурентные преимущества у продукции завода по сравнению с чисто импортным товаром - близкое расположение рядом с потребителем, высокое качество, честная цена, оборудование, которое позволяет выпускать моющие средства по ГОСТу.

Собственное производство нужно стране для стабильных поставок на внутренний рынок такой важной для гигиены продукции. Особенно если с импортом случилась неувязка. Что вполне реально, как мы теперь видим. Но критических неприятностей «Бархиму» санкции не создают. И хотя

НА СТРАЖЕ ГИГИЕНЫ

некоторые европейские поставщики отказываются от сотрудничества, рынок ингредиентов для стиральных порошков - широкий.

- Нам присылают коммерческие предложения из России, Китая, Малайзии, - поясняет Наталья Костюкевич. - Проводим исследования в своей лаборатории, по их результатам решим, заключать ли контракты с новыми поставщиками.

Во время модернизации завода оборудование подбирали так, чтобы минимизировать влияние внешних факторов.

- Оборудование позволяет работать с разными поставщиками, - добавляет она. - Под эти задачи заводская лаборатория и технологический персонал могут разработать рецептуры и все необходимые регламенты процесса производства.

Поэтому смена поставщиков ПАВ и других ингредиентов создает лишние хлопоты, но не критична. Белорусские моющие средства находят своего потребителя благодаря качеству и честной цене.