

# Американские гонки на рынке СМС

Ведущие мировые производители расширяют сферу своих интересов

Анастасия Громова

## Украинские горки

Не так давно компания Procter&Gamble приобрела целостный имущественный комплекс украинской компании, специализирующейся на производстве СМС, ЗАО «Ольвия Бета Клининнг Продактс Ко». При этом «Ольвия Бета» продолжит выпуск своей продукции на других производственных мощностях.

Рынок синтетических моющих средств (СМС) на Украине является высококонкурентным. Он насыщен разнообразной продукцией в различных ценовых нишах, здесь в достаточной мере присутствуют как отечественные производители, так и известные мировые компании. Организация собственного производства Procter&Gamble на Украине усилил конкуренцию во всех сегментах рынка. По данным пресс-службы Антимонопольного комитета Украины, на украинском рынке СМС сегодня существует значительная конкуренция между торговыми марками во всех ценовых диапазонах, отсутствуют ощутимые барьеры для ввода новых участников, наблюдается даже избыток незадействованных производственных мощностей.

Все это делает невозможным достижение рыночного доминирования отдельным участником, а соответственно, не может повлечь за собой существенное ограничение конкуренции или монополизацию рынка.

## Экспансия

На мировом рынке бытовых моющих средств и детергентов (химических ве-

ществ, понижающих поверхностное натяжение воды и используемых как моющее средство) наблюдается устойчивая тенденция дальнейшего расширения зоны коммерческого присутствия ведущих мировых производителей. Крупнейшие компании, такие как Procter&Gamble и Henkel, полностью насытили своей продукцией традиционные рынки этих компаний — американский и европейский — и вступили в борьбу за потребителя в Восточной Европе и Азии.

Эксперты отмечают, что наиболее типичной стратегией вхождения в новые рынки стало приобретение местных профильных компаний среднего размера, которые испытывают не лучшие времена. Так, компания Procter&Gamble проинформировала о своем решении приобрести в Европе отделение фирмы Colgate-Palmolive, специализирующееся на выпуске детергентов. Концерн Henkel объявил о намерении купить мощности американского производителя жидких синтетических моющих средств под торговой маркой Purex — компанию Dial. Объем последней сделки не разглашается, но по оценкам аналитиков, он может составить около 2,9 млрд долларов.

Приобретение компанией Henkel производителя СМС на территории США обеспечивает европейскому концерну условия для продвижения своей продукции в этом регионе. Американское статистическое агентство IRI приводит данные, свидетельствующие о том, что торговая марка Purex (Dial) считается второй после Tide (Procter&Gamble) по объемам продаж жидких моющих средств на всем североамериканском континенте.



AMBER, ColpraSystem

В настоящее время жидкие моющие средства Purex занимают 10,4 % североамериканского рынка, тогда как аналогичная продукция P&G покрывает до 37,3 % рынка. Общая доля всех видов СМС, приходящаяся на торговую марку Purex, составляет 13,7 % от общего объема рынка.

Выбор компанией Henkel в качестве стратегического партнера фирмы Dial не случаен. Оба производителя имеют совместное предприятие на территории США, специализирующееся на выпуске и продаже таблетированных синтетических моющих средств. Производство этих средств, по словам вице-президента по детергентам компании Henkel Клауса Морвинда, до сегодняшнего дня не было особенно успешным. С приходом концерна на американский рынок в качестве полноценного игрока ситуация, скорее всего, изменится в лучшую сторону.

Аналитики полагают, что именно Henkel сделает предложение о покупке и назовет цену, за которую он готов приобрести мощности в Северной Америке. Судьба сделки довольно непрозрачна из-за неочевидной выгоды увеличения перекрестных продаж: моющих средств под маркой Persil на территории США и Purex в Европе. До сегодняшнего дня компании не объявляли о планах продвижения указанных торговых марок в соответствующие регионы, но между партнерами уже достигнуты договоренности о трансфере технологий.

По информации европейского консалтингового агентства UBS Warburg, Henkel пытается контролировать ситуацию с продажей Dial своего подразделения для предотвращения появления

нежелательных конкурентов, чтобы не допустить роста цены сделки. Концерн также планирует продать часть своих активов в Clorox и Ecolab для аккумуляции средств, необходимых для предстоящей покупки.

Американский рынок синтетических моющих средств очень важен для Henkel, так как он достаточно емкий и имеет тенденцию к росту. Так, объем продаж жидких моющих средств вырос на 2,7% в 2003 году, тогда как порошковые СМС упали на целых 11,9%. В то же время европейский рынок жидких СМС, где Henkel, безусловно, является лидером, не развивался на протяжении всего 2003 года.

Положительные тенденции на американском рынке СМС, как отмечают эксперты Citigroup Smith Barney, скорее всего, продлятся еще 2-3 года и вслед за этим сменятся плавным падением объемов продаж.

## Взаимное проникновение

Какова же ситуация у P&G? На американском рынке компания выпускает жидкие моющие средства сразу под несколькими марками. Бренд Gain показал

самые высокие темпы роста (на уровне 14% в прошедшем году). Объемы продаж составили 146 млн долларов. Это немного ниже показателей 2002 года, когда темпы роста продаж данного СМС составили 23,4%. Потребление бренда Dref выросло на 13,4%, в то время как продажи Era упали на 0,5%.

Покупка отделения синтетических моющих средств компании Colgate, несомненно, усилит позиции американского производителя на европейском рынке. На сегодняшний день P&G является третьим по величине поставщиком данной продукции в Европе, уступая таким гигантам, как Unilever и Henkel. Уже известно, что американской корпорацией будут приобретены следующие бренды: Axion и Gama во Франции, Dypamo в Дании, Dipamo в Италии и Ajax в Швеции. Общий объем продаж всех указанных брендов составляет около 100 млн долларов. При этом руководство P&G не планирует расширения производственных мощностей, а также их покупку у Colgate.

В компании Colgate считают предстоящие продажи продолжением реализации стратегии, направленной на снижение

акцентов в области детергентов и производства СМС и концентрации на выпуске предметов личной гигиены. Colgate до сих пор имеет мощности по выпуску детергентов на территории США, но постепенно будет избавляться от них из-за смещения акцентов в развитии и из-за плохих финансовых показателей этого отделения. Так, объемы продаж жидких моющих средств под брендами, принадлежащими компании, упали в 2003 году — на 26,8% (Fab) и на 10,2% (Dynamo).

Таким образом, в настоящий момент становятся очевидными тенденции по укрупнению и специализации компаний в отдельных секторах бытовой химии. Взаимное проникновение на уже достаточно насыщенные рынки свидетельствует о желании фирм перенести часть бизнеса в регионы, обеспечивающие рост продаж за счет обновления ряда брендов. При этом рынки стран восточной Европы пока еще рассматриваются крупнейшими производителями как перспективные. И Henkel, и P&G стремятся размещать собственные производства на территории этих стран и не рассматривают целесообразность покупки национальных брендов. ■

На правах рекламы

# Создание добавочной стоимости в химической промышленности: реальность или иллюзия?

Из интервью с Герхардом Принслоу (Gerhard Prinsloo), партнером и вице-президентом «Монитор Групп» (Monitor Group)\*, экспертом по проблемам химической промышленности, автором доклада «Создание добавочной стоимости в химической промышленности: реальность или иллюзия?»\*\*

— **Господин Принслоу, с какими основными проблемами сталкиваются западные химические компании сегодня?**

— В течение многих лет химическая промышленность сталкивалась с уменьшением рентабельности и в связи с этим генерировала очень маленькую добавочную стоимость. Представители химической индустрии осознавали существование такой тенденции и применяли различные подходы для изменения ситуации к лучшему. Серьезное внимание к затратам, особенно в производстве, дополнялось активной деятельностью по слияниям и поглощениям с целью либо консолидировать химические производст-

ва, либо достичь вертикальной интеграции посредством приобретения фирм, поставляющих сырье. В то же время, растущее число производителей специализированной химической продукции сталкиваются с увеличением конкуренции, снижением цен и уменьшением прибыли.

Это типичные симптомы приближающегося стирания различий между продуктами отрасли с точки зрения потребителей ("commoditisation"). К сожалению, ранее использовавшиеся стратегии не принесли ожидаемых улучшений.

— **Что, по вашему мнению, необходимо делать химическим компаниям для восстановления рентабельности?**

— Есть несколько решений. Наше исследование показывает, что в химической промышленности — по сравнению с другими секторами Business-to-Business — уделяется слишком мало внимания дифференциации. Добиться дифференциации можно не только посредством создания новых продуктов, но и с помощью использования инноваций в маркетинговой стратегии, то есть с помощью определения и выбора привлекательных сегментов рынка, разработки специального предложения для целевых сегментов, инновационной ценовой политики, брендинга и т. д. Необходимо не только обращать внимание на взаимоотношения покупателей и компаний, но и



Monitor Group

активно воздействовать на общую конкурентную среду. Активное и осознанное управление динамикой отрасли (в рамках антимонопольного законодательства) может значительно увеличить размер фондов прибыли в различных сегментах химической промышленности.

\* «Монитор Групп» (www.monitor.com) — ведущая консалтинговая и инвестиционная компания, основанная Майклом Портером, профессором Гарвардской бизнес-школы, и его коллегами в 1983 году. Имеет представительства в 29 странах мира.

\*\* За более подробной информацией обращайтесь к докладу «Создание добавочной стоимости в химической промышленности: реальность или иллюзия». Запросы направляйте по электронной почте: B2B\_marketing@monitor.com