

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЫВЕДЕНИЯ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТОВАРОВ БЫТОВОЙ ХИМИИ

Введение. В исследовании приведена методика и обобщены практические результаты выведения отечественной продукции на высоко конкурентный рынок. Основной задачей исследования является определение оптимальных управленческих решений, направленных на повышение эффективности и конкурентоспособности российских компаний на рынках с высокой долей импортной продукции.

Исследование осуществлялось в ходе выполнения консультационного проекта в области маркетинга, управленческого учета и логистики на базе научно – производственного объединения ОАО «С», успешно выпускающего химическую продукцию промышленного назначения и предпринявшего попытку расширить свой ассортимент товарами бытовой химии на новом для него рынке В2С.

Предлагаемая на рынок линейка товаров бытовой химии позиционировалась как экологически чистая продукция отечественного производителя, способная осуществить на российском рынке импортозамещение популярных зарубежных торговых марок.

В техническом задании были определены следующие задачи исследования:

1. Определение целесообразности производства и продвижения товаров бытовой химии (ТБХ) по группам (синтетические моющие средства, отбеливатели, чистящие средства, средства для мытья посуды) ОАО «С» на региональном рынке.
2. Выявление целевых сегментов рынка для ТБХ ОАО «С» по каждой группе ТБХ.
3. Оценка эластичности спроса в районе розничной цены, обеспечивающей максимальные продажи на стадии выведения ТБХ ОАО «С» на рынок, по каждой группе ТБХ.
4. Определение потребительских предпочтений по таре и упаковке для ТБХ ОАО «С» на региональном рынке.
5. Определение условий работы с участниками каналов распределения с целью обеспечения максимальных продаж на стадии выведения СМС ОАО «С» на российский рынок.

Исследование осуществлялось в два этапа: качественное исследование методом фокус-групп и глубоких интервью с поставщиками, а также количественное исследование методом опроса с использованием квотной выборки.

В соответствии с техническим заданием размер выборки составлял 998 респондентов по каждому виду ТБХ. Оценка достоверности полученных результатов производилась, исходя из требований к уровню доверия = 95%.

Основные результаты. В соответствии с техническим заданием перед началом опроса требовалось провести качественное исследование с фокус-группами. Основные

задачи качественного исследования заключались в следующем: получить более глубокое представление о покупательском поведении потребителей товаров бытовой химии, оттестировать анкету для проведения количественного исследования, а также подобрать и оттестировать высказывания для проведения кластерного анализа. Было проведено 5 фокус-групп. В результате, были составлены и оттестированы анкеты для проведения опросов по синтетическим моющим средствам, отбеливателям, чистящим средствам и средствам для мытья посуды. Во время проведения фокус-групп потребителям раздавались образцы стирального порошка "Э" и сухого чистящего средства "Ч". После пробного использования потребители высказывали свое мнение относительно свойств и характеристик товара (таблица 3). При этом потребители не ставились в известность о том, какой именно стиральный порошок и чистящее средство ими апробируется и какое предприятие является его производителем.

Таблица 1.

Результаты тестирования стирального порошка "Э" и сухого чистящего средства "Ч" в фокус-группах

Стиральный порошок отечественного производства		
Положительные отзывы	Отрицательные отзывы	Общие комментарии
Хорошо и с первого раза отстирывает белье, дает хорошие результаты после замачивания, мало пылит при пересыпании, быстро и полностью растворяется.	Быстро набирает влагу и слеживается в открытой упаковке, дает резкий запах во время стирки, дает много пены в стиральной машине-автомате при стирке занавесок из тюля.	Непривычная структура и повышенная плотность порошка.
Сухое чистящее средство отечественного производства		
Положительные отзывы	Отрицательные отзывы	Общие комментарии
Хорошо отчищает недавно загрязненные поверхности	Плохо справляется со старыми пятнами, на белых поверхностях остаются желтые следы после старых пятен, не нравится цвет порошка	Обычное чистящее средство, сложно выразить общее мнение без знания цены

Результаты глубоких интервью с представителями оптовых компаний приведены в обобщенном виде в таблице 2.

Таблица 2.

Результаты глубоких интервью с представителями оптовых компаний

Предмет	Мнение оптовиков
Как можно быстро войти	С точки зрения оптовых продавцов войти на рынок ТБХ (и в частности, на рынок синтетических моющих средств) возможно одним из двух

на рынок	<p>методов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - предлагая потребителю дешевые стиральные порошки (типа "Кристалл") без активной программы продвижения и с минимальной рекламной поддержкой; - активно продвигая на рынок относительно дорогой стиральный порошок с серьезной рекламной поддержкой. <p>Если избрать некий промежуточный путь, товар, с точки зрения оптовиков, застынет на стадии выведения на рынок и так и не перейдет в стадию активного роста.</p>
Продажи импортных и отечественных порошков	Темпы реализации порошков отечественного производства ориентировочно в два раза превышают темпы реализации СМС известных зарубежных торговых марок.
Торговая марка	При выведении на рынок новой отечественной торговой марки не следует называть ее по-английски (или писать русское название латинскими буквами).
Причины низких продаж СМС ОАО "С"	<p>Причиной низких продаж синтетических моющих средств ОАО "С" является некорректное позиционирование. По цене СМС "Э" попало в категорию "дороже многих отечественных, но дешевле импортных" при отсутствии активного продвижения и рекламной поддержки. В результате, низкая осведомленность потребителей приводит к отсутствию каких-либо определенных ожиданий от нового стирального порошка, и потребители предпочитают что-либо известное или знакомое (единственный стимул покупки при отсутствии осведомленности – низкая цена, также отсутствует).</p> <p>Розничные продавцы мало покупают "Э" вследствие непривлекательности упаковки с их точки зрения и "нераскрученности" этого стирального порошка (потребители его крайне редко спрашивают).</p>
Как принимается решение о покупке мало известного порошка на уровне розничного продавца	Новые стиральные порошки всегда закупаются розничными продавцами на пробу и "для ассортимента". К примеру, закупается 10 пачек нового СМС и развозится по торговым точкам. Если в течение первых двух дней порошок не расходуется, в следующий раз розничный продавец отдает предпочтение другой мало известной торговой марке.
Условия работы по быстрому продвижению новых ТБХ	<p>Выполнение данных оптовым компаниям обязательств по срокам оплаты, скидкам и проч. Производитель не должен резко изменять правила игры (прежде всего в сфере ценовой политики) при выходе нового товара на стадию роста.</p> <p>Обеспечение оптовых компаний материалами по продвижению новых ТБХ (прежде всего – информационными листовками). В этом случае оптовики получают возможность снабжать данными материалами розничных продавцов. Конечные потребители, в свою очередь, будут получать однородную информацию о свойствах СМС из разных источников: реклама, акции по продвижению, информация от продавцов в местах продажи.</p>

Сегментирование рынка ТБХ производилось на основании оценки высказываний по каждому из видов ТБХ и ранжированию свойств ТБХ с использованием процедуры

кластерного анализа. По синтетическим моющим средствам, отбеливателям, чистящим средствам и средствам для мытья посуды были определены сегменты, оценен их размер и профиль (обобщенный портрет потребителя).

Описания профилей сегментов потребителей по различным товарным линиям даны в таблицах 3, 4, 5, 6.

Таблица 3.

Профили сегментов потребителей по восприятию синтетических моющих средств (СМС)

Сегмент	Профиль
<p>Сегмент 1 (25%)</p>	<p>Убеждены, что импортные стиральные порошки и СМС, изготовленные по лицензии зарубежных производителей, отстирывают белье лучше отечественных средств. Уверены в том, что дорогие порошки справляются со своей работой лучше дешевых. При этом покупают и дорогие, и дешевые СМС (для стирки разных вещей). Не согласны с тем, что лучше добавить больше дешевого порошка, чем покупать дорогой.</p> <p>Потребители склонны покупать новые стиральные порошки на пробу даже при условии, что используемые в настоящее время средства их вполне устраивают. Достаточно легко стимулируются к более частым покупкам новых порошков при наличии в продаже пробников.</p> <p>70% потребителей из данного сегмента чувствительны к цене (в рейтинге свойств цена занимает второе или третье место).</p>
<p>Сегмент 2 (36%)</p>	<p>Не считают, что импортные порошки или СМС, изготовленные по лицензии зарубежных производителей, отстирывают белье лучше отечественных средств. При этом не уверены, что дорогие порошки справляются со своей работой лучше дешевых.</p> <p>Не склонны к покупке новых стиральных порошков, если те, которыми пользуются сейчас, устраивают. Появление в продаже пробников не стимулирует в достаточной степени к изменению частоты покупки новых СМС.</p> <p>80% потребителей из данного сегмента чувствительны к цене (в рейтинге свойств цена занимает второе или третье место).</p>
<p>Сегмент 3 (18%)</p>	<p>Не считают, что импортные порошки или СМС, изготовленные по лицензии зарубежных производителей, отстирывают белье лучше отечественных средств. При этом убеждены, что дорогие порошки не справляются со своей работой лучше дешевых. При этом покупают и дорогие, и дешевые СМС (для стирки разных вещей). Согласны с тем, что лучше добавить больше дешевого порошка, чем покупать дорогой.</p> <p>Потребители склонны покупать новые стиральные порошки на пробу даже при условии, что используемые в настоящее время средства их вполне устраивают. Достаточно легко стимулируются к более частым покупкам новых порошков при наличии в продаже пробников.</p> <p>70% потребителей из данного сегмента чувствительны к цене (в рейтинге свойств цена занимает второе или третье место).</p>
<p>Сегмент 4</p>	<p>Более всех других убеждены, что импортные стиральные порошки и СМС, изготовленные по лицензии зарубежных производителей, отстирывают белье лучше отечественных. Так же как и представители</p>

(21%)	<p>первого сегмента уверены, что дорогие порошки справляются со своей работой лучше дешевых. Тем не менее, в отличии от сегмента 1 предпочитают покупать только дорогие СМС. Абсолютно не согласны с тем, что лучше добавить больше дешевого порошка, чем покупать дорогой.</p> <p>Не склонны покупать новые стиральные порошки, если те, которыми пользуются сейчас, устраивают. Однако, в некоторой степени могут быть стимулированы к повышению частоты покупки новых порошков при наличии в продаже пробников.</p> <p>Наименее чувствительны к цене по сравнению со всеми другими сегментами. В рейтинге свойств цена занимает 2 или третье место для 55% потребителей.</p>
-------	---

По нашему мнению, наименее предпочтительным для маркетинговой атаки является сегмент 4, так как потребители четко ориентированы на дорогие импортные и лицензионные порошки и не склонны к приобретению новых марок. Наиболее привлекательными являются сегменты 1 и 3. Во-первых, представители обоих сегментов склонны к покупке новых стиральных порошков даже при условии, что используемые в настоящее время средства их устраивают. Во-вторых, они достаточно легко стимулируются к покупке посредством продажи пробников. В-третьих, потребители предпочитают покупать как дешевые, так и дорогие порошки (для стирки разных вещей). При этом большее количество дешевого порошка для них не является адекватным заменителем дорогого.

Была рекомендована разработка двух товарных линий отечественных СМС: первая предназначена как для сегмента 1, так и для сегмента 3, а вторая – исключительно для третьего сегмента. Первая линия может позиционироваться как лучший отечественный порошок. В этом случае представители сегмента 1 смогут покупать его в качестве недорогого порошка одновременно с дорогими импортными марками, а представители сегмента 3 – как качественный, но достаточно дорогой для них порошок. Порошки второй линии могут позиционироваться как недорогие, экономичные продукты и будут предназначены для сегмента в качестве второго порошка (для стирки недорогих вещей). Особенностью работы с сегментами 1 и 3 является то, что они в достаточной степени чувствительны к цене (70% потребителей). Это означает, что при наличии высокого уровня осведомленности о новой торговой марке и стабильном качестве быстрого роста продаж и дальнейшего расширения доли рынка можно добиться за счет незначительного снижения цены (5-7%). С данным выводом согласны и оптовики.

Так как цена занимает первое и второе место в рейтинге желательных свойств СМС, ее в обязательном порядке следует использовать в качестве инструмента воздействия на российского потребителя. Однако, сделать это стоит не явно, а косвенно: реклама не должна доказывать потребителю, что отечественные СМС дают тот же эффект, что и товары-

конкуренты зарубежных компаний, но при более низкой цене. Внимание потребителей следует акцентировать на других свойствах стирального порошка: в первую очередь – на высокой моющей способности и безвредности для здоровья (для всех стиральных порошков) и на моющей способности, способности быстро растворяться и отсутствии пыления (для порошков, предназначенных для ручной стирки). Фактор цены следует активно использовать по окончании первоначального рекламного воздействия на аудиторию как инструмент продвижения (обеспечение роста продаж в краткосрочном периоде за счет незначительно снижения цены). Преимуществом такого подхода является то, что в качестве преимуществ выступает как обязательный фактор (высокая моющая способность), так и уникальные свойства, которые также важны для потребителей, но неактивно используются в рекламе конкурентов.

Таблица 4.

Профили сегментов потребителей по восприятию отбеливателей

Сегмент	Профиль
Сегмент 1 (28%)	<p>Потребители убеждены, что средства с содержанием хлора отбеливают лучше. Соответственно, они предпочитают покупать хлорсодержащие отбеливатели, понимая при этом, что такие средства небезопасны для здоровья.</p> <p>Убеждены, что отечественные отбеливатели могут быть не хуже импортных. Реклама не является основным фактором совершения покупки. Отсутствует убежденность, что использование дорогих средств приводит к лучшему результату.</p> <p>70% потребителей из данного сегмента чувствительны к цене (в рейтинге свойств цена занимает третье место после эффекта отбеливания и способности выводить пятна).</p>
Сегмент 2 (46%)	<p>Потребители нейтральны по отношению ко всем факторам, использовавшимся для сегментирования, за исключением уверенности, что разные отбеливатели дают различный эффект. 70% потребителей данного сегмента чувствительны к цене.</p> <p>Нейтральность по отношению к содержанию хлора и торговым маркам свидетельствует о том, что скорее всего данная группа потребителей строит свои суждения относительно отбеливателей преимущественно на основании собственного опыта их использования (а их опыт вследствие чувствительности к цене является весьма ограниченным) и не склонна делать какие-либо обобщения (такие, например, что импортные отбеливатели лучше отечественных).</p>
Сегмент 3 (26%)	<p>Потребители не уверены, что средства с содержанием хлора отбеливают лучше. Соответственно, они предпочитают покупать бесхлорные отбеливатели и в достаточной степени уверены, что используемые ими средства безопасны для здоровья.</p> <p>Убеждены, что импортные отбеливатели превосходят по своим свойствам отечественные. Также уверены в том, что использование дорогих отбеливателей приводит к лучшим результатам.</p> <p>30% потребителей из данного сегмента чувствительны к цене, 50%</p>

потребителей нечувствительны к цене.

Наименее перспективной целевой группой для отечественного, экологически чистого, бесхлорного отбеливателя является сегмент 1 вследствие высокой приверженности хлорсодержащим средствам.

Что касается сегментов 2 и 3, то в первую очередь перспективным для атаки представляется третий сегмент. Сегмент 3 более всех других ориентирован на покупку бесхлорных отбеливающих средств, так как потребители считают их наиболее безопасными и абсолютно не уверены в большей эффективности хлорсодержащих средств. Их четкие предпочтения в сторону импортных отбеливателей могут объясняться отсутствием с их точки зрения отечественных аналогов. В этом случае знак "Свободно от хлора" выходит на первый план в рекламной кампании. Отбеливатели следует позиционировать с расчетом, чтобы знак всемирно известной международной организации ассоциировался с уровнем качества мировых стандартов при высокой отбеливающей способности и способности выводить пятна. В результате, у потребителей сформируется дополнительный критерий для сравнения и они будут искать данный знак и на других марках. Это даст шанс достаточно быстро войти на рынок, так как "раскрученным" импортным маркам будет противостоять бренд «Свободно от хлора». Кроме того, сегмент 3 является перспективным и вследствие наименьшей по сравнению со всеми остальными чувствительностью к цене.

Реакции наиболее многочисленного сегмента 2 на бесхлорный отбеливатель являются наименее предсказуемыми вследствие его нейтральности практически по отношению ко всем факторам, использовавшимся для сегментирования. Положительным фактором является отсутствие заикленности на импортных средствах и на хлорсодержащих препаратах. Таким образом, имеется достаточный простор для маневра в плане "воспитания" потребителей и изменения их представлений о выводимом на рынок продукте. Фактически, выходя в данный сегмент, придется решать задачу репозиционирования бесхлорных отбеливателей с точки зрения нехудших характеристик по отбеливанию (по сравнению с хлорсодержащими средствами) и безвредности их для здоровья.

Чувствительность данной группы потребителей к цене позволит осуществить эффективную программу продвижения за счет снижения цены после начального рекламного воздействия.

Таблица 5.

Профили сегментов потребителей по восприятию чистящих средств (ЧС)

Сегмент	Профиль
	В большей степени склоняются к покупке бесхлорных чистящих

<p>Сегмент 1 (44%)</p>	<p>средств, хотя не уверены в лучшем эффекте по сравнению с хлорсодержащими средствами. Склонны считать, что используемые ими средства безопасны для здоровья.</p> <p>Убеждены, что импортные средства отчищают лучше, предпочитают не покупать средства, которые никогда не рекламировались. При этом считают дорогие ЧС более качественными и склонны верить, что средство, используемое ими сейчас, лучше всех остальных. Не имеют ярко выраженной склонности к смене ЧС, если покупаемое средство их устраивает.</p> <p>28% потребителей из данного сегмента чувствительны к цене.</p>
<p>Сегмент 2 (56%)</p>	<p>По сравнению с первым сегментом больше убежденность в том, что хлорсодержащие средства отчищают лучше. Соответственно, ниже склонность к покупке бесхлорных ЧС. Не уверены, что используемые ими средства безопасны для здоровья.</p> <p>Не убеждены, что импортные средства превосходят по эффективности отечественные, покупают и интенсивно не рекламировавшиеся ЧС.</p> <p>34% потребителей данного сегмента чувствительны к цене.</p>

Отсутствие хлора в чистящих средствах не является для отечественных потребителей основным фактором для принятия решения о покупке (в лучшем случае данный фактор занимает четвертое место в рейтинге свойств). Конкурентное преимущество конкретного чистящего средства определяется на втором уровне товара, а именно – по чистящей способности и расходу (экономичности) ЧС. Важным фактом является то, что большая часть российских потребителей данного товара нечувствительна к цене. Не исключено, что чистящая способность и способность отчищать старые пятна вышли на первый план в восприятии свойств ЧС благодаря воздействию на потребителей рекламы Comet. Покупка хлорсодержащих чистящих средств, в общем-то, не отпугивает представителей ни первого, ни второго сегментов.

Сегмент 1 представляется менее привлекательным для атаки вследствие того, что потребители предпочитают известные дорогие торговые марки. Бесспорным лидером является Comet. Пытаясь активно проникнуть в этот сегмент, любое чистящее средство столкнется с очень сильным конкурентом.

Сегмент 2 является более подходящей мишенью прежде всего потому, что его представители не убеждены, что импортные средства существенно превосходят отечественные. Кроме того, они в большей степени склонны к покупке новых ЧС по сравнению с сегментом 1. Так как экономичность является весьма важным фактором с точки зрения потребителей (занимает более, чем у половины потребителей третье по важности место) акцент в рекламе можно сделать именно на этом факторе. Возможно, что такой шаг – это единственная возможность уйти от прямой конкуренции. При этом не следует забывать, что в качестве первого уровня товара выступает чистящая способность.

Несомненным преимуществом данного сегмента является отсутствие таких мощных конкурентов, как «Comet».

Таблица 6.

**Профили сегментов потребителей по восприятию средств для мытья посуды
(СМП)**

Сегмент	Профиль
Сегмент 1 (37%)	Потребители достаточно нейтральны практически по отношению ко всем факторам , использовавшимся для сегментирования, за исключением уверенности, что разные средства для мытья посуды дают различный эффект. 70% потребителей данного сегмента чувствительны к цене.
Сегмент 2 (37%)	Потребители уверены, что используемые ими средства отмывают посуду лучше всех остальных и безопасны для здоровья. Убеждены, что импортные средства превосходят по эффективности отечественные, покупают средства, не наносящие их точки зрения вред здоровью. При этом считают дорогие средства экономными. Предпочитают покупать средства, знакомые по рекламе. 60% потребителей данного сегмента нечувствительны к цене.
Сегмент 3 (26%)	Потребители в достаточной степени уверены, что используемые ими средства отмывают посуду лучше всех остальных и безопасны для здоровья. Уверены, что отечественные средства отмывают посуду не хуже импортных, покупают средства, не наносящие с их точки зрения вред здоровью. При этом не уверены, что дорогие средства экономнее. Покупают средства как рекламировавшиеся, так и неизвестные по рекламе. 80% потребителей данного сегмента нечувствительны к цене.

Наименее перспективным для атаки представляется сегмент 2, где высока приверженность дорогим импортным торговым маркам. Более того, потребители считают дорогие средства более экономными. Любое средство для мытья посуды столкнется в данном сегменте с сильнейшим конкурентом в виде "Фэйри", уже ставшее среди потребителей неким эталоном СМП.

Наиболее перспективным является третий сегмент. Потребители, уверенные в том, что отечественные средства отмывают посуду не хуже импортных, представляют собой перспективную целевую аудиторию. Кроме того, в данном сегменте практически не присутствуют сильные зарубежные торговые марки. Несмотря на данный факт, эталонность СМП, привитая "Фэйри", требует от СМП высокой моющей способности и способности отмывать посуду в холодной воде. Весьма важным фактором для потребителей является безопасность средства для здоровья (безопасность занимает третье место в рейтинге свойств для 80% аудитории). Тем не менее, данный фактор крайне редко используется при

позиционировании средств для мытья посуды. Его использование при условии приемлемых характеристик по моющей способности и отмыванию в холодной воде может существенно изменить восприятие СМП потребителями. В условиях конкуренции с отечественными средствами позиционирование СМП ОАО "С" как самого безопасного (безвредного для здоровья) средства для мытья посуды имеет шансы стать одним из лидеров рынка. Таким образом, имеется возможность уйти от прямой конкуренции, доказывая весьма тривиальную истину, что рекламируемое средство лучше, чем "обычное" отмывает в холодной воде и обладает большей моющей способностью в принципе.

Анализ потребительских предпочтений по таре и упаковке товаров бытовой химии показал, что лидером по упаковке СМС является картонная коробка, второе место занимает пакет с плоским дном, а третье место принадлежит упаковке "подушка". Потребители предпочитают покупать синтетические моющие средства в упаковке весом 450 и 500 г, в качестве третьего варианта они предпочитают упаковку весом 1 кг.

Лидером среди бутылок для жидких чистящих средств является плоская бутылка с ручкой и, желательно, с дозатором.

Оценка эластичности спроса производилась с использованием данных диаграмм "Зависимость цена – объем рынка по ТБХ", в результате были получены следующие значения коэффициентов эластичности:

Синтетические моющие средства

$$E = 0,2 \div 0,89$$

Отбеливатели

$$E = 0,11 \div 0,88$$

Чистящие средства

$$E = 0,48 \div 0,75$$

Средства для мытья посуды

$$E = 0,18 \div 0,94$$

Оцененные коэффициенты эластичности по каждой из четырех кривых спроса свидетельствуют о том, что спрос на товары бытовой химии на исследованном рынке в окрестностях точки оптимальной цены неэластичен ($E < 1$). Таким образом, снижение цены приведет к сокращению объема валового дохода [1].

Экономическая эффективность продуктов определялась величиной покрытия (разностью между ценой реализации и переменными издержками на единицу продукта) [2]. Все рассмотренные в исследовании продукты имеют положительную величину покрытия, что свидетельствует о целесообразности их производства. Однако, исходя из условия ограниченности ресурсов и размера регионального рынка, был осуществлен расчет

оптимального ассортимента производства отдельных продуктов по критерию максимизации прибыли предприятия.

Таблица 7.

Оптимальный ассортимент товаров бытовой химии

Наименование продукта	Объем максимального производства, т/мц	Объем оптимального производства, т/мц	Объем безубыточного производства, т/мц
Отбеливатель без хлора	45,0	2,0	1,9
Чистящее средство без хлора «Ч»	50,0	9,0	8,7
Средство для мытья посуды «К»	45,0	9,8	9,4
Отбеливатель с хлором	200,0	24,4	23,6
Синтетическое моющее средство «Э»	50,0	26,0	25,0
ИТОГО	390,0	71,2	68,6

Низкие объёмы оптимального производства (значительно ниже теоретической мощности предприятия) обусловлены высокой долей переменных затрат в структуре себестоимости продуктов ТБХ, низким уровнем цен на и малой долей предприятия на высоко конкурентном рынке, занятым зарубежной продукцией.

Установлено, что наибольшую долю переменных затрат для ТБХ в условиях конкурентного рынка ТБХ составляют затраты на тару. Например, затраты на полиэтиленовые банки для сухих чистящих средств, по форме удовлетворяющие требованиям потребителей и по качеству не хуже, чем у ведущих зарубежных компаний, составляют 55% от общих переменных производственных затрат.

Таким образом, несмотря на то, что результаты маркетинговых исследований свидетельствовали о конкурентоспособности отечественных товаров бытовой химии на российском рынке, экономические расчеты показали, что выведение на рынок планируемых к выпуску ОАО «С» товаров бытовой химии потребует дополнительных вложений (в разработку новых видов упаковки и рекламную кампанию), превосходящих максимально-допустимые объёмы вложений в проект на краткосрочном периоде в условиях финансовой нестабильности. В результате, производство и продвижение товаров бытовой химии на данном предприятии признано нецелесообразным.

С учетом результатов исследований, данная компания приняла стратегическую цель - укрепить позиции ведущей российской химической компании на рынке сырья и полуфабрикатов и осуществить интеграцию в международные цепочки поставок в качестве

поставщика компонентов, используемых при производстве конечной продукции другими участниками цепи поставок.

Вместе с тем, увеличение объемов реализации в результате реализации государственной программы по импортозамещению зарубежных товаров бытовой химии экологически безопасными отечественными аналогами, а также уменьшение переменных затрат на производство (дешевая упаковка собственного изготовления, снижение тарифов на электроэнергию) могут повысить эффективность отечественных товаров бытовой химии и уменьшить на российском рынке долю зарубежных торговых марок.

Библиографический список:

1. Коржов М. М., Кузин Д. А. Сравнительный анализ и практическое применение методов ценообразования с ориентацией на спрос // Новости маркетинга, 2007, №4. - С. 9-17.
2. Cost Accounting with MyAccountingLab: Global Edition, 14/E Charles Horngren Srikant M. Datar, Madhav Rajan. © 2011 by Prentice-Hall, Inc.