



ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА ПВХ-ПРОФИЛЕЙ В РОССИИ В 2009 ГОДУ

А.Б. ДАСКОВСКИЙ,
генеральный директор компании «профайн РУС»

В то время как в последние годы рынок ПВХ-профилей в Европе в среднем увеличивался на 1-2%, российский рынок демонстрировал весьма уверенный рост. Однако уже очевидно, что в 2009 году в связи с мировым экономическим кризисом ситуация изменится. Что ждет рынок ПВХ-профилей в ближайшем будущем?

Россия — одна из самых перспективных стран для развития оконной индустрии. Если во многих западных государствах рынок ПВХ-систем уже давно пребывает в стадии насыщения, радикально не поднимаясь и не опускаясь на протяжении нескольких лет, в Российской Федерации в этой сфере еще вчера наблюдался настоящий бум. Для сравнения: в 2007 году в Германии, по данным Interconnection Consulting, оконный рынок сократился на 7,4%, в 2008 г. — поднялся примерно на 1%. В нашей же стране в докризисный период наблюдался ежегодный прирост на 25-30%. В 2008 году на российских заводах было произведено около 45 млн. кв. м пластиковых окон.

Но пресловутый кризис внес свои коррективы, и стремительный вектор развития опустился вниз. На 2009 год эксперты прогнозируют сокращение рынка почти вполнину.

Строительный сектор

Рынок ПВХ-профилей напрямую зависит от рынка недвижимости. А это как раз тот сектор экономики, который от международного финансового кризиса пострадал одним из первых. Массовое замораживание строительства привело к тому, что спрос на ПВХ-системы для окон и дверей упал. Особенно такая ситуация отмечена в Великобритании, Испании и Португалии, хотя, в целом, в континентальной Европе регресс не столь заметен.

В России первым под натиском кризиса летом 2008 года пострадал сектор корпоративного строительства, а также

компании, которые ориентировались на этот сектор. Рост этого рынка замедлился практически сразу после начала кризиса. Так, по официальным данным на конец 2008 года, введено в эксплуатацию только 63,8 млн. кв. м жилья против запланированных в начале года 70 млн. кв. м. Осенью всеобщий спад ощутили и в сегменте конечных потребителей. Отсутствие средств для инвестирования у компаний и доступа к дешевым кредитам у частных потребителей привел к тому, что в 2009 году объемы строительства снизились. Это не может не сказаться и на рынке ПВХ-систем.

Сказалось уменьшение зарплат и сокращение кадров, которые подорвали у россиян уверенность в завтрашнем дне. В результате клиенты начали экономить средства, откладывая реализацию целей, не представляющих жизненной необходимости. Снижение спроса привело к тому, что планы компаний по развитию производства отложены на будущее. Кризис усложнился еще и тем, что совпал с периодом традиционного сезонного спада.

Тотальная экономия

Разумеется, в проблемной экономической ситуации повышается спрос на дешевый товар. Клиенты, стремясь сэкономить на всем, на чем возможно, заказывают окна из самого недорогого, и, зачастую некачественного профиля. Спрос на зарекомендовавшие себя бренды, казалось бы, должен упасть. Однако, по мнению экспертов, производителям качественного профиля не стоит впадать в панику. В премиум-сегменте продукция солидных брендов сейчас хорошо продается, несмотря на кризис. А реализация дешевых окон, в конечном счете, невыгодна никому. Компании, продавая за бесценок, работают себе в убыток. А у потребителя радость от низкой цены быстро сменится разочарованием от низкого качества.

Цены на ПВХ

Что касается цен на ПВХ-смола, то, после обусловленного кризисом снижения в конце 2008 года, с марта они начали уже расти. По данным Plastinfo.ru, в марте 2009 года отечественный поливинилхлорид подорожал на 12,04%. В мае цена ПВХ российского производства превысила 35 тыс. руб. Специалисты прогнозируют дальнейший рост, правда, небольшими темпами. На стоимости оконных профилей эти незначительные изменения пока отразиться не должны.

Стратегия компаний

Мировой экономический кризис вынуждает компании оперативно пересматривать свои краткосрочные и долгосрочные планы. Сегодня первоочередной задачей является повышение ликвидности. Компании более скрупулезно подходят к затратам, анализируют свои прошлые ошибки, оптимизируют свою норму прибыли, сокращая общий уровень постоянных издержек, что создаст дополнительные преимущества и будет приносить дополнительную прибыль впоследствии. Например, многие сейчас рационализируют производство, сокращают количество смен. Те, у кого есть несколько производственных площадок, оптимизируют и концентрируют производство только на самых эффективных объектах. Также компании повышают эффективность любых новых вложений в бизнес, предпринимают меры по поддержке клиентов.

Долгосрочные цели требуют анализа изменившейся среды и возможностей компании, более тщательного планирования, а также определения сценариев и выбора направлений развития. Это может означать как незначительное изменение стратегии, так и ее существенный пересмотр.



Кроме того, существующая ситуация на рынке дает возможность стабильным компаниям, обладающим свободными средствами, к укреплению своих рыночных позиций, использованию клиентской базы финансово неустойчивых компаний, которым придется замораживать или сворачивать свою деятельность. Таким образом, по текущим оценкам, в ближайшее время продолжится активность в области сделок слияния и поглощения. Однако подобные решения должны приниматься на основе всестороннего стратегического анализа. Только в этом случае они смогут

принести существенные выгоды в долгосрочной перспективе.

Из кризиса — в развитие

Однако поскольку отечественный рынок до сих пор еще далек от насыщения, на посткризисный период у него есть очень хороший потенциал для развития. В современных окнах сегодня нуждаются более чем 70% российских домохозяйств. 80% семей в стране недовольны своими жилищными условиями, что послужит импульсом для подъема ипотеки. С «исцелением» российской экономики начнется и новый виток развития оконного рынка.

Индустрия профилей выйдет на качественно новый уровень. В среднесрочной перспективе процессы, происходящие сейчас на рынке, приведут к оздоровлению отрасли: укрупнению и консолидации предприятий, отсеиванию непрофессиональных компаний, использующих некачественные технику и технологии. Скорее всего, повысятся барьеры вхождения в отрасль, и случайные фирмы не будут приходить в бизнес. В любом случае, рынок станет более здоровым, работать на нем будет еще интересней.

ДЕСЕУНИНСК ПОДВЕЛ ИТОГИ РАБОТЫ КОМПАНИИ В 2008 ГОДУ В ЭФИРЕ РБК ТВ

14 мая в прямом эфире программы «Новости компаний» на РБК ТВ руководитель департамента по сбыту и поддержке клиентов Евгений Яковлев подвел итоги работы компании «Декёнинк Рус» в 2008 году. Объем продаж за отчетный период вырос на 16,5% - до 62 млн евро. На нашу страну пришлось порядка 10% от всего оборота концерна, который по итогам года составил 629,9 млн евро. Производственные показатели российского подразделения Десеунинск превысили 30 тыс тонн.

Такой динамики удалось достичь, в том числе, за счет увеличения инвестиций в собственный завод на территории Московской области. За год в него было вложено 6,5 млн евро. Руководство компании высоко оценивает эффективность вложенных инвестиций и ожидает быструю окупаемость затрат в текущем году. Кроме того, «Декёнинк» не меняет своих планов относительно инвестиций на 2009 год. Сейчас завод в Протвино загружен на 60-70%, однако наблюдается постепенный, хоть и медленный рост загрузки производства.

Хотя за первые 4 месяца 2009 года объем продаж российского подразделения упал на 40-44%, падение продаж компании «Декёнинк» оказалось чуть ниже, чем в среднем по российскому рынку пластиковых окон. А оконный рынок Рос-

сии очень большой. Клиентов компании «Декёнинк» можно разделить на 2 большие группы: строительный рынок и частные потребители. Поскольку «Декёнинк» производит продукцию высокого качества, компания, в основном, ориентирована на частный рынок. На строительном рынке очевидна стагнация. Что же касается частного рынка, то хотя окна - не предмет первой необходимости и спрос на них упал, потребность в этой продукции все же актуальна.

Руководитель департамента по сбыту и поддержке клиентов компании надеется, что скоро ситуация стабилизируется, люди психологически привыкнут к сложившимся условиям и будут покупать больше окон. Для того чтобы адаптироваться к новым непростым экономическим условиям, руководство компании в ноябре 2009 года приняло решение, не традиционное для компании, - разработать новую оконную систему эконом класса («Форвард»). И если раньше компания производила продукцию в среднем и выше среднего ценовых сегментах, теперь «Декёнинк» производит систему эконом класса, которая на 15% дешевле уже существующих систем компании. Снижение стоимости означает не ухудшение качества окон, а уменьшение их дополнительных возможностей. Е. Яковлев считает решение производить новую оконную систему эконом класса

очень своевременным, поскольку новый продукт позволит увеличить долю компании на рынке пластиковых профилей.

Штаб-квартира международного концерна «Декёнинк» считает «Декёнинк Рус» основным экспертом российского рынка и способствует развитию своего российского подразделения. «Декёнинк Рус» представляет на территории России продукцию трех заводов: двух заводов стран Западной Европы (Бельгия и Германия) и один завод в России (Московская область, Протвино). Некоторые заказчики, чьи офисы расположены в территориальной близости к производству, покупают продукцию в самой компании. Однако большинство клиентов покупают ПВХ-профили у дилеров «Декёнинк» по всей России. Сегодня «Декёнинк» имеет развитую дилерскую сеть, которая включает в себя 6 российских компаний и их 20 складов в различных городах России, от Санкт-Петербурга до Владивостока. Поскольку дилеры также работают в условиях экономической нестабильности, «Декёнинк» предлагает своим партнерам участие в программах поддержки. Сейчас, например, «Декёнинк» реализует политику продажи продукции своим дилерам по фиксированному внутреннему курсу, который существенно ниже курса евро ЦБ РФ.

Пресс-центр «Декёнинк»