

ОТРАСЛЬ НА ПЕРЕПУТЬЕ

Генеральный директор компании «профайн РУС» Андрей Борисович Дасковский даёт оценку состоянию рынка ПВХ-конструкций.



— Как бы вы оценили итоги первого квартала 2012 г.?

— Если говорить о рынке, то слово, наиболее точно характеризующее ситуацию в первом квартале, — это «насторожённость». Ещё в конце прошлого года большого оптимизма насчёт 2012 г. никто не выражал, и эти прогнозы пока оправдываются. С другой стороны, первый квартал ясно ещё не показал, как сложится год в целом. Январь и февраль не показали роста на рынке, в марте развитие пошло, и для нас в частности гораздо активнее, чем мы ожидали. Мы рассчитывали, что рост продолжится, однако в апреле темпы развития рынка опять пошли на спад. Поэтому, если говорить про начало года, то оно пока стало индикатором развития ситуации в будущем.

Кстати, недавно была опубликована информация агентства «О.К.Н.А. Маркетинг» о 7%-процентном росте рынка, который набирает обороты. Я не могу сказать, что ясно вижу эту тенденцию. В зависимости от региона на рынке отмечается небольшой рост или небольшое падение. И если по итогам первого квартала какие-то компании показывают заметный рост показателей, то в основном это происходит из-за перераспределения рынка.

Компания «профайн РУС» основное внимание в первом квартале уделяла подготовке к высокому сезону. Заключались договоры с клиентами, в том числе — с новыми, мы приняли участие в двух выставках. Большинство наших клиентов находят, что называется, «в хорошей форме», поэтому будущие результаты зависят от того, как будет работать рынок в целом.

— Подтверждаются ли опасения, которые высказывались зимой, что в 2012 г. спрос на рынке ПВХ-профиля не вырастет?

— Пока что, к сожалению, да. Основной потребитель — строительный сектор — пока не наращивает объёмы. Если есть какая-то положительная динамика, то она поддерживается ростом спроса на окна со стороны частных потребителей.

— Каким направлениям, на ваш взгляд, сейчас важно уделять внимание?

— Общий тренд нашей отрасли в последние годы — это снижение прибыли у всех игроков: от производителей профилей до продавцов готовых окон. Конечно, в этих условиях компаниям надо уделять внимание контролю затрат, повышению эффективности работы на всех этапах: в области производства, продаж, логистики и других. То, что я назвал бы «навести порядок у себя дома». Тот, кто не может уловить этот тренд, в итоге работает заметно хуже: у него возникают кассовые разрывы, проблемы с персоналом и другие сложности.

Кроме того, изменился характер конкуренции на рынке, а значит, надо применять новые методы работы. К сожалению, главным инструментом конкурентной борьбы была и остаётся цена, но только за счёт этого нельзя занять устойчивую позицию на рынке.

Нужна активная работа с оконной розницей — с основной площадкой, где принимается решение о покупке. Мне кажется, эти направления сегодня приобретают особую значимость, и успешными становятся те компании, которые эффективно решают эти задачи.

— Крупнейшие отраслевые выставки уже позади. Каковы ваши

впечатления, наметились ли новые тенденции?

— Выставки для нашей компании — это важная часть работы: каждый год мы принимаем участие во всех значимых форумах. В этом году «профайн РУС» был представлен на выставке «СтройСиб» и на выставке в Нюрнберге. Отмечу, что повысилась активность и участников, и посетителей. Вспоминая 2009–2010 гг., когда жизнь на таких форумах фактически замерла, можно сказать, что сегодня эта тенденция преодолена.

Если же говорить о представленных новинках, то я не назвал бы их революционными. Обращает на себя внимание, например, то, что российские производители начинают предлагать продукты из традиционного арсенала зарубежных компаний. Это системы полупремимального и премиального уровня. И наоборот, иностранные компании расширяют свой продуктовый ряд в сторону более экономичных систем. Таким образом, обе группы производителей профилей в России стремятся охватить своими продуктами как можно более широкий сегмент рынка, чтобы прочнее стоять на ногах. Ушло время, когда иностранные компании концентрировались в «дорогих» сегментах, а российские — в более доступных, бюджетных. Сейчас успешные компании стремятся работать на максимально широком сегменте рынка.

Если же говорить о направлениях, в которых развивается отрасль с технической точки зрения, то в первую очередь это разработка энерго-сберегающих решений. В частности, это различные технологии запенивания, дополнительного утепления камер профиля. Некоторые компании уже предлагают подобные продукты на российском рынке, но так как цена их достаточно высока, то идут только разовые продажи. Ведутся поиски новых материалов, например, которые не требуют применения армировки при сборке окон.

Не могу не упомянуть активные эксперименты в области красочного оформления профиля взамен традиционной ламинации. Компания

«профайн РУС», в частности, показала в Нюрнберге новую технологию окраски профилей. Также компании стали применять различные технологии вклеивания стеклопакетов, что позволяет увеличить площадь остекления. По этим направлениям практически все представляют новинки.

Проблема в том, что каждая из этих новинок являет собой результат многолетней работы. А значит, они достаточно дороги сами по себе и увеличивают стоимость готового окна. К сожалению, ситуация на рынке на сегодня такова, что с точки зрения технологий спрос на эти инновации есть. Но возможности заплатить за них — нет. Здесь, как мне кажется, и кроются некие препятствия для технологического развития отрасли.

— **Какими вам видятся перспективы ПВХ-отрасли?**

— Непросто об этом говорить. Проблема здесь не только в стагнации спроса, но и в драматичном падении прибыльности отрасли. Россия — это уникальный рынок, здесь очень много сильных местных игроков. Причём многие, к сожалению, активно используют демпинг как инструмент закрепления на рынке и борьбы

с конкурентами. Это не способствует качественному развитию индустрии. Существует и проблема регулирования отрасли, а вернее отсутствия хорошего регулирования. Нормативы должны двигать нас вперёд, а не отбрасывать назад. Сегодня, к сожалению, мы этого вектора не видим.

Ещё одна тема, которая нуждается в более пристальном внимании, — это энергосбережение. Мы говорим, что при строительстве любых зданий — и коммерческих, и жилых — нужно использовать такие материалы, которые сокращали бы потребление электроэнергии. В России, с одной стороны, государство говорит об энергосбережении, а с другой стороны, ничего не делается или делается прямо противоположное. Прежде всего, потому что применение энергосберегающих технологий требует затрат.

А затраты, например, на остекление новостроек энергосберегающими окнами не предусмотрены. Так, ни в одном нормативном документе не учтена стоимость закрытия оконного проёма при строительстве дома. И цена на эти работы закладывается произвольно — допустим, 2,5 тыс. руб. Поставить качественное окно за эти

деньги невозможно, точно так же как и получить хоть какую-то прибыль. Работа по таким ценам — это работа в минус. Однако и за право устанавливать окна при строительстве домов по такой цене идёт борьба. Что дальше будет с этим противоречием, покажет время.

Сегодня, с одной стороны, мы видим: рынок большой, на нём работают не только иностранные, но и российские компании, которые научились делать качественные окна. Они составляют конкуренцию, заставляя нас более активно работать. Но бывает и так, что на рынке появляются случайные игроки, которые снижают цену на свою продукцию настолько, что и крупные компании вынуждены идти на демпинг. А это значит, что меньше средств вкладывается в развитие каждой отдельной компании и отрасли в целом.

Можно сказать, что именно сейчас, в такой противоречивый момент, решается, по какому пути дальше пойдёт рынок. И здесь основные игроки отрасли, объединённые в ассоциации, союзы, должны сказать своё слово. Естественно, в диалоге с государством. ●