

ЛАМИНИРОВАНИЕ

ПВХ-профиль, сэндвич-панели, подоконники и заглушки

Ламинируем к окнам ВСЁ!



Короткие сроки исполнения заказа

Высокое качество применяемых материалов

- Эксклюзивная цветовая гамма
- Более 60 цветов пленок всегда в наличии
- Ретуширующие карандаши

Сэндвич-панели, подоконники, заглушки в любой цвет

Альтернатива цветным сэндвич-панелям без ограничения размеров

12-летний опыт ламинирования

Высокий технологический уровень производства

Обеспечение технической поддержки по вопросам переработки ламинированного ПВХ-профиля

Оборудование FUX, MHF GmbH

Московская обл., Раменский р-н,
д. Первомайка, ул. Новая, д. 24
База ЗАО "АТТИК"

(495) 992-56-86, 992-56-61, 649-10-35

(49646) 7-81-66, 7-83-99

e-mail: laminac@attik.ru

www.attik.ru

История и перспективы российского рынка оконного ПВХ-профиля

За какие-то 15 лет металлопластиковые окна, в просторечии неправильно называемые пластиковыми стеклопакетами, прошли путь от качественного люксового товара до массового и некачественного. Как и почему это произошло, рассматривается на основе анализа жизненного цикла рынка оконного пластикового профиля, составляющего около 1/2 себестоимости комплектующих для изготовления окна.

Зарождение рынка и снятие сливок

В середине 90-х в Россию пошли первые массовые поставки комплектующих для производства металлопластиковых окон. Все эти комплектующие производились в основном в Германии. Причин тому несколько. Во-первых, именно в Германии такие окна изобрели, и с 50-х годов XX века до сих пор Германия — лидер отрасли. Во-вторых, в Германии имеются огромные мощности по производству комплектующих, созданные для остекления сначала Западной Германии, потом, после объединения, Восточной, позже высвободившиеся; с тех пор Германия — лидер по экспорту таких комплектующих.

Большая часть собственно окон уже тогда производилась в России и, более того, недалеко от места будущей установки, что связано, во-первых, с уникальностью каждого окна и производством его только под заказ после замера конкретного проема и, во-вторых, с высокой сложностью и дороговизной транспортировки готового окна на большие расстояния.

Вследствие неразвитого рынка окна в России тогда были продуктом дорогим, «статусным», доступным небольшой части населения, то есть на тот момент чем-то вроде автомобиля или даже сотового телефона. Конкуренции фактически не было; скорость развития участников рынка определялась их собственными ресурсами. зарабо-

ток участников рынка был очень высоким, что характерно для стадии зарождения рынка со слабой конкуренцией.

Бурное развитие рынка. Крупные экструзионные производства в России

После кризиса 1998 года начался второй этап развития российского оконного рынка в целом и пластикового профиля в частности: переход из люксового формата в массовый.

В это время стали появляться российские производители профиля. Их продукция является слегка измененной копией продукции немецких компаний — лидеров российского оконного рынка. На рынке это принято называть «клонами». Многие из них — бывшие переработчики и/или дистрибьюторы немецких профилей; именно их они и копировали. И на готовой клиентской базе, не неся издержек на разработку профильной системы и лидируя по цене за счет экономии на налогах, а иногда и на технологии, активно выходили на рынок. Попытки немецких производителей защитить свои системы от нелегального копирования провалились по тем же причинам, по которым в Китае провалились попытки ведущих немецких и японских производителей автомобилей прекратить производство пародий на их продукцию.

На российский рынок к этому времени вышли практически все основные игроки европейского рынка профиля, многие из них также стали создавать в России экструзионные производства. На этом моменте необходимо остановиться подробнее. Зачем немецкой компании создавать завод в России, когда есть незагруженный завод в Германии, чья избыточная мощность иногда существенно выше строящегося российского? Дело в том, что профиль дорого перевозить. В еврофуру (тентованный полуприцеп длиной более 13 метров) умещается профиля всего примерно на 30 тысяч евро (тогда как, например, оконной фурнитуры влезает более чем на 100 тысяч евро). Таможня и перевозка добавляют к себестоимости неприемлемо много с учетом перспективы конкуренции с набирающими силу российскими клонами. При локальном производстве существенно растет уровень сервиса и оборачиваемость запасов. Так что новое производство в России у немцев быстро окупается и расширяется.

Интересно, что подавляющая часть производств и у немцев, и у клонов открывалась в Московской области без глубокого экономического анализа, а просто вследствие противоестественной «звездобразной» структуры всей российской экономики с центром в Москве.

В это время сформировалась и товаропроводящая структура рынка. У части лидеров (KBE, Rehau, Thyssen/Decuninck) основные продажи шли через крупных дистрибьюторов, сопоставимых по размеру с самими профильщиками, и только самые крупные игроки, в основном из Московского региона, снабжались напрямую. У других (клонов и одного, но очень сильного «немца» — Veka) продажи сразу шли напрямую переработчикам, что, как известно, снижает скорость развития продаж, зато уменьшает издержки на цепочку поставок и зависимость поставщика от крупных клиентов, а также повышает управляемость цепочки.

Именно в это время родилась и одна из самых губительных для рынка тенденций — «коммодитизация» (явление, которое характеризует уравнивание воспринимаемого потребителем качества товара у разных производителей, иными словами, в этом случае клиентам все равно, товар какой марки покупать, так как они считают, что свойства товара принципиально не отличаются у разных производителей). Фактически продажи клонов, да и более дешевых из немецких профилей, осуществлялись по принципу «если нет разницы, зачем платить больше?». И дело тут даже не в том, есть ли действительно разница для потребителя, сделано окно из «настоящего элитного немецкого профиля» или российской копии недорогого немецкого профиля (это отдельная тема). Главное в коммодитизации — переход конкуренции в чисто ценовое русло.

К середине 2000-х клоны и разные мелкие игроки в сумме держали уже порядка 40%, а немцы — пока еще около 60% рынка. Заработки оконщики пока высоки, но быстро падают по мере нарастания конкуренции.

Так рынок «приплыл» к этапу зрелости.

Зрелость. Вакханалия + отжим

На профильном рынке этот этап длился вторую половину 2000-х годов. В полном соответствии с теорией конкуренции при невозможности дифференциации и продаж по более высокой цене (вследствие упомянутой коммодитизации) рынок пошел по пути снижения издержек.

Вдохновленные высокими заработками, новые экструзионные предприятия открывались всеми подряд (подросшими локальными дистрибьюторами немецких профилей, переработчиками, строителями, предпринимателями с других рынков...), чему способствовали сравнительно низкие пороги входа на этот рынок и полное попустительское государство. Так образовалась «вторая волна клонов», еще более агрессивная в завоевании доли на уже сформировавшемся и поделенном рынке. Если в начале 2000-х экструзионных предприятий в России была пара десятков, то теперь их количество превысило сто. Суммарная производительность экструдеров в России до-

стигла объема рынка, что наряду с усугубляющейся коммодитизацией и низкой стоимостью перехода переработчика с одного профиля на другой, особенно на клон той же профильной системы, и создало предпосылки для перехода конкуренции в чисто ценовую форму.

С целью удержать клиента более низкой ценой немцы — пока еще лидеры — стали переводить своих крупнейших клиентов на прямые поставки, минуя дистрибьюторов. Ограничением тут служит логистика, которая требует управления сборными и мелкими поставками, и которой немцы не уделяли должного внимания, так как их и так все устраивало. Теперь же многие клиенты подросли до того, чтобы забирать профиль целыми фурами, и дистрибьютор стал для цепочки экструзионщик — крупный клиент «лишним» звеном.

Другой вынужденной мерой по замедлению падения доли рынка стало для немецких экструзионщиков производство так называемых «объектных» профилей — облегченных версий оригинальной профильной системы. Падение доли рынка замедлилось — рентабельность бизнеса и у экструзионщиков, и у дистрибьюторов упала еще больше, как и стоимость брендов. А полноценной конкуренции клонам составить все равно не получалось: напоминаю, что главным источником их конкурентного преимущества по-прежнему является «оптимизация» налогов и во вторую очередь — экономия на разработке, технологии, рекламе и прочих издержках, характерных для более «цивилизованных» немцев.

В этот же период расплодился и расцвели местные производители дополнительных профилей, так называемых «допов» (все ранее сказанное относится к 20% ассортимента профилей, составляющих 80% продаж и называемых основными, а допы — это 80% ассортимента и 20% объема продаж). Их также стали экструдировать в России. А поскольку допы поставляются без пленки с брендом профильной системы, то один и тот же дополнительный профиль подходит ко всем клонам и к оригинальному профилю, заменяя собой оригинальные допы, что, собственно, и произошло. Ну и, конечно же, существенная часть допов продается «мимо» дистрибьютора. Если раньше по ряду причин торговая наценка дистрибьютора на допах была существенно (в несколько раз) выше, чем на основных профилях, из-за чего при отличающихся в несколько раз объемах они генерировали одинаковую валовую прибыль, то теперь наценка и прибыль на допах стали резко падать.

Еще одним основополагающим трендом данного этапа является опережающее развитие экструзионных производств в российских регионах. Сначала можно было говорить о «кластерах» (аналогично автомобильным Детройтскому или Питерскому) в Западной Сибири и Краснодарском крае. Но к 2010 году сотня экструзионщиков большего или меньшего размера покрывает уже всю страну. Предпосылок у данного явления, как уже упоминалось, несколько, но главная — это транспортные издержки, составляющие от одной до нескольких тысяч евро на фуру, в зависимости от расстояния. Таким образом, профиль, производимый в Московской области, в Сибири уже дороже на 10 — 15% и при равной наценке не выдерживает конкуренции с локальными профильщиками, и наоборот.

Всего за несколько лет суммарная доля немцев сжалась примерно с 60% до 40%. Внутри стана немцев тоже не все было просто: лучше всех чувствовала себя Veka, изначально отставшая из-за работы с клиентами без помощи дистрибьютора, а теперь выигравшая из-за большей привязки переработчиков и отсутствия клонов. Хуже всех — компания Rehau, упиравшаяся в стратегию дифференциации и, как следствие, продававшая массовый профиль по завышенной цене на совершенно неподходящем для этого рынке. При этом из-за созданного еще в 90-х задела тройка KBE — Veka — Rehau сохраняла за собой первые три места на рынке, даже несмотря на стабильно сокращающуюся суммарную долю рынка.

У немцев неуправляемо росло количество дистрибьюторов. Мотивация вполне понятна: замедлить потерю доли рынка. Но при количественном росте сети дистрибуции деградировали качественно.

Круг дистрибьюторов пополнялся за счет крупных переработчиков, подторговывающих оптом не столько для заработка на опте, сколько для роста товарооборота с поставщиком и выбивания из него лучших цен, что усугубило ценовую конкуренцию уже внутри дистрибьюторской сети и подорвало бизнес «чистых» дистрибьюторов, приведя этот вид деятельности на грань рентабельности.

Жертвами коммодитизации на этом этапе стали многие поставщики качественных «второстепенных» оконных комплектующих: армирования, подоконников, сэндвич-панелей, крепежа, монтажной пены... Все они были заменены полностью или почти полностью на российские или, реже, китайские «аналоги», часто несопоставимо более низкого качества.

Вот несколько утрированный образ «окна XXI века», отражающий, однако, качественный тренд эволюции качества типичного окна, приведенный автором на форуме tybet.ru: «окно России (это ключевое слово) XXI века сделано из дешевого желтоватого и вонючего безымянного пластика толщиной пару миллиметров; внутри вложена ржавая полосочка жести; стеклопакет однокамерный, не очень прозрачный; фурнитура китайская/турецкая; ручки пластиковые; подоконник безымянный, гнется под весом цветочных горшков; снаружи по шву — пена; идеальное окно XXI века выпадает из проема целым ветром; створки — сразу после открывания хозяином (не монтажником-профессионалом)».

Вот таким пришел рынок оконного профиля ПВХ к кризису, который постучался в дверь к оконщикам где-то в декабре 2008 года.

Кризис. Борьба за выживание

Как и все рынки товаров длительного пользования, в том числе связанные со строительством и ремонтом, оконный рынок в 2009 году упал по отношению к 2008 году и в натуральном выражении, и по цене.

Падение в натуральном выражении «на круг» оценивается автором в 25%, но по сегментам картина существенно различается. «Немцы» из-за дороговизны и инерции упали в среднем на треть (и их суммарная доля теперь составляет также около 1/3 рынка). Ситуация в Veka — лучше, в Rehau — чуть хуже. Клоны-новички за счет еще более низких издержек и стратегии агрессивного входа на рынок даже выросли, перетянув на себя одеяло как от немцев, так и от клонов-ветеранов. Клоны-ветераны «остались при своих», отбирая долю у лидеров и отдавая свою новичкам.

Цена профиля также не осталась на месте, упав в евро на 10 – 20% (то есть в рублях цена практически осталась неизменной или несколько выросла), что привело к падению оборотов немцев и их дистрибьюторов в евро на 40 – 50% и более.

Из-за естественного отставания сокращения издержек от сокращения продаж на рынке практически кончилась прибыль у всех по цепочке — от производителей комплектующих до оконщиков, работающих с конечными покупателями. Естественной реакцией было сокращение издержек и инвестиций в развитие, что еще аукнется всем участникам рынка.

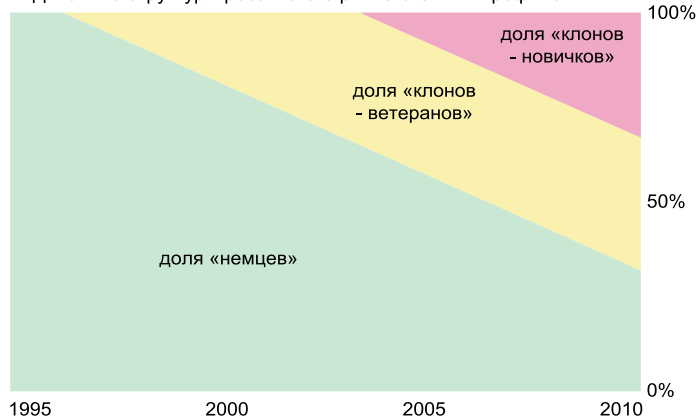
2009 год пережили не все. Но вот наступила весна 2010, и кризис, если верить СМИ, кончился.

Прогноз

Из сказанного выше следует, что нет причин, по которым доля немцев стратегически перестанет сокращаться.

Думаю, что в 2010 году немцы частично отыграют долю рынка, потерянную в 2009. И причина не только в росте благосостояния населения и возрождении потребительского кредитования, и уж тем более не в маркетинговых ходах самих немцев. Дело еще и в том, что из-за резкого перераспределения долей рынка и урезания инвестиций в период кризиса многие клоны «уперлись» в 100% загрузку своих мощностей. Понятно, что переработчики, пользуясь низкими порогами перехода на совместимые системы, переметнутся к тем экс-

Динамика структуры российского рынка оконных профилей ПВХ



трузионщикам, у кого есть незагруженные мощности. А это, как всем очевидно, немцы. Но это будет лишь локальный обманчивый успех. На основе моих многолетних наблюдений за немцами осмелюсь предположить, что они этого всплеска спроса не запланировали и, следовательно, экструдеры не расчехлили, фильеры не заказали и воспользоваться шансом в полной мере не смогут.

Глядя на динамику суммарной доли рынка немцев и анализируя фундаментальные причины такой динамики, полагаю, что через 5 – 10 лет немцы останутся в маленькой нише «профилей бизнес-класса» (например, в лице Veka, единственной оставшейся на рынке с заметной долей) для тех, кто не готов покупать окна из незаконнорожденных профилей местного происхождения. Истории известны такие случаи, например, это Турция, где пришедшие немцы были практически вытеснены местными профильщиками.

Экструзионные производства будут работать на локальный рынок: поскольку профиль попросту невыгодно везти дальше 1000 км, конкуренция дождет логистику рынка в целом до оптимального варианта. Выиграют нынешние локальные экструзионщики и те (пока федеральные) игроки, кто решится перевести часть производства из-под Москвы в регионы, в отличие от одного из немцев — лидеров рынка, отказавшегося от завода в Новосибирске в погоне за краткосрочной эффективностью.

Следовательно, нет предпосылок и для дальнейшего существования федеральных дистрибьюторов профиля в нынешнем формате: покупка профиля на экструзионном заводе в Подмоскowie, обработка на центральном складе в Подмоскowie, развоз по стране. С натяжкой можно представить формат закупки профиля в регионах с последующим развозом по клиентам, причем с ориентацией только на мелких переработчиков, так как крупные справятся с этой нехитрой операцией и сами. Правоту данной модели подтверждает и Германия: она вся укладывается в 1000 км, поэтому дистрибьюторов профиля там нет, в отличие от фурнитуры, которую и везти дешевле, и перерабатывать сложнее.

Кстати, о фурнитуре. Пока фурнитурщикам везло: пороги входа в производство фурнитуры на порядок выше, чем в профилях и тем более сэндвич-панелях и подоконниках. Поэтому до кризиса они чувствовали себя достаточно вольготно: пяток немецких производителей, неспешно переводящих сборку части артикулов в Россию, занимали практически весь рынок. Но ничто не вечно. Нынешний кризисный этап ознаменовался новой волной пришельцев. Теперь это турецкие, китайские и местные производители фурнитуры... С учетом коммодитизации осмелюсь предположить, что для немецких фурнитурщиков это звоночек: пора подвинуться и освободить место для восточных коллег. Сколько — покажет время...

Якобсон Максим
Эксперт рынка оконных комплектующих
MaximMD@yandex.ru