

РЫНОК КРОВЛИ: СТАБИЛЬНОСТЬ НАЛИЦО

■ Светлана ГАЛЮН

Стагнация — наиболее удачное определение для экономики Украины в целом и для рынка кровель в частности. Так прошел 2013 год. Улучшение динамики заметили только считанные конкурентоспособные операторы рынка, обладающие значительными ресурсами, для большинства положительных сдвигов не произошло, скорее наоборот. Прогнозировать же дальнейшее развитие отрасли больше не берется никто. Сейчас, когда страна в прямом смысле в огне, рынок затаился в предчувствии возможных катаклизмов, надеясь в лучшем случае хотя бы на минимальные потери.

Тенденции

Страна катится к дефолту, инвесторы покидают Украину, полку неплатежеспособного населения прибывает, а объемы строительства неукоснительно падают, и на рынке становится все теснее и труднее выжить. Если в 2012 году кровельный рынок был оживлен подготовкой к чемпионату, то 2013 год оживить уже было нечем. Росту продаж ничто не способствовало, промышленное строительство практически заглохло, частное сокращалось. В основном ремонтировались старые кровли. Покупатель практически полностью переориентировался на дешевый ценовой сегмент, который, по оценкам экспертов, составлял 75–85% заказов.

Изменилась и структура кровельного рынка. Свою долю снова стали отвоевывать материалы, которые эволюционно должны были бы уйти в прошлое, но они не только ее не сдали, а наоборот, нарастили. Так, для плоских крыш наиболее востребованным остается рубероид, а в скатном сегменте самой большой популярностью пользуется шифер, а также дешевые варианты металлочерепицы, еврошифера. Именно эти материалы используются для бюджетного строительства (социальное жилье, бытовые постройки и т. п.).

Для того чтобы конкурировать в тесноте рынка более успешные производители и поставщики оптимизируют производство, расширяют ассортимент, развивают дилерские сети, усовершенствуют хранение и доставку, развивают профессиональный инжиниринг, работают над развитием бренда и маркетинговыми технологиями. Менее удачливые операторы, чтобы снизить цены на свою продукцию, снижают ее качество. Зачастую это дискредитирует не только производителя, но и группу материалов.



В борьбе за клиента известные компании все больше внимания уделяют маркетинговым технологиям, причем перенимая приемы из сферы розничных или сетевых продаж. Помимо скидок на некоторые модели или цвета продукции и разного рода акций, компании активно внедряют кредитование заказчиков, специализацию поставок под конкретных покупателей и формирование своей группы лояльных потребителей. Например, компания «ТПК» объявила о начале акции: покупатель, купивший от 100 кв. м металлочерепицы автоматически становится участником розыгрыша ценных призов. Компания «Прушински» объединила свои усилия с Velux (производство мансардных окон) по продвижению своей продукции. «Тегола Украина» обещает целый ряд разнообразных призов для тех, кто наберет количество баллов от 15 до 750 при покупке битумной черепицы. Чтобы получить 1 балл, нужно купить 15 кв. м черепицы линии «Супер», 12 кв. м линии «Премиум» или 1 кв. м линии «Эксклюзив». Список призов весьма обширный. Например, тем, кто наберет 15 баллов, полагается такой скромный подарок, как фирменная сумка Tegola, набравшим 590 баллов — 3D телевизор Philips 42", 700 баллов — путешествие в Италию.

Одной из проблем кровельного рынка, как ни странно, стало развитие интернета и служб доставки в Украине. «Начали сглаживаться территориальные барьеры поставщиков, и каждый продавец попадает в ситуацию, когда он опубликовал рекламу, организовал выставочные площадки, предоставил

буклеты, провел консультацию, произвел расчет, убедил в правильности выбора, а продажа состоялась через другого продавца в удаленном регионе. Представители заводов и импортеры, осознавая конфликтность данной ситуации, направляют усилия на то, чтобы продукция оставалась привлекательной и для продавца, и для покупателя, иначе на рынке возникнет хаос и через один-два сезона брендом просто перестанут заниматься дилеры. В этом сезоне мы ожидаем урегулирования политики в этом аспекте и более строгого отношения к правилам предоставления скидок и соблюдения уровня рекомендуемых розничных цен», — рассказывает Светлана Дудник, маркетолог компании «Тегола-Украина».

Компании стабильно сворачивают деятельность. Причем в их числе оказываются даже те, кто в лучшие времена входил в топ-десятки. Так, по информации Виктора Федорова, учредителя ПГ «Арсенал», закрыл свое производство металлочерепицы и профнастилов днепропетровский «Завод «Мастер-Профи Украина». Предприятие входило в число крупнейших в данном секторе, участвовало во внушительных тендерах, в частности перед ЧЕ-2012 выиграло тендер на строительство фасада и навеса трибун на стадионе «Олимпийский».

И совершенной неожиданностью стало прекращение деятельности лидера рынка натуральной черепицы — «Монье Украина» (TM Braas). Об этом компания официально сообщила в декабре 2013 года. Свои права на продажу продукции под TM

Vraas она передала компаниям «Изобуд-Тред» и «АСТ», которые будут иметь прямые контакты с заводами группы «Монье».

Рубероид с «евро» и без

Битумные и полимерно-битумные материалы, которые преимущественно используются для плоских кровель, пожаловаться на кризис могут менее других. Поскольку именно суровые времена снова вернули их производителям некогда утрачиваемые позиции на кровельном рынке. Безусловно, объемы строительства сократились в разы. Но строительство тех немногих бюджетных объектов, а также ремонт старых кровель требуют именно дешевых материалов. По сей день многочисленные плоские кровли латаются в основном «старым добрым» рубероидом или более усовершенствованным еврорубероидом.

Соотношение еврорубероида и рубероида также существенно изменилось. Доля еврорубероида составляет 70–80% рынка, рубероида — 28–30%. Для сравнения: в докризисный 2008 год рубероид оставался за собой лишь 10% рынка. И весьма значительное место в сегменте плоских кровель достается намного более совершенным полимерным мембранам (в основном ПВХ) — 2–3%.

Крупнейшими среди производителей полимерных битумных материалов являются компании «ТехноНИКОЛЬ» и «Завод кровельных материалов «Акваизол».

Ключевая фигура рынка — компания «ТехноНИКОЛЬ» — купила завод в Италии Italiana Membrane, который является одним из крупнейших производителей строительных материалов в Италии. Сумма сделки составила 8 млн евро. На предприятии установлено три линии по производству битумно-полимерных рулонных материалов, а также линия битумной черепицы, линия гидроизоляционных мастик, в том числе и на водной основе, линия полимерных мембран на базе ТПО и линия тепло- и гидроизоляционных панелей, которые до настоящего времени не были представлены в линейке продукции «ТехноНИКОЛЬ». Покупка завода позволит расширить ассортимент продуктов и технологий, предлагаемых «ТехноНИКОЛЬ», а также значительно увеличить экспорт строительных материалов в различные регионы мира.

Несмотря на падение объема сегмента еврорубероида «Завод кровельных материалов «Акваизол» предложил новинку — рулонный материал на СБС-модифицированном битуме под торговой маркой «Акваизол-Эласт».

Шифер и собратья

В сегменте скатных кровель лидирует асбоцементный шифер, причем все кризисные годы его доля на рынке увеличивалась. Этот материал востребован для бюджетного социального жилья и промышленных, сельскохозяйственных объектов, а также при ремонте старых кровель. В связи с этим материал подорожал на 40%. На сегодняшний день серый шифер стоит от 30 грн/лист, цветной — 52–82 грн/лист.

На сегодняшний день шифер в основном пред-

ставлен следующими производителями: «Ивано-Франковскцемент», Балаклейский шиферный комбинат (ТМ Balaklia), «Техпром», «Фирма «Дельта-Буг», «Кряж Красногвардейский шиферный завод», «Краматорский шифер».

Шифер украинского производства экспортируется также в страны СНГ. Например, Балаклейский шиферный комбинат поставляет свою продукцию в Россию, Грузию, Молдову, Азербайджан. Конкуренцию украинскому производителю создает «Кричевцементошифер» (Беларусь). В 2012 г. украинские производители инициировали антидемпинговое расследование против белорусского предприятия, в результате чего Межведомственная комиссия по международной торговле Украины ввела на пятилетний период антидемпинговые пошлины в размере 33,19%.

Альтернативой традиционному шиферу является цементно-волоконный. Широкое распространение получил шифер под ТМ ECO-DACH компании «Українські дахи» (его учредителями выступают «Ивано-Франковскцемент» и «Ивано-Франковскэтернит»).

Бывший серьезный конкурент традиционного шифера — битумно-волоконистые листы — так и не смог подняться на позиции своего собрата. Среди материалов для скатных кровель еврошифер занимает третье место после металлочерепицы. Тем не менее, спрос на него стабилен.

Лидером продаж еврошифера традиционно является «Ондулин» французского концерна Onduline. На рынок поступает продукция с заводов из России, Италии и Польши. Официальный представитель бренда — компания «Ондулин Строительные Материалы».

Также на рынке представлен еврошифер Aqualine и Ondura (поставщик — компания «Ависта»), листы Guttanit ТМ Gutta (Gutta Werke AG, Швейцария, импортер — компания «Евроизол»), а также Corrubit (компания ВТМ, Турция).

Цена битумно-волоконистого шифера от 43 грн (акционная цена, предлагаемая «Авистой») до 49 грн/кв.м, или же от 79 до 113 грн/лист.

В Украине также существует аналог еврошифера, но сходство с оным лишь внешнее, поскольку основой материала является пластик. На рынке представлена продукция двух отечествен-

ных производителей — металлополимерный шифер ТМ «Металласт», выпускаемый компанией «Пластмодерн» (Киев), и волнистые листы на основе полиэтилена, изготавливаемые предприятием «Евролайн» (Херсон), а также волновые керамополимерные листы ТМ Ceramoplast российского производства (производят в Москве с 2004 г.).

Злободневной проблемой рынка остаются подделки. Так, зачастую подменяют видовое название материала брендованным — «Ондулин», которым маркируют любой битумно-волнистый шифер. Как правило, псевдоондулин продается в южном и западном регионах. Одной из махинаций можно назвать продажу под видом еврошифера прокладочных листов, которые используются при транспортировке еврошифера. Чтобы избежать обмана, покупателям рекомендуют требовать у продавцов официальный дилерский сертификат, инструкции по монтажу с гарантийным талоном, заверенные печатью официального дилера.

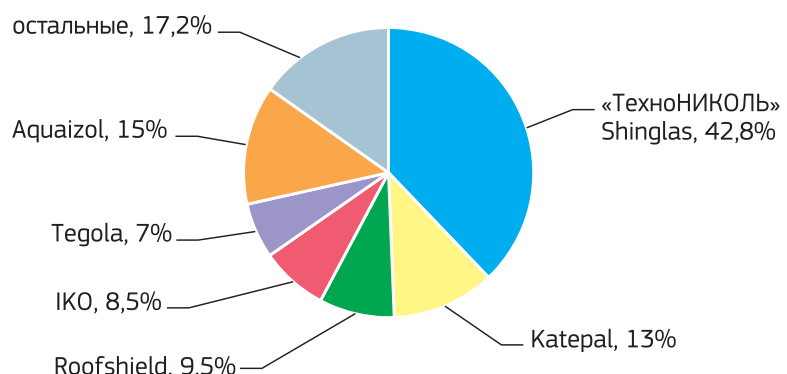
Битумная черепица

Динамика роста рынка битумной черепицы отнюдь не впечатляет. По данным Светланы Дудник, маркетолога компании «Тегола Украина», рынок битумной черепицы в 2012 г. составил около 3,73 млн кв. м, а 2013-м — около 3,85 млн кв. м. «В 2013 году темпы роста спроса на битумную черепицу немного замедлились. Это связано как со спадом роста объемов частного строительства, так и с увеличившимся оборотом продукции на рынке (больше заказчиков останавливают свой выбор на других материалах: керамической черепице, композитной металлочерепице)», — говорит она.

Однако есть и другая точка зрения. По мнению Андрея Толстенко, начальника отдела маркетинга компании «Завод кровельных материалов «Акваизол» (Харьков), в 2012 году объем рынка составил не более 3,6 млн кв. м, а в 2013 году в Украину было ввезено 3,5 млн кв.м, однако далеко не весь импорт был реализован. С учетом того, что битумной черепицы «Акваизол» было реализовано 300 тыс. кв. м, можно говорить, что объем рынка вырос до 3,8 млн кв. м, поэтому утверждения о замедлении роста рынка не соответствуют действительности.

Приблизительно 92% рынка битумной черепицы Украины — импорт. Около 8% рынка принадле-

Доли рынка битумной черепицы по производителям в 2013 г.



Светлана ДУДНИК, маркетолог компании «Тегола Украина»:

— Строительство домов на продажу перестало быть высокодоходным бизнесом для частных инвесторов, а заказчики осторожнее стали подходить к количеству объектов и масштабам стройки, поэтому рынок вышел на уровень рациональной стабильности. Положительным моментом рыночной ситуации остается то, что потребители не используют для строительства кредитные деньги, а это означает отсутствие искусственных рычагов и раздувания рынка. От игроков это требует максимально быстрой реакции на потребительские предпочтения, активной ценовой и маркетинговой политики. Рынок битумной черепицы насыщен, а потому высококонкурентен, что требует от участников максимального профессионализма. Маржинальность любого бизнеса на рынке с подобным уровнем конкуренции снижается, что будет толкать всех производителей к инновациям в технологиях и дизайне. Не исключено, что уже через три-четыре года предложение на рынке битумной черепицы будет радикально отличаться от сегодняшнего. Изменятся также и каналы сбыта. Современный средний потребитель предпочитает покупать напрямую, но в поисках независимого консультанта и выбора в среднем посещает пять-шесть торговых точек до момента принятия окончательного решения о покупке. Если учесть, что времени на выбор у покупателя есть в среднем две-три недели, то можно себе представить, в каком темпе производится отбор. Каждый продавец на этом рынке, который сумеет собрать в своей торговой точке все ключевые факторы успеха (наличие образцов продукции, комплектующих, квалифицированных консультантов, собственных бригад для монтажа, удобный график работы и удобное месторасположение, короткие сроки поставки, возможность оплаты наличными), сможет уменьшить количество посещаемых торговых точек, повысить собственную конверсию и маржинальность.

Павел ХРИСТЕНКО, директор компании «Диана-Киев»:

— 2014 й год отчасти схож с 2009-м годом. И хоть причины кризиса разные — последствия подобны. Снижение покупательской способности безусловно имеет место быть, но с довесок ко всему добавилось и настроение потенциальных клиентов предпочитающих подождать до лучших времён. Рост курса валют также внёс свои коррективы в перераспределение интересов покупателей на кровельные материалы. При ещё большем сжатии строительства, а соответственно и в сжатии рынка кровельных материалов клиент более пристально будет рассматривать все предложения. Что нужно конечному потребителю — идеальное соотношение цена/качество. Рост цен на энергоносители заставит строить дома более экономичные в потреблении. И сразу возникает вопрос в дополнительных инвестициях в строительство. Где взять средства? Давайте вспомним пословицу: «Сэкономил — заработал», она особенно актуальна в данное время — время стабильного роста курса валют. Тот оператор рынка, который сумеет предложить пакет решений для конечного потребителя, который сможет предложить хорошую цену не в ущерб качеству, тот и сможет удержаться на рынке кровель, в частности, и строительства, вообще.

жит отечественному производителю национального масштаба — компании «Завод кровельных материалов «Акваизол», выпускающей продукцию под ТМ «Акваизол» на основе АПП-модифицированного битума. Мощность завода — более 500 тыс. кв. м в год.

В структуре операторов рынка битумной черепицы произошли существенные изменения. Лидером рынка битумной черепицы не первый год является корпорация «ТехноНИКОЛЬ» (TM Shinglas). Ее доля — 42,8%. Темпам захвата рынка компанией можно только позавидовать. Объясняют рост популярности достаточно низкой ценой продукта, который называют «массовым», а также широкой собственной сбытовой сетью и наличию комплементарных товаров. Операторы уверены, что вряд ли кому-то из конкурентов удастся отвоевать долю у этой компании.

Стремительно на украинский и российский рынок вышла российская «Многопрофильная компания КРЗ» с торговой маркой Roofshild. Выпуск был начат ЗАО «МПК «КРЗ» в Рязани на новом специализированном оборудовании производительностью 15 млн кв. м черепицы в год, которое было произведено компанией Raichel & Drews Inc. из США (лидер в разработке оборудования для производства битумной черепицы). Летом 2012 года проект был завершен успешным началом поставок. Уникальная особенность завода «МПК «КРЗ» — наличие собственной высокопроизводительной установки для окисления битума аналогично производственной схеме, распространенной в США. Помимо собственной установки по окислению, на российском заводе в производственном цикле задействованы еще и установки по модификации битума, что позволяет получать продукты повышенной надежности и долговечности. Черепица была разработана адаптированной к климатическим условиям Востока Европы и Евразии совместно россиянами и американцами. В 2013 году компания активно светилась на украинском рынке, появившись на многих отраслевых выставках, и обрела долю в 9,5% (по информации «Тегола Украина»). Официальным дилером Roofshild в Украине является компания «Финские строительные материалы».

Увеличение российского присутствия также обусловлено тем, что в октябре 2012 г. в Саратове ассоциация «Диана» открыла завод Ruflex. Как сообщили в компании «Диана-Киев» (входит в ассоциацию «Диана»), производственная мощность предприятия — 15 млн кв. м кровельных покрытий в год. На заводе установлено ультрасовременное оборудование производства концернов RDI Group (США) и Boato International (Италия) — мировых лидеров в области оборудования для производства кровельных, гидроизоляционных материалов и мастик. Открытие завода в России позволило снизить себестоимость продукции не за счет ее качества, а за счет уменьшения затрат на таможенную и логистику. В Украину первая продукция Ruflex была завезена в апреле 2013 года и на украинском рынке реализовывалась по демократичным ценам. Однако пока смогла достичь в 2013 г. лишь показателя в 3% украинского рынка битумной черепицы.

Компания «Диана-Киев», которая ранее была основным дилером ТМ Katepal (завода Katepal OY, Финляндия), теперь занялась непосредственно реа-

лизацией продукции под брендом Ruflex. Продукцию Katepal теперь импортирует один из лидеров рынка «МКМ-груп» практически единолично.

Еще один выдающийся игрок рынка битумной черепицы — концерн Tegola Canadese S.p.A (Италия, Россия), по словам Светланы Дудник, передал свой бренд Nordland в управление компании «ЭРА».

Среди остальных операторов никаких изменений не произошло. На рынке все так же присутствуют знаменитые бренды IKO (Канада, Бельгия), Icopal (Польша, Франция, Финляндия), Nordic Waterproofing Group (Финляндия — ТМ Kerabit, Finnmaster). Локально представлена битумная плитка таких компаний, как Baltijos Brasta (Литва), CertainTeed (США), GAF-ELK (General Aneline & Film MC, США), Lemminka-Inen (Финляндия), NBP (США, Канада), Onduline (Франция), Teglass (Италия), «Техноникола» (Литва).

Импортируют и реализуют продукцию компании «Ависта» (ТМ Interdakh, Kerabit), «Альбион-Кровельный Центр» (IKO), «Будстарс», «Мизол» (IKO), «ТБС-Сервис», «Партек'с» (ТМ Icopal), «IKO Сейлс Украина», «Метротайл-Украина» (IKO), «Диана-Киев» (Ruflex, Roser Co.), «Ондулин Строительные материалы», «Сови-Буд» (Icopal, Brai), «Кровля-Сервис», «Теплый Дом» (Katepal, Ruflex, Shinglas), «Третий дом» (Kerabit и Finnmaster), «СТС Сервис», «Техно-Импорт», «Балтийос Браста Украина» и др.

Структура спроса по сравнению с 2012 г. совсем не изменилась. По-прежнему потребители предпочитают экономить и покупать подешевле, так как им зачастую очень сложно ориентироваться в качественных различиях материалов (они попросту не понимают, а что же находится внутри). Этому способствуют розничные перепродавцы и торговые сети. Они либо не рекомендуют никакой материал вообще, либо убеждают покупателя в том, что его стремление сэкономить верно. Это облегчает процесс покупки (дешевое покупать всегда проще) и увеличивает конверсию продавца. Поскольку он не несет гарантий перед потребителем, то для него не имеет значения, будет ли правильно применен материал, будут ли правильно рассчитаны и использованы комплектующие и т. п. Основная борьба производителей сосредоточена в низких ценовых сегментах и, самое любопытное, что борьба среди практически идентичных цветов и нарезок.

Динамика сезонного спроса на продукцию остается аналогичной из года в год, только в апреле 2013-го (из-за обильных снегов в марте) был небольшой спад, в остальном помесечный спрос 2013-го представляет собой абсолютно параллельную кривую по отношению к спросу 2012-го. В зимние месяцы спрос падает, и за период с декабря по февраль реализуется около 6% годового объема битумной черепицы.

Цена на битумную черепицу варьирует в очень широком диапазоне в зависимости от качества, а также места производства. В низшем ценовом сегменте находится продукция украинского и российского производства. Так, продукция украинского производителя «Акваизол» обойдется от 57 до 81 грн/кв.м, российская черепица — 65–80 грн/кв.м.

В среднем ценовом сегменте находится американские и европейские бюджетные и более продвинутые

модели, а также некоторые российские (например, продукция премиум Roofshild — 99–145 грн/кв.м). Диапазон этого среза — 100–160 грн. Обычно в этом сегменте продается наиболее разнообразная продукция с технологической точки зрения, в основном из модифицированного битума, и более богатой палитры цветов и дизайна. В этом сегменте и самая острая конкурентная борьба. От 160 до 350 грн/кв.м — это уже черепица премиум-класса, высокого качества и обладающая уникальным дизайном.

Также есть отдельный «суперсегмент» битумной черепицы, которая представляет собой микс собственно битумной черепицы (снизу) и металла (сверху). Такую престиж-продукцию предлагает компания «Тегола-Украина». Данная черепица, в зависимости от используемого металла (медь, патинированная медь, лакированная медь, титан-цинк, алюминий) стоит от 800 до 2286 грн/кв.м.

Говоря о ценах следует отметить, что с началом сезона произойдет тотальное повышение цен. Например, компания «Завод кровельных материалов «Акваизол» планирует поднять цены уже в марте. Импортёры и вовсе перешли на долларовые цены, в которых уже заложена завышенная маржа.

Металлочерепица и профнастил

На рынке металлочерепицы и профнастила стагнация. Дмитрий Софронов, компания «ТПК», считает, что в 2013 году рынок кровельных материалов для скатных крыш в Украине не вырос. Скорее, продолжалось небольшое снижение потребления. Как и в предыдущие несколько лет основной объем спроса приходился на реконструкцию старых крыш, а не на новое строительство.

В компании «Арсенал-Центр» придерживаются другой точки зрения. «Внутренний рынок металлических кровель в 2013 году вырос на 10%, по сравнению с 2012 годом, потеснив битумные и шиферные кровли. Объем переработки окрашенного металла — 120–130 тыс. т, большинство из которого некачественный металл китайского производства толщиной всего 0,26–0,35 мм», — говорит коммерческий директор «Арсенал-Центр» Борис Кукайло.

Однако если 2013 г. можно назвать было стабильным, то после Нового года под воздействием политических событий рынок замер. «Производство металлических кровель за январь 2014 г. уменьши-

лось по сравнению с 2013 г. на 20%. Морозы также «сковывали» строителей и заказчиков. Однако обесценивание гривны наоборот подталкивает заказчиков к приобретению кровельной продукции, которая будет обязательно дорожать в 2014 году», — говорит Борис Кукайло.

Спрос на металлочерепицу в настоящее время удовлетворяется более чем на 90% (по оценкам ТПК, на 99%) продукцией отечественного производства. Импортерная продукция в Украину завозится только в виде глубоких профнастилов и в очень незначительных количествах. Также завозится дешевая металлочерепица из Китая и некоторых других азиатских стран.

В Украине осуществляется финишная переработка — профилирование и порезка. Сырье для металлочерепицы (рулонная тонколистовая сталь с полимерным покрытием) импортируется из-за рубежа (85% — по данным ТПК).

Производители металлочерепицы и профнастилов есть в настоящее время практически в каждом городе. Общее количество профилировщиков на Украинском рынке в настоящее время — около 200. Сюда входят как крупные общенациональные компании с солидными производственными мощностями, так и мелкие предприниматели («гаражники»), имеющие один-два небольших профилировочных стана.

В числе лидеров рынка по-прежнему остается тройка крупнейших — «ТПК», «Руукки-Украина» и «Арсенал-Центр». По данным Дмитрия Софронова, в 2013 г. на них пришлось около 40% рынка металлочерепицы. Ранее их доля составляла 60% (данные «БудМайстра»). Однако, как отмечает эксперт, доля этих компаний снизилась за счет роста низкокачественного и низкоценового сегмента, который в основном обслуживается небольшими региональными профилировщиками. Второй эшелон возглавляют компании «Альбатрос», «Булат», «Центросталь-Домсталь».

Борис Кукайло, однако, уверяет, что лидеры рынка, наоборот, нарастили свою долю рынка. «Особенно хорошо завершил 2013 год «Арсенал-Центр», доминируя в Киеве, Киевской области, Одессе, Хмельницком, Харькове, Донецке, Херсоне, Каховке, Запорожье», — говорит он. Большую часть частных заказов «Арсенал-Центр» производит из корейского окрашенного металла с содер-

Ольга АФОНИНА, заместитель директора компании «Ондулин Строительные Материалы»:

— Рынок скатной кровли в 2013 г. продолжал свое реформирование. Если до кризиса 2008 г. доля асбестоцементного шифера постоянно снижалась, то, начиная с 2010 г., шифер стал вновь отвоевывать свои позиции. Это связано с ухудшением экономической ситуации в стране и, соответственно, падением покупательской способности в целом. Согласно проведенным нами маркетинговым исследованиям рынка скатной кровли, произошли значительные перемены. Доля «Ондулина» в прошлом году по сравнению с позапрошлым, 2012-м, не изменилась и осталась та же прежней уровне, хотя следует признать, что рынок кровельных материалов продолжил свое сужение. Сейчас, в условиях кризиса, прогнозировать рост рынка в 2014 году сложно. Очевидно, что с ослаблением гривны и повышением курса евро и доллара США весь импортный товар начнет дорожать, что также не может не сказаться на потребительском спросе. Однако, несмотря на все эти моменты, рынок ремонтируемых кровель довольно стабилен, а кровельный материал «Ондулин» во многих случаях практически идеален для реконструкции, что позволяет нам довольно твердо рассчитывать на удержание своих лидерских позиций на рынке скатных кровель Украины.

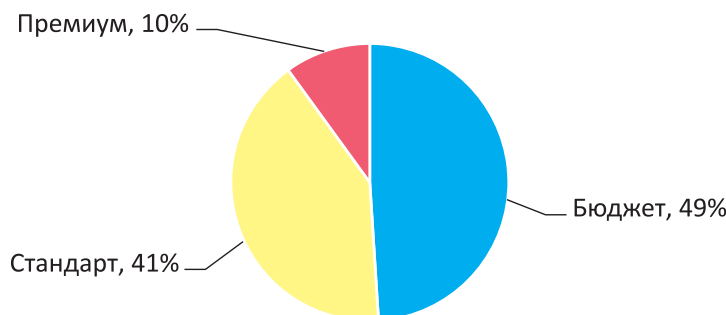
жанием цинка 220 г/кв.м. В 2013 году у компании значительно возросло количество заказов от строительных организаций и застройщиков коммерческой недвижимости.

ГК «Сталекс» в январе этого года завершила пусконаладочные работы и ввела в эксплуатацию новый профилирующий стан Н-75, который стал первым на территории новых производственных мощностей компании в Киеве (на территории завода «Ленинская Кузница»). Введение нового стана стало этапом инвестиционной программы компании на 2014 год.

«Акведук ЛТД» (Васильков Киевской области) запустил совместно с финской стороной производство металлических водосточных систем, которыми успешно теснит с рынка пластиковые водосточные системы. Компания вышла на рынок Прибалтики и России. Первые партии металлических водосточных систем уже поставлены в Россию — Москву и Белгород.

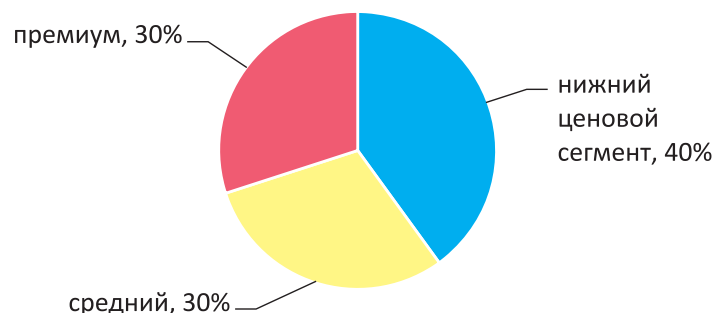
Остальным операторам рынка особо похвалиться нечем. Так, по словам Бориса Кукайло, Днепрпетровский завод по производству металлочерепицы и профнастилов «Мастер-Профи» вообще закрыл свое производство, значительно снизили

Структура спроса на битумную черепицу в 2013 г.



По данным «Тегола-Украина»

Структура спроса на металлочерепицу в 2013 г.



По данным «ТПК»

Дмитрий СОФРОНОВ, компания «ТПК»:

— Снижение покупательной способности населения и ухудшение инвестиционного климата вследствие девальвации гривны и политической нестабильности не предвещают для кровельного рынка в 2014 году ничего хорошего. Потребление, скорее всего, сократится на 5–10%. Учитывая, что цена на основные группы кровельных материалов привязана к курсу валюты, так как высока импортная составляющая, можно предположить, что в структуре потребления вырастет доля наиболее дешевых видов кровельных материалов — асбестоцементного шифера, картонно-битумных листов (еврошифера), дешевой металлочерепицы из тонкого китайского металла. При этом вопросы качества и его нормирования выйдут на первый план. В 2014 г., по нашей информации, будет вестись работа по разработке нового ДСТУ, устанавливающего стандарты качества для металлочерепицы. Также будет поднят вопрос об экологичности производства и применения асбестоцементного шифера — материала, запрещенного в развитых европейских странах.

Борис КУКАЙЛО, коммерческий директор компании «Арсенал-Центр»:

— В 2014 году на рынке металлочерепицы и профнастилов свои позиции усилят 4–5 компаний во главе с «Арсенал-Центр» за счет предоставления качественного импортного металла с содержанием цинка 220 г/кв.м под лакокрасочным покрытием. Маленькие компании в условиях предрефолтного состояния экономики Украины теряют доверие своих заказчиков. Они не обладают достаточными средствами для закупки окрашенного металла различных цветов и поддержания на складе необходимого для ритмичного производства товарного запаса. В этом году многие компании, не дождавшись иностранных инвестиций и подъема украинской экономики (рецессия в промпроизводстве продолжается уже 1,5 года), завершают свой бизнес-путь, так как металлотрейдеры уже отказываются давать металл без денег. Количество компаний, имеющих задолженность за поставленный металл, возросло.

объемы производства многие ведущие операторы. «Многие «мелкие» производители, чтобы не конкурировать с «Арсенал-Центр», ушли в «дешевый» сегмент рынка, где перерабатывают китайский металл толщиной 0,26–0,35 мм с содержанием цинка 80 г/кв.м. Такой материал нельзя применять для металлических кровель, а можно использовать только внутри помещений или на заборы», — утверждает эксперт.

Многие компании задолжали за поставленный металл, некоторые уходят с рынка. Жесткая ценовая конкуренция в нижнем ценовом сегменте заставляет часть мелких игроков покидать рынок, но на их место приходят новые предприниматели.

В структуре потребления кровельных материалов для скатных крыш происходит перераспределение между видами материалов и ценовыми сегментами. Продолжается увеличение доли наиболее дешевой и низкосортной продукции, производимой из тонкой, преимущественно китайской, окрашенной стали с минимальным уровнем антикоррозионной защиты. Такая металлочерепица может стоить в два раза дешевле материала, изготовленного согласно европейским стандартам качества: металл европейских производителей толщиной 0,5 мм, со слоем

цинкования — 225–275 г/кв.м, слой полимерного покрытия не менее 25 мкм и на 30% дешевле «среднего» варианта по соотношению цена/качество (металл толщиной 0,45 мм, слой цинкования 140–200 г/кв.м, толщина полимерного покрытия 25 мкм). В 2013 году доля нижнего ценового сегмента выросла с 33% до почти 40%, в то время как верхний и средний ценовые сегменты поделили поровну оставшуюся долю рынка. «Благодаря такой тенденции удешевления за счет снижения ее качества, «китайская» металлочерепица начала постепенно конкурировать с традиционным наиболее дешевым кровельным материалом — асбестоцементным шифером. Из-за этого, по нашим оценкам, доля металлочерепицы в структуре потребления кровельных материалов увеличилась. Однако вряд ли такую тенденцию можно рассматривать как положительную. Она обусловлена полным отсутствием стандартов качества на металлочерепицу в Украине, из-за чего в конечном итоге пострадают потребители, которые в большинстве случаев не имеют достоверной информации о характеристиках приобретаемой продукции и не интересуются ими», — считает Дмитрий Софронov.

В 2013 году цены на окрашенную сталь были относительно стабильны и держались на низком уровне по сравнению с предыдущими годами. В связи с этим металлочерепица в 2013 году почти не подорожала. Сейчас цена на металлочерепицу стартует с 47–49 грн/кв.м (из металла толщиной 0,4 мм азиатского происхождения с полиэстеровым покрытием). Продукция толщиной 0,45 мм обходится в пределах 55–60 грн/кв.м, толщиной 0,5 мм — 60–125 грн/кв.м.

В 2014 г. ожидается, что цены будут расти, это связано с политическим и экономическим кризисом.

Полимер-песчаная черепица

Этот материал имеет следующий состав: 29–30% полимера, 69–70% песка, 1% пигмента и УФ-стабилизатора. В Украине используют различные категории пигментов: как высококачественные долговечные от известных изготовителей (например, неорганические пигменты фирмы Bayferox, Германия), так и недолговечные красители и стабилизаторы, импортируемые из Китая.

Субрынок этот весьма узок и в последние годы рынок держится на отметке около 65 тыс. кв. м. В 2007–2008 гг. наблюдался всплеск в пределах 50–100% в год. Но с тех пор объемы продаж не растут, а порой и падают.

С этого рынка ушли некоторые операторы, причем не только компании-однодневки, но даже те, кто стоял у истоков этих технологий и был значительной фигурой в сегменте: «Экотайл» (ушла в 2009 г.), «Токадо» (закрыли производство и перестроились в импорт и продажи керамической черепицы, сланца и др.). Однако, как утверждает директор «Токадо» Михаил Здоровцов, который и был инициатором закрытия производства, компания прекратила выпуск вовсе не из-за кризиса, а из-за неконкурентоспособности этого продукта. «Долговечность вторичного полиэтилена, который входит в состав черепицы, максималь-

но семь лет. На молекулярном уровне у полимеров нет хорошей связи с песком, пока полимер плавный, он хорошо связывает, но под воздействием солнца он высыхает и черепица рассыпается со временем. Если использовать первичный полиэтилен, это увеличит срок эксплуатации до 10–12 лет, но это все равно не будет преимуществом по сравнению, например, с металлочерепицей, а стоить полимер-песчаная черепица будет столько же, сколько цементно-песчаная. Даже если добавить УФ-стабилизаторы, они тоже не помогут сохранить связь на молекулярном уровне. В Германии добавляют каучук, и эту черепицу используют для реконструкции зданий, в которых нельзя делать большую нагрузку. Срок ее эксплуатации 40 лет. Она стоит около 30 евро, но у нас она не будет продаваться», — рассказывает эксперт.

Однако далеко не все производители склонны считать производство полимер-песчаной черепицы нецелесообразным. Так, по словам Оксаны Дмитриевой, коммерческого директора компании «Юнона», для того чтобы отработать технологию качественного продукта производителю нужно не 2–3 года, а значительно больше, и их компания добилась того, что черепица способна выполнять свои функции не менее 15–20 лет. Также выгода производства, по ее мнению, состоит в том, что 99% составляющих черепицы — украинское сырье, стоимость которого не привязана к курсу мировых валют.

На сегодняшний день в Украине спрос на полимер-песчаную черепицу обеспечивает исключительно внутреннее производство — около 20 профильных предприятий. Среди них компании «Юнона», «Бистот», «БудПром-Технология», «Люксполимер», «Руслана», ПТК «Полимер-технология», «Богола», Imbrex, Asgard. Импорт полимер-песчаной черепицы в Украину не имеет смысла, поскольку эта продукция в цене превышала бы керамическую черепицу (производство, транспортировка, таможенные пошлины).

По мнению Михаила Здоровцова, полимер-песчаная черепица постепенно уйдет с рынка вообще. Хотя пока этот продукт все равно интересен ряду потребителей в силу таких свойств, как малый вес, шумопоглощение. Также, судя по всему, он интересен и производителям: на рынке активно предлагается производственное оборудование для выпуска черепицы, для утилизации пластика. Конечно, доступность этой технологии рождает компании-однодневки. Но технологии в полимерной отрасли тоже не стоят на месте, ведь цивилизация переходит из «железного» в «век полимеров». Поэтому у производства продукта, особенно если производителям удастся достичь более высоких сроков эксплуатации, есть перспективы. Конечно, очень много будет зависеть и от стабилизации экономики. Поскольку затяжные кризисы и отсутствие спроса в любой отрасли всегда способствуют удешевлению технологий с параллельным ухудшением качества продукта или же уходу производителей с рынка.

Цена материала — 67–90 грн/кв.м, что сводит этот продукт скорее к среднему (металлочерепица, битумная черепица) ценовому сегменту. ■