



КАКОВА СИТУАЦИЯ НА РОССИЙСКОМ ОКОННОМ РЫНКЕ?

В начале года журнал «ОКНА и ДВЕРИ» традиционно проводит опрос, цель которого – выяснение мнений руководителей ведущих компаний отрасли об итогах прошедшего года, текущей ситуации и перспективах развития рынка.

Здесь мы представляем интервью, в которых представлены различные оценки рыночной ситуации. Мнение редакции и имеющиеся в ее распоряжении данные могут не совпадать с мнениями и оценками респондентов.

Благодарим всех участников!

На вопросы редакции «ОД» отвечает владелец группы компаний IVAPER Андреас Пертель (Andreas Perthel)

«ОД»: *Господин Пертель, как Вы оцениваете общие итоги 2011 года для компании IVAPER в России и для отрасли в целом?*

А. П.: Важнейшим итогом 2011 года для IVAPER стал рост объема продаж. Лидирующее положение в структуре сбыта продолжали удерживать системы профилей 62 мм. Новая профильная система 70 мм очень удачно вошла в рынок, и мы довольны, прежде всего, новыми партнерами, с которыми мы начали сотрудничество именно с системы IVAPER 70. Мы удовлетворены достигнутым результатом и количественными показателями роста российского рынка, но не без сожаления можем констатировать факт отсутствия качественного развития рынка.

В 2011 году на российском рынке мы по-прежнему могли наблюдать в основном удовлетворение производителями окон «неквалифицированного спроса» заказчиков. Мы видим, что около 80% объема продаж составляют системы профилей экономичного сегмента. В Германии, например, те мои клиенты, кто ищет для своего дома или квартиры новые окна, знают, что как любой высокотехнологичный продукт окна имеют свою ценность, а качество – свою цену. Лучшие продукты на рынке, в принципе, рассчитаны на жизненный цикл здания до планового капитального ремонта.

Я, конечно же, с оптимизмом смотрю вперед и верю в здоровое и эволюционное развитие рынка и, как следствие, роста качественных требований заказчиков к приобретаемым окнам, которые не должны являться предметом сиюминутной экономии, а инвестиционным продуктом, который должен служить десятилетиями. К сожалению, в 2011 году не ушли в прошлое типовые и особенно популярные в России стандартные комбинации с глухими окнами и маленькой поворотно-откидной створкой. Мне кажется, это – как минимум, неэстетично, зато «дешево и практично», то есть быстро в изготовлении и легко в продаже. Убежден, что когда-нибудь мы будем с улыбкой вспоминать о сегодняшних нравах оконного рынка, но в настоящее время это – объективная реальность.

Думаю, что ставка в средне- и долгосрочной перспективе на бюджетный подход в изготовлении окон не приведет ни к чему хорошему и не позволит реализовать высокий потенциал качества ни производителям профильных систем, ни производителям окон. Напомню, что в Германии – стране с более умеренным климатом – на государственном уровне оказывается поддержка энергоэффективным строительным технологиям.

Для IVAPER 2011 год стал первым и по-настоящему полноценным годом



перестройки маркетинговой и сбытовой политики компании на нашу собственную торговую марку. Ведь в конце 2012 года, в соответствии с лицензионным соглашением с нашим партнером GEALAN Fenstersysteme GmbH, наша группа сохранит за собой право производства профильных систем 62 мм в полном объеме, а 74 мм в объеме имеющихся экструзионных инструментов, а их сбыт будет осуществляться только под собственной торговой маркой.



Собственно говоря, процесс формирования новой сбытовой политики мы начали в 2011 году, дополнив производственную программу новой системой собственной разработки IVAPER 70 мм.

«ОД»: Каковы планы Вашей компании на 2012 год?

А. П.: В 2012 году мы хотели бы достигнуть большей доли профильных систем 70 мм в производственно-сбытовой политике компании. Уже сейчас система укомплектована необходимым для решения строительных задач любой сложности набором основных, дополнительных профилей и комплектующих.

«ОД»: Ожидаете ли Вы, что наступивший год будет лучше 2011 года, или напротив, надо готовиться к очередному витку кризиса?

А. П.: Я не думаю, что кризис наступит именно в 2012 году. Однако я немного боюсь, когда наблюдаю скорость и культуру строительства в России.

Я не представляю себе портрет клиента – покупателя квартир, например, через 5 лет. Зачем Вам квартира в доме-новостройке, построенном так, как большинству из нас сегодня известно? Ведь, в подавляющем большинстве случаев, клиенты, купившие квартиру сегодня, лишь начинают долгий и мучительный процесс ремонта, отделки и устранения недостатков. До наслаждения комфортом и уютом нужно пройти еще долгий путь.

Суммируя все расходы, мы получаем какую-то немислимую фактическую стоимость жилья в России. И все это при минимальной стоимости, например, окна. Но я по-прежнему уверен, что и на рынке жилья, рано или поздно будут действовать не монопольные, а рыночные механизмы регулирования. 2011 год показал, что оконный рынок выходит из кризиса и эволюционирует все же вверх. Наступает этап роста. Но почему-то сразу наступает экстремальный демпинг.

«ОД»: «Ценовые войны» – это сегодняшняя реальность или само-

оправдание тех, кто проигрывает в конкурентной борьбе?

А. П.: Выход на рынок достаточного большого числа производителей, конечно же, послужил катализатором ценовых войн. Новые конкуренты при охватившей массовое сознание потребителей убежденности в одинаковости качества оконных профилей, пытаются занять свою долю на рынке посредством снижения цен. Исторические примеры негативных последствий подобных «ценовых войн» широко известны. В Германии говорят, что каждый день просыпается как минимум один недальновидный человек. К сожалению, и в нашей отрасли, всегда найдется тот, кто думает, что может сделать квалифицированную работу еще дешевле.

В вопросах сбытовой политики IVAPER занимает добрую консервативную позицию, когда приоритетным остается высокое и стабильное качество продукции, имеющее свою реальную цену.

«ОД»: Планирует ли IVAPER в 2012 году ввод новых производственных мощностей? Если да, то каких и с какой целью?

А. П.: Предыдущий пик инвестиционной активности IVAPER пришелся как раз на конец 2009 – начало 2010 года. Именно тогда мы построили современный смесительный цех.

В течение 2010 – 11 гг. мы обновили парк экструзионных инструментов и приобрели много новых, а в конце 2011 года парк экструдеров IVAPER пополнился новой линией. Сейчас мы производим полный спектр как основных, так и дополнительных профилей. И сегодня мы будем инвестировать дальше.

Сейчас идут проектные изыскания для нового производственного комплекса IVAPER под Санкт-Петербургом. Мы убеждены, что в долгосрочной перспективе, наша консервативная политика работы на рынке рынка позволит расширить нашу клиентскую базу. А новые мощности и комплекс дадут импульс всем партнерам к дальнейшему росту и развитию.

«ОД»: Какие маркетинговые методы Вы используете для увеличения объема продаж? Какие данные и методики Вы используете для оценки потенциала рынка?

А. П.: Мы просто хотим продавать профиль для окон, оправдать доверие рынка и его профессиональных участников.

Оконный профиль, по нашему глубокому убеждению – не предмет массового, агрессивного и разностороннего сбыта. Мы не видим разумного смысла в высокобюджетных инвестициях в развитие рекламного рынка России. Более тесная работа и поддержка наших партнеров, гибкая и оперативная реакция на запросы и потребности рынка – для нас более приоритетны.

Потенциал рынка для меня – это потенциальный спрос на мой продукт, подкрепленный денежным эквивалентом. И в этой связи рынок России чрезвычайно интересен.

«ОД»: Что сегодня, на Ваш взгляд, мешает ведению бизнеса (административные барьеры, высокая налоговая нагрузка, устаревшая нормативная база, другое)? Что и кто должен (может) сделать для улучшения ситуации?

А. П.: Если все участники рынка будут платить налоги одинаково, то мне все равно. Главное – одинаковые рамочные условия для всех. В России каждый ждет чего-то от Президента и Правительства. Но я думаю, что каждый из нас всегда получает то, что заслужил. И мы знаем, что то, что от нас исходит, то к нам и возвращается.

Никогда не рассчитывал на госпомощь. Только каждый из нас может улучшить свое собственное положение.

Еще, пожалуй, одно замечание. В Германии, например, каждый, кто меняет старые окна на новые тепло-сберегающие, может рассчитывать на уменьшение налогооблагаемой базы своего годового дохода и государственную поддержку. Мне ничего не известно о подобных инициативах в России. Но даже и эта мера, с моей точки зрения, не является остро необходимой.



Более того, считаю, что любые формы субсидий и финансовой поддержки могут лишь искусственно поддерживать более высокие цены на рынке для потребителей. Нечто подобное, например, происходит сейчас в Германии на рынке энергетических установок, использующих для производства электричества энергию солнца. Отказ или ослабление господдержки привели к падению цен на рынке до 80%.

«ОД»: Государственное регулирование рынка сегодня, на Ваш взгляд, является недостаточным или избыточным? В каком направлении должно развиваться взаимодействие государства и бизнеса?

А. П.: Государство должно заниматься государственными проблемами, а бизнес – бизнесом.

Мой опыт показывает, что если они смешиваются, то ничего хорошего никогда не получается.

В идеале государство должно обеспечить необходимые и, желательно, привлекательные условия для возникновения и развития частной инициативы, которая, в свою очередь, способствует возникновению новых рабочих мест и росту налоговых поступлений в госбюджет.

Иного участия государства в делах частного бизнеса я не представляю.

На вопросы редакции «ОД» отвечает В.В. Бочкарев, председатель совета директоров компании «ЭксПроф»

«ОД»: Василий Владимирович, как Вы оцениваете общие итоги прошедшего 2011 года для своей компании и для отрасли в целом?

В.Б.: 2011 год для нас особый, юбилейный. В марте прошлого года Компании «ЭксПроф» исполнилось 10 лет. Это серьезная веха для предприятия и солидный возраст для отечественного оконного рынка и экструзионной отрасли. Те успехи, с которыми «ЭксПроф» подошел к своему юбилею, дают нам право говорить и о репутации, и о лидерстве, и о стабильности, и о правильном выборе стратегии, однако не позволяют почитать на лаврах. Поэтому весь прошлый год у нас прошел под знаком масштабной модернизации производства, результатом которой стало расширение мощностей на 20%, оптимизация заводских инженерных систем, обновление фильерного парка и т.д.

К сожалению, привычной динамикой роста нас, как впрочем, и других игроков оконного рынка, 2011 год не порадовал. Тем не менее, Компания «ЭксПроф» завершила год в неплохом плюсе к предыдущему.

«ОД»: Насколько вырос (снизился, остался без изменения) объем производства Вашей компании в физических единицах (тонны, метры) в 2011 году по сравнению с 2010 годом?

В.Б.: В тоннах объем производства вырос примерно на 10%.

«ОД»: Насколько вырос (снизился, остался без изменения) в 2011 году по сравнению с 2010 годом объем продаж Вашей компании?

В.Б.: Продажи выросли несколько больше. В тоннах общий рост составил около 12%, в рублях более 18%. По ряду регионов рост был более выражен. Особенно прирос Уральский ФО – почти 40% по физическим объемам, на 17% больше профиля продали в Приволжском ФО.

Благодаря расширению мощностей в 2011 году, все заявки клиентов даже в самый пик сезона отгружались в полном объеме и без задержек.

«ОД»: Каковы планы Вашей компании на 2012 год? Ожидаете ли Вы, что наступивший год будет лучше 2011 года, или, напротив, надо готовиться к очередному витку кризиса?

В.Б.: Кризисом нас пугают уже давно, хотя реально кризисным был только 2009 год. Дальнейшая картина показывает хотя и нестабильную, но все же позитивную динамику. Констатировать насыщение рынка тоже пока преждевременно. Платежеспособный спрос населения и развитие строительного сектора, как и состояние экономики в целом в нашей



стране почти целиком зависит от мировых цен на нефть, которые сегодня держатся на благоприятном уровне. Череда выборов прошла, внеся ясность и в политические перспективы. Все это работает на позитивный сценарий прогнозов.

С другой стороны, продолжается кризис на мировых финансовых рынках, особенно в зоне Евро, усиливается нестабильность в нефтедобывающих странах Ближнего Востока, так что риски неожиданностей в макроэкономике по-прежнему велики.

В общем, как всегда, лучшая стратегия – взвешенный оптимизм.