



Сергей Бураков



Евгений Яковлев



Павел Иваненко



Валентина Киселева

Отвечая на вопрос о том, как менялся рынок светопрозрачных конструкций в первом полугодии 2013 года, все проявили единодушие, отметив определенный спад, однако указанные причины позволяют надеяться на дальнейшее улучшение ситуации.

Сергей Бураков («Плафен»): Итоги 2012 года подготовили многих участников рынка светопрозрачных конструкций к затяжному началу сезона продаж. В январе и феврале 2013 года наблюдалось традиционное «затишье» и объем реализации продукции оказался минимальным. В последующие три месяца участники надеялись на «оттепель» и увеличение потока заказов, однако ожидания игроков не оп-

равдались. Начало лета уже было позитивнее по сравнению с весенним периодом: оживились корпоративные заказчики и частные потребители. В целом, первое полугодие, на мой взгляд, характеризуется сокращением спроса на светопрозрачные конструкции и обострением конкуренции.

Евгений Яковлев («Декенинк РУС»): Вопреки ожиданиям большинства игроков рынка, отрасль не показала роста. Более того, был отмечен спад в сравнении с прошлым годом.

Павел Иваненко (RENAU): Начало полугодия, в частности январь и февраль, характеризовались подъемом рынка, а

затем наступил некоторый спад. Это было связано с двумя причинами. Первой из них стала длительная снежная зима; многие наши партнеры из-за снега просто не могли в назначенный срок подвозить окна на объекты, что породило отложенный спрос. Реализовался он в апреле и мае, что, несомненно, сказалось на динамике рынка. И хотя погодные условия немного отсрочили спрос, в этом есть и плюс, ведь любая холодная зима впоследствии наводит потребителей на мысль повысить качество своих окон. Вторая причина — это тревожный информационный фон, который периодически оказывает влияние на покупателей. В начале года поводом к его формированию стали события в Греции и на Кипре, а затем часть этого фона была создана и в России. Во многом здесь можно заметить влияние авторитетных экспертов, делающих негативные прогнозы. Этот фон отразился не только на продаже окон, но и на продажах недвижимости, автомобилей, мебели и так далее. И хотя звучит это довольно пессимистично, на самом деле, все далеко не так плохо: предыдущий опыт показывает, что потребители не готовы долго экономить под влиянием негативного информационного фона, да и заявления экспертов со временем начинают носить все более сдержанный характер. В результате к концу полугодия рынок вновь находится на стадии подъема.

Оценивая ближайшие перспективы, эксперты несколько разошлись во мнениях; в будущее все смотрят с разной долей оптимизма. На вопросы о том, что компании ожидают от второго полугодия и начала 2014, как будет вести себя рынок, какие в связи с этим проекты будут реализовываться, мы получили следующие ответы.

Российский рынок светопрозрачных конструкций. Экспертная оценка

Ни для кого не секрет, что российский рынок стекла и стекольной продукции имеет свои особенности, определяемые обширной географией страны, разнообразными климатическими условиями, спецификой и темпами разработки новых стандартов и законодательных актов, приоритетными критериями выбора продукции конечным потребителем. В данном выпуске журнала мы решили представить вашему вниманию экспертное мнение о рынке профилей специалистов ведущих компаний, работающих в данном сегменте. На вопросы редакции ответили Павел Иваненко (руководитель направления «Оконные системы» компании RENAU), Евгений Яковлев (коммерческий директор «Декенинк РУС»), Сергей Бураков (коммерческий директор ООО «Плафен») и Валентина Киселева (директор по маркетингу ООО «Плафен»).

С. Бураков («Плафен»): Последние 3–4 года на отечественном рынке светопрозрачных конструкций наблюдается застой. Во второй половине 2013 и в начале 2014 вряд ли стоит ожидать увеличения спроса. В связи с чем, скорее всего, одни игроки попытаются удержать позиции за счет пула крупных клиентов и поддержания качественного уровня сервиса, другие начнут активную работу на поле конкурентов, третьи на время останутся на плаву за счет финансовой подушки безопасности, четвертые — уйдут с рынка.

П. Иваненко (REHAU): Мы ожидаем дальнейшего роста. У компании REHAU серьезные и амбициозные планы в отношении российского оконного рынка: мы собираемся развиваться, а основная наша политика направлена на поддержку партнеров. REHAU будет активно их поддерживать (в том числе и в плане постоянного повышения квалификации) и совместно работать в точках продаж. Как я уже сказал выше, рынок в этом году развивается неравномерно, что открывает огромные возможности перед нами и нашими партнерами. Это очень большой потенциал, нужно только суметь правильно им воспользоваться. На темпах роста должно сказаться и сотрудничество REHAU с новыми интересными клиентами, с которыми сейчас идет разработка программ дальнейшего совместного развития. И, конечно, нельзя оставить без внимания тот факт, что наши существующие крупные партнеры также продолжают развиваться.

Е. Яковлев («Декенинк РУС»): Сложно дать на этот вопрос однозначный ответ. Предпосылки имеются и для позитивного, и для негативного развития сценариев. О чем можно сказать с большой долей вероятности, так это о том, что не будет резких скачков ни в минус, ни в плюс. Скорее всего, ситуация будет развиваться вялотекуще. При позитивном развитии событий продажи покажут медленный невысокий рост, при негативном сценарии, соответственно, объемы продаж уменьшатся, но без катастрофических падений.

Когда покупатель снижает свои затраты, продавец, как правило, стремится стимулировать спрос различными способами. Один из самых популярных способов в подобной ситуации — снижение цен. Применительно к отрасли пластиковых окон такая тенденция не принесет ничего хорошего — вместе с ценами падает и качество изделий, что, в свою очередь, дискредитирует имидж пластикового ок-

на в глазах населения. Если платежеспособность покупателей не возрастет, то рынок ждет, скорее всего, увеличение количества низкокачественных предложений пластиковых окон.

Многих наших читателей интересует деятельность Союза Производителей Полимерных Профилей. Насколько эффективно и необходимо это объединение? Чего удалось добиться с их помощью?

П. Иваненко (REHAU): Компания REHAU является одним из учредителей Союза Производителей Полимерных Профилей, который был создан в 2011 году. В Европе подобные объединения существуют уже на протяжении множества лет и действительно дают преимущества их участникам. Поэтому было решено воплотить эту концепцию в жизнь и в России. Мы работаем в одном направлении со всеми компаниями, входящими в СППП, у нас общие цели и общие интересы, поэтому для нас так важно объединяться для достижения результата. Результата, в первую очередь, в области оказания влияния на технические решения и на законодательные проекты. Также для REHAU это и платформа для общения, в том числе и с конкурентами.

Если говорить об успехе нашей совместной с СППП работы, то совсем недавно, например, Союз заключил договор о стратегическом партнерстве с Московским государственным строительным университетом — Национальным исследовательским университетом. В рамках договора мы можем проводить многие виды измерений и исследовать новые свойства материалов в оснащенной современным оборудованием лаборатории МГСУ. Этот шаг поможет нам навести порядок в оконной отрасли и поднять авторитет испытаний светопрозрачных конструкций на качественно новый уровень. И этим успехи не ограничиваются: Союз уже сумел успешно провести несколько акций по отстаиванию интересов производителей полимерных профилей, например, в отношении проведения выставок и в отношении законодательной базы, в том числе и таможенного регулирования.

С. Бураков («Плафен»): Союзы и объединения пытаются создать цивилизованный рынок светопрозрачных конструкций, ввести единую систему стандартов качества. В Европе подобная практика — норма. Надеюсь, и наша страна когда-нибудь к этому придет. Думаю, активные действия участников Сою-

за через какое-то время приведут к положительным изменениям. Однако пока сложно представить, как прийти к общему знаменателю, учитывая, что на рынке огромное количество производителей ПВХ-профиля, и у каждого своя стратегия. Необходимо, чтобы в подобных объединениях помимо производителей ПВХ-профиля участвовали и сами производители светопрозрачных конструкций. Совместно легче контролировать качество и оперативно влиять на нечистоплотных игроков рынка.

Е. Яковлев («Декенинк РУС»): Союз находится в самом начале своего пути. Поэтому о каких-либо значительных успехах пока говорить рано. Главной целью своей деятельности Союз ставит изменение ситуации на рынке окон ПВХ, предотвращение существующей тенденции к удешевлению оконных изделий за счет существенного снижения качества последних. Имеющийся опыт некоторых стран бывшего Советского Союза показывает, что это путь в никуда. На данный момент проведен ряд мероприятий по объединению отрасли, идет серьезная совместная работа с аналогичными объединениями фурнитурщиков, стекольщиков и, собственно, с производителями окон. Еще одним важным событием стало подписание договора о стратегическом партнерстве Союза и МГСУ (Московского государственного строительного университета).

Говоря о современном потребителе, специалисты отмечают желание клиента приобретать качественный продукт с невысокой стоимостью. О том, как удовлетворить подобный спрос и правильно организовать производство для соблюдения указанных критериев, рассказали эксперты.

П. Иваненко (REHAU): Некоторые потребности остаются неизменными, например, желание приобрести качественный продукт, но некоторые и меняются с течением времени. Современные потребители все чаще хотят стать обладателями полностью индивидуальных решений. Это могут быть и оконные профили различной формы, подчеркивающие дизайн интерьера, и уникальные мебельные решения. Наряду с требованиями к качеству они должны еще и давать владельцам возможность реализовать любые архитектурные замыслы. Таким образом, если компания хочет стать действительно успешной, то она должна быть готова эти пожелания удовлетворить. Это не всегда просто, но результат того стоит.

Валентина Киселева («Плафен»):

На сегодняшний день основная масса покупателей окон вряд ли готова ощутимо переплачивать за бренд и новейшие тенденции. Процент людей, неограниченных в средствах, очень невелик. Поэтому основная борьба за клиента разгорается в среднем и низком ценовых сегментах. Производителям окон, стеклопакетов, фурнитуры и производителям ПВХ-профиля нужно объединять усилия для установления более плотного контакта с конечными покупателями, используя таргетированный подход и внедряя целевые программы лояльности. По крайней мере, «Плафен» уловил эту тенденцию и двигается в ее русле.

Е. Яковлев («Декенинк РУС»): Современный потребитель стал более грамотен, требователен к уровню сервиса и к качеству продукции. При этом готовность платить больше за лучшее качество в массовых масштабах среди потребителей не наблюдается. Покупатель хочет больше за те же или меньшие деньги. Чтобы соответствовать запросам потребителя, компаниям нужно очень грамотно организовывать все свои процессы: производство, логистику, пред- и послепродажное обслуживание, администрирование. Максимально оптимизировать издержки там, где это возможно, не экономя на качестве. Для этого необходимы квалифицированные специалисты, производственные ресурсы, высококлассный менеджмент. При таких условиях производитель сможет предлагать за демократичные деньги продукты высокого качества и хороший уровень сервиса.

В последнее время отмечается тенденция перехода на более толстые профили и большее количество камер. Качественные изменения, как известно, рано или поздно, перерастают в качественные. Пойдет ли рынок по пути дальнейшего увеличения толщины профиля или стоит ожидать появления принципиально новой технологии в ближайшее время? Вот, что по этому поводу говорят представители компаний, давно и успешно работающих на российском рынке и являющихся законодателями новых тенденций.

П. Иваненко (REHAU): Прежде всего переход на более толстые профили и увеличение количества камер связаны с местными климатическими условиями. Некоторые регионы России — это настоящее испытание для ПВХ-окон, и далеко не все стандартные системы способны его пройти. И здесь полностью логичным ша-

гом является увеличение толщины конструкции. Однако я не думаю, что эта тенденция будет продолжаться долго, ведь на рынке уже представлены светопрозрачные конструкции для работы в экстремальных условиях, и они прекрасно справляются со своей задачей. Дальнейшее увеличение количества камер просто не всегда целесообразно и не даст действительно ощутимого эффекта.

Что касается принципиально новых технологий, то они уже появились. Одна из них реализована в нашей новой оконной системе GENEО, где в результате полного отказа от стального армирования нам удалось добиться феноменальной теплоизоляции без потери прочности конструкции. Несмотря на то, что система GENEО просто не имеет аналогов среди решений, представленных на рынке, мы не останавливаемся на достигнутом и продолжаем разработки.

С. Бураков («Плафен»): Объективный спрос на более «толстые» профили с большим количеством камер обусловлен суровыми климатическими условиями. Тренд энергоэффективности также толкает законодателя ужесточать требования к ограждающим конструкциям, в том числе и к окнам. Поэтому тенденция к дальнейшему увеличению толщины профиля и количества камер существует. Но ее развитие сдерживают огромные затраты, не оправданные в условиях низкого спроса. Ведь цены на профиль обусловлены действующими стандартами, ценами на сырье и энергоносители. Статистика первого полугодия 2013 развеяла миф об окончании кризиса, основная масса покупателей окон не готова переплачивать за увеличение числа камер, толщины стенок профиля.

Вопрос появления принципиально новых технологий в ближайшее время непростой. Внедрение инновационных разработок на первоначальном этапе требует значительных инвестиций. Однако в дальнейшем, как правило, расходы на производство оконных конструкций оптимизируются (например, клеенный стеклопакет или протянутый уплотнитель в профиле). Конечно, понять, стоит ли игра свеч, — серьезное дело, требующее всестороннего изучения и просчета всех рисков. Но в целом необходимо повсеместно внедрять уже существующие технологии и разрабатывать новые.

Е. Яковлев («Декенинк РУС»): Повышение требований потребителя к качеству продукции, общегосударственная программа по энергосбережению, непростые климатические условия — все

это способствует появлению более энергоэффективных, теплых окон. И одна из конструктивных особенностей профильной системы, позволяющих достигать большего сопротивления теплопередаче, это ширина профиля. Отсюда и тенденция. На сегодняшний день на рынке в достаточном количестве представлены так называемые 80-е системы. Делать профиль шире не имеет смысла — при достижении определенных показателей зависимость сопротивления теплопередаче от ширины перестает работать. А это значит, что потребительские характеристики не улучшаются, смысл в подобном утолщении отпадает. Мир и технологии не стоят на месте, конечно, стоит ждать появления новинок. Вряд ли в самое ближайшее время, но в течении 5–10 лет подобное вполне возможно.

Многие компании сталкиваются с тем, что затраты на маркетинг, рекламу, в особенности ориентированную на конечного потребителя, крайне высоки и не всегда в равной степени эффективны. Вот как компании REHAU, «Плафен» и «Декенинк РУС» производят оценку эффективности расходования рекламного бюджета.

П. Иваненко (REHAU): Самое важное — в красивой и понятной форме донести до конечного потребителя, какие именно проблемы он может решить при помощи профильных систем REHAU. Просматривая рекламную брошюру, покупатель должен видеть не безликие картинки, а четко понимать, какие выгоды он может получить от приобретения продукта. Для оценки эффективности расходования рекламного бюджета мы постоянно проводим исследования здоровья нашего бренда на основе опросов потребителей. Полученные результаты помогают нам понять, как улучшить позиционирование бренда. На сегодняшний день наша успешность на рынке и предпочтение наших систем системам конкурентов свидетельствуют о правильно выбранной маркетинговой стратегии компании REHAU.

В. Киселева («Плафен»): Конечно, мы стремимся, чтобы каждый рекламный рубль направлялся адресно. Для каждого сегмента наших партнеров «Плафен» разработал конкретные маркетинговые мероприятия, направленные на стимулирование спроса (техническая поддержка, кредитные линии, рекламное сопровождение и т.п.). Ведь конечная цель — увеличить продажи, найти новых партнеров и удержать существующих, оптимизировать



затраты. Критерием целесообразности и эффективности расходования рекламного бюджета является разница между затраченным на маркетинговые мероприятия средствами и полученной за определенный период прибылью. Если разница мала, то это означает неэффективность принятой рекламной стратегии или неэффективное использование нашей поддержки конкретным партнером; здесь многое зависит от его профессионализма и активности. Но это в том случае, если мы затрагиваем только финансовый аспект. Не будем забывать, что эффективность расходования рекламного бюджета этим не ограничивается. Есть еще и коммуникативная составляющая, показывающая насколько успешно комплекс наших рекламных мероприятий передает целевой аудитории нужную информацию. Таким образом, внося очередной вклад в репутацию, узнаваемость, известность бренда PLAFEN, мы работаем на перспективу.

Е. Яковлев («Декенинк РУС»): У нас реклама, ориентированная на B2C-сегмент, направлена в большей степени на построение знания торговой марки. Поэтому эффект от подобных размещений ощутимо растянут во времени. И в отличие от продуктовой рекламы мы не можем сказать: «После недельной ротации рекламного ролика в таком-то СМИ мы продали на 15 % больше!»

Поэтому помимо составления медиаплана с подсчетом прогнозных показателей количества просмотров/контактов/охвата и т.п., мы проводим post campaign-анализ: что планировалось изначально и что получилось на выходе. Этот анализ и дает нам представление о том, насколько достигнуты поставленные цели и что нуж-

но изменить в рекламной кампании в дальнейшем, чтобы увеличить ее эффективность.

Легче всего привлечь внимание потребителя и информационных средств выпуском нового продукта, однако разработка качественной и востребованной новинки требует времени и существенных финансовых вливаний. Наши уважаемые эксперты рассказали, как часто успешной компании следует выпускать новый продукт и какими факторами должно регулироваться подобное решение: спросом, внутренними процессами в компании или действиями конкурентов.

П. Иваненко (REHAU): Скорость выпуска нового продукта регулируется всеми перечисленными факторами. В первую очередь следует отталкиваться от рынка, от наиболее важных потребностей пользователей ПВХ-систем. Чаще всего это защита от холода (или от излишней жары в южных регионах) и улучшенная шумоизоляция, соответственно, мы проектируем и вводим на рынок продукты, которые более эффективно эти проблемы решают. Естественно, влияние внутренних процессов тоже нельзя недооценивать. Характерный пример: применение разработок REHAU на основе материала RAU-FIPRO. Сейчас он используется в системе GENEО и уже ведется разработка целого семейства оконных систем на его основе. И, конечно, мы всегда следим за конкурентами и при необходимости готовим ответы на те вызовы, которые нам бросает рынок.

С. Бураков («Плафен»): Производители ПВХ-профиля и пластиковых окон с разной успешностью демонстрируют новшества на рынке. До 2010 года на фоне растущего спроса отечественные игроки в основном клонировали известные западные бренды, не привнося принципиально новых изменений. Основной поток инноваций шел из-за рубежа.

Кризис 2009 года подтолкнул одних производителей ПВХ-профиля к облегчению своих профильных систем (с внешними стенками профиля от 1,8 до 2,5 мм), других — к оптимизации существующего ассортимента, третьих — к выпуску новых продуктов. Компания «Плафен» пошла по третьему пути, представив рынку в 2010 году новые профильные системы T-line (5 камер 70 мм) и C-line (3 камеры 58 мм), что позволило нам войти в новые сегменты.

В 2013 году мы выпустили еще один продукт: профиль с вкатанным уплотнителем TPE-V. И это не последнее новшес-

тво... Все карты пока раскрывать не буду, но в последующие два года клиентов ждут новые предложения. Таким образом, нестабильная ситуация на оконном рынке обуславливает выпуск новых продуктов, и выживает тот, кто идет в ногу с его тенденциями.

Е. Яковлев («Декенинк РУС»): Отвечу на этот вопрос примером нашей компании. Когда в 2004 году мы предложили рынку новый продукт, профильную систему Фаворит, довольно быстро стало ясно, что нужна еще одна модификация этой системы, подходящая для масштабных застроек: остекления объектов жилой и коммерческой недвижимости, тогда как Фаворит оптимальным образом подходил для рынка B2C — частных заказчиков. Поэтому в 2005, по просьбам клиентов, мы вывели Баутек, взяв за основу конструктивные принципы системы Фаворит и адаптировав их под требования корпоративного сектора.

В 2010-м, изучая опыт европейских стран, отдавая должное возрастающей важности энергосбережения, понимая, что потребитель нуждается в продукте с лучшими характеристиками, мы предложили Эфорте. На тот момент по энергоэффективности и технологичности этой системе не было равных. С коэффициентом сопротивления теплопередаче 1,05 м²С/Вт и шириной профиля 84 мм Эфорте нашла своего покупателя как в лице частных заказчиков, так и корпоративных. На сегодняшний день, когда недостатка в широких системах на рынке нет, мы предложили принципиально новое решение: продукт с характеристиками премиум-класса по цене профильных систем среднего класса — профильную систему Фаворит Спейс.

Путь инновационной компании подразумевает, что она предлагает не только то, на что спрос уже имеется и сформирован, а что-то новое, принципиально отличающееся от того, к чему привык потребитель. Так что нам важно идти чуть-чуть впереди осознанного и сформулированного покупателем спроса, чтобы чувствовать себя успешными и быть таковыми на самом деле.

Редакция журнала благодарит компанию REHAU, «Декенинк РУС» и ООО «Плафен» за то, что несмотря на насыщенный рабочий график их специалисты смогли поделиться с нашими читателями своим мнением. Надеемся, что российский рынок светопрозрачных конструкций ждет рост, развитие и множество эффективных новинок.