

# Рынок ЛКМ. Кто останется в строю в 2010?

Проходившая 21 – 23 сентября конференция «Рынки лакокрасочных материалов и сырья для ЛКМ», организованная ООО «Бизнес-Форум», журналами «Хим-Курьер» и «Хим-Эксперт ЛКМ» еще раз показала, что Алушта стала традиционным местом встречи международного масштаба компаний, занимающихся лакокрасочным бизнесом.

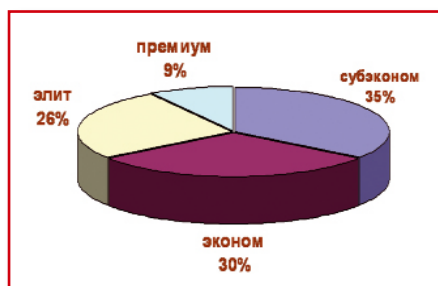
**О. М. АНДРУЦКАЯ**

По сравнению с прошлым годом количество участников заметно поубавилось, но, как выяснилось в ходе многочисленных дискуссий, в этот раз в Алуште собрались самые успешные компании. Несмотря на кризис у всех был рост показателей, никто из присутствующих не «опустился» до производства краски сегмента «субэконом».

Однако доклад руководителя редакции журнала «Хим-эксперт» **Виктории Черновой** показал истинную



**Виктория Чернова.**



**Рис. 1. Структура производства ЛКМ в 1 полугодии 2009 г.**



**Открытие конференции.**

картину состояния лакокрасочной промышленности. Приведенные ею цифры могут быть спорны, но то, что в целом в отрасли произошло снижение объемов производства, не оспаривал никто. Следует отметить, что емкость рынка ЛКМ в 1 полугодии 2009 г. сократилась неравномерно. Например, сегмент ремонтно-строительных ЛКМ сузился не так значительно, как сегмент промышленных красок, выпуск органоразбавляемых ЛКМ сократился в большей степени, чем выпуск водно-дисперсионных.

Негативное влияние кризиса выразилось в том, что изменилась структура потребления, и это, естественно, отразилось на производстве ЛКМ. В области декоративно-строительных красок на сдвиг спроса

в область дешевых красок оказало влияние уменьшения доходов населения, сокращение бюджетных программ, растущая популярность строительных материалов, не требующих окраски, снижение объемов жилищного строительства, растущие цены на ЛКМ. Учитывая эту ситуацию лакокрасочные предприятия стали максимально удешевлять рецептуры. Массовый вывод на рынок очень дешевой краски стал причиной того, что она стала вытеснять продукцию даже класса «эконом» (рис. 1). Это очень опасная тенденция и о последствиях для тех, кто ей следует, будет сказано далее.

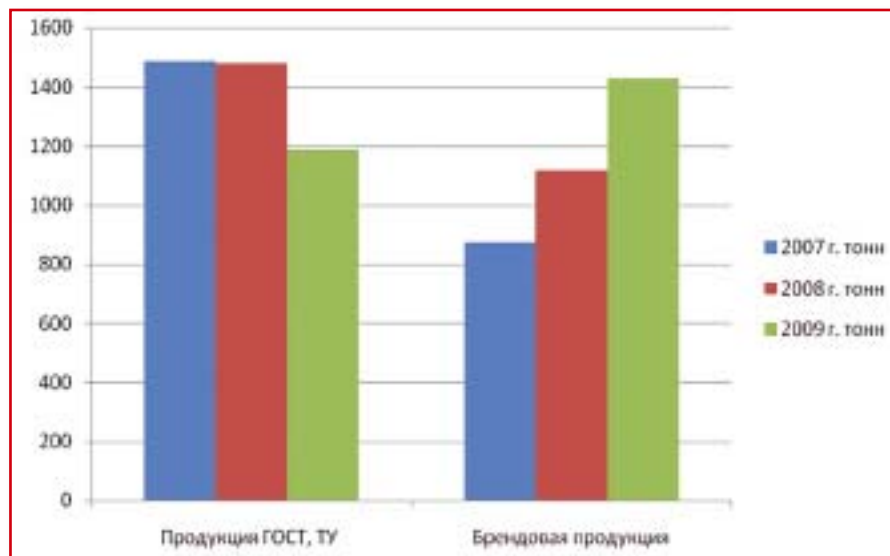
В конце 2008 – начале 2009 г. очень тяжелая ситуация сложилась в секторе промышленных ЛКМ. В



**Валерий Раммо**  
(«Гамма Индустриальные краски»).

основных потребляющих эти краски отраслях произошло резкое падение, например, объем производства автотранспорта снизился на 50 %, выпуск продукции на деревообрабатывающих и мебельных предприятиях уменьшился на 30—35 %, объем производства вагонов сократился на 40 %.

О том, как изменился потребительский спрос на промышленные ЛКМ, рассказал зам. генерального директора компании «Гамма Индустриальные Краски» **Валерий Раммо**. По его оценке уже к лету 2009 г. рынок отечественных промышленных лакокрасочных материалов стал активно расти, что связано в первую очередь со следующими факторами: сильным удорожанием импортных ЛКМ и поиском потребителями более дешевых, но достаточно качественных отечественных красок; государственным регулированием на основе законодательных актов преимущественного применения отечественных материалов перед импортными. В настоящее время основной тенденцией в реализации промышленных ЛКМ в России становится продажа не отдельного вида краски, а полного комплекса лакокрасочных материалов, образующих системы покрытий. Кроме того, на сегодняшний день все больше внимания уделяется экологической безопасности окрашивающих производств, и наиболее значимыми являются водно-дисперсионные ин-



**Рис. 2. Тенденции в реализации материалов по статистике фирмы «Гамма Индустриальные Краски»**

дустриальные материалы.

Еще одна тенденция, отмеченная компанией «Гамма Индустриальные Краски» представлена на рис. 2. Условно были разделены промышленные лакокрасочные материалы на две большие подгруппы: традиционные материалы, производимые многими фирмами, разработанные 15-30 лет назад и брендовые материалы, разработанные каждым производителем отдельно, (как правило, это краски на основе современных связующих). Таким образом, компанией получены следующие данные: общий объем реализации брендовой продукции в 2008 г. был 1400 т,

что составило 43 % от общего в натуральном и 169 млн. руб. (или 54 %) в денежном выражении.

«На сегодняшний день у нас в стране существует целый ряд сильных и перспективных российских предприятий, продукция которых может успешно конкурировать с импортными ЛКМ», — сказал в заключение **Валерий Раммо**.

«Я люблю конкуренцию, но ненавижу конкурентные войны», — так начал свою яркую речь генеральный директор компании «InNova» **Руслан Юсупов**. Чем принципиально различаются эти два понятия, ведь в обоих случаях речь идет о борьбе,



**Участники конференции.**



**Руслан Юсупов («InNova»)**



**Елена Журавлева, Луис Реболлар (Дюпон Титановые Технологии).**

нацеленной на привлечение большего количества клиентов? В первом случае борьба за клиента идет через создание большей ценности для них и оптимизацию внутренних процессов при сохранении или увеличении рентабельности, тогда как во втором — через систематическое снижение цен на продукты и услуги, и пренебрежение необходимостью доставлять ценность клиенту, что неминуемо ведёт к снижению рентабельности компании и индустрии в целом. Собственно говоря в России мы идем по второму пути. Как заметил Руслан Юсупов, большая часть компаний старается создать идеальный механизм внутри себя и работает лишь над внутренними процессами. Некоторые осознают важность клиента и расширяют сферу своего внимания на потребителя; и лишь немногие понимают необходимость внимательно следить за внешними факторами воздействия.

С этим докладом немного переключилось выступление **Луиса Реболлара**, директора направления «Европа, Ближний Восток, Африка» компании «Дюпон Титановые Технологии» (ДТТ), суть которого кратко выражало само название: «Курс на качество ЛКМ и ориентация на клиента даже во время экономического спада». Успешные мировые производители ЛКМ уверены, что во время кризиса качество, уникальность

предложения, нововведения остаются важными для завоевания клиентов и на этом строят свою работу. Что же происходит в России? Как известно, ДТТ с 2006 г. проводит анализ качества краски на рынке России (проверяя соотношение качество / цена), взяв за основу сегмент «Сделай сам» (DIY). В 2009 г. было выявлено падение уровня качества краски многих российских брендов, и эта тенден-

ция прямо противоположна тому, что мы наблюдаем в Европе. Самое интересное, что цены при этом двигались в разных направлениях. Таким образом, большинство брендов показали снижение соотношения качества на единицу продукции. Подобная ситуация была в Бразилии в середине 90-х, когда мелкие производители ЛКМ выбросили на рынок краску низкого качества, чтобы конкурировать



**Круглый стол**



**Игорь Иваненко**  
**(Eskaro Chemical)**

с лидерами рынка. Потребители не смогли различить краску по уровню качества и ведущим критерием был бренд, но через некоторое время даже бренд стал вводить в заблуждение. Далее, потеряв некоторую долю рынка, лидеры также произвели краску низкого качества и использовали при этом свои бренды. В 2006 г. рынок ЛКМ низкого качества составлял около 50 % всего рынка краски Бразилии, цена на некоторые краски упала до \$ 0,56/л в рознице !!! В результате у основных производителей ЛКМ была низкая прибыльность или её отсутствие. Только совместными усилиями поставщиков качественного сырья и ассоциации лакокрасочников Бразилии Abrafati удалось исправить ситуацию. Из этого примера видно, что Российские лакокрасочники с упорством, достойным лучшего применения идут по пути бразильских коллег. Чему мы можем научиться на чужих ошибках? Лидеры производства ЛКМ должны избегать искушения продать большой объем за счет снижения качества и цены краски. Когда возникает «эффект домино», его трудно остановить. В конечном итоге выигравших нет. Даже крупнейший производитель ЛКМ не может один бороться с тенденцией всего рынка. Со временем он вынужден будет отступить. На самой ранней стадии он должен осознать, что ему есть что терять, и включить-



**Степан Чупилкин**  
**(Dow Europe)**

ся в борьбу за качество. «Чтобы стать победителем завтрашнего дня, оставайтесь в векторе качества, даже во времена экономической нестабильности», – призвал Луис Реболлар.

Свой прогноз о том, как долго будет существовать сегмент «субэконом», дал директор по развитию компании Eskaro Chemical **Игорь Иваненко**. По его оценке, в организуемых ЛКМ сегмент «субэконом», видимо, будет составлять значительную долю продаж в обозримом будущем, что связано с активной ценовой конкуренцией между производителями алкидных ЛКМ общестроительного назначения. В водно-дисперсионных материалах «субэконом» будет сокращаться при увеличении объемов внебюджетного строительства и повышении уровня жизни населения. В случае, если данный процесс растянется во времени, то очевидно активное вытеснение федеральных производителей местными, за счёт низких расходов на транспорт. То есть для крупных производителей со значительной составляющей региональных

продаж, данный сегмент, скорее всего, малоперспективен и недолговечен.

По понятным причинам удешевление рецептур ЛКМ волнует поставщиков качественного сырья. Вопросы взаимодействия трейдеров и производителей красок также широко обсуждались на конференции.

Завершающая дискуссия за круглым столом, в которой приняли участие ведущие игроки рынка — «Эмпилс», «Русские краски», «Эскарро», «Тиккурила» (декоративное и индустриальное направления), «Сайвер», «Радуга Синтез», «Корунд», ВГТ прошла на позитивной ноте.

Оказалось, что не все так уж плохо в отрасли и есть «островки благополучия», т.е. компании у которых наблюдается рост объемов и доходов, а качество ЛКМ при этом не падает.

При анализе ближайшего будущего все докладчики прогнозировали, что объемы продаж ЛКМ в 2010 г. если и превысят показатели 2009-го г., то незначительно, структура выпуска ЛКМ будет продолжать меняться, конкуренция будет такой же острой, еще часть предприятий прекратит выпуск ЛКМ.

Анализируя итоги, можно смело сказать, что конференция прошла удачно. Несмотря на или благодаря кризису, в этом году организаторы сделали очень удачную программу, в которой преобладали аналитические доклады, а не реклама продукции. Насколько сбудутся сделанные прогнозы, мы узнаем на конференции следующего года.



**В перерыве между сессиями.**