



Маркет
Аналитика

ДЕМО-ВЕРСИЯ

**РОССИЙСКИЙ РЫНОК КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ.
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА**

Москва, март 2010



СОДЕРЖАНИЕ

I. ВВЕДЕНИЕ

II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ

1.1. Определение продукции

1.2. Показатели социально-экономического развития

1.3. Влияющие и смежные рынки

1.4. Резюме по разделу

2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ

2.1. Сегментация Рынка по виду плитки и области применения

2.2. Сегментация Рынка по типу сырья

2.3. Сегментация Рынка по структуре основы

2.4. Сегментация Рынка по способу формования

2.5. Сегментация Рынка по наличию глазури

2.6. Сегментация Рынка по количеству процедур обжига

2.7. Сегментация Рынка по форме и размеру

2.8. Сегментация Рынка по цене

2.9. Резюме по разделу

3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ

3.1. Объем Рынка

3.2. Темпы роста Рынка

3.3. Емкость Рынка

4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ

4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции



- 4.2. Распределение крупнейших производственных предприятий по федеральным округам
- 4.3. Описание профилей крупнейших игроков Рынка
- 4.4. Резюме по разделу
- 5. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ
 - 5.1. Особенности сбытовой политики на Рынке
 - 5.2. Ценообразование на Рынке
 - 5.3. Нормативные документы, регулирующие деятельность на Рынке
 - 5.4. Основные каналы продвижения на Рынке
 - 5.5. Резюме по разделу
- 6. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ
 - 6.1. Описание потребителей на Рынке
 - 6.2. Потребительские предпочтения на Рынке
 - 6.3. Влияние кризиса на потребительскую активность
 - 6.4. Резюме по разделу
- 7. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ
 - 7.1. Основные тенденции Рынка
 - 7.2. STEERPLE-анализ Рынка
 - 7.3. Риски и барьеры при выходе на Рынок
 - 7.4. Перспективы развития Рынка
- IV. РЕЗЮМЕ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ



I. ВВЕДЕНИЕ

Российский рынок керамической плитки развивается уверенными темпами. Производители воплощают амбициозные планы, наращивая мощности и совершенствуя дизайн выпускаемых изделий, и даже разразившийся кризис и снижение объемов строительства не лишает лидеров оптимизма. Керамическая плитка всегда остается востребованной, и перед российскими предприятиями стоит задача обеспечить покупателей современной и качественной продукцией, не уступающей импортным маркам.

Сокращение объемов строительства в 2009 г. вынудило производителей строительных материалов сократить выпуск продукции и предоставить клиентам значительные скидки. Особую значимость для выживания предприятий стали играть сложившиеся партнерские отношения и выстроенные сети сбыта. Импортёры оказались в еще более сложной ситуации, столкнувшись с сокращением рентабельности поставок вследствие девальвации рубля.

Несмотря на уверенное лидерство нескольких производителей керамической плитки, у новых игроков есть шанс успешно выйти на рынок. Правда, это потребует значительных вложений в производство и затрат на маркетинг и продвижение бренда. Если строительной отрасли удастся преодолеть негативный тренд, спрос на керамическую плитку будет обеспечен на годы вперед.

Настоящее исследование рынка керамической плитки позволит оценить текущую ситуацию, а также основные тенденции и инвестиционные перспективы отрасли. В исследовании раскрывается количественная информация об объемах производства плитки и керамогранита, приводится характеристика стратегий развития лидеров рынка и данные о географической локализации крупнейших производственных предприятий. Исследование представляет интерес для потенциальных инвесторов, дилеров и дистрибуторов, представительств зарубежных компаний, заинтересованных в экспансии на российском рынке.



II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования

Изучение и анализ российского рынка керамической плитки: текущей ситуации, тенденций и перспектив его развития с учётом влияния кризиса

Задачи исследования

- Определить количественные показатели рынка
- Провести сегментацию и описать структуру рынка
- Провести конкурентный анализ рынка
- Провести анализ потребителей рынка
- Описать тенденции рынка, а также факторы, влияющие на развитие рынка
- Выявить перспективы развития рынка

Предмет исследования

Российский рынок керамической плитки (далее Рынок)

Методы сбора данных

Данное исследование было проведено кабинетным методом, который предполагает получение вторичной информации о рынке из открытых источников, а также консолидации уже имеющихся сведений об изучаемом рынке.

Источники информации

В качестве источников информации об изучаемом рынке были использованы следующие открытые источники:

- информационно-аналитические порталы, посвященные изучаемому рынку
- открытые статистические данные
- аналитические обзоры, включая профессиональные издания (СМИ)
- сайты поставщиков изучаемых услуг



III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ

1.1. Определение продукции

Керамическая плитка относится к группе отделочных материалов, произведенных на основе глины¹ и применяемых для наружной или внутренней облицовки стен и стеновых панелей, а также для настилки полов.

За тысячелетия существования керамической плитки ее не смогли полностью заменить другие материалы для облицовки полов, поскольку, кроме своей прочности, эстетики и легкости содержания в чистоте, керамическая плитка имеет еще и то достоинство, что образует экологическую и благоприятную для человека среду.

Керамическая плитка успешно конкурирует с другими видами напольных и облицовочных покрытий, в силу широчайшего спектра применения и разнообразия технических характеристик.

1.2. Показатели социально-экономического развития

В настоящее время российская экономика продолжает испытывать на себе последствия мирового финансового кризиса, однако, по сравнению с аналогичным периодом 2008г., ситуация постепенно начинает стабилизироваться, и прежде всего, благодаря реализации антикризисных мер и адаптации экономики к изменившимся условиям.

Для большей наглядности, приведем описание фаз протекания кризиса в 2009г.²

1. С января по февраль 2009г. – **инерция кризиса**. Для данного этапа были характерны следующие особенности:

¹ **«Керамический»** - от греч. «*Keramos*» - «глина»

² «Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования», 2009г.



- Рост оттока капитала, вызванный как негативными ожиданиями, так и действиями Центрального банка, вынужденного поддерживать ликвидность банковской системы. Как следствие - наращивание покупок валюты и девальвация рубля
- Ухудшение финансового положения предприятий, за счет роста внереализационных расходов, вызванных переоценкой валютных обязательств в условиях девальвации рубля.
- Сокращение инвестиций в основной капитал, вследствие роста рисков по кредитам, а также снижения притока капитала из-за рубежа
- Кризис краткосрочного кредитования
- Спад производства практически во всех отраслях экономики, включая потребительские

В этот же период, государством было предпринято ряд мер, направленных на снижение потерь от кризиса, в числе которых:

- Поддержка банковской системы через системы государственных банков, беззалоговых кредитов и пр.
- Снижение давления на золотовалютные резервы

2. С марта по май 2009г. – **стабилизация в валютно-финансовой системе.**

Благодаря проведению политики «дорогих денег»³, период девальвации остановился, что привело к изменению экономической ситуации, в частности, произошло снижение давления на валютный рынок, а уровень обменного курса держался в установленных рамках. В различных секторах экономики начали происходить изменения.

- Компаниям **нефинансового сектора** было необходимо переходить к самофинансированию, по средствам внутренней адаптации компании к изменившимся условиям развития. Помимо организационных изменений,

³ **Политика «дорогих денег»** - проводится Центробанком, прежде всего, как антиинфляционная политика. Для того чтобы сократить денежное предложение, ограничивается денежная эмиссия, осуществляется продажа государственных ценных бумаг на открытом рынке, увеличивается минимальная резервная норма, увеличивается учётная ставка



компании были вынуждены сократить издержки на оплату труда. Учитывая повышение цен на сырьевые товары, к середине 2009г. практически все отрасли экономики оказались в зоне прибыльности.

- Для **банковского сектора** новая ситуация означала необходимость функционировать под воздействием двух основных факторов:
 - Работа с «дорогими» ресурсами (депозиты населения и средства Банка России)
 - Работа в условиях возросших рисков кредитования

Результатом стало снижение кредитной активности банков, при усилении требований к финансовому положению заемщиков. Стоит отметить, что на рынке кредитования остались в основном крупные банки, имеющие дополнительные возможности по работе с клиентами, например широкая филиальная сеть, налаженная система работы с корпоративными клиентами и др.

3. С июня по ноябрь 2009г. – предпосылки стабилизации или перерыв спада

Однозначно оценить данный период времени достаточно сложно, поскольку происходящие события имели как позитивную, так и негативную направленность.

Факторы стабильности:

- Адаптация компаний к самофинансированию, в результате чего стабилизировался уровень инвестиций в основной капитал.
- Российская экономика ощутила на себе эффект от увеличения мировых цен на сырье, и прежде всего - нефть.
- Облегчение доступа компаний к кредитным ресурсам.

В числе **негативных факторов**, замедляющих стабилизацию экономики, основным является - снижение занятости и реальных доходов населения, вызвавшее снижение потребительских расходов. При этом стоит отметить, что данный фактор является следствием адаптации предприятий к сложной экономической обстановке.



Основной вопрос, который беспокоит всех, начиная от политиков и заканчивая обычными гражданами – приобретет ли наметившийся рост необходимую устойчивость, или нас ожидает вторая волна кризиса в 2010г. Ответ на этот вопрос будет зависеть от того, насколько грамотно будет использован наметившийся тренд.

Рынок керамической плитки, как одна из составляющих российской экономики, находится под влиянием основных социально-экономических показателей и в первую очередь:

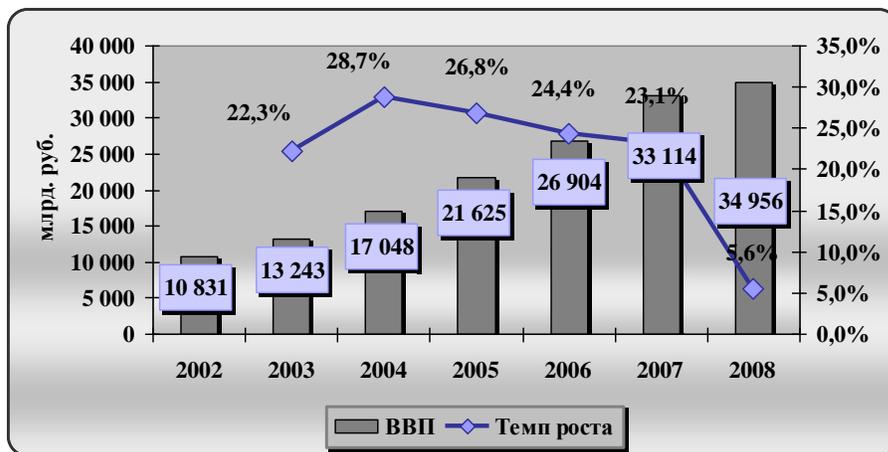
- Внутренний валовой продукт (ВВП)
- Промышленное производство
- Уровень инфляции
- Уровень доходов населения
- Уровень занятости населения
- Розничная торговля

Внутренний валовой продукт (ВВП). Промышленное производство

По итогам 2008 года ВВП составил 34956,4 млрд. рублей и вырос по отношению к 2007 году всего на 5,6%.



Диаграмма 1. Динамика ВВП за период 2002-2008 гг. в номинальных ценах, млрд. руб.



Источник: ФСГС, 2009 г.

В октябре 2008 г. стало заметным распространение кризисных явлений на реальный сектор экономики. После относительно высоких темпов экономического роста в январе-сентябре 2008 г. (7,7% к соответствующему периоду предыдущего года), в октябре темп прироста составил 5,9% к октябрю предыдущего года. По оценке МЭРТ, за I полугодие 2009 года ВВП России сократился на 10,1% по сравнению с соответствующим периодом прошлого года. Во II полугодии сокращение ВВП замедлилось до 6,8%. С III квартала экономика начнет расти, по отношению к предыдущему кварталу рост составит 1,8% за июль - сентябрь и 0,8% за октябрь - декабрь. Предполагается, что общий спад экономики в 2009 году составит 8-8,5%⁴.

По прогнозам Международного рейтингового агентства Standard & Poor's (S&P), ВВП России в 2010 году повысится на 2%. По мнению аналитиков S&P, России необходимо создать более диверсифицированную и самофинансируемую экономику⁵. Эксперты также отмечают, что правительство предполагает сократить размеры фискального стимулирования путем изъятия из экономики эквивалента почти 1,5% ВВП уже в начале 2010 года.

⁴ <http://www.polit.ru/news/2009/07/15/more.html>

⁵ BFM.ru



Важнейшими причинами снижения экономического роста в первом квартале 2009 г. явились значительное сокращение промышленного производства, снижение инвестиционной активности, спад в строительстве и замедление потребительского спроса. Также необходимо отметить, что российская экономика падает быстрее, чем развитые и ведущие развивающиеся страны, поскольку зависит также и от цен на нефть.

Общэкономическая динамика в наибольшей степени обусловлена снижением роста промышленного производства (в основном обрабатывающих производств), инвестиций в основной капитал и строительства при сохранении высокого уровня потребительского спроса.

Индексы базовых отраслей экономики по итогам 2008 года показали следующий результат: продукция промышленного производства – 102,1%, продукция сельского хозяйства - 110,8%, строительство - 112,8%, грузооборот транспорта – 100,7%, оборот розничной торговли – 113,5%, платные услуги населению – 111,4%.

...

1.3. Влияющие и смежные рынки

Строительная отрасль, оказывающая влияние на рынок керамической плитки, переживает спад вследствие кризиса: ввод жилья в РФ в 2009 году сократился по сравнению с 2008 годом на 6,7% - до 59,8 миллиона квадратных метров.

При этом почти половину построенного за год жилья по совокупной площади составили индивидуальные дома (а в ряде регионов, в том числе Адыгее, Башкортостане, Дагестане, Ингушетии, Кабардино-Балкарии и Чечне на индивидуальные дома пришлось от 82,2% до 97,5% от общей площади построенного жилья). Частное домостроение в России выросло в 2009 году на 4,3%. Объем ввода индивидуального жилья в 2009 году составил 207 тысяч жилых домов площадью в 28,5 миллиона квадратных метров, что является наивысшим показателем за все последние годы.



Представляется вероятным, что рост объемов частного строительства в 2009 г. объясняется стремлением населения инвестировать накопленные денежные средства в собственное жилье, избежав последствий возможной девальвации рубля и колебаний курсов валют. При стабилизации экономической ситуации в 2010 г. тенденция роста индивидуального строительства сохранится, в противном случае, с падением доходов населения, ростом безработицы, - можно ожидать большего спада в секторе жилищного строительства.

Сектор строительства нежилых помещений также показал снижение: по итогам 2009г. в России было введено в эксплуатацию 17 млн.кв.м. площадей нежилого назначения, что на 27% меньше результатов 2008 г. при этом сокращение наблюдается во всех сегментах сектора, включая промышленные и коммерческие объекты.⁶

...

⁶

Данные ФСГС РФ



2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ

2.1. Сегментация Рынка по виду плитки и области применения

Основной параметр сегментации для керамической плитки — назначение/область применения — позволяет выделить следующие группы:

- керамическая плитка для отделки поверхностей внутри помещения (полов и стен),
- керамическая плитка для наружных отделочных работ (облицовка фасадов, балконов, террас и т.д.),
- керамическая плитка для бассейнов,
- керамогранит (универсальное применение).

Таблица 1. Техничко – коммерческая классификация керамической плитки

Тип	Водопоглощение, %	Метод формования	Основное назначение
глазурованная поверхность			
Майолика	15 - 25	прессование	облицовка внутренних стен
Коттофорте	7 - 15	прессование	внутренние полы
светлая плитка с однократным обжигом	0 - 6 (10)	прессование	внутренние полы наружные полы
красная плитка с однократным обжигом	0 - 15 (20)	прессование	внутренние полы наружные полы
фаянс — белая керамика
Клинкер
неглазурованная поверхность			
...
...
...
...

Клинкер



Клинкерной плитке трудно дать точное определение из-за неоднородности существующих типов. Производится она из смеси отборных сырьевых материалов, часто с добавкой красящих оксидов, энергетических плавителей и отожженной необработанной глины. Применение при формовке процесса экструдирования позволяет производить и плитку сложной геометрической формы. Например, плитку, которая используется при строительстве бассейнов (цоколи, уголки, ступени, соединительные элементы, и т.д.).

Диапазон применения: внутренние и наружные полы, в т.ч. плавательные и прочие спортивные сооружения, промышленные полы, городское обустройство, фальш-полы.

Плитка типа Котто (*Cotto*)

Котто (обожженная плитка) представляет собой керамический материал, состоящий из раствора отборных глин, который проходит формовку, сушку и обжиг при температуре до 1110 °С. Данная плитка, как правило, не эмалируется. Для обработки поверхности могут использоваться различные решения, как традиционные (натуральная обработка, ручная обработка, полированная поверхность, отшлифованная, шероховатая), так и более современные (например, поверхность с предварительной обработкой). Плитка может иметь самую разнообразную натуральную окраску, которая покрывает всю гамму красного, розового, желтого и коричневого цветов.

Котто используется, главным образом, для внутренних полов, как в зданиях новой постройки, так и при проведении реконструкции и реставрации.

...

2.2. Сегментация Рынка по типу сырья

Сырьем для производства керамической плитки являются природные материалы - различные сорта глины (для придания пластичности) с добавлением полевого шпата (для придания плавкости) и кварцевого песка (для придания твердости корпусу плитки).



В зависимости от состава и типа глины (красная, белая), основа плитки может быть цветной (от желтой до темно-красной) или светлой.

2.3. Сегментация Рынка по структуре основы

Керамическая плитка может изготавливаться с плотной как стекло или пористой основой/утеля. Это чрезвычайно важная характеристика плитки, так как от пористости зависит и водопоглощение, которое, в свою очередь, определяет ее морозостойкость, механическую прочность и, следовательно, область применения. В зависимости от водопоглощения керамических плиток необходимо подбирать и подходящие материалы для их укладки.

Низкопористая керамическая плитка пригодна для устройства внутренних и наружных полов и характеризуется высокой стойкостью к механическим агентам и морозу. Изделия подвергаются повышенной усадке в процессе обжига, и поэтому продаются разделенными на партии по калибру.

Высокопористая плитка однократного обжига изготавливается из специальной смеси, рассчитанной на предупреждение усадки в процессе обжига: поэтому возможна укладка плитки с узким швом. Изделие имеет повышенную пористость (большее водопоглощение) и низкую механическую прочность, что делает его пригодным только для облицовки стен.

...



3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ

3.1. Объем Рынка

Если в 2008 г. рынок керамической плитки по инерции показал рост, то в 2009 г. все участники рынка заметили существенное снижение спроса на керамическую плитку, в связи с чем сократили объемы выпуска.

2009 г. также был охарактеризован сокращением объемов импорта продукции премиального сегмента, в связи с чем ведущие отечественные игроки поспешили оптимизировать свой ассортимент, инвестируя в разработку более дорогих коллекций.

Согласно официальной статистике, объем производства керамической плитки в 2009 г. сократился на 11,3% по сравнению с 2008 г., при этом наиболее существенное сокращение характерно для сегмента плитки для наружных работ — на ...%, а самым стабильным был сегмент плитки для пола.

Таблица 3. Объемы производства керамической плитки в 2004 – 2009 гг., млн.кв.м

Сегмент рынка	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Плитка для стен
Плитка для полов
Плитка для фасадов
Всего

Источник: ФТС РФ

Как уже было отмечено выше, в 2009 г. в связи с девальвацией рубля, многие импортеры были вынуждены сократить объемы ввозимой продукции. По данным ФТС РФ, объем



импорта керамической плитки в 2009 г. составил ... млн.кв.м., что на 29,6% меньше результатов 2008 г. Доля импортной продукции в совокупном объеме рынка составила в 2009 г. ...%, и в 2010 г. она будет уменьшаться.

Импортные товары представлены в основном продукцией таких стран, как Китай, Беларусь, Испания, Италия, Польша и др. Крупнейшими импортёрами керамической плитки и керамогранита на российский рынок являются Китай, Беларусь, Испания и Италия: в совокупности импорт из этих стран составляет около 80% всех импортных поставок.

...

Статистика производства и внешней торговли позволяет оценить объем рынка в 2009 г. в 146 млн.кв.м. в натуральном выражении. По сравнению с 2008 г., когда рост рынка еще сохранялся по инерции, минувший год показал снижение объема на ... %.

Динамику роста рынка в 2004-2009 гг. можно проследить по Диаграмме 8.

...

3.2. Темпы роста Рынка

Рынок керамической плитки до кризиса 2008 г. рос быстрыми темпами — на 10-20% в год. Это было связано с повсеместным увеличением объемов выпуска, строительством новых производственных линий. Однако в 2009 г. все производители скорректировали производственные планы, сократилось также количество сделок, и рынок показал отрицательный прирост.

...



4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ

4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции

На долю трех крупнейших производителей керамической плитки в настоящее время приходится примерно 38% от объема рынка в натуральном выражении. Согласно модели развития отрасли А.Т.Кearney, рынок керамической плитки пока находится в стадии роста. Эта стадия характеризуется усилением конкуренции между игроками в борьбе за клиентов, сокращением количества новых (созданных с нуля) компаний и ростом количества сделок по приобретению действующих предприятий. На этом этапе развития все большую значимость начинает играть размер компании. Иначе говоря, источником конкурентного преимущества становится умение компании воспользоваться масштабами отрасли и накопленным опытом.

Ведущие игроки рынка сегодня пристально следят за развитием технологии производства и изменениями модных тенденций, сотрудничают с ведущими европейскими дизайнерскими бюро, предлагая потребителям продукцию, практически не уступающую по качеству ведущим мировым брендам. Крупные производители продолжают привлекать инвестиции, наращивая производственные мощности, что в дальнейшем позволит им значительно увеличить занимаемые ими доли рынка. Поэтому конкурировать с ними смогут лишь предприятия с солидным капиталом (в том числе интеллектуальным), которые, скорее всего, будут входить в состав крупных зарубежных компаний. У небольших предприятий есть шанс войти в состав крупных холдингов, претендующих на лидирующие позиции.

4.2. Распределение крупнейших производственных предприятий по федеральным округам

Производственные мощности самых крупных игроков рынка сосредоточены, главным образом, в европейской части России и, частично, на Урале. Главным критерием локализации производства можно считать близость месторождений сырья для производства керамической плитки, а также темпы строительства в регионе. Подробнее распределение представлено на нижеследующей карте.

...



4.3. Описание профилей крупнейших игроков Рынка

Холдинг «ЮниТайл»

www.unitile.ru

О компании

- История холдинга начинается в 1964 г. с запуском "Шахтинского фаянсового завода". Производство керамической плитки было начато в 1978г., керамогранита — в 2005 г.
- В 2007 г. ОАО «Стройфарфор» завершило сделку по приобретению «Воронежского керамического завода» и завода «Кварц»
- В 2008 г. Состоялся пуск "Маркинского кирпичного завода" по производству керамического облицовочного кирпича.
- С 2009 г. премиальный сегмент продукции холдинга выпускается под маркой "UNITILE". На рынке популярен также бренд «Шахтинская плитка»
- В настоящее время производственная база холдинга включает также предприятия «УкрРосКаолин» и «Владимирский карьер тугоплавких глин», которые служат площадкой по добыче и переработке сырья для керамической промышленности.

Стратегическое развитие

- Холдинг «ЮниТайл» стремится к укреплению лидирующей позиции на Рынке
- Поскольку рентабельность сектора дешевых строительных материалов снижается, холдинг, вслед за формированием на юге и в центре России прослойки населения с доходами выше среднего уровня, стремится к продвижению продукции в более дорогих сегментах, развивая, в частности бренд UNITILE.
- Холдинг уделяет большое внимание оптимизации бизнес-процессов, системы управления издержками и работы с покупателями. В частности, в 2009 г. «ЮниТайл» внедрил в сети своих торговых представительств информационную систему ERP-класса – Microsoft Dynamics AX — обеспечивающей сотрудникам и торговым представителям во всех регионах доступ к единой базе данных по готовой продукции.



Холдинг стал первой компанией российской керамической отрасли, начавшей работать в подобной системе.

Планы развития

- Холдинг планирует к 2012 году увеличить выпуск керамической плитки с нынешних 41,5 млн. до 120 млн. кв. м в год.
- Освоение новых технологий и расширение производства керамогранита
- Автоматизация производственных процессов и оптимизация издержек, повышение производительности труда
- Расширение ассортимента (цветовых решений) выпускаемой керамической продукции
- Расширение выпуска декоративных элементов
- Повышение качества продукции
- Выход на новые рынки: расширение ассортимента сухих бетоно-строительных смесей (клеи, затирки и пр.)
- оптимизация сбытовой сети
- усиление маркетинговой составляющей, проведение исследований рынка
- усиление рекламной активности

Распространение

- Подразделение «ЮниТайл Трейдинг» объединяет более 50 торговых представительств и занимается продажами всей производимой предприятиями холдинга продукции на территории России и СНГ. Общее количество товарных позиций в сети – более 2000 наименований.
- Холдинг развивает сеть собственных розничных магазинов
- «ЮниТайл Логистик» занимается дистрибьюцией производимой продукции, а также закупками сырья, оборудования и материалов для обеспечения работы его подразделений.

Показатели деятельности



Суммарная мощность производств, входящих в холдинг составляет (по данным на 2008г.):

- керамическая плитка и керамогранит – 41,5 млн. кв.м./год;
- декоративные элементы – 60 млн. шт./год;
- сухие строительные смеси – 42 тыс. тонн/год;
- керамический кирпич – 60 млн. шт./год;

сырье для керамической промышленности: глиняная шихта – 285 тыс. тонн/год, щелочный каолин – 140 тыс. тонн/год.

По итогам 2008г. выручка холдинга от реализации керамической плитки и керамогранита составила 3,163227 млрд. руб. (73% от общего объема выручки за год).

Эти данные позволяют оценить долю холдинга на Рынке в 22%

География деятельности

- Продукция холдинга представлена более чем в 280 населенных пунктах России и стран СНГ

Ассортимент продукции

В торговой сети «ЮниТайл Трейдинг» представлены:

- керамическая плитка UNITILE;
- керамогранит UNITILE;
- керамическая плитка «Шахтинская плитка»;
- керамогранит «Шахтинская плитка»;
- сухие строительные смеси «Шахтинская плитка»;
- керамический облицовочный кирпич («Маркинский кирпич»).
- керамическая плитка итальянского бренда Lasario Luce.

Преимущества

- Наличие собственной сырьевой базы



- Современная производственная база, автоматизация технологических процессов и процесса контроля качества
- Применение современных (в т.ч. приобретенных у итальянских и испанских фирм) технологий производства и окрашивания керамических изделий
- Четкая регламентация бизнес-процессов, открытость
- Структурные подразделения холдинга охватывают все стадии производства (добыча, переработка сырья, выпуск готовых изделий) и реализации (торговые представительства и собственные розничные магазины, собственный автопарк) керамической продукции.
- Холдинг стремится к выходу на новые рынки строительных и отделочных материалов.

Таблица 4. Сравнительная характеристика крупнейших игроков Рынка

Компания	Производство, млн.кв.м /год	Доля рынка, %	Ассортимент	Бренды	Каналы сбыта
Холдинг «ЮниТайл»	41,5	22	керамическая плитка керамогранит сухие строительные смеси керамический облицовочный кирпич	UNITILE ШАХТИНСКАЯ ПЛИТКА МАРКИНСКИЙ КИРПИЧ LASARIO LUCE	представит-ва фирменные магазины
ЗАО «ВЕЛОР»
ГК «КераМир»
...

Источник: «Маркет Аналитика»

Сравнительный анализ деятельности крупнейших игроков рынка показывает, что ведущие предприятия отрасли в настоящее время стремятся максимально увеличить производственные мощности и расширить ассортимент выпускаемой продукции. Так, действующий лидер рынка - холдинг «ЮниТайл» - поставил амбициозную задачу — увеличить производство почти втрое — до 120 млн.кв.м. плитки в год. Аналогичные планы воплощают компании «КераМир» «ВЕЛОР», Cersanit. Это закономерная тенденция развития



отрасли, и через несколько лет после успешной реализации инвестиционных программ определится лидер, который прочно закрепит за собой основную долю рынка.

...



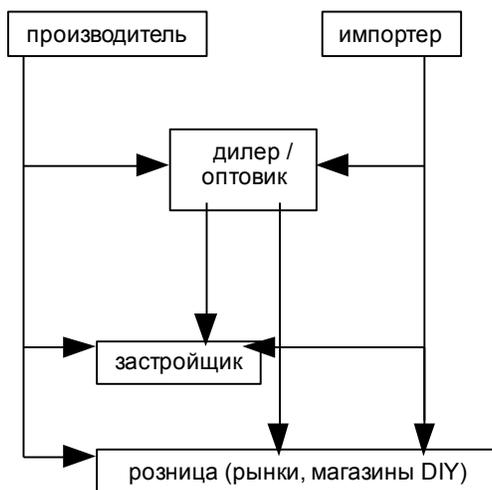
5. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ

5.1. Особенности сбытовой политики на Рынке

Сбытовая политика крупнейших производителей керамической плитки охватывает не только сотрудничество с фирмами — представителями в регионах и развитие сети филиалов, но также выход в розницу через открытие собственных сетевых магазинов. Крупнейшие строительные компании также предпочитают работать с производителями напрямую, без посредников, и эта тенденция особенно актуальна в период кризиса.

Наглядное отображение цепочки товародвижения на рынке керамической плитки представлена на Схеме 1.

Схема 1. Цепочка движения товара на Рынке



Источник: «Маркет Аналитика»



5.2. Ценообразование на Рынке

Себестоимость керамической плитки складывается из следующих составляющих:

- сырье — 46%
- зарплата (с учетом страховых взносов) — ...%
- электроэнергия — ...%
- ...



6. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЫНКА КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ

6.1. Описание потребителей на Рынке

Как и на рынках других строительных материалов, основными потребителями керамической плитки и керамогранита являются:

- застройщики и организации-субподрядчики — крупный и средний бизнес
- бригады строителей — малый бизнес с ориентацией на заказчиков - частных лиц
- частные лица — при покупке материалов для ремонта или индивидуального строительства

Предположительно, совокупная доля первых двух групп потребителей составляет ...% от общего объема рынка. Но в ближайшие годы доля частных лиц будет расти в связи с наметившимся ростом объемов индивидуального строительства и снижением темпов роста коммерческой застройки.

6.2. Потребительские предпочтения на Рынке

В советскую эпоху выбор керамической плитки был крайне ограничен, а технологии производства — самые простые. И до сих пор среди некоторых потребителей бытует стереотип, что российская плитка — некачественная и некрасивая, а импортная — гораздо лучше.

Российские производители приложили много усилий, чтобы устранить этот стереотип. Для этого производители предпринимают следующие действия:

- совершенствуют дизайн коллекций, привлекая к сотрудничеству дизайнеров из Европы,
- внедряют современные технологии, чтобы сделать возможным воплощение любых задумок дизайнеров (например, уменьшение «зернистости» рисунка),
- ...



Рассматривая потребительские предпочтения, можно отметить следующее.

...



7. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

7.1. Основные тенденции Рынка

Учитывая сложившуюся экономическую конъюнктуру можно выделить следующие тренды, которые будут характерны для рынка в ближайшие 2-3 года:

- цены на строительные материалы (включая керамическую плитку) в 2010 г. будут оставаться на уровне 2009 г., возможно небольшое снижение
- обострение конкуренции на российском рынке, в связи со снижением спроса во всех потребительских сегментах;
- ...

7.2. STEEPLE-анализ Рынка

Данный вид анализа выявляет значимые для развития рынка факторы, а также представляет оценку степени влияния этих факторов на изучаемую отрасль.

S	Социальные факторы
	<ul style="list-style-type: none">• Потребители предъявляют более строгие требования к качеству и дизайну продукции (+)• Рост популярности натуральных материалов, мода на «экологичность» жилища (+)• В целом невысокий уровень жизни населения (-)
T	Технологические факторы
	<ul style="list-style-type: none">• Внедрение современных технологий на российских предприятиях, рост конкурентоспособности отечественной продукции (+)• Низкая производительность труда на отечественных предприятиях (-)• ... (...)
	...

Источник: «Маркет Аналитика»

Как видно из таблицы, многие факторы оказывают отрицательное влияние, сдерживая рост рынка. Отчасти это влияние вызвано текущим кризисом и сокращением объемов строительства, но есть также факторы системного характера, актуальные и для других отраслей экономики. К их числу относятся высокие административные барьеры, сложности с соблюдением налогового законодательства, неразвитая транспортная система. Все это, вкупе с низкой, по сравнению с рынками Европы и США, производительностью труда, увеличивает себестоимость производимой продукции.



7.3. Риски и барьеры при выходе на Рынок

Барьеры входа на рынок керамической плитки в настоящее время высоки:

- высокая стоимость строительства и оснащения производства
- ...

7.4. Перспективы развития Рынка

Кризис, начавшийся в 2008 г. затормозил динамичное развитие рынка, скорректировав амбициозные планы многих крупных игроков. Но, тем не менее, в долгосрочной перспективе потенциал российского рынка представляется очень существенным, основные игроки находят его привлекательным для инвестиций.

Поскольку в стране сохраняется проблема с обеспечением населения жильем, можно ожидать в будущем стабильного спроса на строительные материалы, как среди розничных покупателей (за счет индивидуального строительства), так и среди крупных организаций (за счет реализации программы «Доступное жилье») Главная задача производителей в сегодняшней ситуации — сохранить рыночные позиции в кризис, активно работая над сбытом и продвижением марки. С этим связано стремление многих крупных предприятий расширить ассортимент, выйти в новые сегменты (сантехника, сухие смеси), обеспечив лучшее предложение для своих клиентов.

...



8. ПЕРЕЧЕНЬ ДИАГРАММ И ТАБЛИЦ

Диаграмма 1. Динамика ВВП за период 2002-2008 гг. в номинальных ценах, млрд. руб.

Диаграмма 2. Уровень инфляции за период 2003-2008 гг.

Диаграмма 3. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, руб.

Диаграмма 4. Динамика реальных располагаемых денежных доходов населения в 2008-2009 гг., % к соответствующим периодам 2007-2008 гг.

Диаграмма 5. Динамика численности безработных за 2008-2009 гг., млн. чел.

Диаграмма 6. Динамика оборота розничной торговли за период 2006-2009 гг., млрд. руб.

Таблица 1. Техничко-коммерческая классификация керамической плитки

Таблица 2. Классификация керамической плитки в соответствии с нормами ISO 13006

Таблица 3. Объемы производства керамической плитки в 2004

Диаграмма 7. Динамика экспорта/импорта керамической плитки в 2004-2009 гг., млн.кв.м.
— 2009 гг., млн.кв.м

Диаграмма 8. Динамика роста объема рынка в 2004-2009 гг., млн.кв.м.

Диаграмма 9. Темпы роста рынка в 2004-2009 гг., %

Рисунок 1. Распределение производственных мощностей на территории России

Таблица 4. Сравнительная характеристика крупнейших игроков Рынка

Схема 1. Цепочка движения товара на Рынке