

# Рынок теплоизоляции в 2010 году

Тенденции современного строительства свидетельствуют о возрастающем внимании к вопросам теплоизоляции. Согласно исследованиям специалистов, в Украине уровень заинтересованности потребителей в энергосберегающих технологиях значительно превышает саму динамику рынка теплоизоляции. Сумеют ли операторы рынка теплоизоляционных материалов использовать этот факт в свою пользу? Как будет развиваться рынок утеплений в 2010 году? На эти и другие вопросы отвечают участники круглого стола.

## ВОПРОСЫ:

1. Какие энергосберегающие технологии сегодня применяются в украинской строительной отрасли? Создаются ли государственные программы по массовому утеплению зданий?
2. Отечественный рынок теплоизоляционных материалов. Его основные операторы. Какие изменения произошли в их составе?
3. Объем рынка теплоизоляционных материалов. Структура сбыта. Факторы, влияющие на производство и сбыт теплоизоляционных материалов.
4. Сохраняется ли соотношение между полистиролом и минераловатными утеплителями? Не наблюдается ли повышенный спрос на более дешевые утеплители?
5. Чем обусловлено применение различных видов утеплителей в системах теплоизоляции? Насколько популярны в Украине различные методы утепления (системы скрепленной теплоизоляции, навесные вентилируемые фасады, сухой способ – утепление сайдингом и т. п.)?
6. Основные потребители теплоизоляции. Какие изменения произошли в потребительской аудитории после кризиса?
7. Роль ассоциации «Производители пенопласта» Украины в формировании и развитии украинского рынка теплоизоляции.
8. Перспективы рынка теплоизоляционных материалов в отечественном строительном комплексе.



## УЧАСТНИКИ



**Виктор КИНДЗЕРСКИЙ**, исполнительный директор ROCK-WOOL Ukraine



**Ирина КУКУШКИНА**, технический консультант ROCK-WOOL Ukraine



**Александр БОНДАРЕНКО**, бренд-менеджер компании «ВЕРДАНИ»



**Игорь СУЛТАНОВ**, президент Ассоциации «Производители пенопласта»



**Александр ШЕВЧЕНКО**, руководитель направления «каменная вата» корпорации «ТехноНИКОЛЬ в Украине»



**Ольга КАРАШЕВИЧ**, маркетолог ЗАО «СБК»



**Юрий ЩИРИН**, генеральный директор Агентства индустриального маркетинга



**Андрей ЦИБУЛЬКО**, руководитель направления «Исследование рынков теплотехнического оборудования и энергосберегающих технологий» АИМ



**Юлия ЧАБАН**, специалист по маркетинговым коммуникациям АИМ



**Роман ЗАХАРЕНКОВ**, директор ООО «ВИК-БУД ЛТД»



**Георгий ПОЛИТИ**, директор ЧП «Сонант»



**Дмитрий ЯКИМАХА**, генеральный директор ООО «Торговый дом «Белтеп-Украина»



**Елена АЛАТАРЦЕВА**, руководитель «ТехноНИКОЛЬ маркетинг в Украине»



**Наталья ОТТЕН**, начальник отдела маркетинга компании «УРСА»



**Мария МОСКАЛЕВА**, ассистент отдела маркетинга компании «УРСА»



**Игорь ШЕВЧЕНКО**, специалист отдела маркетинга «Кнауф Инсулейшн Украина»



**Татьяна ЗАБУЛА**, специалист по маркетингу «Кнауф Инсулейшн Украина»

**Ведущий. Создаются ли в Украине государственные программы по массовому утеплению зданий?**

**Ирина КУКУШКИНА**, технический консультант ROCKWOOL Ukraine.

Государственных программ по массовому утеплению зданий в нашей стране пока нет. В России уже начали работать программы по реконструкции старого жилья. Мы это знаем, потому что главный офис группы ROCKWOOL СНГ, в который входит ROCKWOOL Украина, расположен в России.

### **Ведущий. Насколько эффективно работают программы в России?**

И. КУКУШКИНА, ROCKWOOL Ukraine. Трудно сказать, поскольку они находятся на начальном этапе. Мне известно, что в России активно ведется программа реконструкции жилья.

Александр БОНДАРЕНКО, бренд-менеджер компании «ВЕРДАНИ». И не только в Москве, в Санкт-Петербурге и Московской области тоже осуществляется реконструкция хрущевок по государственной программе.

Специалисты сделали расчеты, которые показали, что утепленное здание расходует на 30–35 % меньше энергии, чем не утепленное.

**Игорь СУЛТАНОВ**, президент ассоциации «Производители пенопласта» (АПП). В России существует программа, а у нас все делают на муниципальных уровнях, помощи из госбюджета нет. Он просто не в состоянии финансировать такие проекты. В 2008 году в Одессе и других городах за счет муниципальных средств было утеплено очень много жилых многоэтажек.

**Наталья ОТТЕН**, начальник отдела маркетинга компании «УРСА». Ассоциация энергоэффективных городов Украины активно занимается проектами реконструкции эксплуатируемого фонда на местном уровне.

И. СУЛТАНОВ, АПП. Этим мы и отличаемся от России, которая все делает на централизованном уровне.

Н. ОТТЕН, «УРСА». В нашей стране даже если принимаются программы, то они носят исключительно декларативный характер, так как реальной финансовой базы для их реализации нет.

**Георгий ПОЛИТИ**, директор ЧП «Сонант». К сожалению, местные бюджеты также прекратили свою деятельность до лучших времен.

И. СУЛТАНОВ, АПП. Это видно на примере Одессы, там с 2006 по 2008 год утепляли дома, меняли коммуникации, теплотрассы, делали крыши, планируя в дальнейшем модернизировать около 30 зданий. До октября было модернизировано 12 домов. Мы стремимся к развитию, но рассчитывать нам приходится только на свои силы.

### **Ведущая. Вы хотите сказать, что рассчитывать на государство не стоит?**

И. СУЛТАНОВ, АПП. Опыт показывает, что на государство не нужно надеяться, в бюджет не заложены деньги на модернизацию жилого фонда.

Н. ОТТЕН, «УРСА». Законопроект «Об энергоэффективности в жилищно-коммунальном хозяйстве» завис с 2007 года, «Об энергетической эффективности зданий» -- с мая 2009 года. Наш комитет производителей минераловатных теплоизоляционных материалов при Европейской бизнес-ассоциации вносил свои коррективы и предложения в последний законопроект, но результатов пока нет.

## **РЫНОК ТЕПЛОИЗОЛЯЦИИ**

### **Ведущая. Что вы можете сказать о ситуации на рынке теплоизоляционных материалов?**

И. СУЛТАНОВ, АПП. В 2009 году мы надеялись, что сегмент рынка утеплителей не упадет. Но никто не мог предположить, что наше правительство, закупив газ по высоким ценам, станет предлагать его населению по низким.

Рынок пенополистирола упал, но не так сильно, как мы предполагали, -- примерно на 5–7 %. Для 2009 года это хороший результат. Производители пенополистирола работали в основном на объектах, которые были закончены на 70–80 %. Их было дешевле закончить, чем заморозить. Также активно продавались утеплители частным застройщикам. И хотя рынок коттеджного строительства уменьшился в 2,5 раза, все равно основной объем теплоизоляционных материалов выбирали частники.

Г. ПОЛИТИ, ЧП «Сонант». Крупные строительные компании на нашем рынке в 2009 году погоды не делали. Основным потребителем был частный застройщик. В 2010 году мы тоже рассчитываем на то, что частник, спасаясь от инфляции, холода и жары, будет приобретать нашу продукцию. Доля компании «Сонант» в общем объеме теплоизоляционных материалов, произведенных в 2009 году, составила 10–12 %.

Н. ОТТЕН компания «УРСА». Исходя из статистических данных, частное строительство в значительной степени замедлилось. С другой стороны, не все частные объекты регистрируются. Кроме того, утепляются не только строящиеся объекты, но и эксплуатируемые здания.

Г. ПОЛИТИ, ЧП «Сонант». Частные лица стали экономить энергоресурсы, поэтому утепляют свои жилища -- дома и квартиры. На многоэтажных объектах работают высотники. У меня много вопросов к качеству работы таких бригад, но фасады они делают теплее. Зима в этом году была достаточно холодная, мы надеемся, что потребители сделали для себя вывод: теплоизоляция необходима. Тем более что многие заплатили большие суммы денег за обогрев дома газом. Например (данные за период с 1 октября по 1 февраля), обогрев неутепленного дома обошелся хозяину в 10 900 грн. За отопление дома с такой же жилой площадью, но утепленного, сосед заплатил вдвое меньше -- 4800 грн. Даже при каких-то погрешностях: кто-то начал топить раньше, кто-то позже, расход топлива для неутепленного здания оказался гораздо выше.

А. БОНДАРЕНКО, «ВЕРДАНИ». Наша компания занимается изготовлением пенополиэтиленовой теплоизоляции. Не так давно «Вердани» проводила исследование украинского рынка теплоизоляционных материалов. В результате мы пришли к выводу, что деньги есть только у частных застройщиков. Стимулом для утепления домов будет повышение цен на газ и электроэнергию. Если поднять цены на энергоносители, население само станет массово утеплять дома.

**Роман ЗАХАРЕНКОВ**, директор ООО «ВИК-БУД ЛТД». К сожалению, не у каждого частного застройщика хватит ресурсов на утепление жилища. В Киеве и области дела обстоят лучше. В регионах ситуация плачевная. Я недавно побывал в Черкассах, там прекратили работу почти все градообразующие предприятия.

**Ольга КАРАШЕВИЧ**, маркетолог ЗАО «СБК». Застройщики сегодня комплексно подходят к вопросу энергоэффективности строительства. Наряду с качественными стеновыми материалами они тщательно выбирают надежные утеплители. Компания «СБК» предлагает новый продукт -- «Готовая стена». Это комплексное решение стеновых конструкций, где основой и базовым материалом являются керамические блоки, которые затем утепляются и обкладываются лицевым кирпичом.



**Ведущий. Какие изменения произошли в составе отечественного рынка операторов теплоизоляционных материалов?**

Н. ОТТЕН, «УРСА». Продажи на рынке минеральной ваты снизились больше, чем на рынке пенополистирола. Падение по минвате составило примерно 20–25 %. Хотя в начале 2009 года наши прогнозы были более пессимистичны: мы ожидали сокращения рынка до 40 %. В сегменте стекловолнистых утеплителей состав операторов почти не изменился. В тройку лидеров входят компании «УРСА», «Сен-Гобен» (ТМ Isover) и «Кнауф Инсулейшн». Китайские производители появляются и исчезают, а мы работаем на рынке постоянно. Объем рынка стекловаты в 2009 году -- около 2 млн куб. м.

И. СУЛТАНОВ, АПП. Относительно объемов рынка пенополистирола за 2009 год (в сравнении с 2008-м) точные цифры назвать сложно. Это связано с тем, что мы поменяли систему учета. Оценивать рынок в тоннах переработанного сырья более корректно, чем в кубических метрах. Так, кстати, ведется учет в Европе. Динамика рынка пенополистирольных утеплителей показала, что стали больше использовать фасадный материал ПСБ-25. В то же время пенополистирол ПСБ-15 стали применять сравнительно меньше. Это говорит о том, что потребители начали более взвешенно и правильно подходить к проблеме теплоизоляции. Они все в большей степени понимают различия в использовании марок ПСБ-15 и ПСБ-25. Для утепления фасадов необходимо применять ПСБ-25.

На рынке остались все основные крупные игроки. Покинули его только мелкие предприятия. Но, несмотря на это, на рынке продолжают появляться новые небольшие компании. Их совершенно не интересует качество. Эти горе-производители своей деятельностью дискредитируют нашу продукцию.

Немного изменилась расстановка сил внутри полистирольного сегмента, потому что каждый производитель выбрал свою сбытовую политику, и это отразилось на объемах выпуска продукции.

Н. ОТТЕН, «УРСА». Я позволю себе не согласиться с Игорем: хотя мы как производители тоже измеряем объемы производства в тоннах и килограммах, потребителю удобнее, когда речь идет о площади и толщине утеплителя, то есть правильнее все-таки измерять рынок в кубических метрах.

А. БОНДАРЕНКО, «ВЕРДАНИ». Я могу озвучить объемы рынка теплоизоляции на основе пенополиэтилена. Компания «Вердани» в самый разгар кризиса -- в 2009 году -- открыла завод по выпуску сшитого пенополиэтилена (с. Макаровка Иванковского р-на Киевской обл.). Сегодня мы являемся единственными отечественными производителями данного продукта. Строительство аналогичного предприятия в Европе обходится примерно в 5–7 млн евро, у нас были инвестиции несколько меньшего объема. Мощность завода -- 700 тонн в год. По нашим оценкам, украинский рынок теплоизоляции на основе пенополиэтилена составляет около 1200 тонн. В кубических метрах получится больше, потому что материал очень легкий -- стандартная плотность порядка 30 кг/куб. м. Наши основные конкуренты -- импортеры, поэтому главная задача нового предприятия -- вытеснение привозной продукции. В 2010 году в сегменте пенополиэтиленовой теплоизоляции компания «Вердани» планирует занять 45–50 % украинского рынка.

**Ведущий. Сырьевая база у вас отечественная или импортная?**

А. БОНДАРЕНКО, «ВЕРДАНИ». Частично привозная, частично отечественная.

## **РЕЗУЛЬТАТЫ НЕЗАВИСИМОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

Юрий ЩИРИН, генеральный директор Агентства индустриального маркетинга. Наше агентство работает почти со всеми операторами теплоизоляционных материалов. Каждый тип утеплителей имеет свои нюансы, без учета которых сравнение будет некорректным. Озвучивая объемы рынка теплоизоляции, следует оперировать двумя величинами: тоннами и кубическими метрами. Каждый тип утеплителя отличается определенной плотностью.

Объем рынка каменной ваты в 2009 году составил 1 млн 52,2 тыс. куб. м, стекловаты -- 1 млн 973,8 тыс. куб. м, пенополистирольных утеплителей (EPS&XPS) -- 1 млн 784,4 тыс. куб. м. Суммарно объем рынка теплоизоляционных материалов составляет 4 810,4 млн куб. м (см. диаграмму 1). Общее падение на рынке составило 24 %. Если посмотреть по сегментам, то самое большое падение наблюдалось в сегменте каменной ваты. Рекордно низкое падение -- до 7 % -- было у полимерной теплоизоляции (см. диаграмму 2).

Сегодня наблюдается очень высокая заинтересованность потребителей в ОСМД (объединение собственников многоквартирного дома) как в форме власти снизу. По нашим оценкам, утепление в сегменте частного строительства, как коттеджного, так и многоквартирного, вырастет до 10 %. Эта цифра напрямую зависит от роста цен на газ. Предположительно, увеличится не только цена, также снизятся лимиты объема

потребления газа на отдельный частный дом по сниженным тарифам. Те, кто превысит лимиты энергопотребления, будут платить за куб больше.

И. СУЛТАНОВ, АПП. Увеличение рынка теплоизоляционных материалов может быть обусловлено двумя вещами. Первое -- экономия энергоресурсов. Второе -- комфорт проживания. Я слабо верю в объединение жильцов в доме для решения каких-то вопросов. Иногда они не могут договориться даже об уборке подъезда.

Ю. ЩИРИН, АИМ. Специально для круглого стола мы провели опрос среди производителей теплоизоляционных материалов и монтажно-строительных бригад. Рынок при этом был разбит на несколько сегментов: коммерческая недвижимость и частная, включающая коттеджную и многоквартирную. Вырисовывается интересная тенденция: уровень заинтересованности потребителей в утеплении значительно превышает саму динамику рынка теплоизоляции. Другими словами, в настоящее время на рынке явно прослеживается тренд -- отложенный спрос на теплоизоляционную продукцию (см. диаграмму 5, 6).

Даже если сейчас население не находит средств на тепловую модернизацию, то после подорожания газа (на 50 %) и электричества (на 20–30 %), деньги найдутся сразу. Муниципальные бюджеты обременены долгами, поэтому рассчитывать на них не приходится.

Тепломодернизация фасадов, крыш и т. п. -- это функция профессиональных объединений. Ассоциации должны бороться за повышение уровня культуры потребления энергоресурсов.

И. СУЛТАНОВ, АПП. У нас есть великолепный нормативный документ -- ДБН В.2.6-31:2006 «Теплова ізоляція будівель», но он не применяется.

**Виктор КИНДЗЕРСКИЙ** исполнительный директор ROCKWOOL Ukraine. После этой зимы все знают, что нужно утепляться, но никто не знает как.

И. СУЛТАНОВ, АПП. Бизнес должен проконтролировать процесс утепления. Производители должны предоставлять достаточно информации о том, как правильно производить монтаж теплоизоляционных материалов. АПП готова предоставить сведения о том, как правильно обустроить утепление дома.

Виктор КИНДЗЕРСКИЙ, ROCKWOOL Ukraine. Очень рационально поступили в России: перед установкой в домах счетчиков государство выделило первоначальный взнос для утепления эксплуатируемого фонда. Может быть, таким образом стоит поступить и Украине?

И. СУЛТАНОВ, АПП. Согласен, но где взять деньги на первоначальные затраты? Мне трудно даже предположить, что в ближайшие 5–6 лет государство созреет для таких программ.

Утепление отдельных квартир делает неэстетичным фасад, работы иногда проводятся с нарушением технологии. Необходимо комплексная модернизация: утеплять весь фасад, инженерные системы, крышу и менять окна.

В. КИНДЗЕРСКИЙ, ROCKWOOL Ukraine. Утеплять дом необходимо согласно проекту.

И. СУЛТАНОВ, АПП. Вот в вопросе создания типовых проектов модернизации нам может помочь государство.

## СООТНОШЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК

**Александр ШЕВЧЕНКО**, руководитель направления «каменная вата» корпорации «ТехноНИКОЛЬ в Украине». В 2009 году рынок каменной ваты характеризовался потреблением мягких позиций, с плотностью от 25 до 30 кг/куб. м. Основные операторы рынка каменной ваты, по итогам 2009 года, -- компания «ТехноНИКОЛЬ» и ROCKWOOL Ukraine. По нашим оценкам, объем рынка каменной ваты в 2009 году составил 55,5–56 тыс. тонн. В 2006 году этот показатель составлял 63,5 тыс. тонн. В 2007-м -- 73 тыс. тонн. В 2008-м -- 78 тыс. тонн. Основной тенденцией рынка в 2009 году было снижение доли импорта и увеличение доли отечественного производителя. В Украине в октябре 2008 года производство каменной ваты запустила компании «ТехноНИКОЛЬ» (г. Черкассы) и Danova (г. Докучаевск). По итогам 2009 года доля основных производителей распределились приблизительно так: «ТехноНИКОЛЬ» -- 35 %, Rockwool -- 35 %, Danova -- 15 %, «Белтеп» -- 6 %, Парос -- 2 %, Nobasil -- 2 %, остальные производители -- 5 %.

**Елена АЛАТАРЦЕВА**, руководитель «ТехноНИКОЛЬ маркетинг в Украине». Пока у нас не было своего производства в Украине, рыночная доля теплоизоляционных материалов «ТехноНИКОЛЬ» составляла не более 11 %. В 2009 году у нас наблюдался большой прирост благодаря открытию нового завода в Черкассах.

### **Ведущий. Какова мощность завода компании «ТехноНИКОЛЬ» в Черкассах? Насколько сегодня загружено предприятие?**

**А. ШЕВЧЕНКО**, «ТехноНИКОЛЬ в Украине». В настоящее время на заводе работает одна линия общей мощностью 35 тыс. тонн. К лету мы собираемся запустить вторую линию с такой же производственной мощностью. Загруженность завода соответствует сезонным потребностям. В 2009 году с августа по ноябрь, несмотря на падение рынка, наши мощности были загружены на 100 %. Мы не успевали производить продукцию.

**Е. АЛАТАРЦЕВА**, «ТехноНИКОЛЬ маркетинг в Украине». Кроме того, загруженность предприятия зависит от поведения на рынке наших прямых конкурентов. Все свои прогнозы на лето 2009 года мы строили исходя из того, что на рынке представят свою продукцию компании ROCKWOOL Ukraine и Danova. Никто не мог предположить, что Danova в разгар сезона остановит производство, и весь поток заказов хлынет на наш завод. В связи с этим на предприятии в Черкассах ощущался дефицит. Зато эта ситуация помогла нам принять решение о запуске второй линии. Сегодня линия уже монтируется, и к началу сезона наши мощности увеличатся вдвое.

### **Ведущий. В 2008–2009 годах несколько компаний заявили о том, что планируют открыть свое производство в Украине. Одной из них была ROCKWOOL Ukraine. На каком этапе находится строительство нового производства?**

**В. КИНДЗЕРСКИЙ**, ROCKWOOL Ukraine. В связи с кризисом проект нашего нового производства временно остановлен. Но мы не собираемся от него отказываться. Через какое-то время компания обязательно к нему вернется. Сегодня рынок не требует дополнительного объема каменной ваты. (Предполагаемая мощность нового завода -- 110 тыс. тонн).



## **ЦЕНА ВОПРОСА**

**Ведущий. Не наблюдается ли повышенный спрос на более дешевые утеплители? Не отдаст ли потребитель предпочтение дешевому продукту китайского производства?**

И. СУЛТАНОВ, АПП. Каждый продукт имеет свою сферу применения. Хотя такая тенденция на рынке прослеживалась, поэтому одна из задач нашей ассоциации -- бороться с некачественной продукцией на рынке. Но, на мой взгляд, эта тенденция была обусловлена не желанием потребителя сэкономить, а желанием торговых сетей предложить покупателю самую низкую цену.

Г. ПОЛИТИ, ЧП «Сонант». Как только бизнес в Китае почувствует интерес украинского рынка теплоизоляционных материалов к своей продукции, в нашу страну пойдет качественная минвата. Поверьте, не китайские производители виноваты в некачественной продукции, это вина украинских закупщиков. Как правило, изготовитель предлагает несколько продуктов по разной цене, а наши выбирают самые низкие цены. Американцы - самые высокие. Поэтому в США китайская продукция высокого качества, а у нас -- низкого.

В. КИНДЗЕРСКИЙ, ROCKWOOL Ukraine У местного производителя преимуществом является не только местонахождение, но и стоимость. Строящиеся объекты, у которых закончился бюджет, будут завершать за счет экономии на стройматериалах. Первыми, кто перешел на потребление дешевого утеплителя, были строительные организации, у которых ощущается нехватка бюджета.

Д. ЯКИМАХА, «Торговый дом «Белтеп-Украина». Хочу отметить, что I полугодие 2009 года характеризовалось тем, что спрос наблюдался не на более дешевые, а именно на менее качественные утеплители. Такие материалы нанесли урон, в первую очередь, самим производителям теплоизоляции. Например, при запуске новой линии всем понятно, что

вначале продукты получаются некачественными. Не следует выпускать их на рынок. Не дискредитируйте рынок продуктами низкого качества!

Н. ОТТЕН, «УРСА». Ни один солидный клиент не станет портить свою репутацию, покупая некачественную продукцию.

**Ведущий. На рынке стройматериалов многие производители конкурируют не качеством, а ценой. Какова ситуация на рынке утеплителей?**

Д. ЯКИМАХА, ООО «Торговый дом «Белтеп-Украина». Все производители хотят, чтобы цена материала была адекватна средствам, вложенным в ее производство. Демпингуя, производитель приучает клиента к тому, что 1 куб. м минваты можно купить за очень низкую цену. Давайте конкурировать качественными продуктами.

А. ШЕВЧЕНКО, «ТехноНИКОЛЬ в Украине». Сегодня на рынке играет роль не только цена продукта, но дополнительные сервисы, скорость поставок и другие моменты, которые не имеют отношения к качеству материалов. Как правило, клиент выбирает не просто товар, а услугу. Заказчик не думает о том, какая ему нужна минвата, он стремится к теплу и комфорту. Скорее всего, он выберет продукт со всем комплексом услуг.

А. БОНДАРЕНКО, «ВЕРДАНИ». При анализе наших продаж мы заметили, что при равных условиях качества важным компонентом услуги является послепродажное обслуживание. Также на первое место выходят технические решения. В I полугодии 2009-го действительно наблюдался спрос на более дешевую продукцию. Во II полугодии покупатели очень пристально изучали продукцию, которую собирались приобретать, и выбирали более качественный товар. В нашем сегменте рынка конкуренция идет на уровне понимания сути продукта: где применяется материал, в сочетании с чем, насколько он безопасен и долговечен.

## **ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА**

**Ведущий. Насколько популярны в Украине различные методы утепления?**

Г. ПОЛИТИ, ЧП «Сонант». В нашей стране самыми популярными методами утепления являются системы скрепленной теплоизоляции и навесные вентилируемые фасады. У каждого потребителя при выборе определенного способа утепления есть свои критерии.

Р. ЗАХАРЕНКОВ, «ВИК-БУД ЛТД». Хотелось бы отметить возросшую популярность пенополистирола. Новые заводы по производству этого материала построены в Сингапуре, ОАЭ, Китае и пр.

Ведущий. Какие шаги предпринимают производители для формирования рынка утеплителей?

Н. ОТТЕН, «УРСА». Наша компания в 2009 году вывела на рынок несколько новых продуктов. В 2010-м мы также планируем предложить потребителям несколько новых материалов. Компания «УРСА» в рамках комитета производителей минераловатных теплоизоляционных материалов при Европейской бизнес-ассоциации сейчас работает над разработкой нового стандарта для стекловолокна, приближенного к западным нормам.

И. КУКУШКИНА, ROCKWOOL Ukraine. Почему вы решили создать этот стандарт? Ведь существует единый европейский стандарт на минеральную вату?

Н. ОТТЕН, «УРСА». Изначально мы стремились к созданию единого стандарта, но НИИСМИ, разрабатывающий данный документ, решительно настроен против идеи объединения в одном стандарте теплоизоляционных материалов на основе стеклянного штапельного волокна и базальта. Мотивировали свое нежелание тем, что для минеральной (то есть базальтовой) ваты новый стандарт уже был принят.

И. КУКУШКИНА, ROCKWOOL Ukraine. Действительно, новый стандарт был принят для базальтовой ваты. Этот документ создавался согласно европейским нормам, но там присутствует очень много нюансов, которые позволяют сохранить отечественных производителей, работающих на старых предприятиях. Мне кажется, что вы создаете новый стандарт именно из-за этих противоречивых нюансов.

Н. ОТТЕН, «УРСА». Ирина Андреевна, если производители базальтовой ваты готовы лоббировать общий стандарт, наша компания только за. Силами одних лишь производителей теплоизоляционных материалов из стекловолокна убедить ведущих специалистов НИИСМИ в необходимости создания единого стандарта очень сложно.

И. КУКУШКИНА, ROCKWOOL Ukraine. Мы обязательно над этим подумаем.

И. СУЛТАНОВ, АПП. У нас тоже возникла проблема со старыми гостами и теми стандартами, которые мы пытаемся адаптировать к европейским нормам. Сейчас все заводы работают по старым стандартам, но мы должны понимать, что принятие современных норм -- это необходимость. И мы работаем над тем, чтобы такие стандарты были введены в Украине.

Еще одна задача ассоциации «Производители пенопласта» -- пропаганда правильности применения наших материалов. Мы постоянно говорим, что основные ошибки в работе с утеплителями совершаются на этапе монтажа. По нашему заказу Агентство индустриального маркетинга разработало бизнес-план (читатели могут ознакомиться с ним в журнале «Конкретно о строительстве» № 12 за 2009 г.). Задача этого бизнес-плана -- показать, как правильно утеплять, зарабатывая при этом деньги.

И. ШЕВЧЕНКО, «Кнауф Инсулейшн Украина». Наша компания ведет активную просветительскую работу, мы всегда пытаемся участвовать в обсуждениях актуальных вопросов рынка, способствовать формированию у населения энергоэффективного сознания. Сейчас работа компании направлена на запуск нового продукта. Обновляется вся линия нашей продукции, материалы будут производиться по новой технологии ECOSE® Technology.

### **Ведущий. «Кнауф Инсулейшн Украина» выводит новую торговую марку?**

Т. ЗАБУЛА, специалист по маркетингу «Кнауф Инсулейшн Украина». Это новое поколение теплоизоляции. Материал производится с использованием натурального связующего. Как известно, все минераловатные теплоизоляционные материалы изготавливаются на связующих с формальдегидными и акриловыми смолами. Мы же предлагаем натуральный компонент. Это переход на новый уровень качества материалов.

### **Ведущий. Какова стоимость новых продуктов?**

И. ШЕВЧЕНКО, «Кнауф Инсулейшн Украина». Подробную информацию о ценах можно уточнить у наших дистрибьюторов.

О. КАРАШЕВИЧ, «СБК». Чтобы донести до потребителя правильную информацию обо всех теплоизоляционных и общестроительных материалах, представленных на рынке, компания СБК сотрудничает с многими смежными производствами. Применяя в своих комплексных конструкциях качественные теплоизоляционные материалы, мы даем гарантию клиенту на наше готовое решение.

А. ШЕВЧЕНКО, «ТехноНИКОЛЬ». В 2010 году «ТехноНИКОЛЬ» планирует начать производить и продавать техническую изоляцию для труб, металлических конструкций и т. д. В настоящее время мы проводим исследование рынка технической теплоизоляции, изучаем, какие продукты на нем наиболее востребованы.

А. БОНДАРЕНКО, «Вердани». Мы тоже подключаемся к производству комплексных продуктов на рынке теплоизоляции. Продукт нашей компании является не только утеплителем, но и звуко-, паро- и гидроизоляционным материалом, который применяется в комплексе с теплоизоляционными материалами. Его необходимо использовать для комплексных инженерных решений, например, для сэндвич-панелей. Формируя рынок теплоизоляции, мы участвуем в форумах, делаем презентации в Минрегионстрое, публикуем материалы о необходимости теплоизоляции, о своих продуктах и т. д.

Р. ЗАХАРЕНКОВ, «ВИК-БУД ЛТД». Компания «ВИК-БУД ЛТД» активно занимается утеплением эксплуатируемого фонда и, несмотря на кризис, в будущем ждет роста рынка теплоизоляционных материалов. Мы проводим семинары, читаем лекции о правильной технологии утепления.

Г. ПОЛИТИ, «Сонант». Наша компания руководствуется планом развития, который был разработан еще в 2006 году. 2009-й несколько замедлил развитие нашего производства, но я надеюсь, что в 2010 году мы наверстаем упущенное и увеличим свои мощности. В нашем регионе мы проводим разъяснительную работу по применению пенополистирольных материалов, а также вводим новые предложения для утепления фасадов. Полагаю, в дальнейшем мы будем активно развивать фасадное направление.

Д. ЯКИМАХА, «Торговый дом «Белтеп-Украина». Продукция «Белтеп» присутствует на рынке с 2005 года. Цель нашей компании -- стать эталоном качества среди производителей базальтовой ваты на всем постсоветском пространстве.

Н. ОТТЕН, «УРСА». Мы осуществляем целенаправленные программы развития энергоэффективного мышления, читаем лекции студентам в строительных вузах, проводим конкурсы для студентов-архитекторов, приучая клиентов к тому, что энергоэффективность -- это не только экономия, но и экология.

В. КИНДЗЕРСКИЙ, ROCKWOOL Ukraine. Существует мнение, что утеплители -- это шестой вид топлива. Теплоизоляция экономит энергию на отопление и кондиционирование, кроме того, уменьшает выбросы CO<sub>2</sub> в атмосферу, вызывающего «парниковый» эффект.

Компания ROCKWOOL нацелена на обучение и развитие рынка. Мы призываем стремиться к применению европейских норм утепления. Мы не только предлагаем теплоизоляционные материалы, мы показываем новые стандарты комфортной жизни. Утепленное жилье -- это не только экономически выгодно, но и удобно. Также мы занимаемся профессиональным обучением наших клиентов.

Р. ЗАХАРЕНКОВ, «ВИК-БУД ЛТД». Хочу дополнить, что европейские нормы утепления более жесткие. Например, в Чехии утеплитель должен быть не менее 12 см. В Украине, где погодные условия более суровые, нормативные документы рекомендуют использовать утеплитель толщиной от 8 см.

И. КУКУШКИНА, ROCKWOOL Ukraine. Наша компания работает как с частными застройщиками, так и с профессиональными строителями. Для профессиональных строительных компаний убеждений о качестве продукции мало, им необходимо подтверждение. Я полагаю, в 2010 году наша компания сделает многое для того, чтобы еще раз подтвердить качество материалов под торговой маркой ROCKWOOL.

Ю. ЩИРИН, АИМ. В процессе развития рынка теплоизоляционных материалов все его участники заинтересованы в росте и развитии сегмента фасадных систем. Я считаю, что операторам рынка теплоизоляционных материалов необходимо объединять усилия с производителями, предлагающими комплексные системы утепления, например, с изготовителями сухих строительных смесей. Нужно смотреть на тепломодернизацию в комплексе, ведь утеплители являются только одним из ее компонентов. Потребителю необходимо давать четкую и ясную картину: тепловая модернизация -- это капитализация его жилья.

## **ПРОГНОЗЫ**

Т. ЗАБУЛА, «Кнауф Инсулейшн Украина». Мы надеемся, что рынок теплоизоляционных материалов 2010 году будет оживать. «Кнауф Инсулейшн» делает все, чтобы представить рынку, который выходит из рецессии, новые интересные предложения.

Ю. ЩИРИН, АИМ. Рынок теплоизоляции в частном секторе увеличится в кубических метрах до 10 %. Но этот рост будет в значительной мере зависеть от динамики повышения цен на газ и электричество. Так или иначе, сохраняется большой интерес к утеплению, который рано или поздно перерастет в рост объема рынка, возможно, начиная с 2011 года.

И. СУЛТАНОВ, АПП. Холодная зима всех напугала, и процесс утепления зданий будет более активным. По моим прогнозам, строительные компании активно начнут работать во II полугодии 2010-го. Производители утеплителей начнут работать уже весной, в первую очередь на частного застройщика. Что касается больших проектов, то в 2009 году такие проекты (с максимальным процентом готовности) в основном уже достроены. Новые объекты станут интересными для операторов рынка теплоизоляции только в конце 2010 -- начале 2011 года.

Ю. ЩИРИН, АИМ. В разных сегментах рынка теплоизоляционных материалов будет различная динамика роста, сложнее придется поставщикам теплоизоляции в сегменте коммерческого строительства

В. КИНДЗЕРСКИЙ, ROCKWOOL Ukraine. Мы верим в то, что рынок будет расти. На него влияют многие, не зависящие от нас факторы. В частности, политическая нестабильность в стране. Суровая зима этого года подготовила потребителей к тому, что утеплять здания необходимо, соблюдая определенные нормы. Возможно, рост рынка произойдет за счет увеличения толщины теплоизоляции.

Н. ОТТЕН, «УРСА». Прогнозы -- дело очень неблагоприятное. Мы все смотрим в будущее с оптимизмом, но в рост рынка в краткосрочной перспективе я верю слабо. Практически все объекты, которые к началу кризиса были на стадии готовности более 60–70 %, были

введены в эксплуатацию в конце 2009 года. Многие объекты, находящиеся на начальных этапах строительства, были заморожены, а новые в 2009-м почти не закладывались. Поэтому я предполагаю, что в 2010 году мы останемся на уровне 2009-го.

И. СУЛТАНОВ, АПП. Если в стране стабилизируется политическая и экономическая ситуация, люди потратят свои сбережения на утепление жилищ.

Д. ЯКИМАХА, «Торговый дом «Белтеп-Украина». На рынке есть еще недостроенные объекты. Мы прогнозируем рост рынка. Объемы компании «Белтеп-Украина» выросли даже в кризис примерно на 10–15 %. Мы увеличили поставки и количество клиентов. Я не могу сказать, насколько вырастет рынок минеральной ваты, но наша доля увеличится точно.

Г. ПОЛИТИ, «Сонант». Если мы вспомним наш прошлогодний круглый стол, то на нем я предвидел падение продаж, все остальные верили в рост. На 2010 год я прогнозирую небольшое падение, не более 5 %. Возможен оптимистичный вариант -- мы останемся на уровне 2009-го.

Р. ЗАХАРЕНКОВ, «ВИК-БУД ЛТД». Я поддерживаю мнение коллеги, но для своей компании прогнозирую увеличение продаж. В 2009 году у нас выросли продажи, сейчас компания занимается модернизацией линии. В 2010 году надеемся на рост примерно 7 %. «ВИК-БУД ЛТД» планирует отобрать часть рынка у мелких производителей пенополистирола.

О. ЛЕЩЕНКО, руководитель медиаотдела РА «Билдинг комюникейшнс». Журнал «Конкретно о строительстве» приложит все усилия, чтобы ваши планы касательно роста рынка осуществились. На страницах нашего издания мы будем просвещать население, рассказывая о том, почему необходимо утеплять дом, как правильно это делать.

А. БОНДАРЕНКО, «ВЕРДАНИ». Мы прогнозируем увеличение нашего сегмента рынка и рост объемов производства нашей компании. Объем производства «Вердани» увеличится примерно на 10 %. Популярность использования нашего продукта возрастет за счет реализации партнерских программ с другими производителями теплоизоляционных материалов.

А. ШЕВЧЕНКО, «ТехноНИКОЛЬ». Этот год показал, что рынок достаточно непредсказуем. Руководствуясь нашими исследованиями, предполагаю, что рынок каменной ваты вырастет на 10 %. Плановый рост производства компании «ТехноНИКОЛЬ» составит более 10 %. Мы будем расти как за счет увеличения своих мощностей, так и за счет конкурентов. Начало 2010 года показывает, что продажи осуществляются на уровне 2009-го. Но мы работаем с многими объектами, это дает основание надеяться, что рынок сбыта нашей продукции будет достаточно большим.

Е. АЛАТАРЦЕВА, «ТехноНИКОЛЬ». Оптимистичный вариант развития рынка теплоизоляционных материалов -- рост 10–15 %. Пессимистичный -- рынок останется на уровне 2009 года. Падения рынка в сегменте базальтовой ваты не будет. Относительно нашей рыночной доли прогнозы делать более сложно. На рынок выходят два новых производителя (заводы в Харькове и Житомире). Это совершенно новые торговые марки для нашего рынка. Мы не знаем, какую ценовую и маркетинговую политику они будут вести, какого качества будут производить материал. К концу 2010 года производителям каменной ваты на рынке станет тесно.

<http://kontrakty.ua> - портал для бизнеса,  
для материалов журнала Личный Счет:  
<http://kontrakty.ua> - Личный Счет