

БИЗНЕС-ПЛАН

**«Производство оконных профилей,
подоконников и
пластиковых панелей»**

Инвестор: HORIZON CAPITAL
Реципиент: Группа компаний «VENTA»

Украина, 49034, г. Днепропетровск, ул. Варваровская, 18,
тел./факс (0562) 34-70-04

2005

1. Краткое описание проекта

Этот проект составлен с целью привлечения инвестиций в производство строительных материалов. Речь идет о расширении крупного, основанного на новейших технологиях производства по изготовлению оконных профилей, подоконников и пластиковых панелей.

Будучи серьезным игроком, на рынке строительных материалов, владея такими известными торговыми марками, такими как «Venta», «Будапешт» и «Стройцентр». Группа компаний «VENTA» имеет объективные условия, основанные на долгосрочном опыте и детальном изучении рынка, для расширения существующего производства панелей, подоконников и оконных профилей.

Дальнейшее развитие производства планируется осуществить по следующему плану:

- 1) Подготовка и защита бизнес-плана (привлечение около 6 млн. дол. в качестве доли в уставном фонде до 40%);
- 2) изготовление экструзионных линий и оборудования к ним;
- 3) монтаж и запуск экструзионного оборудования;
- 4) развитие производства и увеличение сбыта продукции в 2 раза.

Данный проект – это пример выгодного вложения капитала. Опыт показывает, что уровень чистой прибыли в объеме реализации произведенной продукции достигает 20%.

2. Ситуация на рынке строительных материалов в Украине.

Уровень динамики развития строительного рынка в любой стране определяется двумя составляющими:

- 1) объемами строительства новых зданий;
- 2) масштабом реконструкции уже существующих построек.

За последние годы в Украине активно ведётся как новое строительство, так и реконструируется старое. Поэтому можно заключить, что рынок развивается довольно динамично.

Так, по данным Госстроя ввод в эксплуатацию Новостроек в 2004 году составил:

- А) Жилых зданий примерно 7 млн. м² жилья;
- Б) Административно-хозяйственные помещений построено приблизительно 2,6 млн.м²;

Аналитики полагают, что в количественном выражении объем украинского рынка нежилой недвижимости составляет 35-37% рынка жилья.

Операторы отечественного рынка отмечают, что уже несколько лет подряд спрос на современные строительные материалы ежегодно растет на 40-50% (в количественном выражении).

Развитие отечественного рынка строительных материалов обусловлено тем фактором, что росту рынка способствует и динамичное развитие украинской экономики.

С ростом уровня благосостояния населения увеличивается и его платежеспособность, и соответственно, появляется возможность больше тратить на ремонт и отделку жилья.

Так же с развитием банковской системы в стране, большой популярностью пользуются, получение ипотечных кредитов, для приобретения жилья, а покупка жилья влечёт за собой дальнейшие расходы на ремонт.

Начиная с 1999 года в Украине наблюдается рост промышленного производства, согласно официальной статистике он составляет от 3 до 16% в год, что позволяет оценить общую экономическую ситуацию в стране как стабильную и констатировать экономический подъем, а в области строительства и реализации строительных материалов – настоящий бум.

В настоящее время отмечается рост уровня доходов населения, и, как следствие, повышение количества потребления товаров и услуг населением. В течение 2 последних лет среднестатистическое повышение заработной платы составило 1,5 - 2 раза, что привело (с учетом индекса цен) к росту реальных доходов в 1,4 - 1,9 раза. Кроме того, необходимо отметить, что значительная часть доходов населения не отражена в статистических данных и что реально заработная плата за последние 3 года выросла в 2,5-3 раза. Украинский финансовый рынок имеет ряд безусловных ценностей, одна из них это - стабильная денежная единица. С определенной долей уверенности можно сказать, что Украина сформировала свою денежную и банковскую систему, а это надежный фундамент для разворачивания инвестиционных процессов в Украине. Большое значение имеет тот факт, что стабильность денежной единицы - это результат действия рыночных механизмов саморегуляции экономических процессов общества.

Бум жилищного и офисного строительства, который длится в Москве уже 10 лет, начался 3 года назад в Киеве, а сейчас этот процесс достиг и других крупных городов Украины, таких как Днепропетровск, Донецк, Харьков. Сейчас ощущается дефицит качественных и недорогих строительных материалов, а в последующие 5 лет спрос в указанном сегменте рынка будет превышать предложение с тенденцией к росту превышения. Так же как и в России наблюдается активное вытеснение импортируемых строительных материалов продукцией украинского производства.

Наш проект предполагает увеличение доли отечественных строительных материалов на рынке Украины, соответствующих по качеству импортным и производимым по тем же технологиям, доступных для всех слоев населения.

3. Краткая характеристика продукции Группы компаний «VENTA»

Основной стратегической линией Группы компаний «VENTA» является качество выпускаемой продукции и рекламная поддержка торговой марки Venta. Продукция, которую выпускает Группа компаний «VENTA»:

1. *Облицовочные пластиковые панели* – являются строительным отделочным материалом из ПВХ. Представляют собой пластиковую доску, длиной 300-600см, шириной 10; 25; 37,5см, толщиной 0,1и 0,05см. Применяются для внутренней и наружной отделки и обладают следующими свойствами:

панели 10, 25 и 37,5см:

- прочностью и высокой сопротивляемостью к деформации и эластичностью,
- влагостойкостью и долговечностью;
- удобством при сборке и эксплуатации;
- морозостойкостью (в случае наружного использования);

для панелей 25 и 37,5 см добавляются еще ряд свойств, поскольку у них «бесшовное» соединение на стыках:

- идеально ровная гладкая поверхность;
- возможность комбинировать панели с другими отделочными материалами;
- широкая палитра оттенков, которая позволяет осуществлять оригинальные дизайнерские проекты.

2. *Оконный профиль-ПВХ* - один из важнейших элементов, составляющий металлопластиковое окно. Оконный профиль предназначен для использования в изготовлении окон и дверей для жилых и промышленных помещений.

Необходимым элементом окна можно назвать также:

3. *Пластиковый подоконник ПВХ*, который помимо выполнения своих функциональных обязанностей, придает окну законченный, аккуратный и современный вид.

Перечень ассортимента продукции, которая выпускается Группой компаний «VENTA»:

- | | |
|--------------------|--------------|
| 1. Панель 10см | 9 цветов; |
| 2. Панель 25см | 35 декоров; |
| 3. Панель 37,5 см | 15 декоров; |
| 4. Оконный профиль | 15 профилей; |

На сегодняшний день бренд «Venta» известен людям в качестве пластиковых панелей. Это происходит благодаря тому, что предприятие работает на рынке как продавец с 1996 года, а с 2002 года и как производитель.

Политика расширения дилерской сети и глобальное видение потребительского рынка позволяет Группе компаний «VENTA» находиться в сегменте рынка между более дорогими европейскими изделиями и более дешевой продукцией турецкого и китайского производства.

Производство облицовочных пластиковых панелей 25 и 37,5см было начато в Украине именно Группой компаний «VENTA» и за счёт использования оригинального оборудования и высоких технологий и на сегодня превосходит все отечественные, а также китайские, турецкие и бельгийские аналоги.

Вся выпускаемая продукция изготавливается из первоклассного европейского сырья, которое позволяет в течение продолжительного времени сохранять изделиям свой внешний вид и характерные свойства.

После участия в специализированной всеукраинской выставке «Примус: Окна. Двери. Профили-2005г.» Группа компаний «VENTA» открыто заявила о себе общественности в качестве отечественного производителя оконного ПВХ-профиля. Уже на первой выставке, посвященной оконным конструкциям, «Venta» была награждена дипломом в номинации «найкращий український виробник віконних профілів» с формулировкой: «за освоение производства профиля из ПВХ».

В 2005году Группе компаний «VENTA» присуждён знак качества «Вища проба» как предприятию, которое выпускает лучшую продукцию в Украине по качеству, а так же продукция Venta внесена в каталог «Регистр лучших товаров Украины – 2005года». В настоящее время Группа компаний «VENTA» принимает участие в Всеукраинском конкурсе качества продукции «100 кращих товарів України».

4. Анализ рынка строительных отделочных материалов из профиля и перспектива спроса в будущем.

4.1 Панели: ПВХ; МДФ и прочие панели

Облицовочные пластиковые панели как один из видов отделочных материалов на рынке конкурирует с такими материалами как: панели МДФ, деревянная вагонка, кафель,

гипсокартон, сайдинг, обои. Ниже приводится анализ сферы применения и конкурентные преимущества отделочных материалов:

4.1.2. Материалы – конкуренты панелей ПВХ.

А) Материалы, которые используются для внутренней отделки:

1. Панели МДФ – изготавливают из древесных стружек.

Достоинства: много декоров для использования в жилых помещениях.

Недостатки:

- нельзя применять в санузлах, в помещениях, где присутствует влажность, тем более для наружных работ;
- уступает по качеству панелям (протирается плёнка);
- в том же ценовом диапазоне, что и ПП.

2. Деревянная вагонка - делают из различных сортов дерева,

Достоинства – натуральный материал,

Недостатки: аналогичны панелям МДФ, дополнительный недостаток - находятся в более дорогой ценовой категории.

3. Кафель – керамика, материал, имитирующий прочный, красивый и долговечный природный камень.

Достоинства: кафель конкурирует с ПП, в отделке санузлов, бассейнов, кухни.

Недостатки: по цене в два раза дороже, чем ПП, плюс - высокая стоимость монтажа.

4. Гипсокартон – композитный материал в виде картонных листов с гипсовым сердечником.

Достоинства: является прекрасной основой для нанесения любого отделочного материала (штукатурка, обои, краска, керамическая плитка)

Недостатки: его нельзя использовать в помещениях повышенной влажности с большим перепадом температур; требует дополнительной финишной отделки.

5. Декоративная штукатурка – специально приготовленный, многоцветный красящий состав, на основе акриловой смолы и воды для отделки интерьера.

Недостатки: по цене в два раза дороже, чем ПП; не является финишным продуктом (нужно дополнительно красить).

Б) Материалы, которые используются для внешней отделки:

1. Сайдинг виниловый – предназначен для отделки и защиты стен зданий от внешних воздействий, изготавливается из поливинилхлорида.

Достоинства: большие сроки использования.

Недостатки: менее красив и эстетичен по сравнению с ПП.

На данный момент применяется в основном для промышленных и технических зданий.

Выводы:

Каждый из вышеперечисленных материалов занимает свой сегмент рынка отделочных материалов. Так, кафель можно применять в помещениях повышенной влажности, но он находится в более дорогом ценовом сегменте, чем ПП. Панели МДФ, деревянная вагонка и гипсокартон не применяются для помещений где повышенная влажность, а так же наружной отделке. Виниловый сайдинг не применяется для внутренней отделки, а в наружной отделке применяется в местах, где ПП не используют.

Пластиковые панели уверенно заняли свой сегмент рынка отделочных материалов: потолки и стены помещений повышенной влажности (ванная, санузел, кухня); подсобные и неотапливаемые помещения (балконы, коридоры, киоски, торговые точки, магазины, гаражи и прочее); отдельные участки фасада здания (вокруг крыльца или входной двери).

В ценовом диапазоне пластиковые панели находятся в сфере товаров для потребителей со средним достатком, которые не могут позволить себе дорогие стройматериалы, или привлекает использование функциональных преимуществ панелей.

В дальнейшем, можно предположить, что на спрос негативно повлияет повышение уровня жизни населения. Однако маловероятно, что в ближайшие три года общий уровень жизни в Украине существенно изменится. Модные дорогостоящие отделочные материалы останутся недоступными массовому потребителю, что позволяет надеяться на то, что продукция, выпускаемая Группой компаний «VENTA» будет востребована. Также, аргументом в пользу достаточно высокого спроса на ПП на длительное будущее считается тот факт, что в высокоразвитых европейских странах, от которых, по мнению аналитиков, Украина отстаёт по уровню развития на 20-50 лет, ПП продолжают пользоваться стабильным спросом.

В результате социологических исследований 2004года, проведенных маркетологами Группы компаний «VENTA», выявлены тенденции, оказывающие влияние на повышение и сохранение потребительского спроса на отделочные материалы и, в частности, на пластиковые панели:

1. Уникальность потребительских характеристик ПВХ-панелей.

Основным преимуществом для потребителей являются долговечность, 100 % влагостойкость, лёгкость монтажа, удобство в уходе, относительная дешевизна, не горючесть, устойчивость к гниению.

2. Увеличение доходов населения.

Данный факт является принципиальным потому, что после нескольких лет «хронического недостатка средств» проведение ремонтов стало настоящей потребностью многих семей.

Сегодня ремонт, как статья расходов, идёт следующим после покупки товаров первой необходимости.

3. Рост строительства в Украине, что предполагает возрастание использования строительных и, соответственно, отделочных материалов.

4. Рост деловой активности в Украине, что подразумевает увеличение количества субъектов предпринимательской деятельности, а значит внутренней отделки новых деловых центров, офисов, торговых точек.

4.1.3. Портрет потребителя пластиковых панелей VENTA.

Возраст: 25 –45 лет.

Образование: 65% высшее.

Состав семьи: 3 чел - 47%, 4 чел - 27%

Профессия: Частные предприниматели, служащие компаний, научные работники и госслужащие. При этом данная картина изменяется в зависимости от развитости региона и соответственно изменяется уровень дохода населения.

Доход: Уровень дохода соответствует среднему классу ближе к низшей границе. Примерный доход соответствует 850 –1000грн. на члена семьи.

Воспринимаемая ценность товара с учетом значения фактора:

главными факторами являются:

- рациональные – удобство монтажа, практичность;
- эмоциональные – сочетание с интерьером, эстетичный внешний вид, создание уюта.

Следовательно, потребитель, устанавливая панели, стремится получить практичное покрытие стен, не требующее особого ухода, которое будет достаточно эстетично выглядеть и сочетаться с другими материалами в интерьере, при этом нет особой сложности с монтажом и установкой.

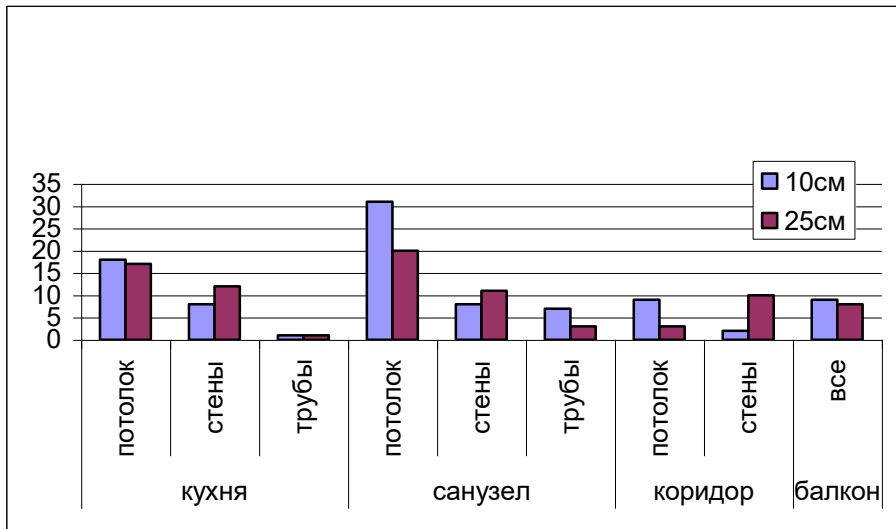


рис. 4.1. Характер применения пластиковых панелей

Известность торговой марки.

Исследования показали, что известность торговой марки «Venta» среди специалистов составляет 20%. (данные 2004года). Основным фактором, влияющим на выбор конечными потребителями пластиковых панелей, является: совет знакомых, совет строителей.

4.2 Оконный профиль ПВХ, деревянный, алюминиевый и прочий оконный профиль

В Украине ушла в прошлое монополия дешёвых «совдеповских» деревянных окон со щелями. Сегодня качественные деревянные окна заняли нишу элитного товара, а окна из алюминиевого профиля, в силу своих высоких прочностных характеристик, в основном применяются в фасадных системах, которые практически заменяют собой стены здания. Поэтому основная доля рынка оконных конструкций Украины по праву принадлежит окнам, которые сделаны из поливинилхлорида (ПВХ-профиль).

По данным экспертов распределение рынка оконных конструкций выглядит следующим образом:

- металлопластиковые окна в Украине занимают около 65% от всех площадей остекления;
- второе место в рейтинге «потребительских симпатий» принадлежит деревянным окнам – на их долю приходится около 20-22% рынка;
- доля алюминиевых оконных конструкций составляет порядка 10% оконного рынка;
- окна из комбинаций различных материалов (дерево/алюминий, дерево/ПВХ, алюминий/ПВХ) занимают не более 1-3% отечественного рынка оконных конструкций.

На диаграмме 4.2 представлен анализ преимуществ и недостатков металлопластиковых окон с точки зрения экспертов (исследования 2004г). Из диаграммы

видно, что потребитель платит деньги за функциональные качества окна: «хорошая звукоизоляция», «удобство эксплуатации», «теплоизоляция», «герметичность».

Основным недостатком металлопластикового окна потребители называют высокую цену за этот товар. Конечно показатель «отношение к цене» достаточно субъективен и отражает в первую очередь покупательскую способность конкретного потребителя.

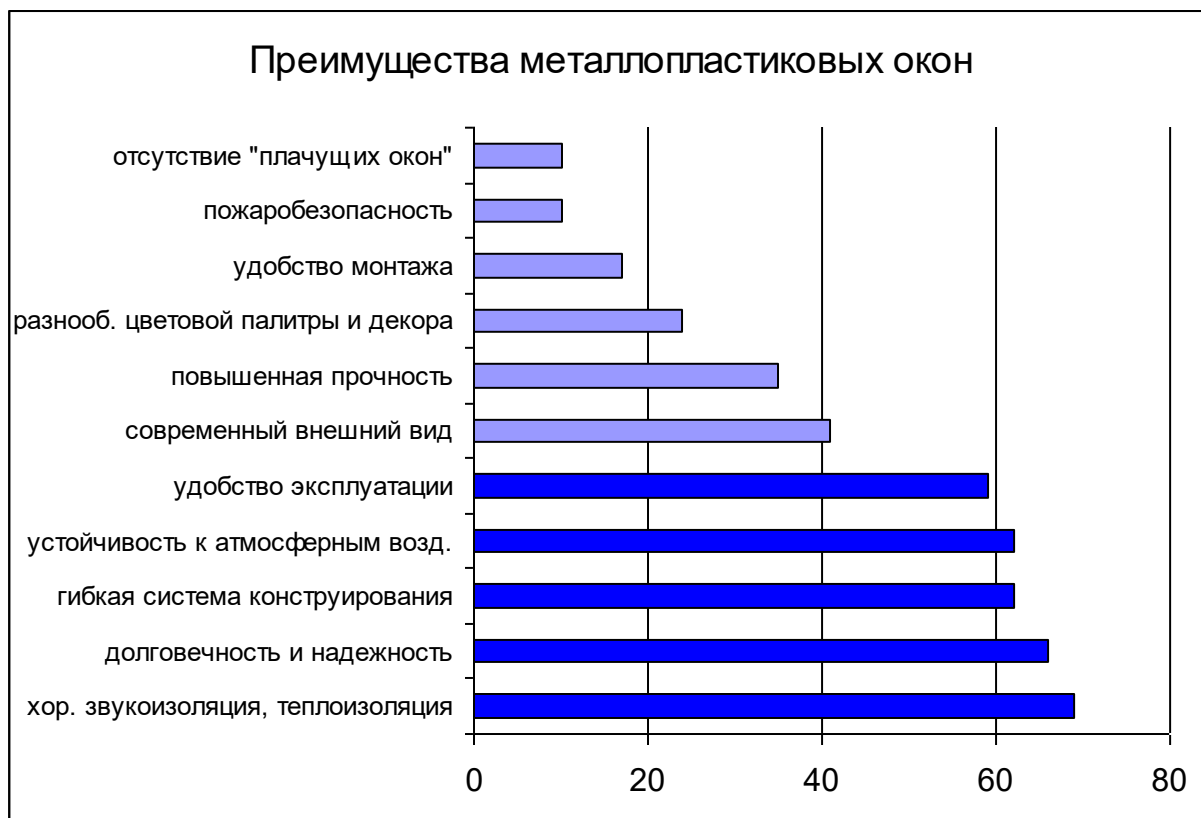


Рис.4.2 Преимущества металлопластиковых окон.

4.2.1 Портрет потребителя металлопластикового профиля «Venta»

А) Потребителями металлопластикового профиля являются строительные организации и предприятия, специализирующиеся на установке, изготовлении и продаже окон, существующие на рынке от 2 до 5 лет, с постоянным количеством рабочих более 20 человек.

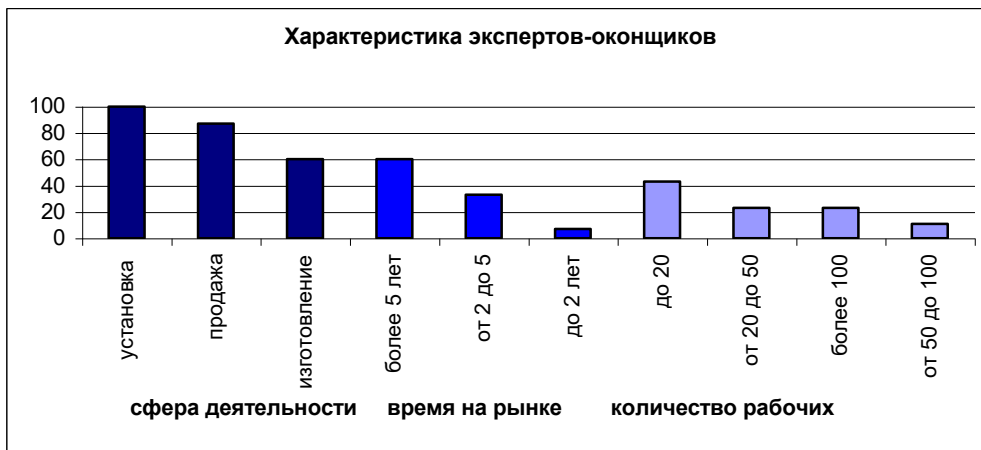


рис.4.2.1 Характеристика экспертов-оконщиков.

Б) Характеристика заказчиков, компаний – потребителей: наибольшими потребителями металлопластиковых окон являются физические лица (54%).



Сегменты юридических лиц и строительных организаций равны и составляют по 23%. Юридические лиц заказывают установку металлопластиковых окон при ремонте своих помещений (офисы, производственные помещения, магазины и т.п.). Строители закупают окна оптом для установки на своих объектах.

4.3 Подоконник ПВХ, деревянный, бетонный подоконник.

В современном строительстве используют три вида подоконников: деревянный, бетонный и пластиковый. Не так давно преимущественно использовался только деревянный подоконник: экологически чистый, имеющий длительный срок эксплуатации, но подверженный воздействию влаги, огня и вредителей-насекомых. По этим причинам доля

деревянных подоконников на рынке постепенно уменьшается. Шпаклевка и краска, с помощью которых необходимо защищать его от внешнего воздействия, требуют периодического обновления, чего не нужно делать с ПВХ - подоконником.

Бетонные подоконники - очень прочны, но внешний вид данной конструкции далек от совершенства. Также, в холодное время года никакая батарея не сделает его теплым.

ПВХ - подоконник имеет много преимуществ перед остальными. В частности:

- водонепроницаемость, следовательно, подоконник можно устанавливать в местах повышенной влажностью, например в цокольных помещениях;
- пожаробезопасность; ПВХ - не поддерживает горения;
- стойкость к воздействию ультрафиолетовых лучей – если будет выбран цветовой оттенок под мрамор или дерево, то со временем он не изменит свой внешний вид, а белый цвет не пожелтеет, как это бывает с масляной краской;
- устойчивость к агрессивной среде – возможно использование различных мягких моющих средств, кроме химических средств, растворяющих ПВХ;
- теплоизоляционные свойства выше, чем у аналогичных изделий из дерева;
- небольшой вес – удобство при транспортировке и установке.

Пластиковые подоконники покрываются ламинирующей плёнкой с целью дополнительной защиты от механических повреждений и влаги. Имеют небольшую толщину (2-3 см), особенности внутренней конструкции обеспечивают высокую прочность. Все вышеперечисленные характеристики дают основание предполагать, что популярность ПВХ-подоконников с каждым годом будет возрастать параллельно с увеличением объёмов рынка металлопластиковых окон.

5. Определение доли на рынке продукции выпускаемой Группой Компаний «VENTA». Перспективы на 2006 год.

5.1 Расчёт необходимого производства пластиковых панелей 10см.

Во второй половине 2005 года маркетинговой службой Группы Компаний «VENTA» проведены исследования рынка пластиковых панелей 10 см в Украине по следующим позициям:

- определение общего объема рынка пластиковых панелей 10 см;
- ценовая политика основных производителей, работающих на рынке;
- определение доли рынка пластиковых панелей 10 см от торговой марки Venta.

Объем существующего рынка пластиковых панелей 10 см.

Ситуация на рынке среди производителей панелей в Украине приведена

в таблице 5.1:

Таблица 5.1

№	производитель	вид продукции	кол-во экструдеров	кол-во производимой продукции в месяц(тыс м2)
1	Группа компаний «VENTA»	10 см	7	200
2	Риф	10 см ,12,5 см	5	150
3	Стимекс	10 см	2	60
4	Юпитер	10 см ,12,5 см	3	75
5	Marwey	10 см ,12,5 см	5	100
6	Днипро	10 см ,12,5 см	2	30
7	Ронэкс	12,5 см	2	40
8	Орга полимер	10 см	3	60
9	Терра пласт	10 см,12,5 см	4	80
10	Октан	10 см	3	45
11	Облторгсервис	10 см	4	100
12	Карат	10 см	4	60
13	Лика инвест	12,5 см	3	60
14	Техно пласт	10 см	4	120
15	Есо Plast	10 см	10	150
16	Строитель	10 см	3	60
17	Крым пласт	12,5 см	8	200
18	Арео пласт	10 см	6	120

Итого: 1 710 000 м2

Импорт – 3 000 000 м2.

Расчёт годового объема производства панелей (10 см) в Украине:

- 1 710 000 м2 x 11 месяцев = 18 810 000 м2;

- 18 810 000 + 3 000 000 (импорт) = 21 810 000 – 5 % (маркетинговая погрешность) = 20 719 500 м2.

Итак: производимый объем панелей 10 см,12,5 см в Украине составляет 20 719 500 м2.

В 2003 г. производственные мощности производителей составляли около 10 млн.м2 в год;

В 2004 году около 14 млн. м2;

В 2005 году составляет более 20 млн.м2.

Увеличение мощностей производилось в связи с растущим или устойчивым спросом на этот вид продукции.

Объем рынка в 2004 г. составлял 15-16 млн. м2 (данные журнала «Бизнес»), а производилось около 14 млн. м2, что показывало дефицит панелей украинского производства. Объем рынка в 2005 году вырос и составляет около 21-23 млн. м2 (данные журнала «Бизнес»), а поставляется на рынок (включая импорт) более 20 млн.м2.

Украинские производители достаточно успешно отработали этот год из-за снижения поставок импортной продукции в страну (причина - проверки на таможнях и т.д.), что позволило более-менее успешно реализовывать свою продукцию многим отечественным производителям. В этом году заметно вырос спрос на панели хорошего качества. Это подтверждает то, что и у Группы Компаний «VENTA», у компании «Риф», а также нового производителя «Технопласт» спрос на панели белого цвета превышал предложение.

На сегодняшний день все производители панелей 10 см в Украине в отношении качества выпускаемой продукции представлены в таблице 5.2.

Таблица 5.2

№	Производитель панелей 10 см.
<i>хорошее качество продукции</i>	
1	Группа компаний «VENTA»
2	Риф
3	Стимекс
4	Технопласт
<i>среднее качество продукции</i>	
5	Юпитер
6	Marwey
7	Терра пласт
8	Орга полимер
<i>низкое качество продукции</i>	
9	Октан
10	Строитель
11	Eco Plast
12	Карат
13	Днипро
14	Ронэкс

15	Облторгсервис
16	Лица инвест
17	Крым пласт
18	Арео пласт

Из данной таблицы видно, что продукция Группы Компаний «VENTA» размещается в сегменте «хорошее качество» и успешно продаётся в Украине. Сильной позицией, безусловно, считается белая панель, хотя панели с таким же качеством есть и у других отечественных производителей. Из импортеров достойную конкуренцию может составить российский производитель «Альта профиль», который продаёт панели хорошего качества на территории Украины.

Цветная панель Venta на сегодняшний день вне конкуренции, так как никто кроме Группы компаний «VENTA» не производит ее из цветного сырья. Причиной устойчивого спроса на цветную панель производства Группы Компаний «VENTA» также является стабильность её цвета.

На сегодняшний момент доля рынка, которую занимают пластиковые панели Venta на рынке 10 см панелей - 11-12 %. Спрос на них стабилен. Задача Группы Компаний «VENTA» удерживать завоеванную долю рынка, постепенно увеличивая её до 15-17% за счет вытеснения менее качественной продукции. Группой Компаний «VENTA» в 2006 году принято решение расширяться и выступить в новом сегменте «Эконом», что также поможет занять дополнительные 5% рынка.

5.2. Расчет необходимого производства пластиковых панелей 25 и 37,5 см.

Для анализа общей ёмкости рынка использовались маркетинговые исследования (2004г), интернет, пресса, а также данные, полученные при личном контакте с представителями компаний. Далее в таблице 5.3 приводятся данные о производителях широких декорированных панелей (ШДП)

Таблица 5.3

Название компании	Объём поставляемых ШДП на рынок (%)	Производство страна	Примечание
Группа компаний «VENTA»	14,5	Украина	производитель
Стимекс	6,2	Украина	производитель

Облторг-сервис	7,3	Украина	производитель
Grossfilex	8,3	Франция	импортёр
CeBeCe	20,83	Турция	импортёр
UPS	4,17	Тайвань	импортёр
Comfort Line	6,25	Португалия	импортёр
Унипласт	4,17	Россия	импортёр
Альта - Профиль	8,33	Россия	импортёр
Decseuning	4,96	Бельгия	импортёр
Иные ***	19,16		импортёр

Итого: 100,00%

*** - Хоумпластик , Марбет (Польша), Оксан (Турция), Van -der -hoff (Китай) , Rolvoplast (Бельгия)

Всего годовой объем поставляемых на рынок Украины широких декорированных панелей составляет 5 760 000 м² или 96 условных грузовиков.

Действующий годовой объем поставок:

5 760 000 - 10% (среднегодовой % сезонного спада) = 5 184 000 м²

В конце 2004 г. эксперты журнала "Бизнес " сделали прогноз ёмкости рынка на 2005 г. широкой декорированной панели, который по их расчётам составлял 6 000 000 м² в год. Таким образом, цифра, приведённая "Бизнесом ", почти соответствует нашим данным (без сезонного спада). Опираясь этими и другими источниками, а так же маркетинговыми исследованиями, которые проводились маркетологами компании, необходимо отметить, что рынок отечественного производителя по данному виду товара будет расти на 15-30% в год.

Далее в таблицах 5.4.1 и 5.4.2 приведены данные сравнения по качеству пластиковых декорированных панелей 25 см. и 37,5 см. Указаны сегменты качества панелей 25 и 37,5см.

Таблица 5.4.1

Название компании	Декор панелей 25см.	Примечание
Высокое качество панели		
Группа компаний «VENTA	белая/лакированная (б/л) и декорированная	Украина
Стимекс	белая и декорированная	Украина
Decseuning	белая и	

	декорированная	Бельгия
Среднее качество панели		
Альта - Профиль	белая и декорированная	Россия
CeBeCe	белая и декорированная	Турция
UPS	белая и декорированная	Тайвань
Comfort Line	белая и декорированная	Португалия
Низкое качество панели		
Облторгсервис	белая и декорированная	Украина
Унипласт	белая и декорированная	Россия

Таблица 5.4.2

Название компании	Декор панелей 37,5 см	Примечание
Высокое качество панели		
Группа компаний «VENTA»	белая и декорированная	
Grossfilex	белая и декорированная	

Как следует из таблиц 5.4.1 среди декорированных панелей 25 см высокого качества продукция Группы Компаний «VENTA» находится в выгодном положении. Об этом свидетельствует и ценовой сегмент (все остальные панели в этом сегменте дороже в среднем на 8%). Панели сегментов "Среднее и низкое качество " можно рассматривать, как косвенных конкурентов, так как более низкое качество предполагает более низкую цену. Так, например, часть дилеров Группы Компаний «VENTA» работают и с «VENTA» и CeBeCe, выбирая неплохие объёмы в той и в другой группе качества. Поэтому Группа Компаний «VENTA» собирается увеличить долю рынка от 15% до 20% за счет расширения ассортимента, роста рынка и за счет незначительного потеснения CeBeCe.

В сегменте декорированные панели 37,5см Группа Компаний «VENTA» в данный момент находится на старте производства, наша панель 37,5 см делает первые шаги на рынке Украины и пока ещё не так широко известна, как тот же Grossfilex. Учитывая, что Grossfilex мощно представлен не только в торговой сети «Эпицентр», но и крупных торговых сетях Украины, предполагается нелёгкая конкурентная борьба с ними. Но за счет большего сервиса по доставке и более низкой цены Группа Компаний «VENTA» выйдет победителем в этой борьбе.

5.5 Определение доли рынка, которую занимают декорированная пластиковая панель Venta 25 и 37,5 см и её перспективы.

Как видно из таблицы 5.5 в настоящее время Группа Компаний «VENTA» удерживает долю рынка в пределах 15% (по всему рынку ШДП) и до 45% среди панелей высокого качества. По мнению экспертов, Группа Компаний «VENTA» имеет все шансы увеличить общую долю рынка до 30 % за счёт СеВеСе, так как продажа продукции этой компании будет ослаблена после вхождения «VENTA» в этот диапазон. Причины следующие:

- А) Так как благосостояние граждан растёт, а качество продукции этой компании среднее.
- Б) Снижается вероятность контрабандным путём доставлять продукцию в Украину, а значит, цена на продукцию будет выше, поскольку себестоимость на панели одинаковая.
- В) Увеличиваются границы спроса рынка на данную продукцию.

Таблица 5.5

Название	Кол - во маш./мес	% рынка	% среди высококач.
Группы компаний «VENTA»	14	14,6	44,6
Стимекс	6	6,3	18,4
Grossfilex	8	8,3	25,0
Deceuning	4	4,2	12,0
СеВеСе	20	20,8	
UPS	4	4,2	
Comfort Line	6	6,3	
Альта - Профиль	8	8,3	
Облторгсервис	7	7,3	
Унипласт	4	4,2	
Иные	15	15,6	
ИТОГО	96	100%	100%

Выводы:

- 1) Группа Компаний «VENTA» имеет хорошие шансы для увеличения доли сбыта на рынке за счёт высокого качества, сбалансированной ценовой политики и рекламной поддержки.
- 2) захват 30% общего рынка широких декорированных пластиковых панелей является реальным планом на сезон 2006 года, так как возможности Группы Компаний

«VENTA» как производственные, так и торговые вполне позволяют выйти на объем 30 машин ШДП в месяц, то есть 150 000 м², или около 2 млн. в год.

5.6. Рынок оконного профиля, расчет необходимого производства

Большинство опрошенных операторов отечественного рынка окон отмечают, что уже несколько лет подряд спрос на современные оконные конструкции ежегодно растет на 40-50% (в количественном выражении).

В 2003 году прирост рынка составил около 50% (по сравнению с 2002 годом);

В 2004 году – 35-40% (по сравнению с 2003 годом);

В 2005 году - 25%

Замедление темпов прироста оконного рынка в минувшем году было вызвано, по мнению аналитиков, не насыщением рынка, а нестабильной политической ситуацией в Украине.

Динамичное развитие отечественного рынка окон обусловлено двумя факторами:

- **во-первых**, активное применение современных оконных конструкций стимулирует государство. Введены новые ГОСТы, которые значительно ужесточают требования к вновь устанавливаемым окнам, что и подталкивает строительные компании комплектовать «новостройки» современными оконными конструкциями;
- **во-вторых**, росту оконного рынка способствует и динамичное развитие украинской экономики;
- **в-третьих**, люди стали больше зарабатывать и, соответственно, больше тратить на ремонт и отделку жилья. Большинство граждан, ремонтируя свои жилища, отказываются от старых окон в пользу современных конструкций из ПВХ-профиля.

В 2006 году производители современных оконных конструкций ожидают увеличение за счёт расширения рынка не менее чем на 30%. Таким образом, получаются следующие показатели объема при росте рынка:

- на 30% - 9 750 000 м² оконных конструкций;

- на 40% - 10 500 000 м² оконных конструкций.

Основной фактор, обеспечивающий металлопластиковым окнам господствующее положение на отечественном рынке - это демократичная цена, по сравнению с алюминиевыми и деревянными окнами. Доля алюминиевых оконных конструкций в настоящее время составляет порядка 10% оконного рынка, а окна из комбинаций различных материалов (дерево/алюминий, дерево/ПВХ, алюминий/ПВХ) занимают не более 1-3% отечественного рынка оконных конструкций.

Отечественные производители и зарубежные поставщики

Сегодня в Украине ПВХ-профиль представляют свыше 60 марок – немецких, бельгийских, турецких, словацких, российских и украинских.

Лидерство по количеству импорта металлопластиковых профилей в Украину, вот уже который год удерживает Германия. Aluplast, ARtec, Gealan, КВЕ, Knipping, Kommerling, PlusTec, Rehau, Salamander, Schuko, Thyssen, Trocal, Veka – все эти бренды имеют немецкие корни. Правда сегодня уже далеко не вся эта продукция поставляется из Германии, многие производители ПВХ-профиля открыли дочерние предприятия в Польше, России, Турции и других странах.

Помимо «немцев» и отечественных производителей металлопластиковых окон, на рынке ПВХ – профилей присутствуют такие бренды, как Decseuning (Бельгия), Horizont (Чехия), Internova (Словакия), KomPen, Pimas (Турция), Panorama (Венгрия), Plastmo (Дания).

Однако говорить о том, что украинский рынок ПВХ-профиля полностью принадлежит зарубежным производителям неверно.

Доля рынка, занимаемая отечественным профилем в 2004 году, составляла:

- Escoplast – 8,3% (3 место в рейтинге);
- WeltPlast – 0,07% (37 место в рейтинге).

Остальные 90,63% рынка приходились на импорт.

С 2005 года с увеличением доли на рынке отечественной продукции постепенного снижается доля импорта. Неизменными останутся объемы закупок лишь элитной ПВХ-продукции – таких марок как Schuco, PlusTec, Trocal.

- Schuco – 0,74% (26 позиция в рейтинге);
- PlusTec – 2,13% (15 позиция в рейтинге);
- Trocal – 1,9% (17 позиция в рейтинге).

Значительно ослабила свои позиции в 2005 году торговая марка Экопласт. Благодаря не очень хорошему качеству и несоответствию стандартам доля этой торговой марки на рынке снизилась до 5%. В этом же году на украинский рынок вышли новые отечественные производители оконного профиля, среди них Группа Компаний «VENTA», чья доля рынка к концу года составляет 4%.

2006 год обещает быть особенно интересным как для производителей оконных конструкций, так и для производителей ПВХ профиля. Причина – появление на рынке новых игроков – отечественных производителей профиля, которые внесут изменения в расстановку позиций лидеров продаж. Включая стремление нынешнего руководства Украины к упорядочению импорта готовой продукции, по прогнозам, доля импортного профиля уменьшится на 20-30%. Наибольшую известность и популярность в Украине среди импортной продукции получили две «профильные» марки - КВЕ и Rehau, на которые

приходится 20,28% и 10,47% соответственно. Данные марки относятся к недорогим, из которых делают окна для среднего класса.

Позиции таких брендов как КВЕ и RENAУ будут продолжать доминировать на рынке еще год-два, а затем уступят место отечественным производителям. Какая компания займет их место – покажет время. Многое будет зависеть от точных и своевременных решений адекватных рыночной ситуации, которая обещает быть в ближайшее время особенно горячей.

Наряду со значительным развитием рынка, как и всей экономики в целом, большая часть оборотов в 2004г ушла в тень (по сравнению с 2003г). По приблизительным подсчетам объем теневой экономики составляет 40-50%.

Общая емкость рынка ПВХ-профилей.

За 11 месяцев 2004г. в Украину было поставлено 34 375 340 кг оконных профилей, 3 500 000 кг – произведено отечественными производителями. Суммарная официальная емкость рынка составила около 37 900 000 кг профилей, что, применяя поправочный коэффициент 50% на теневой оборот, составит 76 000 тонн.

По аналогичным расчетам, в 2003 году общая официальная величина рынка составила 26 200 тонн профилей, что смело умножая на 2, дает 52 400 тонн реально использованных.

Итого: В 2004 году рынок вырос на 35-40% за год, что даёт основания предполагать, что в 2005 году он вырастет не меньше.

Самым важным итогом 2004 года было то, что произошла смена лидера украинского рынка оконного ПВХ-профиля, который со значительным перевесом опережал своего преследователя. Последний раз такая картина наблюдалась в 1999г., а все последующие годы фирма RENAУ надежно и устойчиво занимала первую позицию благодаря грамотно поставленному менеджменту, логистике и высокой степени самоорганизации. Однако, за счет теневых схем работы компания КВЕ опередила своего главного конкурента.

В 2005 году – рынок ПВХ-профиля составил 100-120 млн.\$ следовательно 4% - Группы Компаний «VENTA» составляют 4 млн.\$

В 2006 году – рынок, по прогнозам, будет увеличиваться не менее чем до 150 млн.\$, ожидаемый прогноз по увеличению доли рынка Группы компаний «VENTA» от 10 –15 млн.\$, что составит 10% .

5.7 Рынок подоконника, расчет необходимого производства

Расчет через количество установленных окон:

По данным журнала «Витрина» (№1, 2005) в Украине в 2004 году было официально переработано 39 700 000 кг оконного ПВХ профиля. По мнению журнала ещё не менее 50% переработано нелегально, и это составляет $39\,700\,000 * 1,5 = 59\,550\,000$ кг.

Профили на одно стандартное окно (1320*1420) весят приблизительно 16 кг. Из 59 500 000 кг можно изготовить 3 721 875 стандартных окон. К такому окну производится подоконник 350*1500 весом $\approx 3,8$ кг. Следовательно, для данного количества окон необходимо: $3\,721\,875 \text{ окон} * 3,8 \text{ кг/окно} = 14\,143\,125$ кг подоконника.

Пусть 20% занимают конструкции без подоконников, тогда рынок ПВХ подоконников 2004 года составляет: $14\,143\,125 * 0,8 \approx 11\,300\,000$ кг.

Среднемесячный спрос в 2004 году составлял 940 000 кг ПВХ подоконника в год. Согласно прогнозам, прирост рынка пластиковых окон на 2005 году составляет 30 %. Следовательно, спрос на 2005 году равен 14 690 000 кг или 1 224 000 кг в месяц.

Расчет через количество экструдеров по производству подоконников в Украине

Согласно практике работы производителей и монтажников металлопластиковых окон около 95% всех окон комплектуются пластиковыми подоконниками.

В 2004 году на Украине было переработано 39 700 000 кг профиля. На 1 кв. м. окна приходится 10 кг профиля. Таким образом, с поправкой на нелегальный оборот, можно считать, что было произведено 5 950 000 кв. м. оконных конструкций. Доля изделий, устанавливаемых без подоконников, примерно 20%. Это дверные блоки, витражные конструкции и т.п. То есть, "подоконные" конструкции составят 4 760 000 кв. м. На 1 кв. м. окна в среднем приходится 0,8 п.м. подоконника. Таким образом, получается 3 808 000 п.м. подоконного профиля. Приняв скорость производства подоконного профиля в 2 п. м. в мин. и предположив, что за прошлый год количество рабочих 8-и часов смен составило 200, мы получим, что этот объем подоконного профиля был изготовлен 20 экструдерами.

В Украине представлены также ПВХ-подоконники импортных производителей, таких как Deseuning (Deeplas, Decoboard), Moller (Lignodur), Альта-Профиль. Суммарно они занимают не более 10% украинского рынка. Таким образом, потребность в отечественных производственных мощностях для этой группы продукции составляет 15-22 единицы. На сегодняшний день украинские производители располагают следующим объемом производственных мощностей:

Таблица 5.6

№	Наименование производителей	Кол-во экструдеров	Приведенная производительность	Кол-во экструдеров в приведенной производительности	тыс п.м./м.
	Группы компаний «VENTA» Днепропетр-ск	1	160	1	135

"Строитель", Севастополь	2	120	1	90
"Weltplast", Каховка	2	50*2	1	10
Петропласт, Каховка	2	50*2	1	40
Будмайстер, Каховка	1	50	0.5	20
"Элизиум", Киев	1	100	1	30
Керамист, Кривой Рог	2	50*2	1	30
"Облторгсервис", Черновцы	1	50	0.5	20
"Ваупластик", Харьков	1	50	0.5	10
Всего			7.5	385 / 4620 в год

Таким образом, можно считать, что существует дефицит "украинских" производственных мощностей в размере 8 - 14 экструдеров по производству подоконника.

6. Сырье и материалы, используемые в производстве продукции Группы компаний «VENTA».

6.1. Панели Venta.

Необходимые материалы для производства панелей:

1. Сырье ПВХ – 1 кг – 1,42 – 1,52\$ с учетом транспортным и таможенных расходов
2. Краски – 1 кг – 21,1\$ в среднем
3. Пигменты – 1кг - 22,65\$ в среднем
4. Лак 1кг – 17,77\$ в среднем
5. Материалы для покраски – (растворитель, толуол, циклогексанон и прочие)
1л – 4,95\$ в среднем
6. Материалы для упаковки 10см 1 кг - 0,049\$
7. Материалы для упаковки 25см 1 кг - 0,051\$
8. Материалы для упаковки 37см 1 кг - 0,037\$

6.2. Оконный профиль Venta

наименование	ед. измер-я	Итого	
		кол-во	сумма,\$
VN 1.065 Рама оконная 65 мм			
с/стоим. 1мп гот.прод.	кг		1,901
VN 2.080 Створка 80 мм			
с/стоим. 1мп гот.прод.	кг		2,213
VN 4.014/1 Штапик 14,5 мм (24 мм)			
с/стоим. 1мп гот.прод.	кг		0,313

VN 6.030 Расширитель			
с/стоим. 1мп гот.прод.	кг		1,361

6.3. Подоконник Venta

наименование	ед. измер-я	ИТОГО	
		кол-во	сумма,\$
ПВХ подоконник VU 700 белый			
с/стоим. 1мп гот.прод.	кг		8,342
Основное сырье		60 005,00	65 272,46

Смеси для подоконников изготавливаются в смесительном оборудовании из следующих компонентов:

Смола S - 5167	78,00%
Аддитивы ИКА 676P52	18,10%
Омиакарб 95ТКА	3,90%