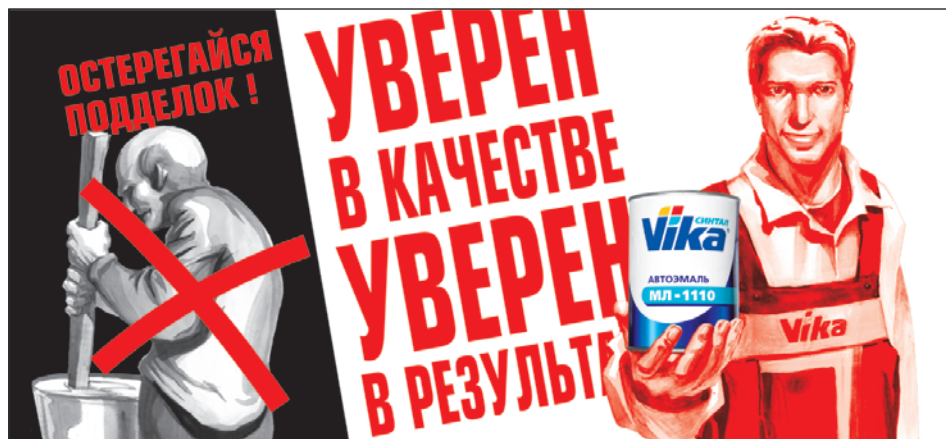


Трагедии лакокрасочного рынка

Елена Гусева,
Елизавета Сергиенко



Потребление ЛКМ в России постоянно растет, и, несмотря на появление большого числа иностранных фирм, зарубежные ЛКМ все еще остаются дорогими. Отечественные краски продолжают пользоваться спросом, в среднем и нижнем сегменте появляются новые производители.

Конкурентный отбор

Конкуренция на российском рынке лакокрасочных материалов огромная. Но для одних производство ЛКМ — серьезный бизнес, а для других — возможность получения сиюминутной прибыли без больших финансовых вложений. Поэтому случаи подделок и недобросовестной конкуренции на рынке ЛКМ далеко не редкость.

Андрей Минин, директор по маркетингу компании «Невские краски», так прокомментировал ситуацию: «Мы сталкивались с неприкрытым давлением на наших партнеров со стороны одного из производителей. В ультимативной форме было рекомендовано не работать с нашей продукцией, под угрозой отказа от поставок или ужесточения кредитной политики. Борьбу с этим можно только путем переговоров».

Геннадий Гордеев, директор по связям с общественностью ЗАО «Эмпилс», продолжает тему о недобросовестной конкуренции. «С одним проявлением недобросовестной конкуренции „Эмпилс“ столкнулся на Украине, когда лаборатория одного из лакокрасочных заводов, не имеющая аккредитации на техническую независимость, вынесла заключение о несоответствии двух наших продуктов ТУ. Управлением защиты прав потребителей была разослана бумага о несоответствии технических условий в торговые организации области. Налицо — включение одним из местных производителей административного ресурса, дабы не пускать конкурента в свою вотчину», — рассказывает Геннадий Гордеев.

Некачественные подделки

Как бороться с подделками, более или менее понятно. Те, кто пользуются чужими торговыми марками или прикрываются липовыми партнерскими соглашениями, подпадают под действие гражданского или уголовного кодекса и по закону несут ответственность.

Производители, столкнувшиеся с проблемой подделок, уже

выработали стратегию действия и научились использовать различные приемы работы. В частности, против борьбы с подделками проводятся кампании, в ходе которых потребителям разъясняют, чем отличается оригинальная упаковка от копии, какие компании имеют право продавать продукцию данного производителя, как распространяются ее товары.

Вячеслав Ломакин, начальник управления авторемонтных ЛКМ компании «Русские краски», поделился своим опытом: «С подделками мы сталкиваемся в нижнем ценовом сегменте. Поскольку мы традиционные производители меламиноалкидных эмалей для автомобильной промышленности, именно по этой продукции сталкиваемся с подпольными коммерсантами. Практически в каждом регионе России до последнего времени либо существовали цеха по разливу, либо была налажена сбытовая сеть контрафактной продукции. Для борьбы с подделками у нас создан отдел по работе с потребителями — фактически это служба безопасности, ориентированная на закрытие нелегальных предприятий. В отделе работают специалисты, хорошо знающие административный и уголовный кодексы. В такой борьбе нам помогают наши дилеры — ведь устранение преступника для них открывает широкие рыночные возможности. Если они обнаруживают подделку, то в сотрудничестве с региональными отделами по борьбе с экономическими преступлениями делают контрольные закупки, проводится экспертиза. В прошлом году было заведено несколько уголовных дел. Силовые акции для нас стали частью повседневной работы, и от них есть осязаемые результаты. Так, на 2003 год пришелся пик борьбы, и большая доля наших потребителей, ранее использовавших „эмали МЛ без торговой марки“, по сравнению с 2002 годом сократилась с 19 % до 5 %. Уровень дистрибуции „МЛ без ТМ“ за год сократился с 52 % до 30 %».

Сложнее обстоит дело с производителями, выпускающими некачественную продукцию. Формально их можно обвинить в несоответствии указанных на упаковке данных реальному составу ЛКМ, но только в том случае, если состав действительно не соответствует, например, ГОСТу, обозначенному на банке с краской. По новым правилам достаточно, чтобы краска была безопасной.

«Общей проблемой для всех участников лакокрасочного рынка является наличие на прилавках так называемой „гаранжевой“ краски, замешанной кустарным способом неизвестно где с соответствующим качеством, а вернее, с полным его отсутствием», — рассказывает Геннадий Гордеев. По его словам,

доля подпольных производителей ЛКМ в России все еще значительна и составляет около 10 %. Но эта доля очень сильно разнится в зависимости от региона. Ведь чем выше уровень жизни и осознанное стремление потребителя к качественному стилю жизни, тем меньше шансов у недобросовестных производителей продать продукцию.

Максим Зуев-Носов, начальник управления маркетинга компании «Русские краски», считает, что важнейшим инструментом защиты продукции у потребителя является создание хорошей упаковки. «Кроме того, для конкурентной борьбы важен брендинг торговой марки ЛКМ. Известность торговой марки в сочетании с эффективной дистрибуторской сетью — факторы, снижающие потребление подделок и низкокачественных ЛКМ».

Андрей Минин также поведал о том, что два-три раза компании «Невские краски» удалось выявить случаи подделки продукции. «Разумеется, поиск подпольных производителей не производился. Проблема была решена активной информационной работой в этих регионах. Продукция была защищена путем размещения штампа логотипа на крышке и информирования об этом потребителей с помощью рекламы и информационных листовок в местах продаж. Затраты на воспроизведение логотипа снижают привлекательность подделки, поскольку значительно увеличивают ее себестоимость. Еще одним фактором снижения риска подделки является выпуск продукции в литографированной таре», — говорит Андрей Минин.

Сергей Деев, начальник отдела маркетинга ОАО «Заволжский химический завод», по этому поводу добавил: «Наша компания занимается производством пигментов для ЛКМ».

Наш рынок — это производители краски, т. е. покупатели-профессионалы. Продукция проходит достаточно жесткий входной контроль. Выдать какой-либо пигмент за наш, либо наш за чей-то достаточно трудно. Конечно, такие случаи были, также как и случаи подмешивания в пигмент какого-либо дешевого наполнителя. Но если на заводе нормально работает ОТК, то такое может пройти лишь в случае прямого сговора обеих сторон. В связи с этим мы рекомендуем брать нашу продукцию либо напрямую, либо через авторизованных дилеров, иначе риск остается на совести покупателя».

Лицензирование

Лицензирование деятельности поддается контролю только на стадии получения самой лицензии. Существующий в России механизм лицензирования носит разрешительный характер. Он основан на декларировании заявителем выполнения требований российского законодательства. Качество продукции, выпускаемой такой фирмой, все равно остается на совести производителя. Органы же, выдающие лицензии на определенный вид деятельности, не в состоянии профессионально проконтролировать дальнейшее соблюдение всех требований и обеспечить контроль над соответствием производством всем нормативным актам.

Даже перед государственными организациями производители ЛКМ, в основном частные компании, по многим позициям вправе не отчитываться. Например, компания «ТЭКС» не значится в Госкомстате как производитель ЛКМ, и открытыми данными по ней лакокрасочный рынок не владеет.

Более 70 % всего объема ЛКМ, выпускаемого российскими предприятиями, производят 19 компаний, а оставшиеся 20–25 % приходятся на долю 500 производителей.

При этом официально Госкомстат собирает данные по производству ЛКМ лишь у 140 компаний.

И совсем уж сложно бороться с проявлениями недобросовестной конкуренции, выражающейся в некорректном поведении компаний на рынке. Расхожее мнение о том, что начинающая маленькая компания не может производить качественную продукцию, не всегда оправданно. Впрочем, понятно нежелание получивших признание компаний делиться с новичками местом на рынке. Методы же, используемые «большими» для вытеснения «маленьких», не всегда честны.

В свою очередь, начинающие фирмы порой не упустят возможность воспользоваться логотипами или названиями, схожими с уже раскрученными брендами. «Не думаю, что подобные неэтичные приемы способны принести желаемый эффект маленькой компании. Скорее — наоборот. Любое независимое расследование покажет полное соответствие продукции добросовестного производителя всем качественным параметрам. Да и окончательный выбор в пользу того или иного продукта делает все-таки потребитель. Качеству каких красок он отдает предпочтение, мы отлично знаем. Поэтому на подобные комаринные укусы псевдоконкурентов особого внимания не обращаем», — сообщил Геннадий Гордеев.

«Для нашего предприятия главная проблема — недобросовестность в продвижении конкурентами своей продукции за наш счет. Это касается, например, распускания слухов, что ЗХЗ не сегодня-завтра умрет», — рассказывает Сергей Деев.

Государственное регулирование

Во многих странах развита практика регулирования подобных проблем силами отраслевых ассоциаций. Например, в США существует Национальная Ассоциация красок и покрытий (NPCA), в Великобритании — Ассоциация исследований лакокрасочных материалов (PRA), в Канаде — Канадская Ассоциация красок и покрытий (CPCA), в Европе — Европейская Конфедерация производителей ЛКМ (CEPE).

В задачи этих ассоциаций, в числе прочего, входит: позиционирование членов альянса перед обществом, как добросовестных производителей, совместное финансирование программ, направленных на популяризацию продукции членов альянса, финансирование научных разработок, обмен информацией о недобросовестных производителях.

Российский союз химиков (РСХ) выступил с предложением создать подобную систему в России, а для результативности ее деятельности определить место и статус ассоциации на законодательном уровне в вопросах добровольного лицензирования и сертификации.

В Российском союзе химиков считают, что для наших условий может быть полезным опыт Германии, где существует около 300 производителей ЛКМ, 190 из которых входят в отраслевую ассоциацию. В рамках германской ассоциации существуют институты, например, RAL — законодатель в области классификации цвета. Требования, установленные немецкой ассоциацией (уровень производства, безопасность и качество выпускаемой продукции), обязательны для всех членов отраслевого объединения, иначе они лишены права быть участниками рынка. Это условие закреплено законодательно.

Тем временем на российском рынке уже делаются попытки создания отраслевых лакокрасочных объединений. 2,5 года действует ассоциация «Центрлак», в которую вошли 12 предприятий центра России. В конце ноября планируется создание Московской ассоциации производителей ЛКМ.

Быть может, в ближайшие два-три года российские производители найдут в себе силы отойти от регионального подхода, и вместо новых ассоциаций, объединяющих 10–20 производителей, появится сообщество сотен компаний, осуществляющих единую политику и лоббирующих интересы отрасли по западным стандартам. ■