



# РЫНОК СУХИХ СТРОИТЕЛЬНЫХ СМЕСЕЙ: ПРЕДПОЧТЕНИЯ СТРОИТЕЛЕЙ

Компания «Строительная информация» ежегодно проводит исследование рынка сухих строительных смесей (ССС) как в Санкт-Петербурге, так и в крупнейших городах всех регионов России. Информация о предпочтениях и мнениях строителей, которые пользуются в своей работе сухими смесями, многими производителями СССР используется для анализа и разработки новых ассортиментных позиций, изменений ценовой политики и сервиса.

В 2013–2014 гг. темпы прироста рынка СССР в Санкт-Петербурге становятся довольно умеренными (+3–5%), против двузначных цифр роста в 2010–2012 гг. (+16–22%). В сложившейся ситуации лояльность постоянных потребителей играет все большую роль.

В настоящей статье мы попробуем привести некоторые результаты опроса строительных компаний в Санкт-Петербурге и некоторых других городах. Предпочтения питерских строителей исторически отданы продукции старых местных производителей (которые на самом деле давно уже переросли уровень местных заводов и вышли на уровень федеральных компаний).

Материалы *Плитонит*: «Эм-Си Баухеми Раша» (когда-то «ОТЛИ») — один из первых российских производителей СССР, начавший производство плиточного клея *Плитонит* в 1996 г. *Кнауф*: гипсовую продукцию предприятие немецкого концерна «Победа-Кнауф» в Колпино стало выпускать в 2002 г. *Крепс*: завод компании «П.П. Крепс» запущен в 2001 г. Смесей *Вебер-Ветонит* (изначально просто *Ветонит*) — одни из первых сухих строительных смесей, появившихся на просторах России, и в первую очередь — в близком к финскому заводу компании Санкт-Петербурге.

На рисунке 1 приведена частота использования наиболее популярных торговых марок СССР питерскими строителями в первом полугодии 2015 г. На диаграмму вынесены данные только по первым 10 маркам по частоте применения. Всего опрошенные строители назвали продукцию более 30 производителей.

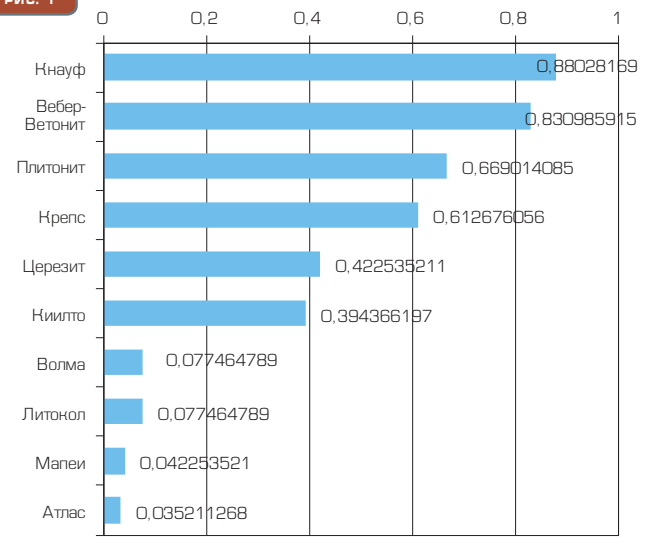
В каждой товарной группе у строителей есть свои предпочтения. Так, например, из продукции марки *Кнауф* наиболее популярными являются гипсовые штукатурки, которые покупают 95% строителей, применявших продукцию этой марки. А клеи для плитки марки *Кнауф* использовали только 14% опрошенных строителей (из тех, кто покупал какую-либо продукцию *Кнауф*). Из очень широкого ассортимента материалов *Плитонит* и *Крепс* большинство строителей покупают плиточные клеи, а ровнители, штукатурки и особенно шпатлевки этих марок использует значительно меньшее число строителей. Из материалов *Вебер-Ветонит* особой популярностью пользуются шпатлевки и ровнители для пола (данные проиллюстрированы на рисунке 2).

В целом такая же ситуация и с материалами других производителей. Что-то из продуктов строители любят, а что-то ругают. Соответственно, «любимыми» продуктами пользуется большее число потребителей, «нелюбимые» покупают реже.

В Петербурге мы просили строителей назвать лучшие и худшие продукты в ассортиментной группе. Лучшим клеем для плитки среди всех перечисленных строителями марок чаще всего называли *Плитонит*. Клеи *Крепс* чаще всего попадали в категории «хороший» или «средний», а вот в группе ровнителей для пола материалам *Крепс* «повезло» меньше — заметное число респондентов обозначили их как «плохие» или «худшие». Ровнители *Плитонит* большинство относит в группу «хороших», а вот лучшими ровнителями питерские строители единодушно считают материалы *Вебер-Ветонит*.

В ряде городов в ходе опроса мы задавали вопросы, чтобы оценить лояльность потребителей к торговым маркам. Для определения уровня лояльности потребителей к некоторым популярным торговым маркам или отдельным товарным группам этих марок использована методика NPS (Net Promoter Score). Респондентов спрашивали, стали бы они рекомендовать коллегам тот или иной продукт СССР или товарную группу СССР какой-либо популярной торговой марки. Оценить уверенность своей рекомендации строители должны были по шкале от 1 до 10. На основании количества ответов «промоутеров» (тех, кто оценивает уверенность в своей рекомендации продукта на 9–10 баллов), «нейтралов» (считают, что будут рекомендовать продукт на 7–8 баллов) и «критиков» рассчитан индекс лояльности. Например, новосибирские строители материалы разных товарных групп одного из самых популярных местных производителей «Геркулес Сибирь» оценивают на разном уровне. Индекс NPS для плиточных клеев *Геркулес* составил 33%, а для ровнителей

РИС. 1



ЧАСТОТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫХ  
МАРОК СССР, % ОПРОШЕННЫХ, С-ПЕТЕРБУРГ

## ХАРАКТЕРИСТИКА ЦЕНОВОЙ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЕЙ

Регион	Область приемлемых цен на плиточный клей руб./25 кг	Наиболее популярная марка клея	Область приемлемых цен на гипсовую штукатурку, руб./30 кг	Наиболее популярная марка гипсовой штукатурки
С.-Петербург	175–350	Плитонит	250–400	Кнауф Ротбанд
Новосибирск	150–250	Геркулес	250–400	Кнауф Ротбанд
Екатеринбург	200–315	Бергауф	225–375	Кнауф Ротбанд

*Геркулес* — только 4%. Для сравнения: индекс лояльности для штукатурки *Кнауф Ротбанд* у новосибирских строителей — 77%. И это учитывая, что в Новосибирске строители покупают продукцию двух заводов «Кнауф» — из Челябинска и из Иркутска. Продукцию иркутского завода строители оценивают гораздо хуже, чем челябинского.

Стоит отметить, что ряд предпочтений строителей сложился исторически. Кнауф — исторически производитель гипсовых материалов. Многие российские производители ССС начинали (в 2000–2005 гг.) с выпуска плиточных клеев — более простого и наиболее востребованного на тот момент продукта. С тех пор полюбившиеся строителям хорошие и более дешевые по сравнению с импортными материалами плиточные клеи остаются доминирующей товарной группой у многих отечественных производителей.

Но изменить ситуацию, судя по всему, можно. Например, мы отметили в этом году изменение частот использования смесей разного назначения в ассортименте марки *Геркулес* по сравнению с результатами опроса 2013 г. Исчез исторический резкий перепад в сторону клеев и ровнителев. В текущем году опрошенные строители Новосибирска

примерно с одинаковой частотой пользовались и клеями, и ровнителями, и шпатлевками этой марки. Заметно выросла частота использования штукатурок и шпатлевок по сравнению с опросами предыдущих лет. Ответом на вопрос «как?», видимо, нужно заинтересоваться у отдела маркетинга компании «Геркулес Сибирь».

Можно сказать, что в зависимости от лидирующих на рынке торговых марок, есть заметная разница в чувствительности потребителей к уровню цен в разных регионах. Проиллюстрируем это следующими результатами нашего исследования.

Для анализа чувствительности покупателей к цене смесей использовали метод Ван Вестендорпа. Респондентам задавали четыре вопроса о цене.

1. Какая цена на клей кажется вам настолько низкой, что вы сомневаетесь в качестве материала?
2. Какая цена на клей настолько высокая, что вы не будете его покупать?
3. Какая цена, на ваш взгляд, высокая, но все же не исключающая покупки?
4. При какой цене вы считаете покупку выгодной?

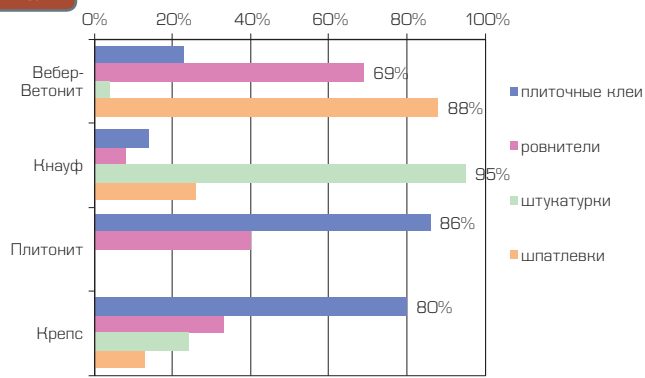
По полученным ответам строятся несколько накопительных графиков, где оцениваются точки оптимальной цены (желаемой), точки безразличия (реально наблюдаемой цены) и т. д.

В Санкт-Петербурге область приемлемых цен на плиточные клеи составила 175–350 руб. за мешок 25 кг. Наиболее популярны клеи *Плитонит*. В Новосибирске область приемлемых цен на клей — 150–250 руб. за мешок. Наиболее популярны клеи *Геркулес* — более дешевая продукция по сравнению со многими торговыми марками на российском рынке. В Екатеринбурге любимые клеи — производства компании «Бергауф», которые находятся в средней ценовой категории. Область приемлемых цен на плиточные клеи для уральского региона — 200–315 руб. за мешок.

В отличие от ситуации с плиточными клеями, где есть своя региональная специфика, в сегменте гипсовых штукатурок в большинстве регионов доминирующим продуктом является *Кнауф Ротбанд*. Это, по мнению большинства строителей, качественный и дорогой эталон гипсовой штукатурки. Розничная цена на штукатурку *Ротбанд* находится на уровне точки максимальной дороговизны на данный вид продукта. Область приемлемых цен на гипсовые штукатурки в большинстве изученных регионов очень близка — 250–400 руб. за мешок 25 кг. Данные приведены в таблице.

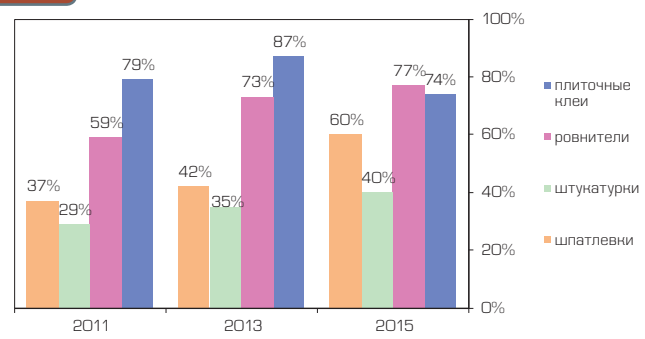
В 2015 г., по предварительному прогнозу, можно ожидать небольшого спада на рынке ССС из-за сложной экономической ситуации: растущих цен на зарубежное сырье, стагнации спроса на отделочные материалы, снижения темпов строительных работ (что следует ожидать после бума сдачи жилья в 2014–начале 2015 г.). Подробное изучение предпочтений потребителей будет иметь первостепенное значение: это требуется для проведения гибкой ценовой и товарной политики. ●

РИС. 2



■ ЧАСТОТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СМЕСЕЙ РАЗНОГО НАЗНАЧЕНИЯ В АССОРТИМЕНТЕ МАРОК, С-ПЕТЕРБУРГ, 2015 г., % ОПРОШЕННЫХ

РИС. 3



■ ЧАСТОТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СМЕСЕЙ РАЗНОГО НАЗНАЧЕНИЯ В АССОРТИМЕНТЕ ГЕРКУЛЕС, НОВОСИБИРСК, % ИСПОЛЬЗОВАВШИХ ПРОДУКТЫ МАРКИ