

Рынок пакует цены

Производство гофроупаковки в России становится все менее рентабельным. На рынке, который быстро рос еще пять лет назад, появилось слишком много игроков, и теперь в условиях кризиса и высокой конкуренции они вынуждены принимать условия потребителей и сохранять низкие цены. При этом стоимость сырья продолжает расти, и становится очевидно, что, если ситуация на рынке не изменится, скоро можно ожидать массовых банкротств. Производители уверены, что единственный выход — повышать цены на продукцию исходя из конъюнктуры рынка, то есть на 15–25%.

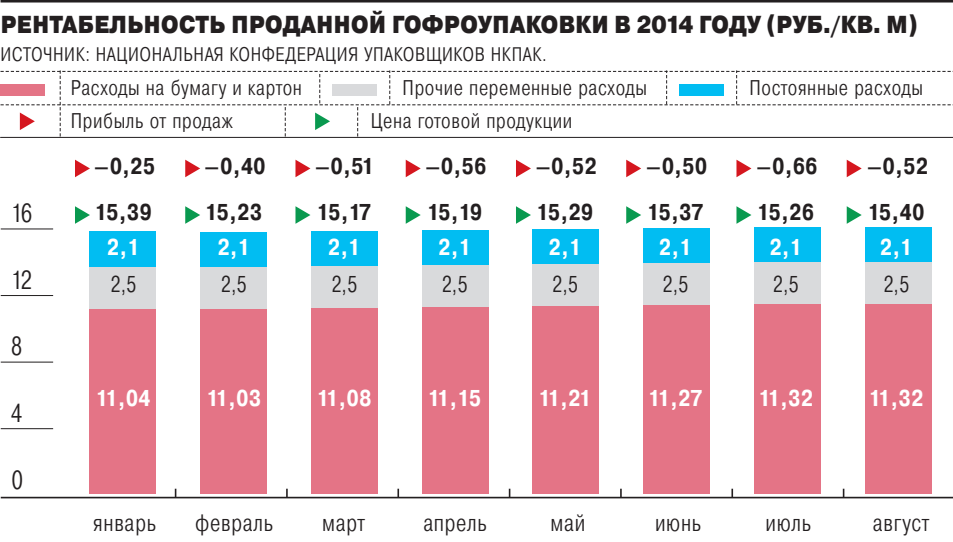
— гофроупаковка —

Рост как на дрожжах

Одно из ключевых направлений российской целлюлозно-бумажной промышленности — производство гофрированного картона — оказалось на пороге кризиса. Как поясняют участники рынка, проблемы сектора связаны прежде всего со снижающейся не первый год рентабельностью производств и переизбытком мощностей. По их словам, то, что до сих пор в сфере производства гофроупаковки не было массовых банкротств, можно объяснить внутренними резервами для оптимизации издержек, которые сейчас уже практически исчерпаны.

Производство гофрокартона развивалось активно, демонстрируя каждый год увеличение на 8% и более. За десять лет интенсивного роста объем производства гофрокартона и упаковки из него увеличился в два с половиной раза. Такие темпы не могли не привлечь инвесторов, многие компании начали строить и расширять производственные мощности, зачастую на заемные средства. К началу мирового финансового кризиса 2008 года отрасль находилась на пике инвестиционной активности. Несмотря на падение рынка в 2009 году (на 2% относительно предыдущего года) и усиление конкуренции, в посткризисные годы по инерции продолжилась реализация запущенных ранее, а также новых проектов. В 2014 году по сравнению с 2000 годом количество установленных в России гофроагрегатов увеличилось более чем в два раза. В итоге в отрасли сложились профицит мощностей (около 33%) и высокая фрагментарность (10 крупных производителей гофропродукции занимают 49% рынка, более 160 средних и мелких — 51%). Однако после активного восстановления рынка в 2010–2012 годах в 2013-м произошло резкое замедление темпов роста производства гофрокартона и упаковки из него — до 3% (объем российского рынка в целом — 4,65 млн кв. м). По оценкам «НКПак» (Национальной конфедерации упаковщиков), в 2014 году темпы роста также не превысят 2,5% (объем рынка — 4,77 млн кв. м).

Прогнозы на ближайшие годы также неутешительны, отмечает гендиректор Национальной конфедерации упаковщиков Александр Бойко. По его словам, замедление экономики, а также ухудшение внешнего геополитического фона уже привели к серьезному замедлению спроса на упаковку из гофрокартона. При реализации базового варианта развития рынка темпы его роста в 2014–2016 годах составят 1,5–2,5%. Возможности активного увеличения оборота при низких ценах, что позволяло производителям оставаться на плаву, исчерпаны, говорит господин Бойко.



Рынок покупателей

При этом высокая конкуренция на рынке, желание отвоювать долю на нем и слабая консолидация производителей гофроупаковки привели к образованию «рынка покупателей». То есть сложилась ситуация, когда потребитель диктует условия, а производители, опасаясь перетока клиентов, держат или опускают цены. По данным ФСГС, средняя цена упаковки из картона остается практически неизменной с февраля 2012 года (колебания составляли не более 3 п.п. в обе стороны). К тому же в динамике цен наблюдалась ярко выраженная сезонность, связанная, в частности, с периодами проведения полугодовых тендеров на закупку упаковки. Если рассмотреть ситуацию в сегменте производства гофроупаковки в совокупности всех факторов, становится очевидным, что объективных предпосылок сохранения цен на уровне 2012 года, кроме необоснованного давления потребителей упаковки, нет. Причем, как отмечают на рынке, демпингуют в основном мелкие компании с китайским оборудованием, небольшими объемами и невысоким качеством сырья. Крупные производители себе такого позволить не могут, утверждают собеседники „Ъ“. Нормализации ситуации на рынке не способствует и то, что тендеры по закупке гофроупаковки проводятся с нарушениями. Производители отмечают, что зачастую в них участвуют компании, которые снижают цены до текущих уровней и выходят из тендеров, также не редкость блокировки тендера, если «что-то пошло не так», и отмена результатов тендеров без объяснения причин, перенгровка.

Упаковка из мусора

В сложившейся ситуации, чтобы выжить, производители гофрокартона стараются максимально снизить затраты на производство, меняя структуру потребления сырья — тарных картонов. Они являются наи-

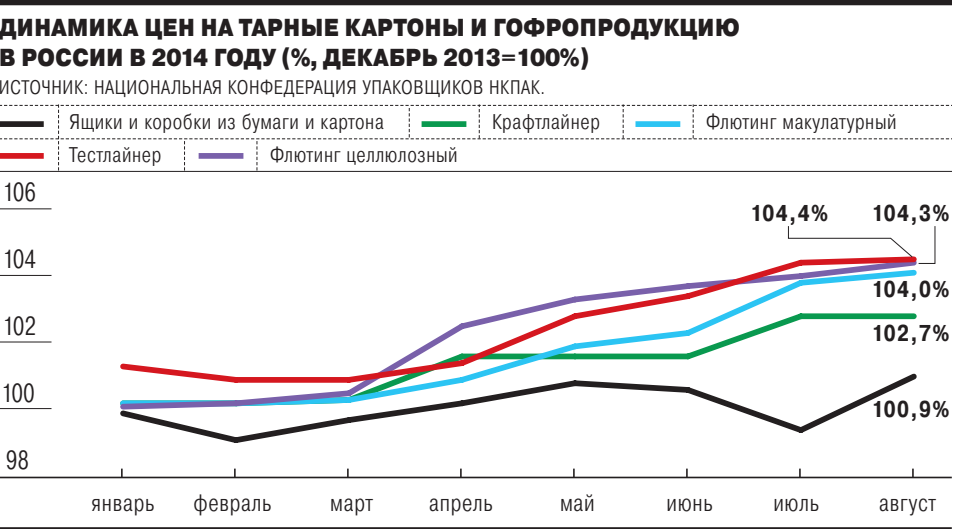
более крупной статьей затрат в структуре себестоимости гофроупаковки — доля не менее 75%. И стоимость их постоянно растет. Так, по данным Национальной конфедерации упаковщиков, с апреля 2012 года цены на картоны (лайнеры) выросли на 16% (целлюлозный) и 24% (макулатурный). Стоимость бумаги для гофрирования увеличилась на 21% (целлюлозная) и на 30% (макулатурная). И это оправданно, говорит Александр Бойко, так как за этот период прирост стоимости макулатуры (сырья для производ-

МНЕНИЕ

Исполнительный директор ОАО «Архбум» Алексей Дьяченко:

— Компании, говоря «наша отрасль» или «упаковочная отрасль», имеют в виду под этими словами предприятия на трех основных этапах производства в целлюлозно-бумажной промышленности. Первый — заготовка базового сырья (древесины и макулатуры). Второй этап — изготовление тарных картонов. Из них в дальнейшем будет производиться гофрированный картон. Этот процесс происходит на целлюлозно-бумажных комбинатах, таких как Архангельский ЦБК, или на картонно-бумажных фабриках, таких как Каменская, Окуловская бумажные фабрики, ОБФ и другие. И, наконец, третий этап — это изготовление гофрокартона и гофроупаковки. Это происходит на достаточно большом числе гофрозаводов. Здесь, собственно, наша отрасль кончается, и дальше по цепочке начинаются уже другие отрасли — пищевая, производство бытовой техники и прочие.

Как отмечалось не один раз на заседании комитета ПТП, прошедшего 23 сентября, производители на первом и втором этапах смогли сформировать свои взгляды и свои позиции, прежде всего ценовые, таким образом, что цены на каждом этом этапе позволяют получать достаточную прибыль и заготовителям сырья, и производителям тарных картонов. Гофропроизводители же такой консолидированной позиции не имеют, и как результат покупатели упаковок давят на цены и те идут вниз, а гофро-



ства тарных картонов) составил 60%. Несмотря на наличие свободных мощностей, более консолидированный рынок тарных картонов нашел способы управления ценой и доходностью. По оценкам самих производителей, цены на их продукцию продолжают рост, так как доходность в сегменте остается на достаточно низком уровне, а предпосылки для сокращения издержек нет.

Как поясняет Александр Бойко, в настоящее время производители тарного картона заменяют целлюлозное сырье более дешевыми макулатурными картонами и бумагами (МТК). За последние десять лет потребление МТК выросло в 3,4 раза при снижении потребления целлюлозного сырья (ЦТК) на 20%. Если в 2004 году соотношение ЦТК и МТК составляло 70/30, то в 2014 году этот показатель приближается к 35/65. «Российский рынок уже очень близок к европейским показателям соотношения ЦТК и МТК (28/72), но, учитывая отсутствие достаточного количества эффективных МТК, в России такой уровень пока остается недостижимым,

как и значительное повышение производительности», — говорит господин Бойко.

Путь к рентабельности

Как отмечают в НК ПАК, несмотря на усиление тенденций к замещению целлюлозного сырья на макулатурное, весь 2014 год среднестатистическое предприятие по производству гофроупаковки генерирует отрицательную прибыль. Это происходит прежде всего из-за роста прочих издержек, связанных с увеличением тарифов естественных монополий, цен на энергоресурсы, инфляцией и ослаблением курса рубля. Также растут расходы на содержание оборудования, поскольку около 35% мощностей эксплуатируется уже более десяти лет, а примерно 30% нуждается в модернизации в ближайшие два года.

Расчетная валовая маржа среднестатистической компании снизилась с 22–25% в начале 2012 года до 15–17% в середине 2014 года. По оценкам производителей, при нынешнем уровне издержек для бесперебойного экономического целесообразного функционирования бизнеса по производству упаковок из гофрокартона расчетный порог валовой маржи должен составлять не менее 23%. Для сравнения: валовая маржа гофропроизводителей в ЕС оценивается не менее чем в 30%. Низкая удельная доходность российских производителей создает угрозу сокращения ликвидности, а в совокупности с высокой кредитной нагрузкой — угрозу банкротств и риски для потребителей упаковочных материалов, отмечают в НК ПАК.

Александр Бойко добавляет, что предельно низкая рентабельность бизнеса в условиях ухудшающейся конъюнктуры рынка, к сожалению, стала объективной реальностью. «Что происходит в аналогичной ситуации, мы все имели возможность наблюдать на примере целого ряда компаний из других отраслей», — говорит он. По его мнению, именно такое развитие сценария в упаковочной отрасли становится более чем вероятным. Объективно цена на гофроупаковку должна увеличиться на 10–15%, утверждает господин Бойко, а каков будет ее рост, если часть производителей будет вынуждена уйти с рынка, остается только догадываться. На рынке отмечают, что сектор гофроупаковки подошел к переломному моменту, когда производители должны или взять ситуацию под контроль, или ситуация возьмет под контроль их, что уже и происходит.

Ольга Мордющенко

ПРЯМАЯ РЕЧЬ



Генеральный директор ООО «Фирма „Веста“ Андрей Васильев:

— Наша компания с 1990 года прошла путь от производства 50 тыс. кв. м гофроизделий в месяц до 4 млн кв. м сегодня, и мы относимся к среднему производству в этой отрасли. Исторически и в России и в мире цена на гофроупаковку существенно отличалась в зависимости от объема закупки. И заказы делились между крупными, средними и мелкими производителями. В последние несколько лет в России это правило изменилось и пошел процесс наращивания объемов любой ценой, вернее, ее снижения. Теперь стоимость стала рекордно низкой практически независимо от количества.

У большинства производителей оборудованье работает 24 часа в сутки, при этом позволяя только-только окупать операционные расходы. Если не повысить цены сегодня, то это приведет к убиванию отрасли как таковой. При этом победителями окажутся мировые производители, пришедшие в освободившуюся нишу. Ведь если мы имеем сопоставимые с европейскими цены на товары, которые упаковываем, то почему наша гофроупаковка должна быть ощутимо ниже европейской.

В то же время повышение цены приведет к стабилизации положения в отрасли и дальнейшем ее развитии. В противном случае может пойти волна остановок производств, которая заденет в том числе потребителей упаковки. При условии, что цена не повышалась с начала 2012 года, нынешнее повышение на 15% считаю оправданным. Если этого не сделать,

то часть средних производителей может разориться, а оставшаяся уйдет в тень, обеспечивая рабочими местами гастарбайтеров.

Я интересовался у американских производителей гофроупаковки, часто ли у них уходят покупатели при снижении цен у конкурентов. Ответ был такой: смена поставщика упаковки — это практически ЧП. На это идут только в крайнем случае. Если конкурент предложил ощутимо более низкую цену, то покупатель проверяет, является ли это тенденцией рынка. Если конкурент с низкой ценой — новая фирма, то ее вряд ли будут рассматривать. Если снижение — это тенденция рынка, то пишут письмо поставщику с предложением подумать над ценами. А у нас дошло до ежемесячных тендеров.

И еще. В крупных зарубежных фирмах, закупающих гофроупаковку, ведут аналитику себестоимости ее производства. И ниже определенной цены ее не закупают, так как считают, что если производитель продает ниже допустимой цены, то он не вкладывает деньги в развитие и завтра с ним будут проблемы, а также он может не платить налоги и это тоже грозит проблемами.

Президент «НКПак», председатель совета директоров управляющей компании ГП ГОТЭК Владимир Чуйков:

— В последнее время в секторе упаковки из гофрокартона сложилась сложная ситуация, наиболее вероятным выходом из которой станет заметный рост цен. К такому положению дел привел ряд факторов, я бы даже сказал — вызовов. Прежде всего это переговорная сила в цепочке поставщиков упаковок — потребитель. Здесь можно вести речь о разных культурах и калибре участников: секторы, потребляющие упаковку, — консолидированные ТНК с «вековыми историями» и, как правило, отработанными и поэтому эффективными процессами закупок. Сначала они в легкую выигрывали переговоры, а затем пришли тендеры и онлайн-закупки, результаты которых по силе воздействия сопоставимы с ударом молота о наковальню: рано или поздно расступились.

Основная причина таких результатов — недостаточное внимание к формированию ценовой политики упаковочными компаниями и отсутствие единых нормативных ориентиров в проведении подобных торгов. Все попытки сдвинуть проблему с мертвой точки на отраслевом уровне натываются на пассивность собственников и топ-менеджеров упаковочных компаний и их нежелание принимать во внимание других участников рынка.

В основе такого поведения лежит неоднородная структура игроков индустрии. Их можно разбить на



несколько категорий. Первая — западные компании с опытом работы на тендерах (доля рынка не превышает 10%), вторая — крупные российские компании (доля рынка около 24%), у которых поставлены процессы переговоров и продаж, но значительно меньший опыт онлайн-торгов. Такие компании попадают в зависимость от более стоговорческих средних компаний, задающих резкое падение цен. И наиболее массивная категория — небольшие предприятия с «предпринимательской культурой», которая отличается от «культуры бизнеса» отсутствием ориентации на долгосрочную стратегию развития и поэтому отдает предпочтение сиюминутным целям, из чего следует «безответственное перед своим будущим поведение» в ценовой политике на тендерах. Таких компаний насчитывается не менее трети рынка.

Обособленно стоит группа вертикально интегрированных производителей упаковки, для которых производство гофротары не является центром прибыли, а скорее способом дистрибуции тарных картонов. Отсюда давление на уровень цен в отрасли с учетом совокупной доли не менее четверти рынка. Но времени не меняются, и даже вертикально интегрированные гофропроизводители изменили взгляд на ценообразование. И в заключение необходимо отметить производителей, которые работают по «серым» схемам и таким нехитрым способом оптимизации издержек подрывают справедливое ценообразование.

Разъединенность этих групп привела к тому, что существующее рыночное ценообразование не позволяет окупать вложенные инвестиции. Каков выход? Если представить наглядно как одно огромное

предприятие, составить бизнес-модель и ввести в нее действующие цены на ресурсы, стоимость заемных ресурсов, средний уровень производительности и потерь, то для того, чтобы отрасль могла надежно обеспечивать потребительской качественной упаковкой, рассчитываясь при этом с кредиторами, необходим рост цен, как минимум, на 12–15%.

В качестве вывода можно сказать, что ничего страшного не происходит и сектор упаковки не исчезнет. Как тактически он будет выживать — трудно предсказать. Одно совершенно очевидно: для того чтобы отрасль выжила и смогла обеспечивать потребителей упаковкой, заплатят все. И клиенты — за чрезмерное давление и недальновидность, и акционеры и собственники — за управленческие ошибки, и кредиторы — за неразборчивость в направлениях инвестиций. Но лучше быстрее принять очевидное и договариваться об исправлении ошибок, концентрироваться на развитии отрасли, а не оставаться в иллюзии, что можно и дальше вести, как вели все участники этих отношений.

Президент Лиги переработчиков макулатуры РАО «Бумпром» Андрей Гурьянов:

— В сегодняшней России макулатура превратилась из банального мусора со свалки в стратегическое сырье для рынка гофрированного картона. Если в 2012 году 47% отечественной гофроупаковки было произведено из макулатурного сырья, то в 2013 году мы впервые в истории отечественной бумажной промышленности преодолели планку в 55%. То есть сейчас большая часть бумажной упаковки производится из макулатуры.

Отрасль, несмотря на все трудности, развивается. Объемы выпуска тарного картона растут, а значит, и потребление макулатуры. При этом процесс сопровождался ростом цены до 8 тыс. руб. за тонну. Однако усилиями Лиги переработчиков макулатуры, согласованными действиями, консультациями удалось снизить стоимость макулатурного сырья до 6,4 тыс. руб. за тонну (средняя цена по стране). И такая работа будет продолжена — в ней заинтересованы все участники рынка: и переработчики, и сборщики. Ведь без цивилизованных условий сотрудничества, без прогнозируемых цен хотя бы на среднесрочную перспективу невозможно выстраивать стратегию развития любого предприятия — хоть крупного целлюлозно-бумажного комбината, хоть небольшой фирмы по переработке отходов.

С середины нынешнего года Лига переработчиков макулатуры на своем сайте публикует рекомендуемые цены на закупку сырья, рассчитанные для каждого федерального округа России.



РАО «Бумпром» уже несколько лет занимается сбором и обобщением информации о ценах производителей на тарные картоны. Эта информация общедоступна, находится на сайте РАО «Бумпром». К этой информации начинают обращаться не только участники отрасли, но и покупатели гофроупаковки, банки, государственные органы. Эта информация необходима для отслеживания тенденций, прогнозов, обоснования решений, в том числе о поднятии цен.

Я думаю, что подобная информация о ценах на упаковку — гофрокартон и гофрокороба — должна появиться в похожем виде. Для этого гофропроизводители должны предоставлять информацию в некий аналитический центр (например, в РАО «Бумпром»), который будет ее обобщать, анализировать, публиковать и делать прогнозы и комментарии. Результаты работы Лиги переработчиков макулатуры могут стать хорошим примером и для более глубокого объединения гофропроизводителей, консолидации их в некую ассоциацию, прежде всего для обсуждения проблем отрасли и обмена информацией. Чтобы отрасль развивалась дальше, необходимо быть честными прежде всего друг перед другом. Открытое информационное пространство будет работать в том случае, если все участники отрасли заинтересованы в ее развитии. Пример Лиги переработчиков макулатуры это показал. Сегодня кулминационный момент наступил для всей отрасли, а не только для переработчиков макулатуры. Переработчики бумаги и производители гофроупаковки должны присоединиться к этой работе.