



# КАЧЕСТВО МЕТАЛЛА VS ПРИБЫЛЬ

13 ноября в рамках Международной промышленной выставки «Металл-Экспо'2015» состоялся круглый стол «Качество металла или прибыль? Реалии кровельного рынка». Организаторы мероприятия – Национальный кровельный союз, Российский союз поставщиков металлопродукции и компания METALMASTER при информационной поддержке журнала «Металлоснабжение и сбыт» решили собрать на одной площадке всех участников цепочки поставок стальных кровель: производителей проката, его переработчиков и компании, занимающиеся монтажом крыш для конечных потребителей, с тем чтобы оценить текущую ситуацию в этом сегменте рынка.

**ИВАН КАМЫНИН**  
ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ КОМПАНИИ METALMASTER

**На сегодняшний день** металлические кровли лишь один из сегментов рынка кровельных материалов в России (рис. 1). При этом тенденция последних лет — падение производства стальных крыш, заявила А. Молчанова, заместитель исполнительного директора Национального кровельного союза.

В 2013 г. рынок кровель в новом строительстве достиг 87—90 млн м<sup>2</sup>, при этом сегмент скатных кровель в новом строительстве составил 63—65 млн м<sup>2</sup>. Следовательно, площадь плоских кровель — 24-25 млн м<sup>2</sup>.

Площадь кровли эксплуатируемых зданий составляет на сегодняшний день более 3076 млн м<sup>2</sup>, в том числе скатных кровель — 1927 млн м<sup>2</sup>. Средняя годовая потребность в капитальных ремонтах кровель — 123—125 млн м<sup>2</sup>, в текущих ремонтах — 285—290 млн м<sup>2</sup>. Исходя из этого можно оценить потенциальный рынок сбыта кровельных сталей в России.

За последние 20 лет потребление оцинкованной стали (в том числе с полимерным покрытием) возросло за счет увеличения потребления металлочерепицы и профлиста. Но значительно сократилось применение стали на фальцевых кровлях. Стало больше плоских крыш, соответственно снизилась доля рынка материалов для скатных крыш. Активизировались поставщики

**ГЛАС НАРОДА** (цитата с форума «Киянка.ру») Несуразица. В работе используем оцинкованный металлопрокат Мариупольского завода. Украина недалеко.

На пачках стоит маркировка Ст.08КП. И партия от партии здорово отличается эластичностью и ломкостью. Часто даже на трубе диаметром 400 мм при вальцевании появляются ребра. Иногда вдоль листа, но чаще — поперек.

В заводской маркировке указывается процент углерода и способ закаливания.

А отличить горячекатаную от холоднокатаной стали как? В сертификатах не пишут, остается только на ощупь?



альтернативных материалов, и в ходе этой конкуренции в дело идут не всегда хорошие аргументы. А иногда масла в огонь подливают и поставщики некачественных материалов для стальных кровель. Для того чтобы понять и определить, как с этим бороться и каковы реалии данного рынка, компания MetalMaster провела исследование — опрос участников.

Как помнят читатели журнала «Металлоснабжение и сбыт», вопрос о восприятии качества листового металла уже поднимался (*подробнее см. статью «СМЦ: восприятие качества и особенности региональных рынков» — журнал «Металлоснабжение и сбыт», №10'2015 г., стр. 78*). Тогда были опубликованы результаты опроса СМЦ, в ходе которого выявились различия между реальным и декларируемым подходами к закупке и реализации кондиционного металла, а также мнение сервисных металлоцентров об уровне ожиданий клиентов в вопросах качества. Основные выводы исследования были таковы:

- недобросовестная конкуренция (поддельные сертификаты, некондиционный металл) незначительно усилилась;
- требовательность СМЦ и клиентов к качеству металла заявляется на высоком уровне (90%), но различается по регионам — Северо-Запад показал значительно лучшие данные, чем Урал;
- есть СМЦ, которые готовы закрыть глаза на отсутствие маркировки и поддельные сертификаты (как минимум 10%). И, по мнению респондентов, на это согласен каждый пятый клиент. ▶

Рисунок 1. Рынок кровли России

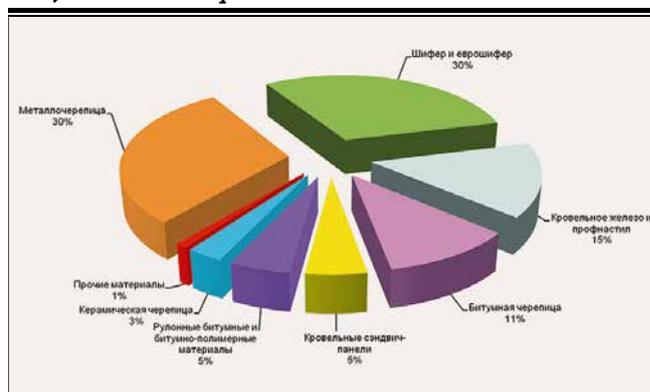
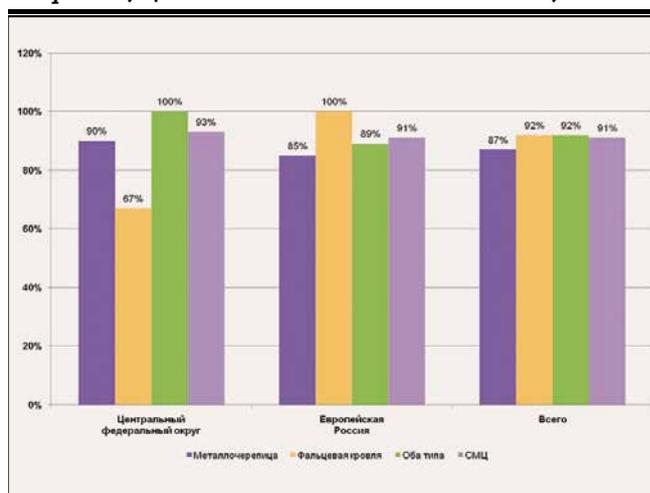
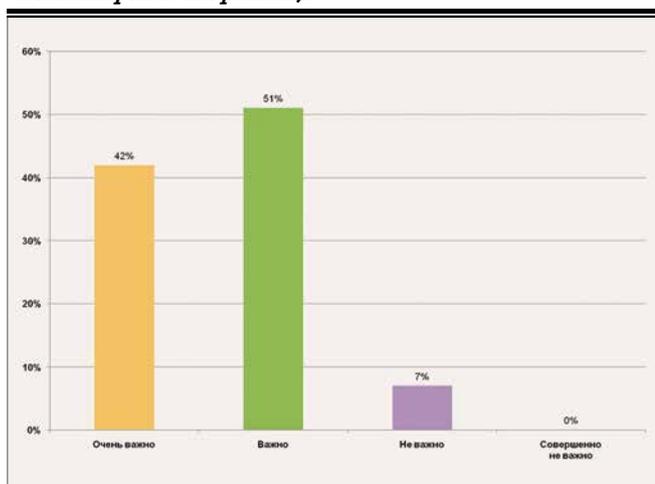


Рисунок 2. Важно ли для вас при закупке металла его качество (толщина стали, цинкового и полимерного покрытия)? (Ответы «важно» и «очень важно»)





**Рисунок 3. Важно ли для ваших клиентов при закупке металла его качество (толщина стали, цинкового и полимерного покрытия)?**



В рамках круглого стола были озвучены результаты второго этапа исследования. Исследователи опустились на один уровень вниз по цепочке потребления листа и при участии Национального кровельного союза опросили 106 кровельных компаний европейской части России с целью узнать, как они сами оценивают качество кровельного металла и как, по их мнению, это делают заказчики объектов, то есть конечные потребители. Опрос проводился по телефону методом случайной выборки. Треть опрошенных оказалась из Центрального федерального округа, остальные регионы европейской части России были сведены в одну группу.

Выборку поделили на три группы по типам выполняемых работ: кровля из металлочерепицы (52%), фальцевая кровля (12%) и оба типа (36%). Необходимость такой сегментации объясняется тем, что фальцевая технология требует высокой квалификации исполнителя. Именно мастера, специализирующиеся на фальце, являются наиболее продвинутыми кровельщиками, предъявляющими в теории максимальные требования к качеству металла. В свою очередь, заказчики фальцевой кровли могут позволить себе значительные траты и при этом хорошо представляют себе, что именно им надо, поэтому их можно рассматривать как авангард конечных потребителей.

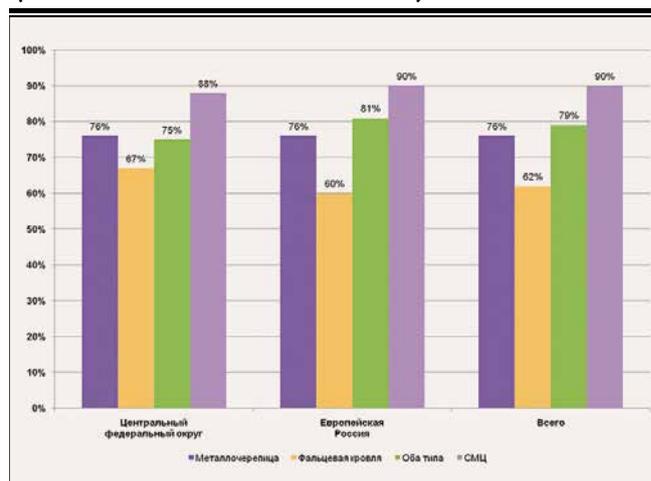
Как и на первом этапе исследования, вначале респондентам был задан прямой «калибровочный» вопрос, с которым в дальнейшем сверялись другие ответы. Для кровельщиков он звучал так: «Важно ли для вас при закупке металла его качество (толщина стали, цинкового и полимерного покрытия)?» Большинство респондентов ожидало ответить, что это им «очень важно» (49%) и просто «важно» (41%). Тем не менее выявилось 10% кровельщиков, для которых качество «не важно» — это заметно больше, чем у СМЦ (там

ответивших отрицательно на «калибровочный» вопрос было 6%), и обещает еще более интересные цифры при ответах на не прямые вопросы по качеству.

Распределение по регионам выявило очень интересную аномалию. У фальцовщиков Центрального федерального округа самый низкий показатель заинтересованности в качестве (рис. 2). Это настолько не укладывалось в предварительную гипотезу, что пришлось провести дополнительные беседы уже после опроса. Выяснилось, что для этих кровельщиков вся кровельная сталь делится на две неравные группы: SSAB (Ruukki; конкретно называлась марка 52F+), при покупке которой не требуется проверок характеристик, и все остальные, которые по умолчанию значительно меньше подходят для кровельных работ. А вот специалисты по фальцу вне Московского региона, не избалованные большими бюджетами и вынужденные работать с менее дорогими материалами, ответили предсказуемо и заняли лидирующее место с показателем 100%.

Как любые профессионалы, кровельщики не слишком высоко оценивают уровень знаний своих клиентов. Если в первом вопросе пик ответов пришелся на «очень важно» (49%), то на вопрос, важно ли качество для ваших клиентов, кровельщики ответили «очень важно» только в 42% случаях, а лидером стал ответ «важно» (51%) (рис. 3). Повторяется ситуация с СМЦ, когда профессионал считает, что клиент разбирается в металле хуже, чем он сам. Тем не менее суммарный показатель «важно» и «очень важно» составляет внушительные 93%, что говорит о том, что кровельщики находятся под сильным влиянием заказчика и не могут использовать материал по своему усмотрению. Для производителей это означает, что стратегия pull может быть не менее эффективна, чем push. Поскольку

**Рисунок 4. Важно ли для вас при закупке металла наличие сертификатов и маркировки? (Ответы «очень важно» и «важно»)**



# ОЦИНКОВАННЫЙ И ОКРАШЕННЫЙ ПРОКАТ: ТЕНДЕНЦИИ ПРОИЗВОДСТВА И ПОТРЕБЛЕНИЯ

11-я МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ  
17–18 МАРТА 2016 Г., МОСКВА, БИЗНЕС-ОТЕЛЬ «БОРОДИНО»

## ПРОИЗВОДСТ-

**ВО** оцинкованного и окрашенного проката в России, странах СНГ и мире: текущее состояние



## СБЫТОВАЯ

политика ведущих производителей сталей с покрытиями в 2016 г.

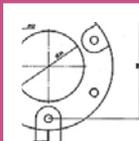


**НОВЫЕ** игроки рынка, новые продукты



## ТЕХНИЧЕСКОЕ

регулирование сегмента переработки проката с покрытиями



**ВОПРОСЫ** защиты российского рынка от импорта проката и изделий из него



**РАЗВИТИЕ** региональных рынков плоского проката



## ПОТРЕБЛЕНИЕ

сталей с покрытиями и изделий дальнейшего передела в различных отраслях



## РЫНОК

металлоконструкций России



## ДИСТРИБЬЮ-

**ЦИЯ** на рынке оцинкованных и окрашенных сталей

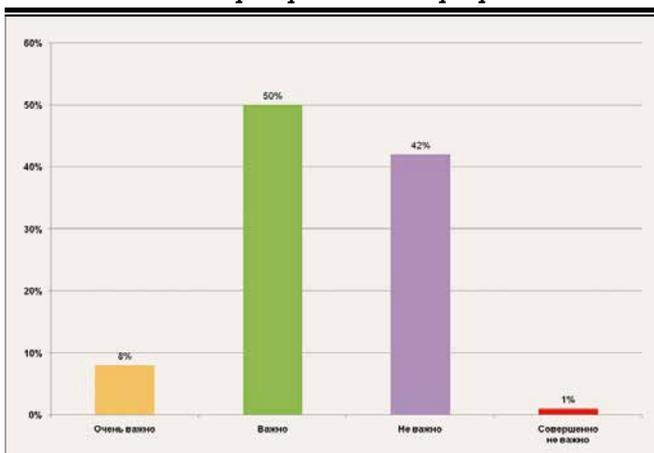


Программа, условия участия, информация для партнеров и спонсоров и заявка: [www.ocinkovka.ru](http://www.ocinkovka.ru)

Координаторы: тел./факс: +7 (495) 734-99-22  
Татьяна Игнатенко, e-mail: [ignatenko@metalinfo.ru](mailto:ignatenko@metalinfo.ru)  
Ираклий Бандзеладзе, e-mail: [ir@metalinfo.ru](mailto:ir@metalinfo.ru)



**Рисунок 5. Важно ли для ваших клиентов при покупке металла наличие сертификатов и маркировки?**



статистика ответов явно противоречит ситуации на рынке кровельного металла, нам надо выяснить причину, по которой некондиционный металл все-таки используется кровельщиками, — это может быть или недостаточная информированность в вопросах качества, или сознательное использование некондиции из коммерческих интересов.

Решить эту задачу нам помогут ответы на вопрос, важно ли наличие сертификатов и маркировки для кровельщиков при покупке металла (рис. 4). Оказывается, это «очень важно» только для 12%, что с учетом ответивших «важно» составляет 73%. Получается, что часть (до 16%) респондентов слукавили при ответе на первый вопрос. В самом деле, если им «важно» качество, а наличие сертификатов «не важно», то остается предполагать, что они либо качество определяют на глазок, либо настолько доверяют бренду изготовителя/продавца, что им не требуется никаких доказательств.

Разбивка по видам деятельности позволяет ответить на этот вопрос. Для кровельщиков по фальцу подтверждается гипотеза о повышенном доверии к бренду стали, в то время как работающие с металлочерепицей в подавляющем числе случаев смотрят на сертификаты (~80%). Помня, что 10% признали себя «халтурщиками», получается, что еще 10% были бы рады проверять качество металла, но не делают этого. Они же высказали сомнение в надежности сертификатов — по мнению части кровельщиков, их ничего не стоит подделать.

В этом пункте очень хорошо видно отличие кровельщиков от профессиональных металло-торговцев — для СМЦ сертификаты имели значение в 90% случаев.

Но это отличие меркнет перед оценкой важности сертификатов и маркировки для конечных клиентов. В следующем звене цепочки мы видим качественно иную картину: 43% кровельщиков

ответили отрицательно на вопрос «Важно ли для ваших клиентов при покупке металла наличие сертификатов и маркировки?» (рис. 5). Разрыв между положительными ответами на второй и четвертый вопросы составляет 35%.

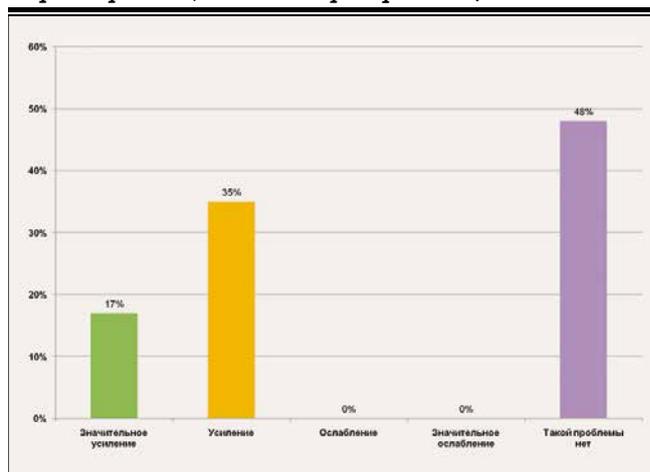
По-видимому, на этот разрыв и приходится львиная доля продаж некондиции, фальсификата, да и просто низкокачественной продукции — клиент не обладает всей полнотой информации, для того чтобы сделать правильный выбор и заставить кровельщика ему последовать. Характерно, что часть респондентов отвечала: клиенту важнее попадание в цвет, толщина металла и, конечно, цена.

Зависимость кровельщиков от требований клиента очень фактурно высвечивается ответом на последний вопрос — чувствуют ли кровельщики усиление продаж металла с завышенными на бумаге характеристиками (рис. 6). Как показал опрос СМЦ, такая проблема на рынке, безусловно, есть, и она отмечается его участниками.

Ответы кровельщиков выявили деление на две почти равные части: тех, кто отмечает усиление этой тенденции, и тех, кто ее вообще не видит. Отметивших ослабление не оказалось. По-видимому, те 52%, которые отметили усиление, и являются теми квалифицированными и ответственными специалистами, которые правдиво ответили на «калибровочный» вопрос.

Допускаем мысль, что часть «незаметивших» работают исключительно с премиальными покрытиями и их проблемы с фальсификацией действительно не касаются. Но остальные, похоже, не обладают всей полнотой информации о металле, чтобы сделать профессиональный выбор. Ситуацию усугубляет чрезвычайно низкая осведомленность в характеристиках металла конечных заказчиков, и зачастую они предпочитают самый дешевый лист по принципу «если нет разницы, то зачем платить больше».

**Рисунок 6. Чувствуете ли вы усиление продаж поддельного и некачественного материала (завышение характеристик, подделка сертификатов)?**



В целом по результатам исследования можно сделать следующие выводы:

- кровельщики заявляют, что им и их клиентам весьма важно качество металла. При этом вскрывается недостаточная осведомленность о формальных подтверждениях качества (сертификаты и маркировка);
- осведомленность заказчиков кровли в вопросах качества значительно ниже, чем у самих кровельщиков. В то же время очевидна зависимость кровельщиков от мнения заказчика;
- для половины кровельщиков проблемы несоответствия металла заявленным характеристикам не существует, что свидетельствует о низком уровне информированности как самих кровельщиков, так и (особенно) их заказчиков;
- как показалось исследование и обсуждение на круглом столе, проблему выбора некачественного металла конечным потребителем можно в значительной мере решить либо созданием новых ГОСТов, либо брендингом продукции.

Как отметила А. Молчанова, отсутствие необходимой нормативной документации также является проблемой на пути нормального функционирования рынка. Так, сегодня этот рынок регулируется лишь СП 17.13330.2011 «Кровли», в п. 7.1 которого указано: «Для кровель из листовых материалов применяют: сталь (ГОСТ 14918) толщиной  $\geq 0,6$  мм...», но при этом отсутствуют требования к слою цинка и полимерному покрытию.

Для металлочерепицы прямые требования по качеству металла отсутствуют, так как нет соответствующего ГОСТа, но в п. 6.4.20 отмечено, что в качестве кровельных листов используются профили стальные с цинковым, алюмоцинковым или алюминиевым покрытием заготовки, с защитно-декоративным лакокрасочным покрытием по ГОСТ 24045, а также алюминиевые профилированные листы, металлочерепица и композитная металлочерепица.

ГОСТ 24045-90 «Межгосударственный стандарт. Профили стальные гнутые с трапециевидными гофрами для строительства. Технические условия» закрепляет: «3. Сортамент. 3.1.2. По материалу исходной заготовки профилированные листы подразделяют: на листы из тонколистового оцинкованного проката по ГОСТ 14918».

В ГОСТе 14918-80 «Сталь тонколистовая оцинкованная с непрерывных линий» указано «2. Сортамент. 2.1. Оцинкованную сталь изготавливают шириной от 710 до 1500 мм включительно, толщиной от 0,5 до 3 мм включительно».

Таким образом, насыщенность рынка материалами неудовлетворительного качества на фоне сложной ситуации на строительном рынке приводит к падению интереса к данному продукту. Большую роль играет и низкая осведомленность потребителя в вопросах качества кровли. Озвученные в ходе круглого стола результаты исследования кровельного рынка показали, что для половины кровельщиков не существует проблемы несоответствия металла заявленным характеристикам. Вместе с тем знания заказчика в этом вопросе находятся на еще более низком уровне.

Д. Андреев, коммерческий директор Компании Металл Профиль, дал ряд экспертных комментариев и поделился своим видением ситуации: «Необходимо помнить, что качество кровли — это не просто качество покрытия, но и толщина стали. Я полагаю, что ГОСТ сам по себе мало что сможет решить. Необходимы также четкие правила в области применения продукции, отлаженная система контроля».

Формат журнальной статьи позволяет показать только часть полученных данных. Живое обсуждение прошло на круглом столе на выставке «Металл-Экспо», а те, кто туда не попал, могут запросить полную версию исследования в редакции журнала. Кстати, сейчас обговариваются следующие этапы исследования, поэтому приглашаем заинтересовавшихся прокатные и металлоторговые компании к участию. **MC**

## ООО «Консерв-трейд»



### ПРОДАЖА МЕТАЛЛОПРОДУКЦИИ



### РЕЗКА МЕТАЛЛОПРОКАТА

продольная и поперечная,  
в том числе с покрытием  
по индивидуальным размерам заказчика

- толщина проката продольной резки 0,18 – 3,50 мм
- толщина проката поперечной резки 0,18 – 12,0 мм
- ширина проката 10 – 1650 мм
- внутренний диаметр рулона от 200 до 600 мм



г. Магнитогорск, ул. Б. Ручьева, 8а  
<http://www.kons-trade.ru>  
e-mail: [kons-trade@mail.ru](mailto:kons-trade@mail.ru)  
Телефоны: (3519) 300-600, 359-921  
Факс: (3519) 34-85-14

Реклама 16+