



All rights reserved © SIA Cobold Exports.  
Any duplication or distribution of the information contained herein is strictly prohibited.

## **1. АННОТАЦИЯ**

### **А. ОБЪЕМ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Исследование затрагивает рынок теплоизоляционных материалов в трех странах Балтии: Литве, Латвии и Эстонии. Для определения объема рынка использовались данные крупнейших производителей теплоизоляционных материалов – преимущественно пенополистирола и минеральной ваты, а так же данные крупнейших торговых сетей. Незначительную часть рынка занимает экструдированный пенополистирол, который также учитывался при определении объема рынка.

### **В. ОТРАСЛЕВОЙ ОБЗОР**

На балтийском рынке доминирует минеральная вата, которая в 2004-м году занимала 68% от общего рынка, что составляло 1,9 миллиона кубометров. Доля пенополистирола достигла в прошлом году 30%. Общий объем рынка теплоизоляционных материалов составил 2,8 миллиона кубометров.

### **С. ОБЗОР РЫНКА**

Наибольшую долю на рынке минеральной ваты занимают Paros и Isover. В сегменте пенополистирола нет таких явных лидеров, как на рынке минеральной ваты, что объясняется наличием в каждой из стран местных производителей. Латвийское предприятие Teraх занимает почти треть балтийского рынка пенополистирола.

### **Д. РАЗВИТИЕ В БУДУЩЕМ - ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ.**

Потребление теплоизоляционных материалов стремительно растет как в частном, так и в промышленном секторе. Основными причинами этого процесса являются развитие строительной промышленности и экономики в целом и введение более строгих нормативов в области теплоизоляции. По прогнозам, общее потребление теплоизоляционных материалов на основе каменной ваты и стекловаты в Балтийских странах возрастет на 21% (на 400 000 кубометров) и достигнет 2 300 000 кубометров. Прогнозы свидетельствуют, что рост рынка теплоизоляционных материалов на основе пенополистирола составит примерно 20 – 25% (около 200 000 кубометров). Рост в ближайшие годы прогнозируется во всех Балтийских странах.

## **2. МЕТОДОЛОГИЯ.**

### **Отбор предприятий.**

В базах данных Латвии, Литвы и Эстонии отбирались крупнейшие предприятия, которые в своей деятельности используют теплоизоляционные материалы (строительные компании), а также сети магазинов стройматериалов. Также определялись производители теплоизоляционных материалов в Латвии, Литве и Эстонии.

### **Методы сбора данных.**

При проведении исследования в каждой стране были задействованы интервьюеры, которые инструктировались централизованно. После завершения работы данные анализировались и обрабатывались в Латвии.

С представителями предприятий велись телефонные интервью, в ходе которых выяснялись условия конкуренции в данной области, сведения о методах и каналах сбыта и о тенденциях развития рынка.

Информация о сегментации и динамике рынка поступали из баз данных. Дополнительно использовались данные новостных агентств, газет и платных источников информации в Интернете.

### **Характеристика респондентов.**

Респонденты на предприятиях - это лица, которые непосредственно ответственны за процессы производства и сбыта: исполнительный директор, руководители отделов по производству или сбыту.

## **3. РЫНОК**

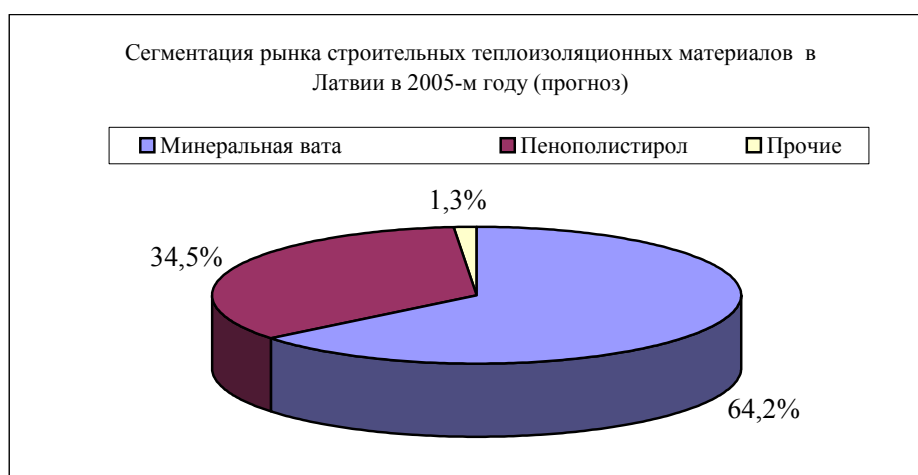
### **А. ОБЪЁМ И ДИНАМИКА РЫНКА;**

#### **Латвия**



Фиг. 1. Сегментация рынка строительных теплоизоляционных материалов в Латвии в 2004-м году.

В 2004-м году большую часть рынка теплоизоляционных материалов занимали изделия из минеральной ваты (64%), за ними следовал пенополистирол, занимавший 34,6% от общего объема рынка.



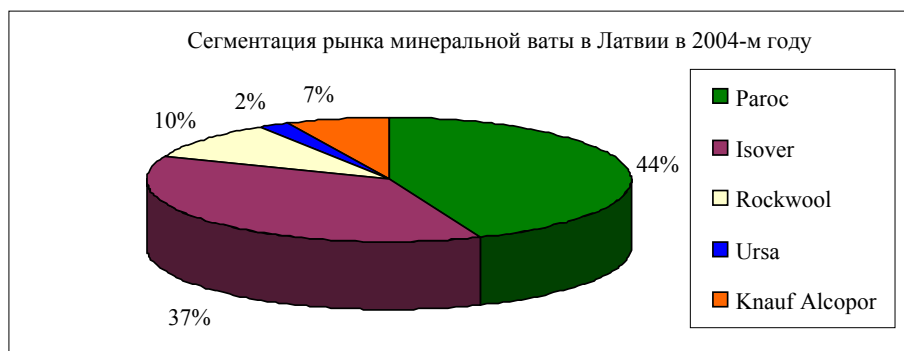
Фиг. 2. Сегментация рынка строительных теплоизоляционных материалов в Латвии в 2005-м году (прогноз).

Большие изменения на рынке теплоизоляционных материалов в этом году не ожидаются, изделия из минеральной ваты займут 64% от общего объема, а пенополистирол займет 34,5%, как и в 2004-м году.

На рынке не ожидаются резкие изменения, так как не намечается появление новых игроков, которые могли бы существенно изменить ситуацию. Еще одной причиной отсутствия изменений является то, что рынок в масштабах Латвии уже устоялся, и для

него не характерны перемены, в отличие от тех отраслей, которые появились только в последние годы. Хотя значительных поворотов не ожидается, в 2005-м году ожидается 20% прироста по отношению к 2004-му году. Если объем продаж в 2004-м году составил 752 000 кубометров, то в 2005-м году ожидается увеличение общего объема рынка до 904 000 кубометров.

### Минеральная вата

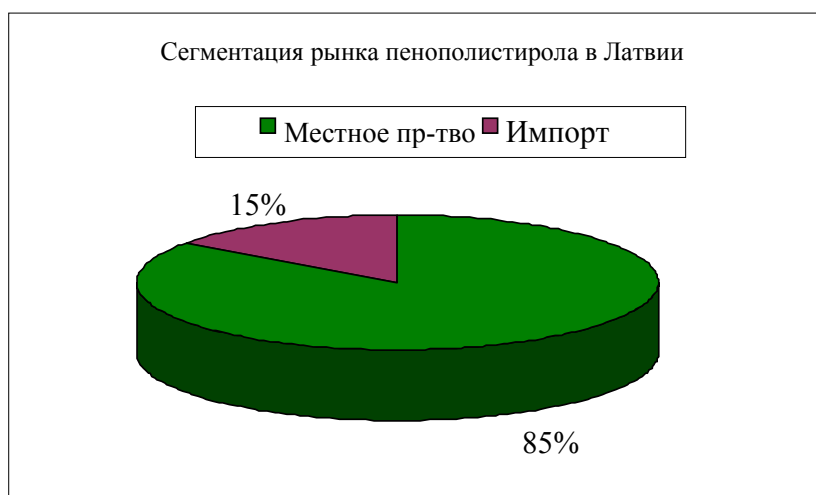


Фиг. 3. Сегментация рынка минеральной ваты в Латвии в 2004-м году.

На Фиг. 3 видно, что сильные позиции на рынке минеральной ваты занимают Paroc и Isover – более 80% от всего рынка.

Эти предприятия являются старейшими в отрасли и пользуются наибольшей узнаваемостью. Ожидается также прирост минеральной ваты на 20%, что указывает на развитие как этого конкретного сектора, так и строительной отрасли в целом.

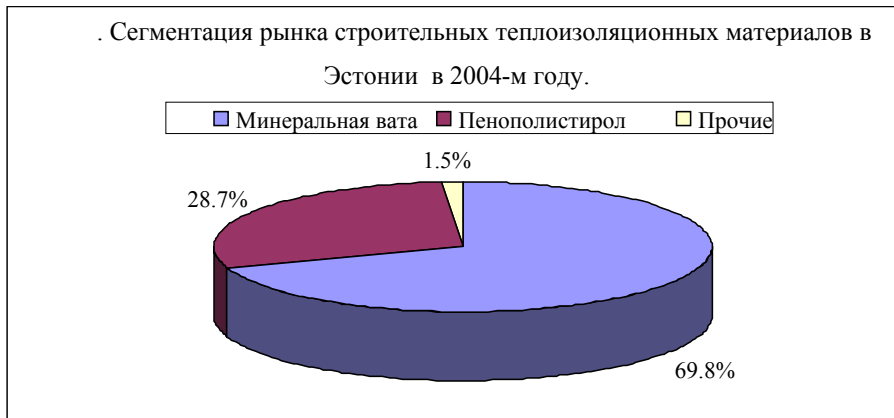
### Пенополистирол



Фиг. 4. Сегментация рынка пенополистирола в Латвии в 2004-м году (импорт).

Объем импорта пенополистирола невелик, он занимает всего 15% от общего рынка. Основные поставки идут из Литвы и Эстонии, от таких фирм как Reideni Plaat (7% от объема латвийского рынка), Thermisol (2%), Baltijos Polistirenas (2%). Сектор пенополистирола ожидает увеличения на 20% с 260 000 кубометров в 2004-м году до 312 000 кубометров в 2005-м.

## Эстония



Фиг. 7. Сегментация рынка строительных теплоизоляционных материалов в Эстонии в 2004-м году.

Так же, как и в Латвии, в Эстонии основную часть рынка занимает минеральная вата, доля которой достигает 70%, что немного больше, чем на латвийском рынке. Так же, как и в Латвии, больших изменений на рынке теплоизоляционных материалов не ожидается, в результате чего соотношения в 2005-м году останутся примерно такими же, что и в 2004-м.



Фиг. 8. Сегментация рынка строительных теплоизоляционных материалов в Эстонии в 2005-м году (прогноз).

Общий прирост в области теплоизоляционных материалов по сравнению с 2004-м годом может составить примерно 18%, следовательно, объем потребления в 2005-м году может увеличиться с 860 000 до 1 016 000 кубометров.

### Минеральная вата

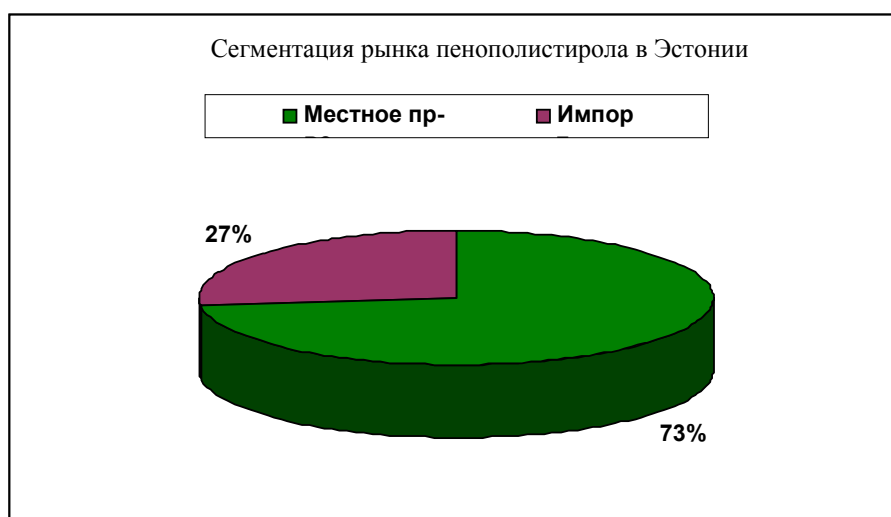
На эстонском рынке также доминируют Paroc и Isover, однако доля этих предприятий немного больше, чем в Латвии. Общая доля Paroc и Isover на рынке - более 85%. В 2005-м году ожидается увеличение объема потребления минеральной ваты на 18%, то есть, объем в 2005-м году составит примерно 708 000 кубометров.



Фиг. 9. Сегментация рынка минеральной ваты в Эстонии в 2004-м году.

### Пенополистирол

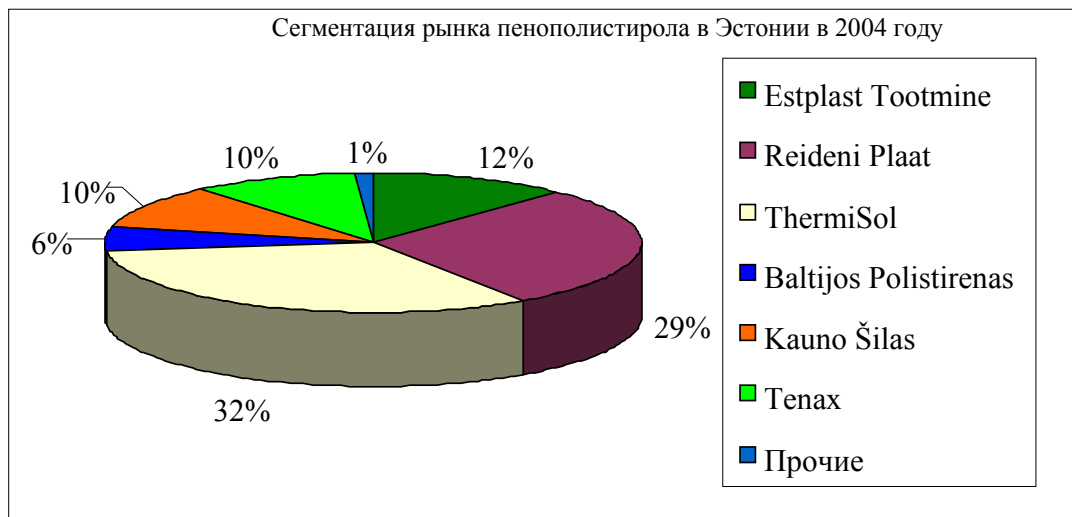
На рынке пенополистирола в Эстонии лидируют местные производители, однако его общая доля меньше, чем в Латвии.



Фиг. 10. Сегментация рынка пенополистирола в Эстонии в 2004-м году (импорт).

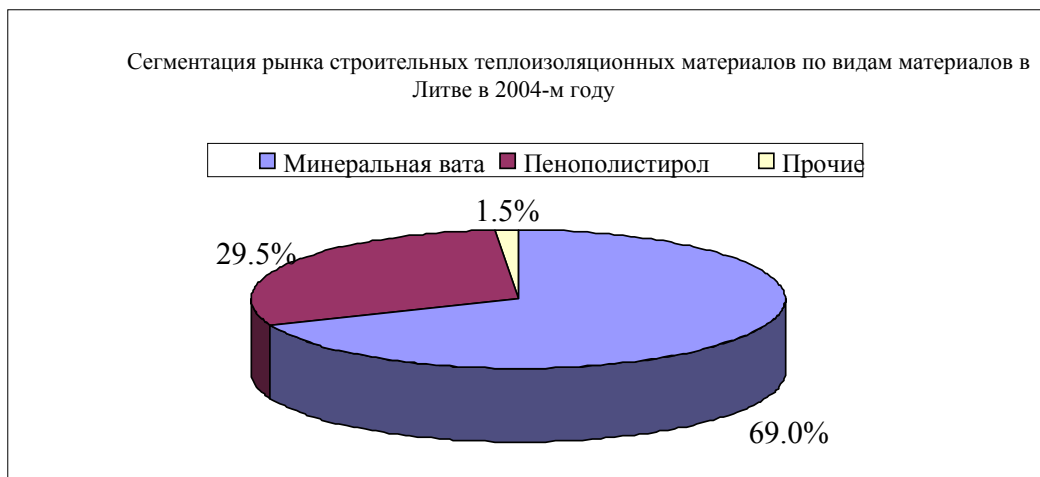
Несмотря на то, что количество участников на рынке Эстонии такое же, как и в Латвии, эстонский рынок более раздробленный. Там присутствуют свои лидеры, местные

производители – ThermiSol и Reideni Plaat, занимающие 32 % и 29 % от общего рынка соответственно. Такая раздробленность рынка указывает на более жесткую конкуренцию, чем в Латвии. Ожидается, что доля потребления пенополистирола также возрастет на 18% и составит почти 300 000 кубометров к концу года.



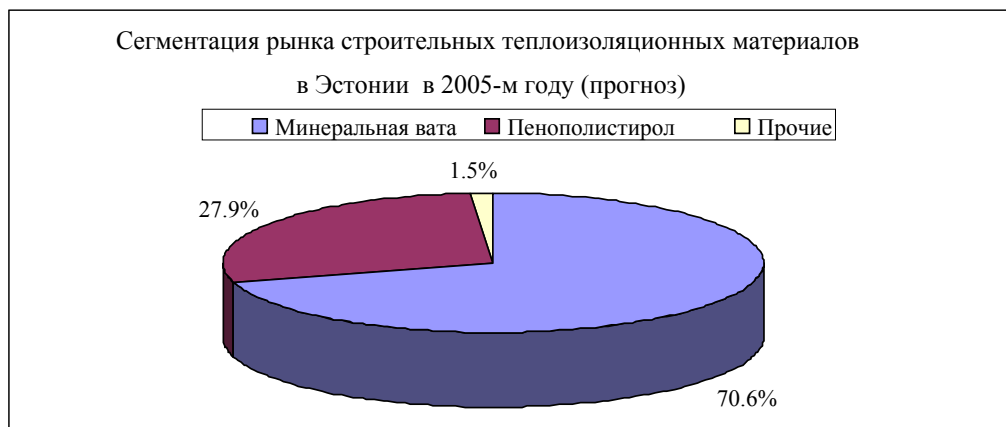
Фиг. 11. Сегментация рынка пенополистирола в Эстонии в 2004-м году.

## Литва



Фиг. 12. Сегментация рынка строительных теплоизоляционных материалов в Литве в 2004-м году

Так же, как в Латвии и Эстонии, в Литве доминирует минеральная вата, занимающая примерно 70% от всего рынка. Здесь также не прогнозируются существенные изменения. Доля минеральной ваты и пенополистирола останется на прежнем уровне. В Литве вероятен рост 20% во всей отрасли и увеличение объема с 1,2 миллиона кубометров до 1,4 миллиона кубометров к концу 2005-го года.



Фиг. 13. Сегментация рынка строительных теплоизоляционных материалов в Эстонии в 2005-м году (прогноз)

### Минеральная вата

Доля Paroc и Isover на литовском рынке примерно такая же, как и в двух других странах Балтии, но доля Paroc составляет здесь 60%. Это объясняется наличием собственного завода этого предприятия на территории Литвы, что стимулирует продажу товара.



Фиг. 14. Сегментация рынка минеральной ваты в Литве в 2004-м году.

В Литве прогнозируется наибольший прирост потребления минеральной ваты – более чем на 23%, в результате к концу года объем потребления превысит 1 миллион кубометров.

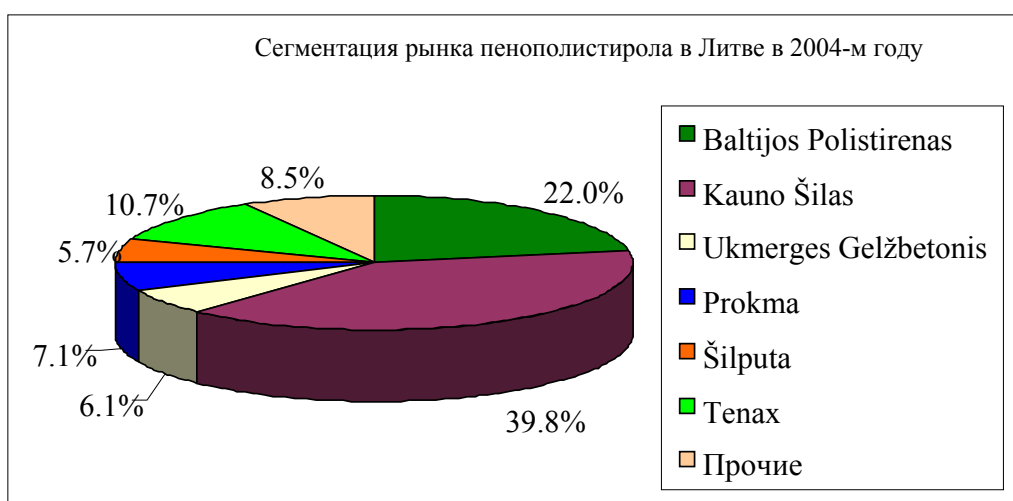
### Пенополистирол

В производстве пенополистирола доминируют местные компании и их преобладание выражено более четко, чем в Латвии и Эстонии. Импорт составляет только 10,7%.



Фиг. 15. Сегментация рынка пенополистирола в Литве в 2004-м году (импорт).

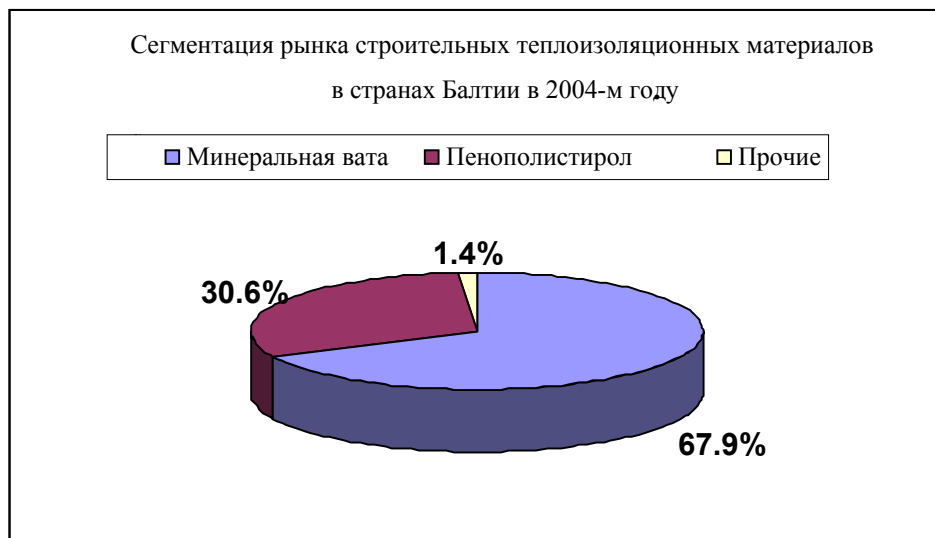
Так же, как и в Эстонии, на рынке Литвы имеются два лидера - Kauno Silas и Baltijos Polistirenas, которые занимают 39,8% и 22% рынка, следовательно, их общая доля составляет более 60%.



Фиг. 16. Сегментация рынка пенополистирола в Литве в 2004-м году.

По сравнению с остальными странами Балтии, в Литве прогнозируется наиболее медленный прирост использования пенополистирола – примерно 14%. К концу года его объем должен составить примерно 400 000 кубометров.

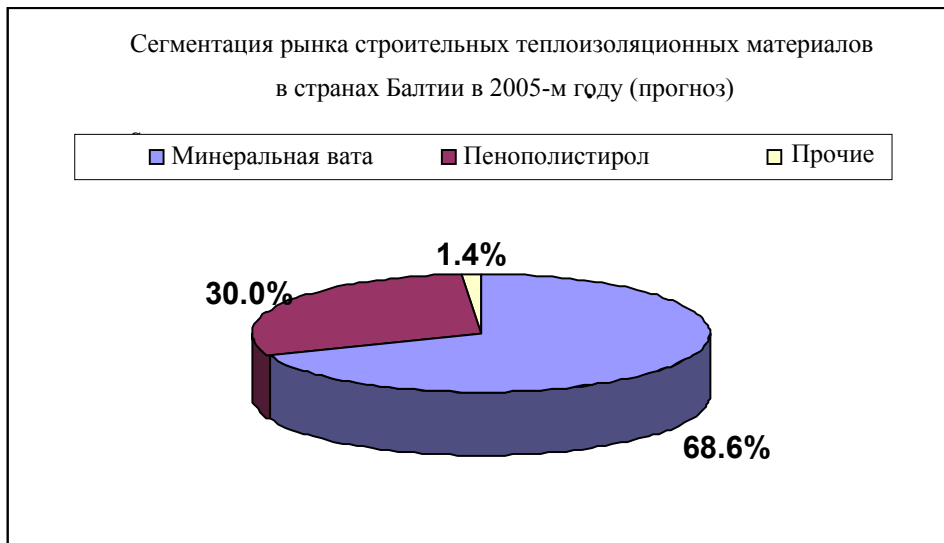
## Страны Балтии



Фиг. 17. Сегментация рынка строительных теплоизоляционных материалов в странах Балтии в 2004-м году.

Оценивая каждую страну в отдельности, можно констатировать, что на рынке теплоизоляционных материалов доминирует минеральная вата, которая занимает примерно 1,9 миллиона кубометров или 68% от общего рынка, составляющего 2,8 миллиона кубометров. В последние годы стала заметна тенденция увеличения доли пенополистирола на рынке строительных теплоизоляционных материалов. В 2004-м году доля пенополистирола достигла 30,6 %, в 2003-м году она составляла примерно 27%, в 2002-м году - менее 25% от общего рынка теплоизоляционных материалов. Однако в течение текущего и нескольких последующих лет не ожидается стремительного роста доли пенополистирола.

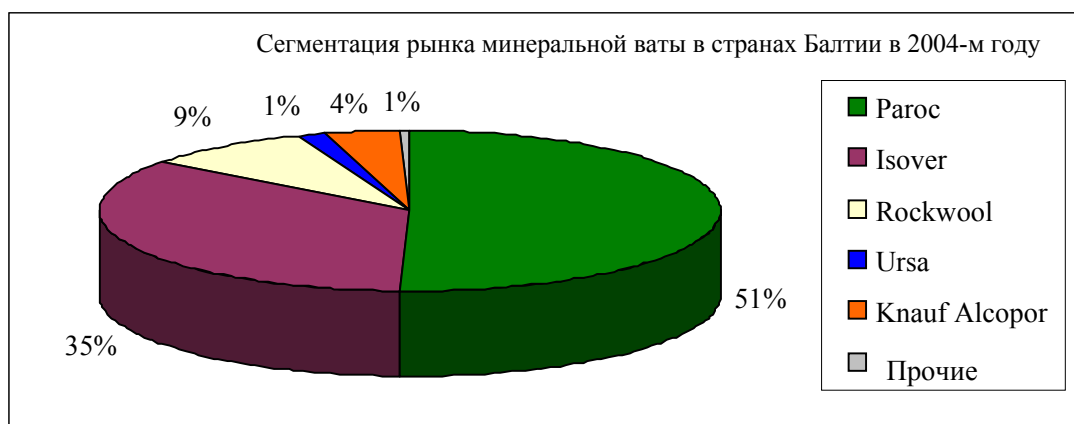
Выше уже упоминалось, что в 2005-м году существенных изменений в рыночной ситуации не предполагается, однако ожидается рост 20% до объема примерно 3,35 миллиона кубометров к концу года. Наблюдается некоторое увеличение доли минеральной ваты, что объясняется значительном ростом доли именно минеральной ваты и менее значительным увеличением доли пенополистирола на рынке Литвы.



Фиг. 18. Сегментация рынка строительных теплоизоляционных материалов в странах Балтии в 2005-м году (прогноз).

### Минеральная вата

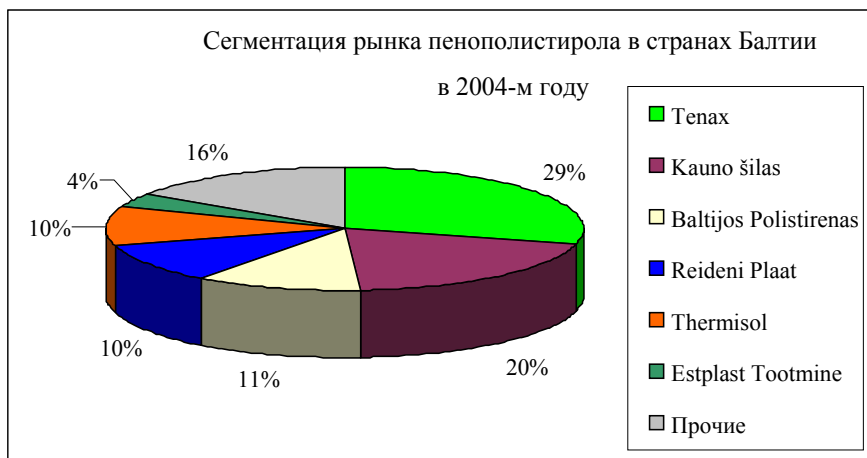
Во всех странах Балтии наиболее значительная доля принадлежала как Paroc, так и Isover. Но в связи с прочными позициями Paroc в Литве, эта фирма является убедительным лидером рынка, и ее доля достигла 0,96 миллиона кубометров или 51% рынка минеральной ваты, объем которого составляет 1,9 миллиона кубометров.



Фиг. 19. Сегментация рынка минеральной ваты в странах Балтии в 2004-м году.

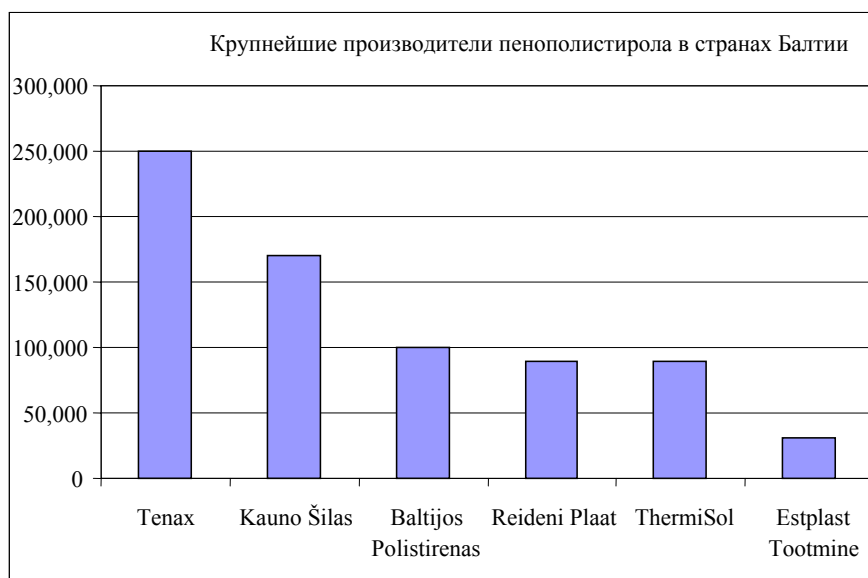
В свою очередь, Isover занимает 35% рынка, что выводит его на второе место.

### Пенополистирол



Фиг. 20. Сегментация рынка пенополистирола в странах Балтии в 2004-м году.

На рынке пенополистирола нет таких четко выраженных лидеров, как на рынке минеральной ваты. Это объясняется тем, что в каждой стране ведущие позиции занимают местные предприятия.



Фиг. 21. Крупнейшие производители пенополистирола в странах Балтии.

Последующие позиции занимают ведущие компании Литвы и Эстонии. Преимущество литовских компаний над эстонскими объясняется большим объемом литовского рынка, который должен удовлетворять спрос.

## I. ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЫНКА

В исследовании рынок определялся как все теплоизоляционные материалы, проданные как в частном, так и в промышленном секторе в трех странах Балтии: Литве, Латвии и

Эстонии. В качестве теплоизоляционных материалов рассматривались преимущественно и пенополистирол и минеральная вата (каменная вата и стекловата). В общие расчеты рынка теплоизоляционных материалов был включен также экструдированный полистирол.

## II. ПРОДУКТ

### Сравнение основных теплоизоляционных материалов

На рынке не существует универсального теплоизоляционного материала, который соответствовал бы всем частным и коммерческим нуждам. Основными критериями, по которым потребитель выбирает товар, являются соответствие материала необходимым решениям, цена материала и стоимость его установки.

Среди широкого ассортимента предлагаемых товаров есть два неоспоримых лидера: минеральная вата (MW) и пенополистирол (EPS). Минеральной ватой считаются стекловата и каменная вата, так как для получения обоих этих продуктов сырьем служат минеральные материалы, в основном кремний и базальт. В свою очередь EPS является органическим веществом, так как его получают из нефтепродуктов. Ниже дается сравнительная характеристика этих и других доступных материалов по нескольким техническим показателям (см. таблицы 1 и 2).

Технические показатели:

1. **Коэффициент теплопроводности ( $\lambda$  – lambda)** (характеризует теплоизоляционные свойства материала. При одинаковой толщине теплоизоляционного слоя лучше задержит тепло материал с более низкой  $\lambda$ . Значит, чем ниже показатель, тем лучше теплоизоляция материала. Показатель  $\lambda$  у наиболее распространенных теплоизоляционных материалов колеблется в пределах 0,030 – 0,15 Вт/м·К);
2. **Стабильность размера** (изменяет ли материал свой размер на протяжении использования (сжимается, расширяется, садится));
3. **Долговечность** (стойкость материала к повреждениям, вызываемым влажностью, вредителями, ультрафиолетовым излучением и др.);
4. **Огнестойкость** (несмотря на то, что пожар относится к чрезвычайным ситуациям, стоит оценить стойкость теплоизоляционного материала к повышенной температуре);
5. **Паропроницаемость / абсорбция влаги** (пропускает ли материал пар, впитывает ли влагу, как влага влияет на материал);
6. **Влияние материала на здоровье** (нет ли у данного материала отрицательного влияния на здоровье человека);
7. **Влияние на окружающую среду** (как влияет на окружающую среду производство данного материала, его использование, возможность повторной переработки или утилизации без вреда для окружающей среды).

Материал	Средний коэффициент	Стабильность размеров	Долговечность	Огнестойкость и токсичность
----------	---------------------	-----------------------	---------------	-----------------------------

	теплопроводности* (λ <sub>сг</sub> )			при горении
Целлюлоза	0,090	Подходит для укладки на горизонтальных поверхностях, возможна усадка	4 ** (беречь от влажности)	4 (трудно возгораемый)
Стекловата	0.041	Листовой материал более устойчив, чем рулонный, рассыпной материал подходит для укладки на горизонтальных поверхностях, возможна усадка	5	5 (негорючий)
Каменная вата	0,041	Листовой материал более устойчив, чем рулонный, рассыпной материал подходит для укладки на горизонтальных поверхностях, возможна усадка	5	5 (негорючий)
EPS (пенополистирол)	0,039	Возможна деструкция материала, особенно сразу после изготовления, если материал не содержится в соответствии с технологическими требованиями	4 (меняет характеристики под воздействием солнечных лучей)	2 (легко воспламеняющийся, дым токсичен)
XPS (экструдированный полистирол)	0,035	Возможна деструкция материала, особенно сразу после изготовления, если материал не содержится в соответствии с технологическими требованиями	4 (меняет характеристику под воздействием солнечных лучей)	2 (легко воспламеняющийся, дым токсичен)
(PUR) (полиуретан)	0,027	хорошая	4	2 (легко воспламеняющийся, дым токсичен)
Перлит	0,050	хорошая	5	4 (трудно возгораемый)

Таблица 1. Сравнение самых распространённых теплоизоляционных материалов

\* – в соответствии со строительной нормой Латвии «LBN 002-01» для теплоизолирующих материалов в зависимости от условий эксплуатации вводится поправочный индекс коэффициента теплопроводности, который должен учитываться при указании значений коэффициента теплопроводности.

\*\* – оценки: 5 - отлично, 4 - хорошо, 3 - удовлетворительно, 2 – неудовлетворительно

Материал	Паропроницаемость / абсорбция влаги	Влияние на здоровье	Влияние на окружающую среду
Целлюлоза	Высокая паропроницаемость, впитывает влагу	Волокна и добавленные химикалии могут быть раздражителями, следует	Содержит 80% переработанной бумаги. При производстве

		ограничить непосредственный контакт	используется небольшой объем энергии
Стекловата	Высокая паропроницаемость, впитывает влагу. Возвращает свои характеристики после завершения воздействия влаги	Волокна могут быть раздражителями, следует ограничить непосредственный контакт	Содержит 20-25% переработанного стекла. При производстве используется средний объем энергии
Каменная вата	Высокая паропроницаемость, впитывает влагу. Восстанавливает свои характеристики после завершения воздействия влаги	Волокна могут быть раздражителями, следует ограничить непосредственный контакт	При производстве используется средний объем энергии
EPS (пенополистирол)	Низкая паропроницаемость, немного впитывает влагу	Влияет только на людей с повышенной чувствительностью к химическим веществам	При производстве не используются химические соединения, особенно вредные для озонового слоя, но используется пентан, который вызывает смог
XPS (экструдированный полистирол)	Низкая паропроницаемость, не впитывает влагу, действует как паровой барьер	Влияет только на людей с повышенной чувствительностью к химическим веществам	С 2004-го года в производстве запрещены химические соединения, вредные для озонового слоя, но используется пентан, который вызывает смог
PUR (полиуретан)	Низкая паропроницаемость	Неизвестно, но, скорее всего, незначительно	Вырабатывают прямо на строительном объекте, не используя химические соединения, вредные для озонового слоя
Перлит	Высокая паропроницаемость, плохо впитывает влагу	Неприятный источник пыли	Производство почти не влияет на окружающую среду

Таблица 2. Сравнение самых распространённых теплоизоляционных материалов

Коэффициент теплопроводности у обоих материалов практически одинаковый, и в качестве теплоизоляторов они действуют сходно. Из отличий, упомянутых в таблице 1, стоит отметить, что MW более пожаробезопасна, но EPS легче, следовательно, его проще устанавливать.

Обычно, при постройке или ремонте здания предполагается, что теплоизоляционные материалы будут служить так же долго, как и само здание, причем с течением времени их теплоизоляционные характеристики не должны ухудшиться.

Однако срок службы теплоизоляционных материалов во многом зависит от выбранного решения и качества проводимых работ. Факторы, указанные в таблице 2, особенно влияют на долговечность службы материала и сохранение его характеристик в ходе эксплуатации.

## Минеральная вата

- Под воздействием влаги теплоизоляция материала быстро ухудшается;
- Интенсивные потоки воздуха ухудшают теплоизоляцию материала;
- Если материал низкой плотности уложить очень толстым слоем, возможна его усадка, при механическом воздействии возможна деформация;

При правильном подборе и правильной установке материала, можно избежать всех этих факторов.

#### **EPS**

- Под воздействием влаги теплоизоляция материала немного ухудшается;
- Потоки воздуха практически не влияют на характеристики материала;
- После долгосрочного использования теплоизоляция материала ухудшается, но это учитывается при указании его параметров.

### **III. ПРОДУКТЫ ВНЕ ОБЗОРА**

Не рассматривались следующие группы продуктов:

1. Целлюлоза;
2. Полиуретан;
3. Перлит.

### **IV. ПРЕЖНИЕ ТЕНДЕНЦИИ**

#### **ТЕПЛОИЗОЛЯЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ ИЗ МИНЕРАЛЬНОЙ ВАТЫ**

Потребление материалов из минеральной ваты постоянно увеличивался в последние годы, но в каждой из трех стран Балтии темп прироста немного отличался.

В 2004-м году потребление минеральной ваты достигло 1 900 000 кубометров. Общий прирост рынка составил 15%.

Прогнозируется, что потребление минеральной силикатной “шерсти” и стекловаты увеличится на 21%, достигнув 2 300 000 кубометров. Наиболее стремительный рост потребления минеральной ваты – 20% – ожидается в Литве и Латвии. В свою очередь, в Эстонии темп прироста будет немного медленнее, чем в двух соседних странах – примерно 18% по сравнению с прошлым годом.

#### **Латвия**

Потребление материалов из минеральной ваты на латвийском рынке достигло в 2004-м году примерно 482 000 кубометров, что на 15% больше по отношению к прошлому году. Предполагается, что в 2005-м году прирост рынка теплоизоляционных материалов составит 20,3%, и их потребление достигнет 580 000 кубометров.

#### **Литва**

Потребление материалов из минеральной ваты в Литве в 2004-м году достигло 818 000 кубометров, увеличившись на 17% по отношению к прошлому году.

Прогнозируется, что в текущем году потребление теплоизоляционных материалов составит 23,7% и достигнет 1 012 000 кубометров.

#### **Эстония**

Потребление материалов из минеральной ваты в 2004-м году в Эстонии достигло 600 000 кубометров, что на 11% больше, чем в прошлом году, когда потребление составило 540 000 кубометров. Прогнозируется, что потребление теплоизоляционных материалов в Эстонии увеличится на 18% и достигнет в текущем году 708 000 кубометров.

### **ТЕПЛОИЗОЛЯЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ ИЗ ПЕНОПОЛИСТИРОЛА**

Потребление материалов из пенополистирола постоянно увеличивалось в последние годы, причем стремительнее, чем использование других теплоизоляционных материалов. В 2004-м году потребление пенополистирола достигло почти 857 000 кубометров, что на 33,7% больше, чем в предыдущем году.

#### **Латвия**

Объем производства пенополистирола в Латвии стал увеличиваться с 2002-го года, когда его производством стала заниматься компания Тепах. В 2004-м году общий объем производства пенополистирола достиг немногим более 280 000 кубометров, увеличившись на 60% по сравнению с предыдущим годом.

Потребление пенополистирола в 2004-м году достигло 260 000 кубометров, что на 48% больше, чем в предыдущем году. Потребление материалов из пенополистирола значительно возросло по сравнению с прошлыми годами. В 2001-м году потребление было на уровне 70 000 кубометров, то есть в 4 раза меньше, чем сейчас.

Прогнозируется, что в текущем году потребление пенополистирола увеличится на 20 – 25%. Результаты крупнейших участников рынка за первые месяцы текущего показывают, что потребление пенополистирола в первом квартале увеличится на 25%.

#### **Литва**

Объем производства пенополистирола в Литве за последние 5 лет (с 2000 года, когда было произведено 93 000 кубометров) увеличился в 3,7 раз и достиг в 2004-м году 345 000 кубометров. Наибольший объем производства был в 2003-м и 2002-м году – 59 % и 48% соответственно. В 2004-м году объем произведенного пенополистирола увеличился на 19,4 % по сравнению с предыдущим годом.



Фиг. 22. Объемы производства пенополистирола в Литве.

Потребление пенополистирола в 2004-м году достигло 350 000 кубометров, что примерно на 20% больше, чем в 2003-м году, когда потребление составило 290 000 кубометров.

Прогнозируется, что прирост рынка пенополистирола составит 10 – 15%. Объем производства может увеличиться более значительно, если возрастет объем экспорта.

### Эстония

Объем производства пенополистирола в Эстонии в 2004-м году достиг 209 000 кубометров, увеличившись на 46 % относительно предыдущего года, когда объем производства составил 143 000 кубометров. В 2003-м году темп роста был на уровне 130,5% - почти в 3 раза выше, чем в прошлом году.



Фиг. 23. Объемы произведённых теплоизолирующих материалов в Эстонии.

Потребление пенополистирола в 2004-м году достигло 247 000 кубометров, что примерно на 40% больше, чем в 2003-м году, когда потребление было на уровне примерно 176 000 кубометров.

Предполагается, что рост рынка пенополистирола в 2005-м году будет в пределах 15-20%, и темп увеличения объемов производства этого материала будет несколько меньшим, чем в прошлом году.

## Смежные отрасли

### Строительство

Строительная отрасль и ее развитие влияет на рынок теплоизоляционных материалов. В связи со стремительным общим экономическим развитием в странах Балтии, в том числе, области кредитования, строительная отрасль быстро развивается, что положительно влияет на рынок теплоизоляционных материалов. В 2005-м году это развитие продолжается, и в 1-м квартале рост строительной отрасли в Латвии составил 14 % по отношению к соответствующему периоду прошлого года, что является самым высоким показателем в ЕС.

Начиная с середины 90-ых годов, темп развития строительной отрасли в среднем ежегодно составлял 10% и в 2004-м году достиг 635,8 миллиона латов, что было на 13,1% больше, чем в 2003-м году (см. Таблицу 3). Именно в 2004-м году площадь построенных жилых зданий достигла внушительного роста – со 194,2 тыс. квадратных метра до 452,3 тыс. квадратных метров.

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Строительная продукция, мил. Ls (фактические цены)	238.1	278.1	360.2	405.0	429.1	432.0	469.3	524.7	635.8
% по сравнению с предыдущим годом (сравнительные цены)	105.3	108.2	116.5	107.8	108.0	106.0	110.8	113.7	113.1
Построенный жилищный фонд, тыс. м <sup>2</sup> общей площади	215.6	227.8	224.7	200.5	191.1	188.5	187.6	194.2	452.3
Число построенных квартир	1483	1480	1351	1063	899	800	794	830	n/a

Таблица 3. Основные данные строительной отрасли

Число выданных разрешений на строительство является дополнительным показателем темпа развития строительной отрасли. В 2003-м году увеличилось количество выданных разрешений на строительство жилых и нежилых зданий, а также инженерных сооружений (см. таблицу 4). Стремительнее всего увеличивалось количество разрешений на строительство жилых зданий, и этот показатель продолжает расти в 2004-м году.

	2002		2003		2004	
	всего	Из них новостроек	всего	Из них новостроек	всего	Из них новостроек
Жилые дома	3314	2025	4195	2756	4312	3129
Нежилые постройки	3530	1401	3578	1574	н/р	500
Инженерные строения	1744	1180	1772	1154	н/р	1062
<i>ВСЕГО</i>	<i>8588</i>	<i>4606</i>	<i>9545</i>	<i>5484</i>	<i>4312</i>	<i>4691</i>

Таблица 4. Выданные разрешения на строительство зданий и инженерных строений

Индекс расходов на строительство, в который входят расходы на стройматериалы, в том числе, и на теплоизоляторы, зарплату рабочим, на содержание и эксплуатацию машин и рабочих механизмов, постепенно падал с 2000-го до 2003-м года (см. Фиг. 24). Такое падение объясняется снижением цен на стройматериалы, которые в 2003-м году составили только 85,3% от цен 2000-го года. В 2004-м году все группы расходов увеличились, однако уровень цен на стройматериалы был сравнительно невысок (см. таблицу 5). Понижение цен на стройматериалы объясняется, главным образом, обостряющейся конкуренцией и появлением на рынке новых участников.

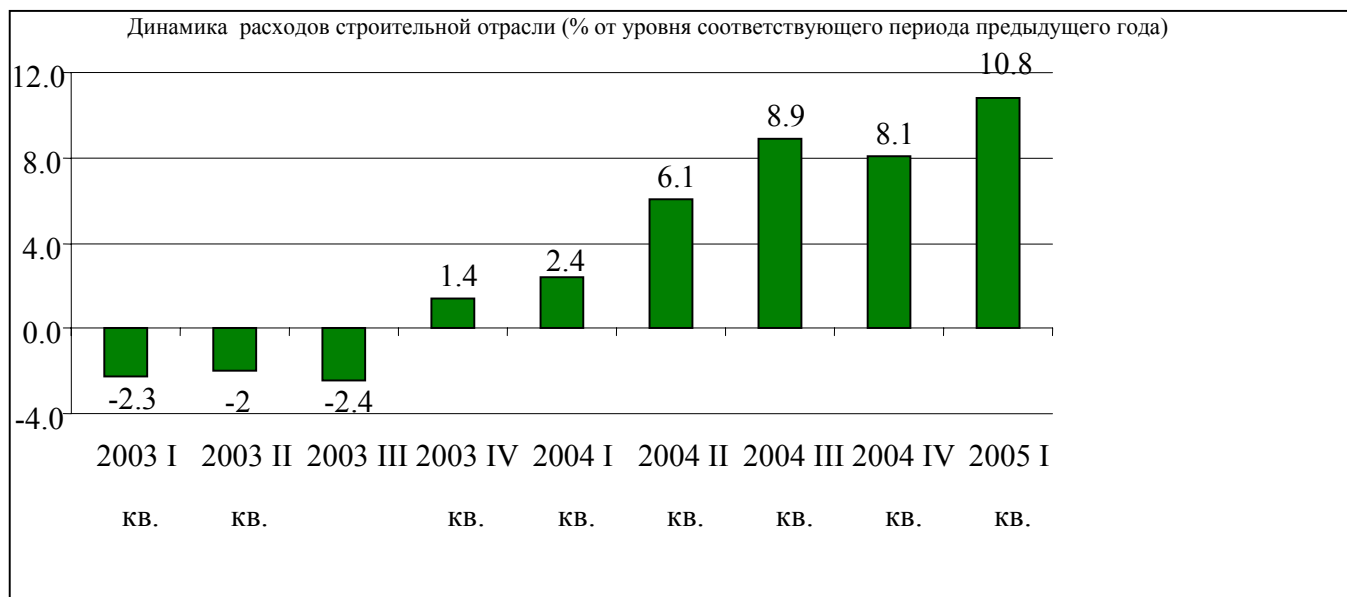


Фиг. 24. Динамика изменений строительных индексов.

	2000	2001	2002	2003	2004
Стройматериалы	100.0	91.6	88.4	85.7	91.3
Зарботная плата работников	100.0	100.8	99.0	102.3	108.3
Выплаты по содержанию и эксплуатации машин и механизмов	100.0	102.6	101.6	103.5	113.1
Всего	100.0	95.0	92.2	91.0	96.8

Таблица 5. Строительные индексы по выплатам (2000=100)

В последний год расходы на строительство, в том числе цены на стройматериалы, начали расти. Начиная с последнего квартала 2003-м года, цены постепенно увеличиваются. Если в последнем квартале 2003-го года цены были только на 1,3% выше, чем в предыдущем году, то в первом квартале 2005-го года этот показатель составил 10,8%.



Фиг. 25. Динамика расходов строительной отрасли (% от уровня соответствующего периода предыдущего года).

## В. ПОТРЕБИТЕЛЬ

Потребителей теплоизоляционных материалов можно поделить на 2 группы:

1. Частный сектор;
2. Промышленный сектор.

В частный сектор входят люди, которые используют теплоизоляционные материалы для утепления собственных домов. Главным достижением в этом секторе является деятельность дистрибьюторов, предлагающих широкий ассортимент теплоизоляционных материалов. Таким образом, у покупателей есть возможность выбрать наиболее подходящий материал. Учитывая, что уровень жизни среди жителей Балтии постоянно растет, растет и строительство частных домов. Это позволяет прогнозировать дальнейшее развитие данного сектора.

В промышленный сектор входят строительные предприятия, которые обслуживают как государство, так и частный сектор. Промышленный сектор чаще использует предложения производителей, а не пользуется услугами дистрибьюторов. Поэтому строителям надо использовать персональный подход, убеждая клиентов заключить сделку. Обслуживая различные объекты, строителям необходимо соблюдать более строгие правила, чем раньше, именно в области утепления. Поэтому необходимо использовать различные теплоизоляционные материалы. По этой причине в дальнейшем ожидается рост оборота в промышленном секторе.

## **С. ДВИЖУЩИЕ СИЛЫ РЫНКА**

На рынок теплоизоляционных материалов влияют следующие факторы:

1. Социальные;
2. Технологические;
3. Экономические;
4. Экологические;
5. Политические.

Говоря о социальных факторах, следует признать, что все больше людей предпочитают строить собственные дома вместо приобретения квартир, что положительно сказывается на рынке теплоизоляционных материалов.

В технологической области не ожидается явлений, которые могли бы резко изменить ситуацию на рынке. Поэтому ситуация остается довольно стабильной.

Экономические факторы благоприятны для рынка, так как улучшился общий уровень жизни в Балтии, а процедура кредитования относительно проста, что стимулирует людей брать кредиты на приобретение жилья.

Экологические факторы также благоприятны для развития рынка, так как к новым зданиям предъявляются новые требования, в результате чего необходимы все новые теплоизоляционные материалы.

Политическая ситуация в странах Балтии стабильна, что позволяет предприятиям вести экономическую деятельность без значительного вмешательства правительства.

## **D. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА**

В Балтии существуют различные производители теплоизоляционных материалов, каждый из которых занимает свой собственный сегмент на балтийском рынке. Например, продукция таких предприятий как Paroc и Isover, которая отличается высоким качеством и является одной из самых дорогих на рынке, предназначается для клиентов относительно высокого достатка. Частично это объясняется популярностью марки, которая возникла в результате проводимой маркетинговой политики.

Существуют также такие компании, как URSA, которые позиционируют себя в качестве поставщика недорогого товара, что, однако не свидетельствует о его плохом качестве. Из-за низкой узнаваемости марки предприятие вынуждено проводить политику низких цен для привлечения клиентов и увеличения своего оборота.

## **A. ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГА**

На рынке теплоизоляционных материалов не практикуется интенсивная маркетинговая политика. Основные клиенты предприятий – строители, и маркетинг ограничивается ведением различных переговоров и совершением командировок, цель которых – привлечение новых клиентов и освоение новых рынков.

Производители используют специализированные издания для популяризации своего товара, в редких случаях ведутся обширные рекламные кампании. Предприятия проводят такие маркетинговые акции регулярно, хотя они не видны широкой публике.

## **В.     МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНОК**

Для привлечения различных групп клиентов используются различные методы маркетинга. Методы, указанные выше, предназначены для общения напрямую с клиентами в промышленном секторе. Используя различные средства массовой информации, компания может пытаться расширить клиентуру в частном секторе, но такое происходит крайне редко, так как частный сектор менее значителен, чем промышленный. Различные акции, которые можно организовывать совместно с торговыми центрами, - еще один способ увеличить сбыт продукции, сэкономить средства и достичь желаемого результата.

## **С.     КАНАЛЫ СБЫТА**

В основном, для сбыта продукции предприятия используют специализированные магазины. Однако часто производители продают свой товар без помощи посредников, работая с профессионалами (строительными фирмами).

## **Д.     РЫНОЧНЫЕ ПРОГНОЗЫ**

Основываясь на выше упомянутых фактах и предположениях, можно прогнозировать увеличение потребления теплоизоляционных материалов, как в частном, так и в промышленном секторе. Благодаря развитию строительной отрасли и новым более строгим нормативам на новое строительство или модернизацию уже существующих зданий, потребность в теплоизоляционных материалах возрастает. Учитывая подавляющий перевес минеральной ваты и пенополистирола на рынке теплоизоляционных материалов, а также их преимущества по сравнению с другими материалами, можно прогнозировать, что производители именно этих материалов получают выгоду от расширения рынка. Рост покупательской способности населения в сочетании с маркетинговыми кампаниями крупнейших производителей и дистрибьюторов должны увеличить потребление теплоизоляционных материалов в Латвии, которое сейчас достигает 0,37 кубометра на одного жителя. Для сравнения стоит заметить, что в Эстонии потребление достигает 0,55 кубометра на одного жителя, а в Финляндии - 1,3 кубометра (по данным Paros). Paros также прогнозирует увеличение потребления теплоизоляционных материалов как в Латвии, так и в остальных странах Балтии, учитывая развитие сферы строительства жилья и необходимость соблюдения требования к эффективности использования энергоресурсов.

