

# ОТРАСЛЕВЫЕ ПРОГНОЗЫ: ИЛЛЮЗИЯ ОБМАНА ИЛИ РАБОЧИЙ ИНСТРУМЕНТ?



**ГРИГОРИЙ ШИФРИН**

Руководитель и владелец «Компании ОЗ»

«К 2030 г. потребление лакокрасочных материалов достигнет 300 млрд долларов...» Отраслевой специалист всегда с пониманием отнесется к таким новостям. Подобные заявления стали привычной частью медиаполя. Другое дело, что подавляющее большинство прогнозов чрезмерно оптимистичны и не отражают всей сложности реальной картины.

В публичных отраслевых прогнозах практически невозможно встретить негативные сценарии. Даже в периоды, когда очевидны стагнация или падение, аналитики упрямо обещают рост, пусть и скромный. Чем дальше горизонт оценки, тем выше цифры. Такая логика никак не связана с реальной динамикой отрасли. Просто негативные сценарии редко доходят до печати, и это формирует иллюзию стабильного роста. К тому же аудитория охотнее воспринимает позитивные новости.

Причины понятны. Крупным производителям сырья выгодно демонстрировать растущий рынок: позитивный фон поддерживает их продажи. «Независимые» агентства используют отчеты как инструмент позици-

онирования: громкие цифры укрепляют их экспертный имидж. Отраслевые ассоциации тоже заинтересованы в положительных прогнозах, ведь это подтверждает успешность их деятельности. В итоге прогноз превращается не столько в аналитический документ, сколько в маркетинговый продукт. Впрочем, вопрос качественной аналитики я уже поднимал ранее в статье «Краски для всех: проблемы универсального подхода к сегментации».

Стоит ли прогнозы отвергать полностью? Нет. У них есть эмоциональное значение: они вдохновляют, формируют позитивное ожидание будущего. Практическая польза тоже имеется: на основании заявленных трендов компании корректируют стратегию. Если, например, аналитики указывают на рост сегмента умных покрытий, производители действительно начинают рассматривать запуск соответствующих разработок. Прогнозы оказывают влияние на движение капитала, на инвестиционные решения и расстановку приоритетов внутри компаний.

Проблема такой аналитики в том, что она более подходит для ретроспективного анализа. Сопоставляя прогнозные и реальные данные, мы получим ценнейшую информацию: где авторы переоценили рынок, какие сегменты показали недооцененный рост, а где сработали системные ошибки. Такой анализ позволяет гораздо глубже понять динамику отрасли, нежели цифры новых прогнозов.

За внешней убедительностью больших цифр нередко скрывается слабая методологическая база. В лучшем случае их сопровождает лишь пара строк пояснений. Хотя корректный прогноз обязан учитывать ретроспективу продаж, анализ смежных отраслей и макроэкономических индикаторов, инвестиционных программ и перспективы отдельных регионов.

Прогноз – это всегда лишь версия будущего, основанная на наборе допущений. В судостроении растут объемы перевозок и стоимость фрахта? Логично ожидать большего спроса на судовые покрытия. Индия или Китай запускают инфраструктурные проекты? Можно пересчитать их объемы в потреблении ЛКМ. Но даже самые убедительные сценарии не дают гарантий.

Достаточно вспомнить прогнозы для российского рынка ЛКМ в 2018–2019 гг. Если бы

сбылся хоть один, сегодня рынок был быкратно выше текущего. Реальность пошла другим путем, и никакой отчет не предусматривал тех обстоятельств, которые изменили траекторию в свете известных событий. Европейский рынок – другой пример. Всего несколько лет назад аналитики предрекали стабильный рост, а сегодня регион сталкивается с антидемпинговыми расследованиями, пошлинами и сокращением рабочих мест.

Мировой рынок красок и покрытий в 2023 г. был оценен в 206,56 млрд долл. США, к 2024 г. его рост прогнозировался до 217,4 млрд долл. Аналитики FutureMarketInsights предсказывают его рост до 304 млрд долл. к 2032 г. Цифра внушительная, но вызывает вопросы: на чем строится прогноз и насколько реалистичны заявленные допущения? В ОЗ мы внимательно отслеживаем информационный поток со всех отраслевых источников, включая зарубежные, и планируем опубликовать свежие данные в телеграм-канале ОЗCompany. Рекомендую подписаться.

Так что же у нас в сухом остатке? Я не утверждаю, что прогнозы бесполезны. Они могут быть хорошим ориентиром, но только если:

- ▶ содержат ссылки на конкретные данные;
- ▶ показывают тренды по регионам и сегментам, а не усредненные цифры;
- ▶ признают наличие погрешности (например, диапазон  $\pm 10-15\%$ ).
- ▶ вы доверяете автору прогноза и понимаете, зачем он его публикует.

Прогнозы будут появляться снова и снова. Это часть привычного информационного поля, но их настоящая ценность – не в обещаниях, а в том, что они заставляют думать о будущем, задавать правильные вопросы и вырабатывать более устойчивую стратегию. И именно умение руководителя отделять полезные сигналы от маркетингового шума определяет устойчивость компании в долгосрочной перспективе.

А у вас был опыт, когда прогноз оказался далеким от реальности? Поделитесь в комментариях – обсудим!

