

Лакокрасочные

перспективы: взгляд изнутри



Накануне выставки «Интерлакокраска'2003» наши корреспонденты задали несколько вопросов известным игрокам рынка ЛКМ

Рейтинг проблем

— *Какую проблему вы считаете наиболее актуальной в современной лакокрасочной индустрии?*

А. Минин, директор по маркетингу компании «Невские краски»

Одну проблему в качестве приоритетной выделить достаточно сложно. Пожалуй, назову возможное усиление конкурентной борьбы за региональные рынки среди российских производителей. С одной стороны, практически все ведущие предприятия отрасли объявили о начале строительства новых заводов или планах по вводу в строй новых линий по производству тех или иных ЛКМ.

С другой стороны, необходимо понимать, что рынок уже подошел к стадии стабилизации. Тот рост спроса на ЛКМ, который прогнозировался многими на 2002 год, не подтвердился. На этот год также можно прогнозировать слабый рост, в пределах 5–7%. В то же время новые производственные мощности для того и строятся, чтобы обеспечить увеличение выпуска материалов. В этой связи я вижу проблему излишнего предложения на рынке ЛКМ, в среднесрочной перспективе.

Кроме того, нельзя сбрасывать со счетов и увеличение предложения со стороны небольших местных производителей. Как будут развиваться события, предугадать сложно. Самый худший вариант, который можно прогнозировать — это ценовая конкуренция, от которой

проигрывают все. Предпосылки к этому есть, хотя до последнего времени ее удается избегать.

Ю. Ткачев, начальник отдела маркетинга ОАО «Одинцовский лакокрасочный завод»

На мой взгляд, основная проблема в современной лакокрасочной промышленности — возможность должным образом реагировать на запросы рынка и обеспечение соответствия технологического процесса и ассортимента товарной продукции требованиям современного рынка.

И. Романов, начальник отдела маркетинга ОАО «Лакокраска» (г. Ярославль)

Общей проблемой для российских предприятий лакокрасочной отрасли остается вопрос старения основных производственных фондов, низкий уровень технологических разработок. Положение серьезное, хотя характеризовать его как критическое я бы не стал. Все-таки есть определенные подвижки в этом направлении: предприятия вкладывают средства в реконструкцию производственных мощностей, но не повсеместно. Препятствие на пути решения данной проблемы — нехватка инвестиций со стороны отечественного бизнеса.

Н. Сапига, генеральный директор ОАО «Черкесское ордена трудового красного знамени ХПО им. З. С. Цахилова»

Основная проблема — достижение конкурентоспособности лакокрасочной продукции по качеству и цене как на российском, так и на мировом рынке.

В. Белобородов, генеральный директор ЗАО «Эмпилс»

Главная проблема сегодняшнего дня — нестабильность отечественного сырьевого рынка, его слабая прогнозируемость. К сожалению, у нас в России, да и в СНГ, не так много производителей таких основных компонентов для лакокрасочной отрасли, как двуокись титана, пентаэритрит, фталевый ангидрид. Слабая конкуренция приводит к появлению картельных схем и к фактической монополизации отдельных сырьевых рынков. Так, идущую на банки жез в России производит только одно предприятие — Магнитогорский металлургический комбинат. В феврале отпускная цена жезы выросла сразу на 15%. Поэтому «Эмпилс» все чаще обращается к зарубежным поставщикам. Западный рынок сырья стабилен, прогнозируем, а значит, дает возможность выверенно подходить к планированию собственного производства и четко исполнять взятые обязательства перед нашими дистрибьюторами.

А. Ефименко, генеральный директор ОАО «Загорский лакокрасочный завод»

Сегодня важнейшей проблемой является высокий уровень дифференциации российских предприятий по качеству производимой ими продукции. По разным оценкам на долю сектора дешевой некачественной продукции мелких производителей приходится около 30% всего рынка.

Эта продукция не только занимает существенную долю рынка, но и под-

рывает доверие российского потребителя к отечественному производителю, развивает представление о том, что высоким качеством обладают лишь импортные лакокрасочные материалы.

Сила — в единстве

— *Что вы думаете о проекте объединения производителей ЛКМ в ассоциацию, которая смогла бы лоббировать интересы отрасли в гос. структурах (например, инициатива промышленной группы «МАИР», направленная на объединение усилий российских производителей)?*

А. Минин, директор по маркетингу компании «Невские краски»

То, что рано или поздно ассоциация будет создана, я ничуть не сомневаюсь. Это логично, когда на определенном этапе производители осознают, что существуют общие интересы, безотносительно к конкуренции на рынке, которые целесообразно защищать, объединившись в ассоциацию. Характерный пример, в любой поисковой системе интернета по запросу «ассоциация предприятий» можно получить несколько десятков ссылок на различные ассоциации.

Что касается сроков и формы, в какой это будет реализовано, то на этот вопрос однозначно ответить трудно. Возможно, в качестве движущей силы выступят, предварительно договорившись, 3-4 компании общероссийского уровня. Возможно, развитие пойдет через создание региональных ассоциаций. Видимо, в ближайшие год — два этот вопрос будет так или иначе решен.

Ю. Ткачев, начальник отдела маркетинга ОАО «Одинцовский лакокрасочный завод»

Несомненно, инициатива по созданию некоего объединения на данный момент достаточно актуальна, тем более в преддверии вступления России в ВТО. При вступлении в ВТО развитие лакокрасочной промышленности не предусмотрено, согласно докладу М. Касьянова, с которым он выступил в минувшем году. Значит, лоббирование интересов лакокрасочников в переходный период необходимо.

И. Романов, начальник отдела маркетинга ОАО «Лакокраска» (г. Ярославль)

Идея создания объединения производителей ЛКМ существует давно. Российские производители проводят встречи, обсуждают общие проблемы. Но пока еще эта идея не обрела конкретную форму.

Тем не менее, мы прилагаем все усилия для отстаивания интересов российских производителей ЛКМ. В частности,

направлено письмо М. Касьянову, в котором предлагаются меры по защите интересов российских производителей, в том числе по повышению таможенных пошлин и на импортное сырье, и на ввозимую готовую продукцию. Есть предложения, касающиеся налоговой политики государства.

Н. Сапига, генеральный директор ОАО «Черкесское ордена трудового красного знамени ХПО им. З. С. Цахилова»

Мы согласны с идеей создания действенной структуры отечественных производителей ЛКМ для защиты наших интересов на различных уровнях, для выработки стратегических направлений развития отрасли, для определения и ужесточения нормативов безопасности импортных ЛКМ, продукции. Такая структура может быть создана на базе бывшего головного института ГИЛИ ЛИТ, ныне ОАО «Спектр ЛК», с привлечением специалистов ОАО ЯрНИИ ЛКП, «Корона Лак», инициативной группы «МАИР».

В. Белобородов, генеральный директор ЗАО «Эмпилс»

Если такая ассоциация будет создана, то она может принести пользу в выработке действенных мер контроля за представлением на рынке только сертифицированной продукции. Иными словами, необходимы объединенные усилия по борьбе с так называемой «гаражной» краской, произведенной неизвестно где и при этом опасной для здоровья покупателя. Ассоциации, на мой взгляд, не стоит тратить время и силы на лоббирование ограничений импорта под лозунгом защиты российского производителя.

А. Ефименко, генеральный директор ОАО «Загорский лакокрасочный завод»

Очевидно, что в условиях набирающей обороты экспансии крупных зарубежных компаний создание российской ассоциации производителей ЛКМ, отстаивающей их интересы, просто необходимо. В настоящее время отечественные производители разобщены. Отсутствие сколь-либо скоординированной политики в подотрасли препятствует налаживанию диалога с государством.

Российские производители, и в первую очередь крупные предприятия, должны как можно скорее предпринять конкретные шаги для объединения, а не ждать инициативы от государства. Однако отсутствие реальной силы в лице одной из лидирующих компаний, способной объединить вокруг себя других производителей, препятствует этому процессу.

ПГ «МАИР» уже имеет успешный

опыт консолидации ломозаготовительных и ломоперерабатывающих предприятий. Этот опыт мы готовы перенести и на лакокрасочную промышленность.

Под давлением импорта

— *В последние годы рост импорта ЛКМ в Россию увеличивается. Существует ли опасность «подавления» российских производителей ЛКМ?*

А. Минин, директор по маркетингу компании «Невские краски»

Не думаю, что эта опасность столь велика. Основной объем спроса (по количеству) сосредоточен в сегменте потребителей с низкими доходами. Для большей части российских покупателей главным фактором при принятии решения о покупке все-таки пока является цена.

Несмотря на то, что за последние год — два доля продаж более дорогой продукции увеличивается, перелома в потреблении еще не произошло и в течение ближайших лет, скорее всего, не произойдет. Кроме того, рынок дистрибуции ЛКМ на сегодняшний день по большей части сформировался, и это тоже является барьером для входа на рынок новых игроков. Многие предприятия обновляют свое оборудование, так что за российский рынок мы еще поборемся.

Ю. Ткачев, начальник отдела маркетинга ОАО «Одинцовский лакокрасочный завод»

Опасность существует. Это прежде всего ощущается на сегменте ЛКМ для элитного строительства.

И. Романов, начальник отдела маркетинга ОАО «Лакокраска» (г. Ярославль)

Да, угроза снижения доли российских производителей на отечественном рынке ЛКМ существует. За последнее десятилетие на российский рынок пришло немало зарубежных производителей. Зачастую они реализуют в стране собственные проекты, не создавая совместных предприятий с российским бизнесом.

Значительные вложенные в производство средства и новые технологии, которыми обладают зарубежные производители, облегчают им путь к российскому потребителю. Российские потребители получили возможность выбора, и, не секрет, что часто они склоняются к приобретению зарубежной продукции.

Н. Сапига, генеральный директор ОАО «Черкесское ордена трудового красного знамени ХПО им. З. С. Цахилова»

Опасность вытеснения ЛКМ рос- ▶

← сийских производителей существует, так как рост объемов импортных ЛКМ неизбежно приведет к снижению цен на них.

В. Белобородов, генеральный директор ЗАО «Эмпилс»

Конкуренция — неотъемлемое условие прогресса, в том числе и нашей отрасли. «Эмпилс», например, в своем развитии ориентируется на опыт ведущих западных производителей, и поэтому уделяет серьезное внимание выстраиванию стандартов производства, качества, логистики, брендинга в соответствие с мировым уровнем. Ведь ясно же, что место в торговой сети останется за продуктом совершенного качества — брендом со сформированными потребительскими предпочтениями и обеспеченными современными технологиями продвижения.

Рост импорта ЛКМ — это действительно опасность, но прогнозируемая опасность, и ни в коем случае не повод для паники. У российских предприятий еще есть время построить собственную эффективную модель конкурентоспособности.

Пример польского лакокрасочного завода «Снежка», раньше нас окунувшегося в глобальный рынок, показывает, что и при экспансии всемирно известных торговых марок можно наращивать собственную долю на национальном рынке. В планах «Эмпилса» — обеспечивать рост производства, как минимум, в соответствии с ростом рынка ЛКМ в целом, а это 10–15 % в год.

А. Ефименко, генеральный директор ОАО «Загорский лакокрасочный завод»

Да, существует. Однако до тех пор, пока импортные аналоги присутствуют в секторе дорогих, в первую очередь, декоративных ЛКМ в мелкой фасовке и практически не представлены в секторе материалов промышленного назначения, российские производители еще имеют возможность провести качественные технологические и структурные преобразования на своих предприятиях. Но времени для этого крайне мало — максимум 3–4 года.

Пока и по качеству, и по широте ассортимента наши материалы отстают от зарубежных аналогов, и это отставание нам явно не навредить в столь кратчайшие сроки без единой скоординированной политики.

Текущая общеэкономическая ситуация в России такова, что структура спроса на лакокрасочную продукцию очень слабо стимулирует инновационные разработки новых материалов. Основной целью проводимых в настоящее время исследований и технологических

разработок, внедряемых на предприятиях, является удешевление материалов при сохранении качества на неизменном уровне.

При вступлении России в ВТО западные компании гораздо более активно станут проникать в промышленный сегмент отечественного рынка как в качестве поставщиков, так и создавая здесь новые производственные мощности, использующие новейшие технологии, применяемые ими на своих предприятиях в других странах.

В этом случае при нынешнем уровне отставания не только в качестве продукции, но и в ее дифференциации, структура спроса резко изменится в пользу материалов импортного производства.

Со знаком качества

— *Насколько актуальна проблема повышения качества ЛКМ российскими производителями?*

А. Минин, директор по маркетингу компании «Невские краски»

Я бы сказал немного иначе. Как таковые вопросы повышения качества для ведущих компаний не слишком актуальны. Есть хорошие рецептуры, отработаны технологии. Вопросам качества последние два года уделяется много внимания. Актуальна проблема стабильности достигнутого качества. И тут на первый план выходят вопросы управления качеством, причем не формальное получение сертификатов, а реальная работа.

Существует другая проблема — качество продукции так называемых местных производителей. Повторить технологию изготовления наиболее простой продукции не сложно. С оборудованием тоже проблем нет. Существует достаточно много предприятий, для которых важнее прибыльность в краткосрочном периоде, чем перспективы. Основные усилия в этом случае направляются на снижение себестоимости, и не в последнюю очередь за счет качества. Видимо, защитой в данном случае может служить только репутация торговой марки.

Рынок сам рассудит, кто соответствует предъявляемым требованиям к качеству, а кто нет.

Ю. Ткачев, начальник отдела маркетинга ОАО «Одинцовский лакокрасочный завод»

К сожалению, большая доля лакокрасочной продукции, предлагаемой на рынке отечественными производителями, достаточно низкого качества и возросший спрос на ЛКМ среди некоторых сегментов рынка удовлетворяется за счет импорта, что достаточно не-

гативно отражается на состоянии отечественного производства. Поэтому я думаю, что перед многими предприятиями, особенно развивающимися, новыми, остро стоит вопрос о повышении качества производимых ЛКМ.

И. Романов, начальник отдела маркетинга ОАО «Лакокраска» (г. Ярославль)

Проблема качества стоит очень остро. Российский потребитель после кризиса 1998 года начал склоняться в сторону импортного, более качественного, хотя и дорогого, продукта. Снижая качество, производитель рискует потерять покупателей, что, несомненно, сказывается на финансовом благополучии предприятия.

Вместе с тем, использование импортного сырья увеличивает себестоимость, и российский продукт теряет конкурентоспособность с зарубежными марками по ценовому параметру.

Н. Сапига, генеральный директор ОАО «Черкесское ордена трудового красного знамени ХПО им. З. С. Цахилова»

Проблема повышения качества ЛКМ российскими производителями (особенно мелкими и средними) весьма актуальна.

В. Белобородов, генеральный директор ЗАО «Эмпилс»

Планики качества зарубежных и российских ЛКМ становятся близки друг другу. Если западные производители открывают в нашей стране свои производства, то в ряде случаев, чтобы иметь конкурентоспособную цену, изменяют рецептуру, переходят на отечественное сырье.

На пути к совершенству

— *Что предпринимается на вашем предприятии для повышения качества продукции?*

А. Минин, директор по маркетингу компании «Невские краски»

Хотя за последний год нареканий на качество нашей продукции практически не было, вопросам стабильности качества уделяется достаточно много внимания. В прошлом году мы ушли с арендуемых производственных площадок, и начали строительство нового завода. Контроль качества осуществляется специалистами собственной лаборатории.

Правда, понятие качества на нашем предприятии рассматривается несколько шире, чем просто качество продукции. Я бы рассматривал нашу политику, как политику качества бизнеса, включающую все аспекты функционирования

RCC Intelligence Unit: аналитика онлайн



<http://intelligence.rcc.ru>



- Актуальная информация о состоянии рынка продуктов химической и нефтехимической отраслей России
- Последние данные о ценах на химическое и нефтехимическое сырье на мировых рынках
- Еженедельный мониторинг спотовых цен на важнейшие нефтехимические продукты в Европе
- Сводные цены на важнейшие продукты нефтеоргсинтеза по месяцам и по регионам мира
- Система заказа ценовых обзоров и маркетинговых исследований
- Система быстрого поиска необходимой информации

Тел.: +7 (095) 748-43-88

Факс: +7 (095) 748-43-89

e-mail: price@rcc.ru

<http://rcc.ru>

◀ стр. 28

ния предприятия, в которую понятие качества продукции входит как одна из составляющих. Все это можно рассматривать как предварительную работу по подготовке к сертификации нашего предприятия по стандартам ISO 9000.

Ю. Ткачев, начальник отдела маркетинга ОАО «Одинцовский лакокрасочный завод»

В данный момент на нашем предприятии внедряются новые рецептуры и технологии, позволяющие повысить качество выпускаемой продукции.

И. Романов, начальник отдела маркетинга ОАО «Лакокраска» (г. Ярославль)

На нашем предприятии особое внимание уделяется качеству продукции. Свидетельством достигнутых успехов явилась премия правительства России в области качества, которая присуждается ежегодно на конкурсной основе. В 2002 году лауреатами премии в категории «Организации с численностью работающих свыше 250 человек» стали восемь предприятий, в том числе и наше.

Н. Сапига, генеральный директор ОАО «Черкесское ордена трудового красного знамени ХПО им. З. С. Пахилова»

Наше предприятие изучает конъюнктуру рынка и ставит перед научно-техническим центром конкретные задачи повышения качества продукции. Научно-исследовательский центр имеет в своем составе 9 современно оснащенных лабораторий, в том числе лабораторию товаров народного потребления. В НТЦ трудятся 58 высококлассных специалистов-лакокрасочников.

В 2003 году планом развития предприятия предусмотрено более 20 мероприятий, направленных на повышение качества продукции.

В. Белобородов, генеральный директор ЗАО «Эмпилс»

Мы, в том числе и Научно-исследовательский центр «Эмпилса», неуклонно работаем над усовершенствованием уже имеющихся продуктов и над разработкой новейших систем покрытий. Построенный в 2002 году новый цех эмалей позволил «Эмпилсу» не иметь технологических ограничений по сложности выпускаемого продукта. Это придает заводу как бизнес-единице дополнительную свободу.

На заводе полностью изменена система управления качеством. Стандарт производимого продукта теперь контролируется не на выходе, а на всех стадиях производственного процесса, начиная с приемки сырья, соблюдения условий хранения, точности рецептуры и заканчивая контролем доставки продукции конечному потребителю.

А. Ефименко, генеральный директор ОАО «Загорский лакокрасочный завод»

ЗАО «ЗЛКЗ» — единственное предприятие в отрасли, которое сертифицировало систему качества в соответствии с требованиями стандартов разработки и постановки продукции на производство военной техники (СРПП ВТ) и ГОСТ Р ИСО 9001 в органе по сертификации систем качества при Институте испытаний и сертификации вооружения и военной техники.

На заводе созданы и функционируют Испытательный центр и Испытательная лаборатория климатических испытаний материалов и изделий, аккредитованные Госстандартом России в системе сертификации ГОСТ Р в качестве технически компетентных органов по проведению испытаний в заявленной области аккредитации, в том числе для целей сертификации.

14 наименований лакокрасочных материалов с маркой ЗАО «ЗЛКЗ» удостоены почетного диплома «Московское качество». ЗАО «ЗЛКЗ» признано лауреатом 10-й юбилейной международной выставки «Химия-99», международного конкурса «Лучшая лакокрасочная продукция — 2002» и награждено дипломами и медалями.

Сотрудники центральной заводской лаборатории, технического отдела, отдела технического контроля осуществляют контроль качества на всех этапах производственного процесса, включая проверку входящего сырья и выпуск готовой продукции.

Сегодня предприятие ориентируется на разработку новых экологически благоприятных лакокрасочных материалов. В настоящее время ведется активная работа по созданию водо- и органорастворимых пропиточных составов различных цветов для декоративно-защитной отделки древесины, подчеркивающих естественную текстуру натурального дерева.

Одно из новых направлений деятельности предприятия — разработка и продвижение на рынок базовых лакокрасочных материалов для колеровочных систем, что позволит получать оттенки, выбранные покупателем непосредственно в торговой точке.

Продолжается разработка лакокрасочных материалов для различных отраслей народного хозяйства со специальными свойствами, а именно эмали МЛ-12 для автомобильной промышленности, эмали КО-813, стойкой к действию температуры до 5000С.

Проводя оптимизацию вопросов качества, в январе 2003 года заводом внедрена и успешно работает система электронной сертификации и программа документооборота, что дало возможность повысить уровень сервиса.

Загруженность мощностей

— Какова загруженность мощностей на вашем предприятии?

А. Минин, директор по маркетингу компании «Невские краски»

Говорить о равномерной нагрузке оборудования в течение года не приходится из-за сезонности. Кроме того, сейчас идет активное строительство и ввод отдельных линий. В прошлом году в сезон активного спроса нагрузка наших мощностей была близка к максимальной. Надеюсь, что в этом году, после ввода в строй новых линий, нам удастся избежать перегрузки и работать с нормальной загруженностью в 80–85%. Что касается отдельных линий, скажем, по производству шпатлевки, которую мы ввели в строй в конце января этого года, то сейчас загруженность составляет меньше половины от возможной.

Ю. Ткачев, начальник отдела маркетинга ОАО «Одинцовский лакокрасочный завод»

На данный момент загруженность мощностей составляет 100% при выпуске продукции порядка 22 тыс. тонн.

И. Романов, начальник отдела маркетинга ОАО «Лакокраска» (г. Ярославль)

Мощности загружены неравномерно: к примеру, линии по выпуску эпоксидных и фенольных смол — примерно на 10%, а часть линий работает со стопроцентной нагрузкой. В среднем же по предприятию нагрузка составляет около 50%. К концу 2003 года мы рассчитываем выйти на 60-процентную загруженность.

Н. Сапига, генеральный директор ОАО «Черкесское ордена трудового красного знамени ХПО им. З. С. Пахилова»

Загрузка мощностей нашего предприятия составляет около 25%.

В. Белобородов, генеральный директор ЗАО «Эмпилс»

С учетом введенной в эксплуатацию новой производственной площадки, среднегодовая загруженность мощностей — около 60%. В весенне-летний сезон, сезон наивысшего спроса на лакокрасочные материалы, все мощности предприятия задействованы на 100%.

А. Ефименко, генеральный директор ОАО «Загорский лакокрасочный завод»

На сегодняшний день производственные мощности ЗАО «ЗЛКЗ» составляют 140 тыс. тонн продукции в год. По итогам 2002 года заводом было произведено 26 тыс. тонн ЛКМ, что соответствует примерно 19% максимально возможного объема выпуска. ■