

Куда растут ЛКМ

Евгения Дорожкина

Темп роста отечественного производства ЛКМ к 2005 году снизился с 11 до 1 % в год



С каждым годом мир становится более ярким и красочным. Во всяком случае — тот мир, который покрывается лакокрасочными материалами. Уже сейчас на мировом рынке представлено более 5 000 наименований ЛКМ и разрабатываются новые современные виды красок, способные удовлетворить самый взыскательный потребительский спрос.

Выросла репка...

Спрос, как известно, рождает предложение. Так, строительный бум в России, а также возросшее благосостояние населения в целом спровоцировали увеличение производства ЛКМ. Тем более что в России этой подотрасли химической индустрии есть куда расти. Ассортимент российского рынка ЛКМ включает всего 2 000 наименований, а потребление их на душу населения все еще отстает от европейского уровня. В 2005 году этот показатель в России составил 6,25 кг, тогда как в Западной Европе он колеблется от 12 до 15,5 кг.

Согласно официальной статистике, объем производства российских ЛКМ составляет около 500 тыс. тонн год, а постоянно действующих производителей на рынке около 200. Однако эти данные нельзя признать достоверными, так как они учитывают только крупных производителей, в то время как мелкие и средние предприятия занижают, по понятным причинам, показатели производства. По данным независимых экспертов, реальный объем российского рынка ЛКМ превышает 700–750 тыс. тонн в год (см. табл. 1), а производством занимаются от 600 до 1 200 частных компаний. Причем производство лакокрасочных материалов растет — среднегодовые темпы за несколько прошедших лет составляли 6–10 %. Так, в 2004 году объем рынка ЛКМ составил порядка 850–970 тыс. тонн, а в 2005 году достиг примерно 1 млн тонн. Однако доля российского производства в мире по-прежнему невелика — 2,5 %.

В 2006 году только за первое полугодие производство ЛКМ увеличилось ▶

◀ на 8 % по сравнению с таким же периодом предыдущего года и достигло, согласно данным официальной статистики, 382,7 тыс. тонн. Только в июле рост производства составил в среднем 32 % (см. таблицу 2).

Таковы показатели, причем около 50 % всей продукции приходится на несколько крупнейших производителей. В 2006 году ими стали: ЗАО «Эмпилс», ООО «Краски Текс», ЗАО «ТД Загорский лакокрасочный завод», ОАО «Русские краски», ЗАО «АВС-Фарбен», ООО «Лакра Синтез». Однако необходимо отметить, что со временем на рынке появляются новые крупные игроки.

Импорт–экспорт

Несмотря на бурный рост производства, сегодня в России лакокрасочных материалов по-прежнему не хватает. Доля импорта остается высокой и постоянно растет. В первую очередь импортируются ЛКМ, производство которых или отсутствует, или недостаточно развито для обеспечения потребностей российского рынка.

Таким образом, за счет импортных поставок расширяется ассортиментный ряд красок в России. Самыми популярными зарубежными производителями красок стали Pinotex, Tikkurila, «Тикколор», Dufa, Sadolin.

Доля импорта в 2004 году составляла 25–28 %, в 2005-м — несколько снизилась, а в 2006 году, по сравнению с аналогичным периодом 2005 года, вновь возросла на 19 %.

Разница в импорте различных видов ЛКМ (см. диаграмму 1) связана с тем, что постепенно из-за интенсивного развития отечественного производства, в том числе выпуска в России красок под мировыми брендами, импорт замещается красками, произведенными отечественными производителями. Основными статьями импорта остаются те ЛКМ, которых в России недостаточно.

Ввозимые краски составляют конкуренцию российским в основном в верхнем ценовом сегменте, так как производство такой продукции в России только зарождается — это промышленные ЛКМ и ЛКМ специального назначения. Их производство пока не налажено, а рынок далек от насыщения. Традиционными лидерами импорт-

Таблица 1. Производство ЛКМ по производителям в 2004–2005 годах

	2004 г., тыс. т	2004/2003, %	2005 г., тыс. т	2005/2004, %
ЗАО «Эмпилс»	80,5	169	85,0	105,5
Холдинг «Текс»	77,9	103	95,0	122
ОАО «Русские краски»	44,9	114	46,6	104
ЗАО «ТД ЗЛКЗ»	44,0	129	38,8	88
ООО «Лакокраска» (Ярославская обл.)	47,4	100	30,9	65
ООО «Лакра Синтез»	16,1	270	26,7	166
ООО «Радуга Синтез»	20,0	200	22,0	110
Предприятие «ВГТ»	15,0	135	20,5	137
ОАО «Пигмент»	21,3	98	18,4	86
ЗАО «Лакокраска» («АВС Фарбен»)	10,2	113	15,9	156
ЗАО «Химик» (Краснодарский край)	16,1	173	15,8	98
ОАО «Котовский ЛКЗ»	15,5	69	12,9	83
ОАО «Одилак»	15,9	91	12,6	79
ОАО «Сайвер»	11,0	114	12,2	110
Холдинг «Престиж»	6,0	н/д*	12,0	200
ОАО «Ставбытхим»	10,0	105	11,1	111
ОАО «Невинномысский азот»	10,2	0	10,1	98
ЗАО «Волошино»	4,6	240	10,6	230
ЗАО «Финнколор»	6,0	122	7,8	130
ОАО «ЧХПО им. З. С. Цахипова»	30,1	н/д*	7,8	26
ООО «Добра-Краска»	6,2	270	7,8	125
ООО ЛКЗ «Радуга»	7,4	119	7,6	103
ОАО «Кронос СПб»	8,2	120	6,8	83
ООО «Диопа»	5,5	113	6,8	124
ЗАО «Акзо Нобель Декор»	4,0	115	6,8	170
ЛКЗ «ДИА»	4,7	113	5,8	123
«Преспектива ЛКМ»	4,2	117	4,4	105
ЗАО «Электроизолит»	4,3	106	4,1	95
ЗАО «Краски Щебекино-мел»	2,1	н/д*	4,1	195
ЗАО «Эмлак»	38,0	н/д*	4,1	106

* — нет данных

ных поставок ЛКМ в Россию считаются Германия (14 %) и Финляндия (11 %), которые время от времени перегоняют друг друга. Поставщиками красок на российский рынок также выступают Белоруссия (9,7 %), Эстония (9 %), Литва (7 %), США (7 %) и Корея (7 %).

Несмотря на неизбежность импорта ЛКМ, Россия является крупным экспортёром лакокрасочной продукции. Естественно, что экспортируются те ЛКМ, которые производятся в избытке. В основном это продукция ремонтно-строительного и декоративного назначения, поэтому спрос на нее носит сезонный

характер. Ежегодно экспорт увеличивается на 15–20 %.

Так, российский экспорт ЛКМ в 2004 году, по различным данным, составил от 72 до 90,7 тыс. тонн (13,8 % от всего объема производства), но в 2005 году его уровень несколько снизился — до 71 тыс. тонн. Это обусловлено, в первую очередь, тем, что в странах-импортерах российских ЛКМ развивается собственное производство. В основном экспорт осуществляется в страны СНГ и Балтии, но лидером является Казахстан.

Экспорт ЛКМ именно в эти страны связан с тем, что на европейском рынке российская лакокрасочная продукция не конкурентоспособна. Те краски, которые могут составить конкуренцию европейским аналогам, часто производятся по лицензиям зарубежных компаний. А эти лицензии, в свою очередь, запрещают распространять ЛКМ на территории Европы.

Но в целом отечественный рынок ЛКМ развивается, и уже сегодня на не-

Таблица 2. Рост производства различных видов ЛКМ в июле 2006 года

Вид ЛКМ	Рост производства	
	тыс. т	%
На эфирах целлюлозы	7,0	44,9
На полимеризационных смолах	5,3	42,8
На конденсационных смолах	32,8	8,4
Водно-дисперсионные	11,9	31,7

которых направлениях — ремонтно-строительные и декоративные краски — российские производители потеснили зарубежную продукцию. Однако дальнейшее развитие рынка во многом тормозится сырьевой зависимостью от импорта.

Сырье

ЛКМ производят из природных компонентов и продуктов химического производства. Это синтезированные полимеризационные или поликонденсационные пленкообразующие вещества, наполнители, пигменты, красители, различные добавки. На протяжении ряда лет в России ощущается дефицит сырья. Нехватка сырья восполнялась и восполняется за счет импорта.

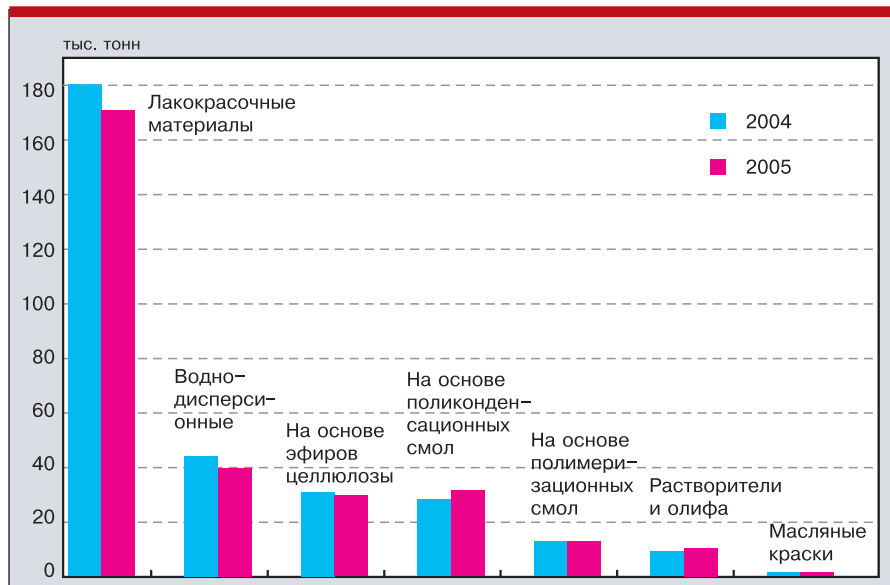
Однако в 2005 году произошли существенные изменения в структуре производства сырья для ЛКМ. Так, сегодня отечественными производителями активно изготавливаются полуфабрикатные лаки, правда, предприятия стараются обеспечить ими собственные производства, что вызвано желанием производителей ЛКМ стать независимыми и оптимизировать расходы.

В основном лакокрасочные заводы стараются закупать в России растворители, а за рубежом, у таких компаний, как DuPont и Degussa, — пигменты, от которых зависит качество продукции. Нерешенной проблемой производства ЛКМ в нашей стране остается уайт-спирит — наиболее широко применяемый в лакокрасочной промышленности растворитель, который позволяет сократить расход краски, не нарушая качества покрытия.

Уайт-спирит, выпускаемый отечественной промышленностью, содержит ароматических углеводородов до 16 %. За рубежом производятся очищенные от ароматических углеводородов уайт-спириты без запаха, и хотя их растворяющая способность ниже, использование таких растворителей в лакокрасочных материалах или частичная замена ими обычных уайт-спиритов способствует улучшению санитарно-гигиенических свойств покрытий. Однако с 2006 года в России полностью прекращено производство уайт-спирита.

Еще недавно в течение достаточно длительного периода значительную часть производителей ЛКМ снабжали сырьем всего несколько крупнейших производителей. Однако за несколько последних лет значительно выросло производство сырья на предприятиях, начавших работу в конце девяностых годов. Если в 2002 году на долю десяти крупных предприятий приходилось около 50 % общероссийского производства сырья для ЛКМ, то в 2005 году их доля сократилась

Диаграмма 1. Импорт ЛКМ в 2004–2005 годах



до 36 %. Сохранить свои позиции смогли компании, имеющие стратегических партнеров. На данный момент на российском рынке конкурируют около 30–35 компаний, которые распространяют свою продукцию по всей России.

Естественный отбор

Вместе с тем, сырьевые проблемы не могут остановить развития отрасли. Выше говорилось, что наибольший прирост производства ЛКМ приходится на продукцию ремонтно-строительного и бытового назначения, так как именно она сегодня более всего востребована.

Доля декоративно-строительных красок составляет около 70 % от всего рынка ЛКМ. Их прибыльность спровоцировала и рост числа производителей.

Сегодня конкуренция на рынке ЛКМ значительно обострилась — многие компании проводят особо агрессивную маркетинговую политику в пределах региона реализации своей продукции. Для того, чтобы успешно продвигать продукцию на рынке, производители стремятся разработать собственные бренды или выпускать ЛКМ под уже завоевавшими признание иностранными брендами — этим занимаются совместные предприятия.

Хотя основная часть западных компаний предпочитает создавать заводы с нуля, некоторые эксперты прогнозируют, что мировые производители ЛКМ, которые создали в России собственные производства, скорее всего, будут создавать крупные альянсы с российскими предприятиями. Так, в июле 2005 в состав холдинга Helios (Словения) вошел ОАО «Одилак» (г. Одинцово, Московская обл.), который производит алкид-

ные и алкидно-уретановые краски. Доли участников в новом холдинге распределились следующим образом — Helios group принадлежит 51 % уставного капитала, заводу «Радуга Синтез» — 25,1 % и «Одилаку» — 23,9 %. Производство организовано на базе «Одилака» по технологии Helios group.

Доля ЛКМ известных марок, произведенных в России, ежегодно растет, причем темпы роста постоянно увеличиваются. До 2005 года были открыты такие производства, как «Краски Тиккурила», ООО «Терако», «Акзо Нобель Декор», «Финнколор», «Файдаль продакшн».

Российских производителей популярность зарубежных брендов заставила расширять ассортиментный ряд и стремиться к замещению импорта.

Расширение ассортиментного ряда и борьба за потребителя стимулируют развитие рекламы ЛКМ. Только за 10 месяцев 2004 года появление рекламы красок в средствах массовой информации возросло на 77 % по сравнению с тем же периодом 2003 года. Инвестиции в рекламу составили около 39 млн долларов. Реклама многих марок ЛКМ носит сезонный характер. Бренды с большим рекламным бюджетом рекламируются и на телевидении, но большая часть производителей предпочитает наружную рекламу и прессу.

Однако раскручивание известных брендов оказало им же самым медвежьим услугой — они стали объектом контрафакта. Так, если два–три года назад основная часть контрафакта приходилась на алкидную продукцию, то, начиная с 2005 года после активной рекламы водно-дисперсионных красок увеличился процент подделок именно этого вида ЛКМ. ►

◀ Попали в сети

Острая конкуренция заставляет компании создавать и развивать собственные розничные сети. Многие предприятия создали сети распространения своей продукции еще до 2005 года. В этот же период начали создаваться дистрибьюторские сети на предприятиях, повысивших производство в 2004–2005 годах.

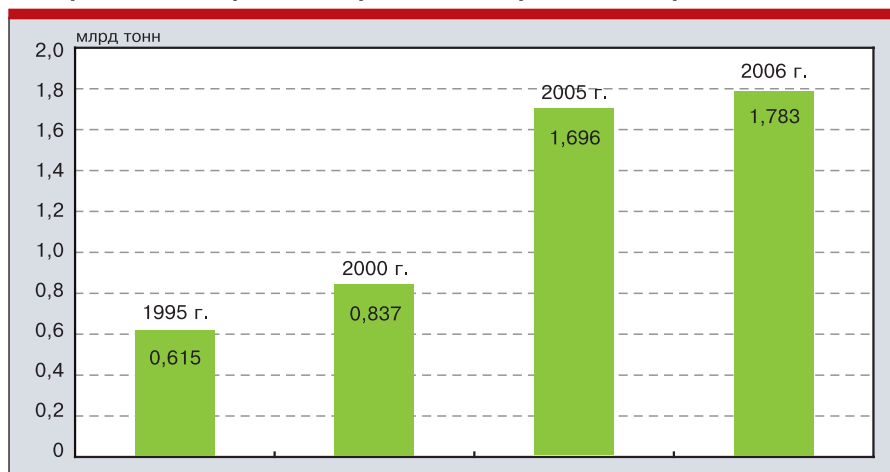
Системы сотрудничества с распространителями различны: все зависит от маркетинговой политики предприятия. Чаше всего применяют так называемую «бонусную систему»: размер поощрения зависит от объема проданной продукции. Компании активно развивают программы помощи своим дистрибьюторам, работают команды региональных менеджеров по продажам, которые обучают персонал и помогают продавать продукцию.

Крупные предприятия создают в регионах торговые дома. Там проводятся маркетинговые исследования рынка сбыта ЛКМ и потребительского спроса в конкретном регионе. Такой комплекс мер позволяет предприятиям успешно продвигать свою продукцию на рынке и быстро реагировать на его изменения.

Новые технологии

Сегодня российские производители лакокрасочных материалов находятся под мощным прессингом западных компаний и вынуждены либо уходить с рынка, либо, задействовав интеллектуальный потенциал, обеспечить себе конкурент-

Диаграмма 2. Мировое потребление порошковых красок



ное превосходство. Становится тенденцией, когда российские производители ЛКМ обходят обладателей мировых и европейских брендов, используя не ценовое преимущество, а создавая по-настоящему качественные, а порой и просто незаменимые товары и применяя нестандартные маркетинговые решения.

Российским производителям приходится осваивать новые технологии производства ЛКМ, для того чтобы конкурировать с иностранными компаниями, в то время как в развитых странах появление новых технологий объясняют все более жесткими ограничениями по загрязнению окружающей среды. Многие российские производители строят собственные лаборатории по оценке

выпускаемой продукции и поступающего сырья, получают экологические сертификаты ISO — все эти тенденции прослеживаются в России. Так, компания «Русские краски» стала работать по системе «бережливого производства» (Lean Production), компания «Эмпилс» получила целый ряд сертификатов ISO, в том числе сертификат менеджмента качества. Такой же сертификат есть и у компании «Краски Текс».

Еще одной яркой тенденцией российского рынка ЛКМ стало стремление производителей расширить ассортимент предлагаемой потребителю продукции, в том числе за счет выпуска новых видов красок. Относительно новые для России технологии — это, прежде всего, водно-дисперсионные и порошковые краски. Подобные инновации в современном мире получили наибольшее признание.

Порошковые краски предназначены в основном для промышленного использования и из-за существующего состояния индустрии в России пока не слишком популярны. В 2004 году их производство составило лишь около 6 тыс. тонн.

Водно-дисперсионные краски стали популярнее, чем органические при проведении ремонтно-отделочных работ, так как они более экологичны. Постепенно они вытесняют традиционные органические краски, которые занимают сегодня около 70 % российского рынка.

Доля производства водно-дисперсионных ЛКМ некоторыми экспертами оценивается в 20–30 %. Тем не менее, большинство специалистов прогнозируют смену приоритетов на российском рынке в ближайшем будущем. ВД ЛКМ достигнут уровня органических красок (70 %), когда последние будут делить оставшуюся часть рынка с порошковыми красками. Эксперты расходятся только в оценках темпов роста доли красок на водной основе — от 2,5 до 10 % ежегодно.



Водно-дисперсионные краски стали вытеснять со строительного рынка традиционные органические краски, доля которых пока составляет 70 %

Depussa