

Межсезонье — время отраслевых выставок

Елена Гусева

П о давно сложившейся традиции большинство отраслевых выставок, в том числе химического и нефтехимического комплекса, проходят между периодами новогодних праздников и летних отпусков.

В конце февраля 2004 года в Москве состоялись выставки «Интерпластика» и «Упаковка/УпакИталия», а в марте было проведено пять выставок: «Интерлако-краска», «Индустрия пластмасс», «Шины, РТИ и каучуки», «Бытхимэкспо» и «ХимАгроЭкспо».

Участие в выставке — дело хлопотное и затратное, кроме того, за собственными заботами экспонентам не хватает времени оглядеться вокруг — шанс увидеть экспозицию своими глазами участникам чаще всего предоставляется в последний день, когда активность посетителей идет на убыль. Несмотря на это многие признают, что именно выставка едва ли не единственное место, дающее возможность общения со многими коллегами, конкурентами, уже существующими и потенциальными партнерами, поэтому в дни проведения весенних выставок в «Экспоцентре» на Красной Пресне, КВЦ «Сокольники» и СК «Олимпийский» собрались сотни компаний и тысячи посетителей.

Все краски России и Зарубежья

Ежегодная, восьмая по счету, международная специализированная выставка «Интерлакокраска», организованная ЗАО «ПИК „Максима“», Минпромнауки РФ, Российским союзом химиков и Российским химическим обществом им. Д. И. Менделеева, проходила в спорткомплексе «Олимпийский» с 1 по 4 марта. В экспозиции были представлены различные виды лакокрасочной продукции, сырье для ее изготовления, оборудование для производства и нанесения ЛКМ, а также тара и упаковка для их транспортировки.

В рамках выставки в конференц-зале дирекции СК «Олимпийский» проводилась двухдневная научно-практическая

конференция «Лаки и краски 2004», на которой обсуждались вопросы развития лакокрасочной промышленности, вступление в ВТО, стандартизация и сертификация ЛКМ в России, использование новых видов сырья в лакокрасочном производстве и охрана окружающей среды при производстве и применении ЛКМ.

Товар лицом

Многие экспоненты называли «Интерлакокраску» основным отраслевым мероприятием, на котором наиболее полно представлены производители сырья для ЛКМ и новые разработки в области создания лакокрасочных материалов.

«Эта выставка одна из наиболее значимых для нас, поскольку мы выпускаем органорастворимые и водные пленкообразующие, — пояснила начальник лаборатории ОАО «Дзержинское оргстекло» Зинаида Француз. — Основное назначение органорастворимых сополимеров — лакокрасочная промышленность. Кроме того, более пятидесяти процентов водных систем, которые мы производим, также предназначены для создания ЛКМ. Предприятие выпускает продукцию с шестидесяти годов. В последние годы ассортимент очень широко развился: примерно 30 видов водных дисперсий, немногим меньше органорастворимых».

Компания «Оргхимпром» также представляла пленкообразователи собственного производства. По словам директора «Оргхимпрома» Татьяны Николаевой, на каждой выставке предприятие представляет новые материалы и предлагает рецептуры для производства ЛКМ на их основе. В числе разработок компании водно-дисперсионные краски для внутренней и внешней отделки, клеевые материалы, в том числе, строительного назначения, шумоизоляционные материалы и многое другое.

Компания «Кронакрил» демонстрировала новый для себя продукт — железокислый пигмент, производство которого было налажено недавно. Предприятие планирует выпускать 100–180 т этого продукта в месяц.

Значительную часть экспозиции

«Интерлакокраски» занимали производители ЛКМ. Правда, компании, представляющие декоративные материалы, чувствовали себя не слишком уютно. По мнению их представителей, для демонстрации этой продукции больше подходят строительные выставки.

Не все производители ЛКМ привезли на выставку новую продукцию. Многие представляли уже знакомые рынку и хорошо зарекомендовавшие себя товары, улучшенные и доработанные. Например, «Одинцовский лакокрасочный завод» демонстрировал защитно-тонирующий состав «Лазулор», выпускаемый совместно с фирмой Helios из Словении, и паркетный лак, а компания «Невские краски» — эмали и составы для обработки дерева. ЗАО НПК «ЯрЛи» предложило вниманию посетителей уже известные антикоррозионные материалы для окраски металлоконструкций и для окраски железнодорожного транспорта, а также новую продукцию для окраски рулонного металла.

Всерьез заявил о себе «Загорский лакокрасочный завод», представив несколько серий продукции под названием «Купола» и рассказав о больших планах по инновационным мероприятиям, связан-



Большинство компаний считают «Интерлакокраску» основной отраслевой выставкой

ным с разработкой новых материалов, внедрением нового оборудования и новых технологических схем.

Были и более смелые заявления. На стенде компании **Benjamin Moore & Co.** значилось: «Первая краска класса Premium в России». По словам Арсена Мкртчана, представителя компании «Эдвар Интернейшнл», российского партнера Benjamin Moore, в России у Benjamin Moore нет конкурентов в классе Premium, а представленные на отечественном рынке зарубежные производители соперничают с продукцией этой фирмы только в серии Super high.

Оборотная сторона

Разумеется, на выставке есть место не только демонстрации достижений, но и рассказам о проблемах и находках, о том, что обычно не афишируется. Одним из примеров того, каким рачительным и изобретательным может быть российский производитель ЛКМ, — история производственной компании ООО «Акварель-2000». Фирма реализует программу использования отходов. Об этом рассказал Константин Поволоцкий, технолог по декоративным материалам. Для производства краски предлагается использовать отходы полировки мрамора — пыль. В обычном случае сырье нужно купить и раздробить. В данной ситуации мраморную пыль, вывоз которой, как отходов, стоит недешево, отдают даром.

Правда, сырье для ЛКМ не всегда можно получить столь незатейливым способом. Российские производители пигментов испытывают трудности. По словам начальника сектора маркетинга ОАО «Заволжский химзавод» Сергея Деева, сейчас основная задача предприятия — восстановить прежнюю линейку продуктов. Большая проблема предприятия — отсутствие желтых пигментов. Более дальняя перспектива — расширение спектра продукции внутри гаммы: несколько синих, несколько желтых.

Приход на российский рынок китайских и индийских компаний осложнил для российских производителей пигментов и без того непростую ситуацию. «Сейчас мы занимаем нишу между китайскими, индийскими производителями и западными, — пояснил Сергей Деев. — Восточные компании очень быстро учатся. Если пять лет назад мы не рассматривали их как конкурентов, то последние год-два мы вынуждены ориентироваться на них. Дело в том, что фундаментальная наука по красителям в Индии развита очень хорошо. Они были законодателями моды в науке, но до сих пор не находили приложения знаниям. Теперь ситуация меняется. В Индии строят заводы». Конкурировать по ценам с Китаем и Индией сложно: их продукция



«Интерлакокраска» собрала компании из 23 стран мира

дешевле. Но качество российских пигментов, по отзывам ведущих отечественных заводов, все-таки пока лучше.

Что нужно потребителю

Появление новых зарубежных производителей ЛКМ и сырья для их изготовления на российском рынке закономерно. Почти все собеседники говорили о том, что все больше потребители обращают внимание на качество продукции и ее безопасность для здоровья человека. По словам Юрия Ткачева, начальника отдела маркетинга ОАО «Одинцовский лакокрасочный завод», прежде рынок был ориентирован на средний и ниже среднего уровня качества продукции. Сейчас и рядовые покупатели, и промышленные предприятия более ответственно относятся к выбору материала. Но отечественный рынок не всегда может представить продукцию требуемого качества, поэтому увеличивается доля импортных красок.

Директор по маркетингу ООО ТД «Невские краски» Андрей Минин отметил, что смещение спроса в сторону более высококачественной продукции связано с изменением покупательной способности потребителей. Компании стали более свободными в распределении финансовых средств и могут заказывать материалы с определенными свойствами. Появляется спрос на продукцию с особыми качествами, например, термостойкие краски. Увеличивается выпуск продукции по специальным заказам. Если компания располагает собственным парком вагонов и имеет свой корпоративный цвет, она предпочитает не выбирать из уже существующих ЛКМ, а заказать партию продукции нужного ей цвета.

Если судить по выставке, то произ-

водство промышленных красок становится все более популярным даже среди тех, кто выпускал продукцию потребительского класса. Вот как объяснил эту тенденцию начальник лаборатории ООО «Шурави», производителя сырья для акриловых красок, Вячеслав Попов: «Думаю, происходит это потому, что, во-первых, создаются новые производства, и промышленных красок требуется все больше, а во-вторых, производство промышленных ЛКМ — способ уйти от сезонности. Краски для строительства — товар сезонный, реализуемый весной, летом и осенью, а промышленные краски нужны круглый год».

Краски на водной основе были, пожалуй, самым популярным представляемым продуктом на выставке. «Это новое веяние, — объяснила представитель «Оргхимпрома» Татьяна Николаева. — Раньше выпускались материалы на алкидной и органической основе. Воднодисперсионные материалы лучше отвечают экологическим требованиям. Запад уже перешел на них».

Даже такие, казалось бы, несовместимые понятия как антикоррозионные материалы на водной основе уже не удивляют ни экспонентов, ни посетителей. Что же касается столь популярных некогда масляных красок, их век, по общему мнению, подошел к концу. Правда, их еще выпускают. Спрос на них есть — их используют в некоторых ситуациях, где от ЛКМ не требуется долговечность и красота материала, например, для ежегодной покраски заборов.

Работа и имидж

Выставку «Интерлакокраска» экспоненты чаще называли имиджевым мероприятием, чем рабочим. Действительно, краски и сырье для их производства ▶



Многие компании в оформлении стендов использовали собственную продукцию

трудно показать в деле, в отличие, например, от оборудования, а значит и сложно немедленно продать.

Дмитрий Глебов представитель ООО «ПолиРус», поставляющей на российский рынок продукцию турецкой фирмы Polisan, дал еще одно объяснение этой ситуации: «Наработка каких-то новых клиентов не самоцель данной выставки. Московский рынок интересен для любого производителя. Но здесь уже сформировался круг крупных игроков, которые знают друг о друге практически все, поэтому «Интерлакокраска», — прежде всего, место, где мы можем общаться с нашими клиентами. Найти действительно новых можно на региональных выставках. Регионы пока еще отличает недостаток информации. И там выставки носят рабочий характер».

Тем не менее, «Интерлакокраска» не перестает быть актуальной для отрасли. «Мы участвуем в выставке каждый год, — отметил заместитель генерального директора по маркетингу лакокрасочный завод «Кронос-СПб» Андрей Шишкин. — Нам важно и интересно знать, как на нас реагируют посетители, что думает о нас рынок».

В 2004 году участниками «Интерлакокраски» стали более 300 производителей и поставщиков лакокрасочной продукции из 23 стран. За последние семь лет количество участников выставки увеличилось в шесть раз, а ее экспозиционные площади выросли в пять раз — в этом году «Интерлакокраска» располагалась на 8 тыс. кв. м.

Пластики и их переработка

Завод под крышей «Экспоцентра»

В «Экспоцентре» на Красной Пресне с разницей в неделю были развернуты две выставки, посвященные производству и переработке пластмасс: «Интерпластика» и «Индустрия пластмасс».

Восьмая международная специализированная выставка «Интерпластика» (организуется раз в два года) проходила с 24 по 27 февраля, пятая московская международная специализированная выставка «Индустрия пластмасс» (ежегодная выставка) — с 9 по 12 марта.

В «Интерпластике», организованной немецкой Messe Düsseldorf и итальянской Center Expo, участвовали 333 компании и организации, в том числе более ста из Германии, около 70 российских, 59 итальянских, 24 австрийские, 18 корейских, примерно по десятку китайских и турецких.

В «Индустрии пластмасс», проводившейся ЗАО «ПИК „Максима“», экспонировались 136 компаний. Из них около 90 российские — больше, чем в «Интер-

пластике». Немецких и итальянских единицы, зато немало компаний представляли Белоруссию, Украину, Турцию, Тайвань и Китай.

Несмотря на то, что по тематике выставки были схожи, на каждой из них собрались свои экспоненты и аудитория. Правда, около двадцати компании приняли участие в обеих выставках. В их числе Akka Plastik, Atec JS, IMG Plastec, Piovan, Tokyo Boeki, «Арсенал индустрии», «БИС Текнолоджис», «Проднохимволокно» и «Омская химическая компания». Для многих компаний выбор оказался сложным и прозвучали смелые предложения объединить экспозиции, чтобы дать посетителям представление и о российском, и о зарубежном рынке пластмасс и оборудования для их переработки.

Из-за обилия работающих машин, обе выставки напоминали заводские цеха, но в «Интерпластике» доминировали производители оборудования для выпуска и переработки изделий из пластика, а в «Индустрии пластмасс» большинство составляли производители и поставщики самих пластиков.

Одновременно с «Интерпластикой» Messe Düsseldorf и Center Expo проводили 14-ю международную специализированную выставку «Упаковка/Упак Италия 2004». В этом году в ней приняли участие около 400 компаний и организаций.

Пластики

По мнению участников выставок «Интерпластика» и «Индустрия пластмасс», качество пластиковых изделий, выпускаемых в России, в последнее время возросло. Причем все больше производителей используют местные материалы, которые уже устраивают потребителей по цвету и прочности.

На «Индустрии пластмасс» и «Интерпластике» можно было увидеть достижения российских предприятий. В частности, на стенде ОАО «Дзержинское производственное объединение „Пластик“» представляли ламинированные пленки, ЗАО «Омская химическая компания» демонстрировало полистирол и изделия из него. Компания «Уралхимпласт» помимо уже известной и хорошо зарекомендовавшей себя продукции привезла на выставку новые термоэластопласты, материал для автомобильной, строительной и легкой промышленности, и полиформальдегид, конструкционный полимер, применяемый в автомобилестроении, приборостроении, электро- и радиотехнике. По словам специалистов «Уралхимпласта», полиформальдегид на российском рынке пока не выпускали и конкурировать компания будет с зарубежными аналогами.

Правда, большое количество востре-



Любая выставка — в первую очередь живое общение

бованных российским рынком пластмасс продолжают импортировать. По словам Вениамина Альперна, главы российского представительства Solvay, такая ситуация складывается, например, с необходимыми в России барьерными пленками. Местным производителям невыгодно их выпускать, потому что чрезвычайно мало заказов. Импорт полимерных труб из поливинилхлорида превышает внутреннее производство. Между тем было бы разумно производить их в России. Если учесть изношенность коммунальной системы, здесь для их использования есть огромный резерв.

«В России все еще нет хорошего сырья для производства ламинированных материалов, — считает Азамат Дзугаев, топ-менеджер компании FARN, — и отечественные производители не скоро дорастут до уровня импортных материалов».

Рынком востребован также ударопрочный прозрачный полистирол. Над его разработкой сейчас работают в «Омской химической компании». Высококачественные материалы становятся более востребованными, и все больше российских компаний стремятся получить международные сертификаты качества на продукцию и производство.

Оборудование

Если российский рынок пластиков активно развивается, то высокотехнологичное оборудование по-прежнему покупают за рубежом. Состоятельные фирмы предпочитают немецкие и итальянские машины. Не очень богатые выбирают между тайваньским и турецким оборудованием. По словам представителей дистрибьюторских фирм, продающих оборудование, тайваньские компании перенимают опыт у итальянских и японских коллег, а турецкие учатся у

германских. Зарубежные производители видят потребность российского рынка в машинах и стремятся завоевать его. На стендах некоторых иностранных фирм, участвовавших в «Интерпластике», можно было увидеть табличку «Ищем представителя».

Другой распространенной надписью было — «Оборудование продано». Такое объявление было, например, размещено на прессе для скоростного литья под давлением Sandretto Mach 3. Кристиан Кайрати, менеджер по маркетингу и связям с общественностью компании Sandretto, входящей в Cannon Group, поделился своими впечатлениями о выставке и российском рынке с «Химическим журналом»: «Мы выбрали именно эту машину, потому что хотели продемонстрировать Hi Tech. Русские любят сравнивать оборудование с автомобилями. Так вот, эта машина даже не «Мерседес», а «Порше». Посетителей было не слишком много, и ожидания не совсем оправдались, хотя привезенную машину мы продали».

По словам Кристиана Кайрати, в течение последних двух лет было продано чуть более сорока машин, и возникла необходимость оказывать клиентам гарантийное и послегарантийное обслуживание на месте. Поэтому в 2004 году Cannon Group планирует открыть российскую компанию, которая займется покупкой оборудования и запчастей в Италии. Часть комплектующих — прежде всего это касается несложных узлов и простых комплектующих — итальянская фирма собирается производить в России, и с этой целью заключает соглашения с местными производителями.

Продукция Ближнего зарубежья также пользовалась популярностью у посетителей. Украинская ЧПКФ «Бджилка» на «Индустрии пластмасс» выставляла автомат с одноименным названием. Александр Проданчук, специалист сервисного отдела компании, рассказал что у «Бджилки» много российских клиентов. Автомат для литья изделий из пластмасс подходит практически для любых литьевых марок пластика. Компания выпускает его совместно с украинским ОАО «Термопластавтомат». Часть узлов и деталей (гидравлику) компания закупает в Белоруссии, электронные системы разрабатывает и производит сама. Помимо представленной машины украинская фирма производит запчасти и микропроцессорные системы управления для отечественных и импортных термопластавтоматов и изготавливает пресс-формы и изделия из пластмассы.

Упаковка

На выставке «Упаковка/Упак Италия 2004» было представлено различное оборудование для фармацевтической, кос-

метической и пищевой отрасли. Большую часть экспозиции занимало оборудование для производства кондитерских изделий и продуктов, а также их фасовки. Оборудование для производства упаковки из пластика скорее можно было увидеть на «Интерпластике». Тем не менее, некоторые участники согласились рассказать об общих тенденциях российского рынка пластиковой упаковки.

И в этом случае экспоненты отмечали, что российские компании стали обращать внимание на качество и производительность оборудования. Например, представитель компании «ДАКИНИП», специализирующейся на проектировании и производстве оборудования для выдува ПЭТ-тары, рассказал, что их клиенты в последнее время предпочитают полуавтоматам автоматическое оборудование. Маленькие предприятия, прежние потребители полуавтоматической техники «вымирают» или превращаются в большие.

Производители упаковки следят за появлением новых материалов и используют их для производства своей продукции. Некогда самым простым и дешевым материалом считался неориентированный полипропилен. Затем, чтобы улучшить барьерные и эстетические свойства материала создали жемчужный полипропилен, металлизированный. Сейчас используют двухосноориентированный полипропилен в сочетании с ПЭТ или фольгой.

По словам специалистов компании Nordenia, производители стараются удешевить упаковку, облегчить материал и заботятся о том, чтобы материал разлагался — требование, связанное с экологией. Правда, для создания современной упаковки предпочитают пользоваться импортными материалами.



Павильоны выставок пластмасс походили на заводские цеха

Конференции

Примечательно, что выставочные фирмы, организовавшие «Интерпластику», «Индустрию пластмасс» и «Упаковку/Упак Италию» обратились к теме переработки и утилизации пластика. В последнее время эта тема стала особенно актуальной для России. Например, уровень потребления упаковки в России в 2003 году составил 20 млрд долл. На 2004 год специалисты прогнозируют 23 млрд долл. Потребление упаковки на душу населения с 10 кг в 1998 году выросло до 80 кг (данные на 2002 год).

На «Интерпластике» тему переработки пластика обсуждали на конференции по рециклингу пластмасс «РеПласт», на «Индустрии пластмасс» на конференциях «Состояние и перспективы развития машиностроения, технологий в производстве, переработке пластмасс и вторичного их использования» и «Технология и получение переработки полимеров», на выставке «Упаковка/Упак Италия 2004» тема утилизации пластика прозвучала на Второй международной научно-практической конференции «Бытовые отходы и окружающая среда. Проблемы обращения упаковки и упаковочных отходов в России».

Большинство выступавших отмечали, что для решения проблем, связанных с утилизацией пластмасс, необходимо создание продуманной системы, позволяющей эффективно использовать бытовые и производственные отходы, законодательная база, применение различных источников финансирования для развития и поддержания системы сбора и переработки отходов. В России сбором и переработкой вторичного сырья занимаются около трех тысяч предприятий. Сейчас они работают на грани рентабельности. Из-за отсутствия системы сбора отходов многие из существующих заводов работают не на полную мощность. Собрать и отсортировать вторсырье оказывается дороже, чем его стоимость на рынке.

Семинары и конференции давно стали обязательными спутниками выставок. Правда, от участников выставок и даже их организаторов не раз приходилось слышать, что этот жанр мероприятий изжил себя и не приносит ощутимой пользы. Справедливости ради стоит заметить, что у конференций и семинаров, проходящих одновременно с выставкой, есть и положительные стороны. К ним относится возможность воочию увидеть предмет разговора или варианты решения обсуждаемых проблем и получить обобщенную информацию о состоянии отрасли и тенденциях ее развития. Кроме того, конференции делают выставку более осмысленным и содержательным мероприятием. ■