© Н.А. Скороход, 2007

УДК 691

Н.А. Скороход

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ В РОССИИ

В настоящее время рынок строительных материалов в России переживает период интенсивного развития. В начале 90-х годов начал формироваться устойчивый спрос на строительные материалы, которых раньше в России не применяли в строительстве, в том числе оконные профильные системы из ПВХ, современные напольные покрытия, новейшие отделочные составы и т.д. Но даже та продукция, которая производилось в СССР, существенно уступала по качеству европейской строительной продукции. В результате резко увеличился приток в Россию импортных строительных товаров.

В настоящее время наиболее высокими темпами растет в России потребление интерьерных материалов: потребность в комплексной отделке жилых и общественных интерьеров стала одним из катализаторов оживления строительной деятельности. В число отделочных материалов, пользующихся стабильно высоким спросом, входит керамическая плитка.

В начале 90-х годов отечественное производство строительной керамики сократилось подобно всей отрасли строительных материалов. Ежегодный спад производства привел к тому, что часть предприятий, не выдержав конкуренции, полностью прекратила свою деятельность.

На восстановление объемов производства положительно повлиял экономический кризис августа 1998 г., когда значительно сократился импорт и появились благоприятные условия для проведения модернизации производств. Начиная с 1998 г. российские керамические предприятия активно перевооружаются и модернизируются. Использование новейших технологий на базе высокопроизводительного импортного оборудования, преимущественно итальянского, позволило значительно расширить номенклатуру и ассортимент, улучшить дизайн выпускаемых керамических изделий и повысить их конкурентоспособность.

Темпы роста производства на протяжении периода 1998-2005 гг. стабильно высоки - от 113 до 140 % в год. По сравнению с 1998 г. производство керамической плитки в России увеличилось к 2005 г. в 4,5 раза. В 2005 г. выпуск российской плитки вырос на 20 % по сравнению с 2004г. (рисунок). Параллельно с увеличением объема местного производства, заметным явлением стало постоянное улучшение качества самих изделий.

Сегодня все участники рынка отмечают приближение переломного момента в развитии рынка керамической плитки: ожидается значительное обострение конкуренции и рост консолидации на рынке (таблица).

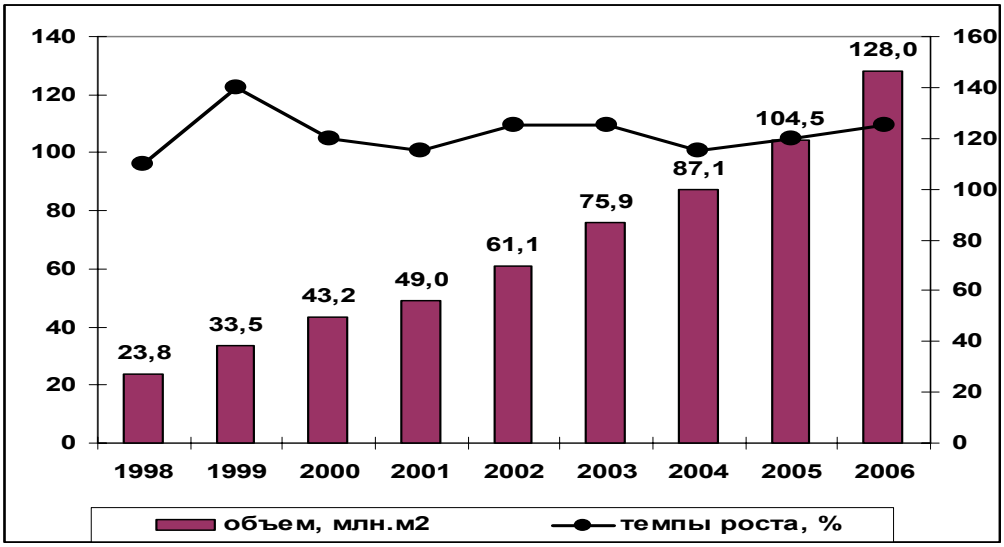
Благоприятная ситуация на рынке в течение всего предыдущего периода позволяла наращивать производство

Таблица 1

Основные факторы и тенденции развития производства керамической плитки в России (согласно РБК)

Основные тенденции российского производства	Факторы, влияющие на формирование тенденций
Ужесточение конкуренции между российскими производителями	Рост насыщения всех потребительских сегментов российского рынка керамической плитки
	Снижение темпов роста потребления плитки в России
	Активное наращивание мощностей российских предприятий
	Создание в России производств иностранными керамическими компаниями
	Размывание преимуществ в технологическом качестве продукта между производителями
Структурирование отечественного предложения плитки по сегментам	Конкретизация производителями своих рыночных стратегий и позиционирования на рынке в связи с обострением конкуренции
	Более жесткое структурирование системы сбыта, проблема "места на полках" в розничной торговле
	Возрастание роли дизайна в производстве керамической плитки
	Изменение себестоимости продукции у заводов, переходящих на более качественное и дорогое сырье

всем отечественным участникам, т.е. рост керамических заводов был ограничен лишь их производственными мощностями. При готовности рынка поглощать больше продукции, чем производится, каждый из участников мог увеличивать свои мощности и долю рынка, при этом места на рынке хватало для всех. Естественно, подобная ситуация не может сохраняться долго, но и сейчас



Динамика объемов и темпов роста производства керамической плитки в России за период 1998-2005 гг. и прогноз на 2006 г. (по данным статистической отчетности и прогнозам РБК)

еще участники рынка отмечают, что не столько ощущают ужесточение конкуренции, сколько ожидают его в ближайшие годы. Кроме того, степень нарастания конкуренции зависит от сегмента, в котором действует компания.

Вытеснение технологически отсталых предприятий на данном этапе уже произошло: ряд заводов в последние несколько лет закрылся либо переориентировался на другие виды продукции. Предприятия, не модернизировавшие свое производство, сегодня уже не могут работать на рынке, независимо от уровня плитки, которую они выпускают. Даже в производстве наиболее дешевой "строительной" плитки они неконкурентоспособны, поскольку прежнее оборудование не только морально устарело, но является к тому же очень энергоемким и имеет низкую производительность.

Выход на российский рынок международных компаний и размещение здесь производства, с их управленческим опытом и маркетинговым бюджетом, безусловно, повлияет на ужесточение конкурентных условий. В данной ситуации многие российские производители, имевшие до сих пор в качестве основной стратегии наращивание мощностей, начали более серьезно подходить к определению стратегии компании на будущее в области сбыта и позиционирования продукции, а также сырьевого обеспечения.

По состоянию на 2005 г. в России функционировали 32 предприятия, выпускающих керамическую плитку. Из указанных предприятий 27 имели объем выпуска продукции не менее 200 тыс. м^2 плитки в год.

Суммарный выпуск керамической плитки остальными производителями, в числе которых "Чебоксарская керамика", "ТОАЗ-Керамика", "Томский завод керамических материалов и изделий" и прочие, не превышает 500-700 тыс. м^2 в год. Таким образом, совокупные мощности российских предприятий по производству керамической плитки составляют около 132,5 млн м^2 в год. Совокупный объем выпуска в 2005 г. составил примерно 104,5 млн м^2.

За последние пять лет прекратили выпуск керамической плитки следующие предприятия: "Кудиновский комбинат керамических изделий", "Ангарский керамический завод", "Буньковский завод керамических изделий", "Глебычевский керамический завод", ОАО "Гнездово", "Владимирский ЗКИ", "Рязанский ЗСКИ", Нижегородский завод "Керамик" и некоторые другие.

В 2005 г. российские предприятия увеличили производство керамической плитки на 20 % - с 87 до 104,5 млн. кв.м. Эта тенденция сохранится в ближайшие несколько лет - большинство компаний на рынке планирует увеличение своих производственных мощностей. Многие при этом объявляют свои планы на среднесрочную и долгосрочную перспективу.

Из иностранных компаний начать производство плитки в России в 2006 г. планирует Atlas Concorde. По мнению участников рынка, завод будет запущен к концу 2006 г.

Таким образом, показатели российского производства плитки в 2005-2006 гг. имеют следующие значения:

- имеющиеся производственные мощности, млн м^2 – 132,5;
- объем производства керамической плитки в 2005 г., млн м^2 – 104,5;
- планируемое увеличение объемов пр-ва в 2006 г., млн м^2 – + 23,6;
- прогнозируемый объем производства в 2006 г., млн м^2 – 128,1.

Основная часть ожидаемого в 2006 г. прироста будет обеспечена благодаря увеличению производства керамогра-

нитной плитки. Из 23,6 млн. кв. м плитки на керамогранит придется около 14,5 млн $м^2$, т.е. свыше 60 %.

Следует отметить, что в соответствии с этими оценками, уже созданные на предприятиях к настоящему моменту мощности (132 млн $м^2$), не будут в 2006 г. загружены полностью. Время, требующееся на освоение мощностей, для каждого производителя различно, оно зависит от множества факторов - производственных и сбытовых, например, наличие подготовленного персонала, каналов продаж и пр.

Теоретически, в долгосрочной перспективе все производители керамической плитки нацелены на объем выпускаемой продукции от 8 млн. кв. м в год. Увеличение размеров пред-приятия дает ему ряд преимуществ на рынке: позволяет оптимизировать производственно-логистические процессы на предприятии, снизить себестоимость продукта, и, как следствие, улучшить свое положение относительно конкурентов. Например, мощности компаний "Керама Марацци" и "Стройфарфор" ("Шахтинская плитка") уже достигли 14 млн $м^2$. О наращивании в ближайшие годы объемов выпуска до 8-10 млн $м^2$ в год заявляют в своих планах почти все производители керамического гранита.

Таким образом, исходя из экономической целесообразности и планов отечественных компаний по развитию производства - в условиях благоприятной рыночной конъюнктуры, можно прогнозировать, что рост производства керамической плитки в РФ продолжится и после 2006 г. примерно теми же темпами - около 15 % в год. Хотя темпы роста потребления керамической плитки в России, по мнению большинства экспертов, снижаются и в ближайший период будут находится на уровне 10-15 %, возможности роста производства обуславливаются снижением доли импорта на российском рынке и ростом экспорта керамической плитки.

В результате к 2010 г. производство плитки в России увеличится, как минимум, в 1,5 раза, а при успешной реализации планов наращивания производства и в 2 раза. Естественно, не всех участников ожидает успешное развитие - часть производителей, вероятно, не выдержит конкуренции на рынке. Возможности роста у предприятий зависят не только от рыночной конъюнктуры, но могут быть ограничены в силу таких факторов, как например, дефицит сырьевых ресурсов и т.п. С этой точки зрения большое влияние на успешность развития оказывает место размещения производства.

Коротко об авторах

Скороход Н.А. – инженер, кафедра «Экономика и планирование горного производства», Московский государственный горный университет.