

РОССИЙСКИЙ РЫНОК АЛЮМИНИЕВЫХ ПРОФИЛЕЙ: ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Кац Е.Б.

Научный руководитель – канд.экон.наук Руйга И.Р.
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Экструзионное производство – один из самых сложных видов обработки металла давлением. Российская отрасль алюминиевых профилей – довольно молодая и перспективная. В развитие отечественного рынка алюминиевых профильных систем до 2008 года действовала тенденция стабильного и прогнозируемого роста. За это время производство алюминиевых профилей, в том числе строительных, увеличилось в 3 раза. Увеличение внутреннего производства алюминиевого профиля в период 2004-2008 годы обусловлено, как ростом объемов производства предприятий, уже не первый год присутствующих на рынке алюминиевого профиля, так и выходом на данный перспективный рынок новых производителей («Международная Алюминиевая компания» в 2007 году). Объемы внутреннего производства профиля за период 2004 – 2009 гг. составили 134 тыс. тонн, в том числе архитектурно-строительного профиля – 94 тыс. тонн. В конце 2008 года рынок продавца сменился рынком покупателя, кроме того, российский рынок алюминиевых профилей ощутил влияние финансового кризиса и характеризовался очень низким уровнем спроса, что отразилось и на объемах производства и потребления. Внутренний объем производства алюминиевых профильных систем в 2009 году был ниже объема производства 2008 года на 25%. По позиции архитектурных профилей падение составило 34%, что наглядно представлено на рисунке 1.

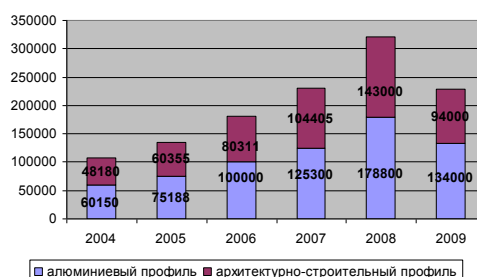


Рис. 1. Динамика внутреннего объема производства алюминиевого профиля в 2004-2009 гг., тонн

Потребление алюминиевого профиля с учетом импорта за период 2004-2008 годы также характеризовалось уверенными темпами роста. В период с 2004 года по 2009 год потребление алюминиевого профиля в целом, в том числе и архитектурно-строительного на российском рынке увеличилось на 122,5% и 94,4% соответственно. В 2009 году потребление алюминиевого профиля оценивается в 149,9 тыс. тонн, в том числе архитектурно-строительного назначения – 104,9 тыс. тонн. По отношению к 2008 году снижение потребления по этим позициям составило соответственно 28,5% и 37,2%, что представлено на рисунке 2.

Такое значительное падение спроса объясняется замедлением темпов развития потребляющих отраслей, наибольший удар был нанесен строительной промышленностью, которая в свою очередь является основной отраслью потребления архитектурного алюминиевого профиля и потребляет порядка 30% металлургической продукции.

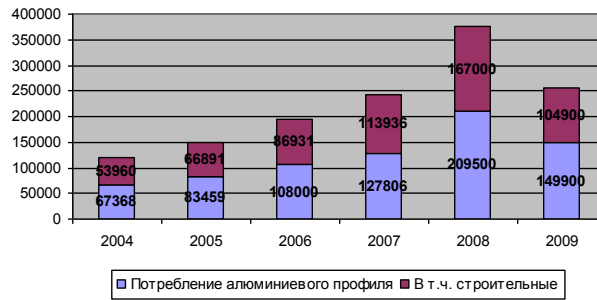


Рис. 2. Динамика потребления алюминиевого профиля в 2004-2009 гг., тонн

До 2008 года строительство недвижимости динамично развивалось, происходила замена старых фасадных и оконно-дверных конструкций на новые – алюминиевые. Если по итогам шести месяцев 2008 года в строительстве было использовано около 85 тыс. тонн алюминиевого профиля, то в 2009 году – всего около 37 тыс. тонн (рисунок 3).

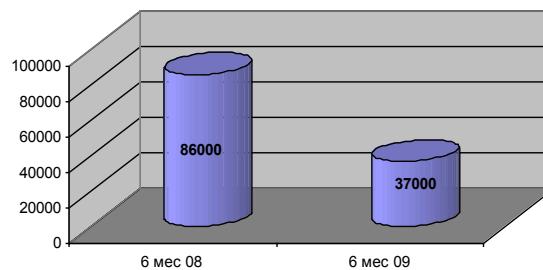


Рис. 3. Использование алюминиевого профиля в строительстве в первом полугодии 2008 и 2009 гг., тонн

Надо сказать, что низкий спрос на алюминиевые профили со стороны строительных организаций в 2009 году несколько переключил и отраслевую структуру потребления (рисунок 4). А именно, доля строительства, сократилась с 85 до 69%, тогда как доля машиностроительной отрасли возросла с 5 до 14%, авиастроения – с 8 до 12%, производителей мебели, рекламных конструкций и других ТНП – с 2 до 5%.



Рис. 4. Отраслевая структура потребления алюминиевых профилей в 2009 г

Практически весь объем архитектурных профильных систем отечественного производства потребляется на российском рынке. Несмотря на наличие в нашей стране большого числа экструзионных предприятий (27), в ситуации, когда российские производители алюминиевого профиля используют свои производственные мощности не полностью, на внутренний рынок продолжает поступать импорт. Основными постав-

щиками являются компании из Италии, Германии, Польши, Турции, Украины, Китая. В этой связи возникает закономерный вопрос: разве российские профили хуже иностранных? С точки зрения геометрических и прочностных характеристик российские профили ни в чем не уступают зарубежным аналогам. В качестве преимуществ алюминиевого профиля российского производства после девальвации рубля следует отметить повышение конкурентоспособности, существенное сокращение сроков изготовления (наличие резервных мощностей), наличие у каждого производителя складской программы. Касаемо прогнозов в плане импорта можно ожидать напора поставщиков алюминиевых профилей из Китая. Ведь в КНР внутренний рынок сократился, а выпуск наоборот возрос, поэтому они будут стараться продавать как можно больше продукции на экспорт. Борьба с продукцией поставщиков из Поднебесной империи будет трудно, поскольку ее себестоимость значительно ниже, нежели у российских профилей.

Что касается прогнозов развития отечественного рынка алюминиевых профилей, то ждать скорого его восстановления не имеет смысла, ввиду снижения объемов строительных работ емкость российского рынка сильно сократится. По разным источникам, рынок профильной продукции в 2010 году как минимум останется на прежнем уровне к 2009 году, но есть прогнозы увеличения на 5-10%.

Итак, если попытаться охарактеризовать нынешнее состояние российского рынка алюминиевых профилей, то оно непростое. Мировой экономический кризис оказал крайне негативное воздействие практически на все металлургические предприятия России: произошло падение потребления экструзионной продукции, существенно снизились объемы продаж, приостановлены многие инвестиционные проекты по техническому перевооружению действующих и созданию новых производственных мощностей, растут объемы неплатежей, ужесточились условия выдачи банковских кредитов. Все это сильно ударило по отечественным поставщикам, как по крупным, так и по малым.

Производственные мощности крупнейших производителей алюминиевого профиля были загружены лишь на 60%. В сложившихся условиях одним экструзионным предприятиям пришлось покинуть рынок (так, старейшее предприятие на территории бывшего Советского Союза Воронежский алюминиевый завод в конце ноября 2008 года приостановило выпуск продукции и сократило весь персонал завода, а в начале декабря 2008 г предприятие было признано банкротом). Между другими производителями, оставшимися на рынке, сейчас разворачивается конкурентная борьба, обусловленная стремлением каждого как можно больше заработать.

И единственным способом для прессовых предприятий остаться успешным на рынке является полное удовлетворение запросов их клиентов, что возможно при условии поддержания производств на должном уровне. Достичь этого можно путем модернизации существующих мощностей и установки нового оборудования. А это в свою очередь приведет к удержанию старых клиентов и привлечению новых за счет оказания более качественных услуг, начиная от улучшения самого качества производимой продукции и заканчивая сокращением сроков изготовления и поставок профилей. Так как стоит сказать, что действующий ранее у ряда поставщиков принцип «все равно будете брать профили на наших условиях» сегодня не работает.

Улучшение качества профильной продукции, в свою очередь, поможет укрепить свои позиции на рынке нашим отечественным поставщикам в противостоянии импорта алюминиевых профилей, в частности из Китая. В нынешних реалиях российским производителям остается два пути: либо конкурировать в стране за счет демпинга, что приведет к разорению мелких производителей и потере прибыли крупных игроков, либо заниматься экспортом и организовывать работу на внутреннем рынке, направляя усилия на его защиту от нашествия импортной продукции низкого качества. Таким об-

разом, уровень выпускаемой российскими производителями продукции позволит заменить импортные архитектурные системы в строительстве федеральных и государственных объектов. А участие в этих программах позволит обеспечить производственные мощности заказами, что в свою очередь предоставит возможности по организации рабочих мест.

Кроме того фактором роста конкурентоспособности отечественных предприятий перед зарубежными производителями является создание совершенно новых систем алюминиевых профилей. Но сделать что-то принципиально новое – это огромная работа: придумать, начертить, профинансировать, собрать образец, испытать, понять, что надо сделать по-другому. Людей, которые реально могут начертить и чертят системные профили очень немного в России. Поэтому, по большей части процветает копирование зарубежных аналогов. В этой связи, например, на базе Сибирского федерального университета можно внедрить программу по подготовки специалистов-конструкторов для прессовых производств. Учебное заведение возьмет на себя подготовку программы и выделение нужного количества часов на занятия, а предприятия же должны принять у себя практикантов. В результате студенты получают гарантированное трудоустройство на конкретном предприятии, а предприятие – квалифицированных молодых специалистов.

Переоснащение производств, помимо улучшения качества, также обусловит и рост объемов производимой предприятиями продукции, что позволит производителям искать новые рынки для сбыта, так как осуществлять поставки за границу хотят едва ли не все производители.

Итак, резюмируя все вышесказанное, стоит сказать, что предприятиям экструзионной отрасли необходима следующая программа мероприятий, направленная на удержание и усиление своих позиций на рынке алюминиевых профилей:

- модернизация мощностей и внедрение нового оборудования;
- улучшение качества производимой продукции и сокращение сроков ее изготовления;
- рост объемов производства профильной продукции;
- поиск новых рынков для сбыта прессовой продукции;
- участие российских производителей алюминиевого профиля в федеральных и государственных программах и объектах строительства (например, государственная «Жилищная программа», программа строительства олимпийских и знаковых объектов и др.);
- сотрудничество экструзионных предприятий с высшими учебными заведениями в программе подготовки специалистов-конструкторов.

В заключение стоит отметить, что разразившийся экономический кризис показал удивительные вещи. В Европе для рентабельности экструзионного завода необходимо соблюдение трех важных условий: наличие не менее трех прессов; минимальный штат, не превышающий зачастую 80 человек; выпуск не менее 650 тонн профилей в месяц.

В нашей же стране ни одно предприятие не соответствует данным критериям, и, соответственно, есть над чем работать с точки зрения сокращения издержек. Многие российские системы профилей «сыры» и не имеют серьезных конкурентных преимуществ, а хорошо доработанные не могут занять достойное место на рынке из-за недостаточных усилий по продвижению марок. Таким образом, отечественным предприятиям необходим комплекс мероприятий, направленных на повышение своей конкурентоспособности на российском рынке алюминиевых профилей.