

## СТРАТЕГИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТРАСЛИ ТЕПЛОИЗОЛЯЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ

Генг Р.И., маг., Плахин А.Е., к.э.н., доц.

Уральский государственный экономический университет,

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Реферат. В материалах рассмотрены состояние рынка теплоизоляционных материалов, определены проблемы на рынке теплоизоляционных материалов, оценена перспектива рынка теплоизоляционных материалов.

Ключевые слова: инновационное развитие, стратегия инновационного развития, теплоизоляционные материалы.

На сегодняшний день отрасли связанные со строительством, являются весьма привлекательными для бизнеса. При этом необходимость потребителя в обеспечении устойчивой и надежной теплозвукоизоляционной защите задает тенденции для развития рынка теплоизоляционных материалов (ТИМ). Основной задачей инновационного развития в отрасли производства ТИМ, как и во многих других является снижение постоянных издержек и затрат на производство продукции, при этом, не теряя ее качественных характеристик [4]. Нестандартный и прогрессивный подход в производстве позволяет расширить охват рынка, тем самым увеличить свою прибыль [5].

На российском рынке представлены минераловатные ТИМ более чем шестидесяти пяти производителей (рис. 1). В целом рынок ТИМ можно охарактеризовать как умеренно развивающийся. Более 80 % производстве уже локализованы на территории России. При этом значительная часть российских производителей существуют на рынке более 40 лет, зачастую не имея своей индивидуальной торговой марки. Продукция этих предприятий часто маркируется в соответствии с гостовской классификацией, например, ППЖ-200, П-125 и пр.



Рисунок 1 – Доля ведущих производителей ТИМ на российском рынке<sup>1</sup>

В 2017 г. рост рынка составил 10–12 %. Основная часть продаж приходится на продукцию иностранных компаний, которые развивают свои производства на территории

<sup>1</sup> Составлено авторами по данным системы СПАРК-Интерфакс. <http://www.spark-interfax.ru/>

РФ. Крупнейшие производители – компания «Урса Евразия» (18,76 % рынка в натуральном выражении), входящая в испанский концерн Uralita Group, компания Rockwool Russia (13,24 %) – российское подразделение датского концерна Rockwool, и компания «Сен-Гобен Строительная Продукция» (12,69 %), входящая во французский концерн Saint-Gobain. Среди ведущих отечественных производителей утеплителей, активно инвестирующих в собственные производства, – холдинги «ТехноНИКОЛЬ», «Термостепс», «Пеноплэкс», «Завод «Минплита».

Аналитики Abarus MR<sup>2</sup> отмечают, что, по сравнению с 2016 г., расстановка сил на рынке немного изменилась в лучшую сторону для российских компаний. Суммарная доля трех крупнейших иностранных производителей сократилась с 45,7 % до 44,69 %. Также уменьшилась доля лидера рынка – компании «Урса Евразия» – с 24,6 % до 18,76 %, и увеличилась с 9,4 % до 13,24 % доля компании Rockwool Russia.

Из рисунка 1 видно, что лидирующую позицию занимает URSA Евразия, имея почти 19 процентов на рынке. Последним в списке стоит предприятие ЗАО «Завод Минплита» всего с 2 процентами охвата рынка [3].

Следует отметить, что многие российские производители предлагают ТИМ на основе шлаковой ваты, хотя представители заводов заявляют о намерении модернизировать производство в ближайшие один-два года и начать производить базальтовую теплоизоляцию. Наиболее популярными тем не менее продолжают быть изделия зарубежных марок таких как Ursa (концерн Uralita Group), Isover (Saint-Gobain) и Rockwool. Часть продукции под этими марками уже несколько лет производится на территории России.

По оценкам экспертов, в России в прошлом году было произведено примерно 13–16 млн куб. м минераловатной теплоизоляции. Из них 10–12 млн куб. м составляют материалы для строительных целей. Импорт в Россию теплоизоляционных материалов из минеральной ваты (строительного назначения) составил примерно 2,5–3 млн куб. м. Причем 70 % импорта составили материалы на основе стекловолокна. Основными поставщиками теплоизоляционных материалов из минеральной ваты являются предприятия стран Восточной Европы, принадлежащие международным концернам. Следует отметить, что на Дальний Восток были поставки материалов из Китая, Кореи, Канады и США.

Экструдированный пенополистирол (ЭПП) в основном представлен продукцией завода «Пеноплэкс» (Ленинградская обл.). На долю компании пришлось около 55 % от общего потребления ЭПП. Остальная часть продукции приходится на долю импортных производителей. Экструдированный пенополистирол является достаточно новым материалом для российского рынка, что способствует его активному продвижению. Можно предположить, что рост рынка ЭПП будет происходить в основном за счет регионов. Скорее всего, спрос постепенно будет смещаться от вспененного пенополистирола к экструдированному. Темп прироста потребления ЭПП в ближайшие несколько лет составит по оценкам многих экспертов на уровне не менее 50 % (в натуральном выражении).

Большинство производителей вспененного пенополистирола предлагают свою продукцию в том городе (регионе), где они расположены, обеспечивая при этом поставки в 1–3 ближайших региона. Так, продукция уральских предприятий поставляется в Тюменскую область, некоторых московских фирм – в Казань и Н. Новгород. На дальние расстояния поставляется пенополистирол «Кнауф» (до Урала включительно), «Мосстройка 31» (Поволжье, Краснодар).

Большинство строителей в исследуемых нами регионах используют для теплоизоляции материалы из минеральной ваты или стекловаты. Частота использования минеральной ваты превышает 80 % во всех городах. Вспененный пенополистирол используют примерно 30–40 % строителей. Только в Тюмени использование пенополистирола отмечается до 70 %.

В Нижнем Новгороде, Казани, Екатеринбурге и Тюмени исследования показывают использование экструдированного пенополистирола до 15–25 %, а в Челябинске и Краснодаре – 5–7 %. Следует отметить, что реально экструдированный пенополистирол во всех городах используется заметно реже вспененного пенополистирола.

Из представленных на рынке марок экструдированного пенополистирола, как правило, используют материалы «Пеноплэкс». Вспененный и экструдированный пенополистирол для строителей являются до известной степени взаимозаменяемыми. Исключение составляет утепление фасадов, где предпочтение отдается неэкструдированному пенополистиролу.

<sup>2</sup> Маркетинговое агентство <http://www.abarus.ru/>

ЭПП в основном приобретают на крупные ответственные объекты для теплоизоляции подвалов, фундаментов и кровель.

По оценкам экспертов, рост рынка теплоизоляционных материалов по всем группам в совокупности на ближайший год составит до 10 %. По некоторым материалам возможен значительно больший прирост объемов потребления. Так, объем использования относительно нового для российских строителей экструдированного пенополистерола может возрасти почти на 50 %, как было сказано выше.

Основными проблемами рынка ТИМ являются нехватка рабочего капитала у производителей и потребителей, увеличение сезонности, ценовые войны, устаревшие технологии. При устранении данных проблем производитель ТИМ должен оценивать возможные риски и просчитывать целесообразность изменений.

Так, например, переход на современное ваграночное отделение: от использования кокса к использованию природного газа, существенно снижает себестоимость продукции и исключает ряд технологических факторов связанных с появлением несоответствий. Наиболее «плавный» переход будет осуществлен в зимний период, то есть в «сезон простоя», при этом возникает необходимо иметь запас продукции на складах для обеспечения потребностей рынка.

Выпуск продукции должен быть ориентирован на рынок (выпускается наиболее продаваемая продукция), а также на заказы, поступившие в организацию.

Для снижения издержек предприятию необходимо прежде всего использовать оборудование с наиболее высоким рабочим ресурсом. Но с действующими санкциями приобрести данное оборудование становится все сложнее, так как российские аналоги не обладают рабочим ресурсом сопоставимым с зарубежным. Так используемые при производстве валы центрифуг российского производителя имеют рабочий ресурс 3 дня (72) часа, тогда как зарубежные аналоги обладают рабочим ресурсом до 30 дней (720 часов), что существенно сказывается на производственном цикле.

Можно отметить, что для обеспечения должного уровня конкурентоспособности и инновационного развития компания должна внедрять и применять наиболее продуктивные разработки отрасли, при этом ориентируясь на динамику рынка и его потребности.

#### Список использованных источников

1. Маркетинговый анализ рынка минераловатных утеплителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rmcgroup.ru/publications/mineral-wool>.
2. Информационный портал «Огнепортал» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ogneportal.ru>.
3. Маркетинговое исследование рынка теплоизоляционных материалов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.abarus.ru/cnt/news/abarusnews/000239>.
4. Плахин, А. Е. Стратегическое управление развитием промышленных парковых структур кластерного типа : монография / А. Е. Плахин. – Москва, 2017.
5. Огородникова, Е. С. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Е. С. Огородникова; отв. за выпуск В. Е. Кучинская. – Екатеринбург, 2009.

УДК 334

## ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ВУЗА

*Огородникова Е.С., к.э.н., доц., Зырянова В.А., маг.*

*Уральский государственный экономический университет,*

*г. Екатеринбург, Российская Федерация*

Реферат. В материалах дано понятие, цель и направления формирования стратегии инновационного развития вуза, обозначена необходимость формирования стратегии вуза.

Ключевые слова: вуз, стратегия развития.

Стратегию инновационного развития вуза можно определить, как необходимость