

Электроизоляционные материалы. История развития, основные тенденции рынка

Рынок электроизоляционных материалов – это широкий ассортимент изделий, которые используются во всех отраслях промышленности и производятся на основе сырья (органического и синтетического) с низким коэффициентом электропроводности: стекло, асбест, полимерные соединения.

На выходе, после промышленной переработки, мы получаем такие электроизоляционные материалы, как:

- стеклоткани,
- текстолит,
- стеклотекстолит,
- асбокартон,
- гетинакс.

Дмитрий Музыка, руководитель отдела продаж резинотехнических изделий и электроизоляционных материалов коммерческого отдела ОАО «Завод АТИ»

История развития рынка, основные тенденции

В условиях централизованной плановой экономики государство координировало деятельность всех производственных сфер. В каждой промышленной зоне существовало производственное предприятие, полностью обеспечивающее электроизоляционными материалами весь регион. Система госзаказов поддерживала постоянную загрузку предприятий.

С распадом СССР данная система перестала существовать. Переход государственных предприятий в частную собственность изменил прежнюю схему экономических отношений между производителями электроизоляционных материалов и предприятиями-потребителями. Доминирующими факторами стали цена и гибкость работы с клиентом.

Государственных финансовых вливаний больше не было, и продолжать выпуск электроизоляционных материалов для большинства производителей стало экономически невыгодным. Некоторые предприятия пошли, казалось бы, простым путем: стали продавать производственные мощности и искать арендаторов для освободившихся помещений.

Удержаться «на плаву» удалось не многим. Но те, кто смог адаптироваться к меняющимся условиям и сохранить целостность организации, существуют и успешно работают до сих пор.

Рыночная экономика открыла границы, и в Россию хлынул поток продукции из различных стран мира, в том числе из Китая. Электроизоляционные материалы не стали исключением. Появилось множество компаний-посредников, которые в погоне за быстрым заработком и сверхприбылями ввозили преиму-

щественно продукцию низкого качества. В результате в России быстро сформировалась ассоциативная связь «китайское – значит, некачественное», и сложившийся стереотип искоренить до их пор сложно.

С середины 2000-х годов экономическая ситуация в стране постепенно стабилизируется. Растет спрос на товары промышленного назначения, в том числе и на электроизоляцию, что дает российским производителям повод задуматься о расширении объемов собственного производства.

Некоторые российских заводы в поисках новых рынков сбыта стали активно развивать дилерские сети. Несовершенство сбытовой системы привело к увеличению количества мелких фирм-посредников, а невозможность отследить деятельность всех региональных представителей – к появлению «недобросовестных дилеров». Используя репутацию крупных предприятий, они стали реализовывать продукцию низкого качества, иногда контрафактную, с просроченными сроками годности, часто не имеющую никакого отношения к известному заводу.

Параллельно развиваются экономические отношения с Китаем. Времена, когда на нашем рынке присутствовала исключительно некачественная китайская продукция, остались в прошлом. Сегодня Китай – это страна с быстроразвивающейся экономикой. Не секрет, что практически все крупнейшие мировые корпорации именно там строят свои заводы. При этом закупается качественное сырье и осуществляется строгий технологический контроль на всех этапах производственного цикла. Новый уровень качества, так называемый «промышленный Китай», появился и на российском рынке. Произведенная по такой схеме электроизоляционная продукция по качеству ничем не уступает



Дмитрий Музыка

российским аналогам, но при этом не может и стоить дешево.

Компании на рынке

На сегодняшний день все компании, присутствующие на рынке электроизоляционных материалов, можно условно разделить на 4 группы. Это:

1. **Российские заводы-изготовители**, поставляющие исключительно продукцию собственного производства. Такие предприятия существуют на рынке не один десяток лет, имеют собственные складские площади, налаженную транспортную систему и гарантируют соответствие произведенной продукции требованиям ГОСТов и ТУ. Возможными недостатками являются ограниченность ассортимента, отсутствие гибкости работы с клиентом, ценовая политика.
2. **Производственные предприятия с расширенным ассортиментом.** Новый формат промышленных предприятий, которые, помимо про-



изводства собственной продукции, предлагают сопутствующие материалы других производителей, осуществляя комплексные поставки.

Обладая всеми преимуществами первой группы (наличие склада, транспорта и налаженных производственных технологий), такие компании расширяют свой ассортимент в соответствии с запросами клиентов. Осуществляя жесткий контроль каждой входящей партии на соответствие требованиям российских стандартов, предприятия несут гарантийные обязательства на всю реализуемую продукцию – как произведенную самостоятельно, так и купленную.

3. Оптовики

Предлагают продукцию как российских, так и импортных производителей. Преимущественно такие компании являются представителями сразу нескольких предприятий. Возможными недостатками оптовиков являются зависимость от производителей, невозможность гарантировать сохранение цены при уже заключенном контракте, а также отсутствие контроля за качеством продаваемой продукции.

4. Мелкие посреднические компании

– поставщики российской и импортной продукции преимущественно низкого ценового сегмента. Жизненный цикл таких компаний на рынке – не более 5 лет, но при этом количественно они в разы превосходят крупные российские предприятия. Мелкие фирмы не могут содержать достаточные складские площади, самостоятельно обеспечить транспортировку продукции до клиента и работают преимущественно «под заказ». Выступая лишь в качестве посредника, данные компании не несут практически никакой ответственности за реализуемую продукцию. Единственным мнимым преимуществом является цена, а качество, сроки поставки, нужный ассортимент находятся в повышенной зоне риска.

Как можно заметить, многие компании предлагают продукцию, импор-

тируемую из Китая. В чем принципиальное отличие этих поставщиков? В первую очередь, в целях, которые преследует та или иная компания.

К чему стремится мелкий посредник? Выиграть на разнице цен и максимально заработать в сжатые сроки. При этом долгосрочные отношения с клиентом не всегда берутся в расчет, главное – заработать сейчас.

В противовес этому крупные компании заинтересованы, в первую очередь, в длительном сотрудничестве и стабильной работе, нацеленной на развитие финансовых отношений. Поэтому как к продукции собственного производства, так и к закупаемой в Китае, предъявляют высокие требования, понимая, что качество – это основа постоянных отношений с клиентом.

Как сделать правильный выбор поставщика электроизоляционных материалов?

Вот несколько характеристик, на которые стоит обратить внимание:

Репутация

Компания с именем, работающая на рынке не один год, дорожит своей репутацией и вряд ли предложит покупателю продукцию сомнительного качества. Однако, как уже говорилось выше, стоит остерегаться «недобросовестных» дилеров крупных предприятий. Лучшим решением в данной ситуации будет организация личной встречи, где вы сможете увидеть образцы продукции, паспорта и сертификаты качества к ним, посетить отдел продаж и складское хозяйство.

Контроль качества продукции

Весомое преимущество потенциального поставщика – наличие испытательной лаборатории, аккредитованной

Росстандартом. Это означает, что каждая партия продукции будет проходить входной контроль качества на соответствие обязательным требованиям технической документации – ГОСТам и ТУ. По результатам испытаний поставщик выдает дополнительно свой паспорт качества.

Но не любая, а именно аккредитованная лаборатория имеет право выдавать техническую документацию (паспорта качества, протоколы испытаний для целей обязательной или добровольной сертификации).

Ориентация на клиента

Предприятие, которое нацелено на потребности клиента, а не на сбыт «имеющейся продукции на складе» – всегда приоритетный партнер. И объяснить это просто: политика таких предприятий более гибкая и направлена на предоставление полного комплекса услуг. Комплектация сборного заказа, его транспортировка, при необходимости таможенное оформление (если доставка осуществляется за пределы РФ), наличие подтверждающей качество документации, кредитование, возможность отсрочки платежа – вот те дополнительные услуги, которые предоставляет покупателю клиентоориентированная компания.

Комплексные поставки

Схема работы «гипермаркета» – возможность купить все необходимое в одном месте – проникает и в производственную сферу. Данный подход, подтвердив свою актуальность в сегменте продукции повседневного спроса, подтолкнул ряд промышленных производителей к расширению ассортимента и организации комплексных поставок.

Главное преимущество комплексной поставки – это экономия времени и денег!

Мы разделяем данную позицию и именно в ней видим будущее развитие рынка электроизоляционных материалов.