



# РАЗВИТИЕ РЫНКА В СЕКТОРЕ ПВХ В 2000 – 2010 ГОДАХ.

ПОСЛЕДСТВИЯ КРИЗИСА, ИТОГИ 2010 – 2011 ГОДОВ

Н. Л. ГАВРИЛОВ-КРЕМИЧЕВ, И. Л. НИКОЛАЕВА,  
ИЦ «Современные Строительные Конструкции»

Сектор ПВХ, начиная еще с 90-х годов прошлого века, остается абсолютным лидером по темпам роста (за исключением 1998 – 99 гг., когда, по известным причинам, имел место спад). По физическим объемам производства/потребления оконных конструкций сектор ПВХ вышел в лидеры российского оконно-фасадного рынка в 2003 году и с тех пор еще более укрепил свое положение. По совокупным объемам продаж он так же вне конкуренции.

В 2006 году сектор ПВХ показал рекордные за предшествующие 5 лет темпы роста – 40% в физических объемах производства/потребления оконных конструкций и более 50% в стоимостном выражении. Материальной базой роста явились новые сборочные производства, созданные в 1998 – 2005 гг. практически во всех регионах РФ. Многие из этих производств, начиная с 2003 – 2005 гг., стали оснащаться высокопроизводительными автоматизированными линиями, значительно увеличившими производственный потенциал отрасли.

В 2007 году темпы роста заметно снизились, составив, тем не менее, около 18% в физических объемах производства/потребления оконных конструкций из ПВХ. Учитывая достаточно благоприятную экономическую ситуацию в стране, рост доходов населения и увеличение объемов строительства, это означало, что оконно-фасадный рынок в секторе ПВХ вступил в фазу насыщения [1, 2].

В первой половине 2008 г. темпы роста вновь возросли, но к концу года, в связи с началом экономического кризиса, начался спад: оконно-фасадный рынок вступил в новый, шестой этап развития [1, 3]. Тем не менее, в

2008 г. объемы потребления светопроницаемых строительных ограждающих конструкций из ПВХ в России достигли исторического максимума, составив около 33 млн. кв. м.

В начале 2009 г. произошел «обвал» рынка, обусловленный не только воздействием мирового кризиса, но и воздействием начавшихся одновременно с ним кризиса в российском строительстве и кризиса относительного перепроизводства в оконно-фасадной индустрии.

По итогам 2009 г. спад объемов производства оконно-фасадной индустрии в целом к уровню 2008 г. превысил 26%. Спад объемов продаж, в связи с падением цен на продукцию, оказался еще более значительным, превысив 30%.

В секторе ПВХ спад объемов производства оказался несколько ниже, чем в целом по отрасли, составив около 24,5% к уровню 2008 г. В результате, несмотря на спад производства, доля конструкций из ПВХ в общем объеме потребления оконных и фасадных конструкций вновь возросла, составив около 75%.

В 2010 году началось восстановление рынка. Причем рост объемов потребления светопроницаемых строительных ограждающих конструкций сопровождался повышением цен на них. Рост был обусловлен, главным образом, значительным увеличением объемов потребления светопроницаемых строительных ограждающих конструкций из ПВХ и, соответственно, объемов производства строительных изделий в секторе ПВХ (до 120% к уровню 2009 г.). В значительной мере этот рост был обусловлен реализацией отложенного спроса.

Основные итоги развития российского оконно-фасадного рынка в секторе ПВХ в 2000 – 2010 гг. были рассмотрены в [1, 3]. Там же представлены общая характеристика рынка, динамика развития сектора, основные потребительские группы, структура потребления и динамика спроса по видам продукции.

## Основные виды продукции

Основными видами продукции, в соответствии с выделяемыми в структуре оконно-фасадного рынка основными группами товаропроизводителей (рис. 5), являются:

**1. ПВХ-профили**, среди которых выделяются следующие основные группы:

- Системные профили для производства сборных строительных изделий (оконных и дверных блоков, блоков для остекления лоджий, балконов и веранд, блоков для производства фасадных конструкций, перегородок и др.), являющиеся основными элементами профильных систем, которые подразделяются на:

- оконные и оконно-дверные системы;
- дверные системы;
- раздвижные системы (в т. ч. системы для остекления лоджий, балконов и веранд);
- фасадные системы (в т. ч. системы для павильонов и зимних садов);
- другие системы (в т. ч. системы для окон специального назначения, включая системы для окон транспортных средств).

- Профили для производства изделий, применяющихся при произ-

водстве (монтаже) оконных, дверных и фасадных конструкций:

- профили подоконных досок (некоторыми производителями системных оконных и профилей включаются в состав своих профильных систем);
- профили для отделки откосов;
- вспомогательные и отделочные профили.
- Другие строительные ПВХ-профили (профильно-погонажные изделия из ПВХ):
  - профили стеновых и потолочных панелей;
  - профили фасадных панелей, сайдинг;
  - профили электротехнического назначения (электрокороба, кабель-каналы);
  - плинтус (включая плинтус с кабель-каналом, плинтус из вспененного ПВХ и др.);
  - общестроительные и отделочные профили;
  - технические профили;
  - мебельные профили;
  - другие профильно-погонажные изделия (ППИ) из ПВХ.

Последняя группа ПВХ-профилей не входит в состав основной продукции оконно-фасадной индустрии, однако многие из входящих в ее состав видов профилей производятся предприятиями-производителями системных ПВХ-профилей и, соответственно, учитываются ими в декларируемых объемах производства.

Подробная номенклатура профильно-погонажных изделий из ПВХ представлена в [13].

**2. Строительные изделия (блоки) из ПВХ-профилей**, к которым относятся:

- оконные и балконные дверные блоки;
- фасадные элементы (блоки для остекления витрин, изготовления входных групп, витражей и др.);
- блоки входных и межкомнатных дверей;
- блоки (сборные элементы) остекления лоджий, балконов и веранд, включая блоки для раздвижных конструкций;
- блоки для производства офисных перегородок и др. конструкций,

эксплуатирующихся внутри зданий и сооружений;

- другие изделия (в т. ч. изделия, предназначенные для изготовления конструкций временных строений).

**3. Строительные конструкции на основе ПВХ-профилей**, к которым относятся:

- окна и балконные двери;
- фасадные конструкции (витрины, витражи, входные группы);
- конструкции остекления лоджий, балконов и веранд;
- входные и межкомнатные двери;
- конструкции, эксплуатирующиеся внутри зданий и сооружений;
- другие конструкции, включая конструкции строений (торговые павильоны, киоски, зимние сады и др.).

Далее в расчетах строительные конструкции на основе ПВХ-профилей подразделяются на 3 основные группы:

- Оконные и фасадные конструкции.
- Конструкции остекления лоджий, балконов и веранд.
- Другие конструкции (в состав этой группы включаются все конструкции на основе ПВХ-профилей, не включенные в две предшествующие группы).

### Основные показатели рынка в секторе ПВХ. Методика расчета

Расчет производства продукции в секторе ПВХ осуществляется с применением метода баланса товарно-материальных потоков.

Для сектора ПВХ система уравнений балансов, описывающие товарно-материальные потоки материала (ПВХ), имеет вид [1, 2]:

1. «На входе» в рынок товарно-материальный поток направлен к предприятиям, экструдировавшим ПВХ-профили. Он состоит из «первичного» ПВХ и необходимых добавок (стабилизаторы, модификаторы, пигменты и др.). В стандартных рецептурах для производства оконных ПВХ-профилей они составляют около 20%.

Для экструзионных производств уравнение баланса в простейшем

случае выглядит следующим образом:

$$P_{2A} = P_{ПВХ} + P_{add} - \Delta P_{2A}, \quad (1)$$

где:  $P_{2A}$  – суммарный объем производства профиля российскими изготовителями, включая расположенные на территории России предприятия зарубежных компаний;

$P_{ПВХ}$  – суммарный объем используемого «первичного» ПВХ;

$P_{add}$  – суммарный объем используемых добавок;

$\Delta P_{2A}$  – невозвратные производственные, складские, транспортные и прочие потери.

Если в качестве сырья используется гранулированный компаунд, а также измельченный «вторичный» ПВХ со стороны, то их следует учесть соответствующими дополнительными слагаемыми в уравнении (1).

Еще одно слагаемое – изменение за учетный период складских запасов сырья у изготовителей профиля, соответственно,  $\pm \Delta (P_{ПВХ})_c$  и  $\pm \Delta (P_{add})_c$ .

2. Для внутреннего (внутрисистемного) рынка ПВХ-профилей, образованного группами экструзионных и перерабатывающих предприятий, получаем:

$$(P_{2A})_p = P_{2A} \pm \Delta (P_{2A})_c; \quad (2)$$

$$P_{3A} = (P_{2A})_p + P_{имп} \pm \Delta (P_{имп})_c - P_{экс} - \Delta P_{2A/3A}; \quad (3)$$

где:  $P_{3A}$  – суммарный рыночный объем ПВХ-профиля;

$(P_{2A})_p$  – рыночный объем профиля, произведенного российскими («внутренними») производителями;

$\pm \Delta (P_{2A})_c$  – изменение складских запасов готового профиля у производителей;

$P_{имп}$  – объем импортируемого профиля;

$\Delta (P_{имп})_c$  – изменение находящегося в России складских запасов у импортеров профиля;

$P_{экс}$  – объем экспортируемого профиля;

$\Delta P_{2A/3A}$  – невозвратные потери при обращении на рынке.

Отметим, что в годовом масштабе суммарное изменение складских запасов можно учесть единым поправочным коэффициентом. Для сборочных оконных производств, соответственно:

$$(P_{3A})_к = P_{3A} - \Delta P_{3A} \pm \Delta (P_{3A})_c, \quad (4)$$



где:  $(P_{3A})_k$  – суммарный объем профиля в изготовленных конструкциях (оконных и балконных дверных блоках и др.);

$\Delta P_{3A}$  – производственные отходы и потери;

$\pm \Delta (P_{3A})_c$  – изменение доли складских запасов профиля у сборочных оконных предприятий.

При этом, из объема  $\Delta P_{3A}$  выделяется доля возвратных отходов («обратная связь» сборочных предприятий-переработчиков профилей с экструзионными предприятиями).

Складские объемы готовых изделий  $(P_{3A})_{kc}$  у их изготовителей, как правило, невелики по сравнению с объемом производства. Поэтому и их изменение за год  $\Delta (P_{3A})_{kc}$  допустимо не включать в уравнение (7), а учесть, при необходимости, поправочным коэффициентом.

3. Для внутрисистемного рынка «производители оконных блоков – дилеры, строительные компании, самостоятельно осуществляющие монтаж» и рынка «производители оконных блоков, дилеры, строительные компании – конечные потребители» уравнения баланса имеют вид:

$$P_{4A} = (P_{3A})_k + (P_{3A})_{имп} - (P_{3A})_{эксп} - \Delta P_{3A/4A}; \quad (5)$$

$$P_{пр} = P_{4A} - \Delta P_{4A/пр}; \quad (6)$$

где:  $P_{4A}$  – суммарный рыночный объем ПВХ-профиля в оконных блоках и других изделиях;

$(P_{3A})_{имп}$  и  $(P_{3A})_{эксп}$  – соответственно, объемы импорта и экспорта готовых изделий (окон и др.);

$\Delta P_{3A/4A}$  и  $\Delta P_{4A/пр}$  – соответственно, потери при обращении на рынках;

$P_{пр}$  – суммарный объем профиля в смонтированных конструкциях (товаре, который получен совокупным конечным потребителем за рассматриваемый период времени).

Рынок в целом предстает, таким образом, как система уравнений балансов по каждой из выделенных групп предприятий («черных ящиков»). Параметры каждого из внутрисистемных рынков образуют матрицу взаимосвязанных цифр, позволяющую проводить перекрестную проверку исходных данных.

Это важно, поскольку, если сложить, например, доли фирм на рын-

ке (производителей профилей или производителей оконных и дверных блоков), оцениваемые их менеджерами, то получаемый результат обычно превышает 100%.

Аналогичным образом, весьма завышенными оказываются и оценки годовых суммарных объемов производства оконных блоков (в тыс. кв. м), основывающиеся на производственной мощности предприятий-изготовителей или на объемах производства за конкретный месяц (скажем, сентябрь). Подробнее этот вопрос освещался в [1 – 3].

Граничные условия: производство и потребление ПВХ

Расчет начинается с определения граничных условий – «входящего» товарного потока ПВХ (ПВХ-смолы).

Учет реальных рыночных объемов ПВХ-смолы (в т.ч. ПВХ-С) относительно несложен (количество производителей и поставщиков невелико и хорошо известно) и определяется простой формулой:

$$\text{потребление} = \text{производство} + \text{импорт} - \text{экспорт} - \text{потери и изменение запасов} \quad (7)$$

Данные, характеризующие состояние и динамику развития российского рынка ПВХ, были представлены в [1, 3]. Отметим, что оценки состояния и перспектив развития рынка ПВХ специализированными маркетинговыми агентствами (как и оценки оконно-фасадного рынка, см. выше), как правило, давали и дают завышенные результаты, что заставляло пост-фактум рассуждать о «парадоксах рынка».

Рассмотрим ситуацию в 2008 – 2010 гг.

Так, «Маркет Рипорт», а за ним и «Креон», опираясь на данные Росстата (ФСГС), оценивали параметры рынка ПВХ 2008 года величиной 974,4 тыс. тонн, в т.ч.:

- внутреннее производство – 578,6 тыс. тонн;
- экспорт – 11,7 тыс. тонн;
- импорт – 407,6 тыс. тонн;
- внутреннее потребление – 974,4 тыс. тонн.

В ноябре 2009 г. ими прогнозировалось, что объем внутреннего производства в 2009 г. составит 545,8

тыс. тонн (экспорт и импорт, соответственно, 20,7 и 169,2 тыс. тонн).

Более консервативными цифрами оперировало ОАО «ЕТК» (компания-трейдер):

- внутреннее производство в 2008 г. – около 550 тыс. тонн;
- импорт в 2008 г. – 300 – 350 тыс. тонн;
- ожидаемый объем импорта в 2009 г. – до 120 тыс. тонн;
- ожидаемое внутреннее потребление в 2009 г. – около 600 тыс. тонн [1].

Необходимо отметить, что указанные выше маркетинговые агентства в своих расчетах не учитывали изменения складских запасов у производителей и трейдеров, а также потери при обращении. То есть, вместо формулы (7) пользовались простой формулой (8):

$$\text{потребление} = \text{производство} + \text{импорт} - \text{экспорт} \quad (8)$$

Данная формула работает только при достаточно стабильном развитии рынка, но систематическая ошибка, тем не менее, накапливается. Поэтому приводившиеся в конце 2009 года этими агентствами данные о параметрах российского рынка ПВХ за 2007 г. (прежде всего, данные об объемах импорта и внутреннего потребления) значительно отличаются от их же данных двухлетней давности (см. [1, 3]), что подтверждает сомнения в достоверности их данных и за 2009 – 2010 годы.

По той же причине, реальные объемы внутреннего потребления за 2008 г. оказываются в итоге ниже, а за 2009 г. – выше, чем указывают эти и другие агентства.

Объясняется это просто: формула (8) дает не объемы потребления, а номинальные объемы продаж, не учитывая потери при обращении и изменение складских запасов.

По данным ФСГС (февраль 2010 г.), производство ПВХ-смолы и сополимеров винилхлорида на российских предприятиях в 2009 г. составило 527 тыс. тонн, т.е. 91% к уровню 2008 г. Годовые объемы внутреннего производства ПВХ-смолы и сополимеров ВХ в 1997 – 2010 гг. приведены в табл. 1.



Таблица 1.

Годовые объемы производства ПВХ-смолы и сополимеров винилхлорида в РФ, по данным ФСГС

Продукция	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ПВХ-смола и сополимеры винилхлорида, тыс. тонн	266	297	419	480	487	528	547	563	580	592	587	579	527	547*

\* По данным о фактических объемах производства предприятиями-производителями

Снижение объемов производства ПВХ на 9% в условиях кризиса 2009 г. вряд ли можно назвать катастрофичным. Особенно учитывая, что производство большинства основных видов строительных материалов в 2009 г. снизилось на 20 – 35%.

«Катастрофичность» итогам 2009 года придадут не оправдавшиеся расчеты на рост российского рынка ПВХ до 1000 тыс. тонн и более, отсутствие ожидавшейся прибыли у производителей и трейдеров, значительное сокращение импорта.

Ситуацию проясняет следующее. В расчете на рост рынка в 2009 году, во второй половине 2008 г. в Россию было завезено избыточное количество ПВХ-смолы (прежде всего, из Китая). В связи с падением спроса, она не была вовремя реализована и «осела» на складах трейдеров. Наличие избыточных складских запасов, наряду с падением спроса, привело к затовариванию и резкому снижению цен весной 2009 г. К лету спрос вырос, а складские запасы снизились, вследствие чего начался интенсивный рост цен (трейдеры компенсировали провальные результаты начала года). Но «катастрофичные» (для трейдеров) итоги первой половины года вызвали снижение законтрактованных объемов на вторую половину года, в результате чего общий объем импорта за 2009 год сократился на 56,2%.

По данным ФТС, суммарный импорт ПВХ в 2009 г. составил 178640,2 тонн (коды ТН ВЭД 3904220000 и 3904100099), или 43,8% к показателю 2008 г. Экспорт составил 22738,9 тонн (194% к показателю 2008 г.).

Если пользоваться формулой (8), то номинальное внутреннее потребление составило 682,9 тыс. тонн (70,1% к номинальному внутреннему потреблению 2008 г.). Однако при этом не учитываются изменение

складских запасов, неучтенный экспорт и реэкспорт в Беларусь, Казахстан и другие сопредельные государства, а также потери при обращении (транспортировка, хранение).

Как отмечалось выше, данная цифра определяет не фактический объем потребления, а объем продаж в физическом выражении.

С учетом объемов внутреннего производства, импорта ПВХ-смолы и компаундов, экспорта и реэкспорта (в т. ч. неучтенного экспорта в сопредельные государства), изменения объемов переходящих складских запасов и потерь при обращении, **фактическое внутреннее потребление в 2009 г. составило около 703 тыс. тонн** (доверительный интервал оценки от 695 до 711 тыс. тонн). То есть оно оказывается выше, чем рассчитанное по формуле (8).

Объясняется это использованием накопленных в конце 2008 года складских запасов. Снижение объемов переходящих складских запасов у трейдеров и переработчиков на 31.12.2009 г. к показателю на 31.12.2008 г. составило 36 – 46 тыс. тонн (средняя цифра 41 тыс. т).

Аналогичным образом пересчитывается, но с противоположным результатом, реальное **потребление за 2008 г., которое составило не 974,4 тыс. тонн, а около 920 тыс. тонн.**

Основные показатели российского рынка ПВХ за 2009 г. приведены в табл. 2.

Анализ показателей российского рынка ПВХ за 2010 г. осложнялся очередным изменением в статистике и крайне противоречивыми данными таможенной статистики.

С учетом успешных для трейдеров итогов 2010 г., это породило очередную волну «оценок», в которых импорт за 2010 г. побил все рекорды (называются цифры в диапазоне от 430 до 480 тыс. тонн), а внутреннее потребление превысило 1000000 тонн (!?).

Их главный итог сводится к следующему: кризис преодолен, впереди – еще более высокие темпы роста.

К сожалению, приходится констатировать, что ситуация в 2010 – 2011 годах развивается практически по тому же сценарию, что в 2008 – 2009 гг. Как и в 2008 г., к концу успешного сезона, трейдеры и переработчики стали закупать ПВХ-смола в расчете на еще более удачный сезон будущего года. А в 2011 году, как и ранее в 2009 г., спрос не оправдал ожидания. Более того, у отдельных игроков рынка возникли серьезные опасения по поводу развития ситуации в июле-августе.

Добавим, что импорт ПВХ-смолы за первые четыре месяца 2011 го-

Таблица 2.

Основные показатели российского рынка ПВХ в 2009 г.

Показатели	Величина, тыс. тонн	2009 г. к 2008 г., %
Производство	527	91,1
Экспорт	22,7 *	194,0
Импорт (ПВХ-С и ПВХ-Е, суммарно)	178,6	43,8
Номинальное внутреннее потребление (без учета изменения складских запасов, неучтенного экспорта и реэкспорта, потерь при обращении)	682,9	70,1
Фактическое внутреннее потребление (с учетом изменения складских запасов, неучтенного экспорта и реэкспорта, потерь при обращении)	703	76,4

\* Без неучтенного экспорта и реэкспорта





Таблица 3.

Основные показатели российского рынка ПВХ в 2010 г.

Показатели	Величина, тыс. тонн	2010 г. к 2009 г., %
Производство	547*	103,8
Экспорт (с учетом реэкспорта)	10 **	44,1
Импорт: поливинилхлорид не смешанный и смешанный, всего В том числе, несмешанный (смола ПВХ-С и ПВХ-Е, суммарно)	391 365	204,4
Номинальное внутреннее потребление (без учета изменения складских запасов и потерь при обращении), всего В том числе ПВХ-смола, без учета смесей	928 902	135,9 132,1
Фактическое внутреннее потребление (с учетом изменения складских запасов и потерь при обращении), всего	874	124,3

\* По данным о фактических объемах производства предприятиями-производителями

\*\* Оценка

да, по данным ведущего российского трейдера ООО «ХимТрейдинг-Групп», увеличился почти в три раза по сравнению с аналогичным периодом 2010 г.

Оставляя комментарии к ситуации на рынке ПВХ за рамками настоящей статьи, отметим, что данные за 2010 год в отношении фактического потребления подлежат такой же корректировке, как и данные за 2009 г., 2008 г. и предшествующие годы.

В результате обработки данных таможенной статистики получен общий объем импорта в РФ за 2010 год «поливинилхлорида не смешанного» (код ТН ВЭД 3904100099), который составил 364678,1 тонн, и «поливинилхлорида смешанного» (код ТН ВЭД 3904210000), который составил 26699,9 тонн. Суммарно – 391,4 тыс. тонн (смола ПВХ-С, ПВХ-Е и смеси).

Увеличение объемов переходящих складских запасов у трейдеров и переработчиков на 31.12.2010 г. к показателю на 31.12.2009 г. составило 24 – 29 тыс. тонн. В расчете фактического потребления принимается средняя цифра – 26,5 тыс. тонн.

Объемы внутреннего производства за 2010 год определены по данным заводов-изготовителей. Экспорт (с учетом реэкспорта) установлен экспертным путем. Официальная статистичность по данным позициям в 2011 г. отсутствует.

Основные показатели российского рынка ПВХ за 2010 г. приведены в табл. 3.

**Производство и потребление ПВХ-профилей (профильно-погонажных изделий из ПВХ)**

Указанный выше объем потребления ПВХ (ПВХ-смолы и компаундов) распределяется по предприятиям-переработчикам, изготавливающим следующую товарную номенклатуру:

– профильно-погонажные изделия (в т. ч. системные профили для

изготовления оконных и балконных дверных блоков);

– покрытия для полов, линолеумы и плитки, в т. ч. линолеум на тканевой подоснове, включая вспененный (около 14% в объеме потребления ПВХ в 2009 г.);

– пластикаты поливинилхлоридные для изоляции электрических кабелей и проводов (объем производства в 2008 г. 286 тыс. тонн (данные ФСГС); около 19% в объеме потребления ПВХ в 2009 г.; увеличение объемов производства в 2010 г. на 85%, т. е. до 240 тыс. тонн);

– пленки (более 11% в объеме потребления ПВХ в 2009 г.; снижение объемов производства в 2010 г.);

– ленты, в т. ч. самоклеящиеся;

– кожи искусственные (в т. ч. технические, мебельные, галантерейные, для производства одежды и обуви);

– трубы (увеличение объемов производства за 2010 г. на 28%);

– листы;

– медицинские изделия (включая шины, зонды, системы переливания крови, катетеры, дренажи, клеенки и др.);

– пенопласты жесткие;

– пенопласты эластичные (в т. ч., предназначенные для изготовления

виброзащитных устройств, амортизаторов, прокладок, мебели, обуви, одежды);

– иная продукция.

В структуре потребления ПВХ за 2005 – 2007 гг. на долю профильно-

погонажных изделий (ППИ) приходилось 39 – 42%. В 2009 г., по данным «Креон», она составила 44,9%. В расчетах мы принимаем ее несколько выше – на уровне 47 – 49% в 2008 – 2009 гг.

Тенденция роста сохранилась и в 2010 г. Однако полагать, как это делают некоторые агентства, что она составила в 2010 г. около 70%, не позволяет элементарная математика – см. товарную номенклатуру и доли других товарных групп (подробнее в [1, 3]). В качестве одного из курьезных примеров можно привести заявление ООО ИАЦ «Кортес» о том, что потребление ПВХ в секторе профильно-погонажных изделий в 2010 г. составило 700 тыс. тонн.

Доля ППИ в структуре потребления импортной ПВХ-смолы и компаундов в 2006 – 2007 гг. составляла 42 – 44%. В 2008 – 2009 гг. она не превысила 49%.

Исходя из анализа марочного состава производства и потребления ПВХ-смолы, а также учитывая тенденцию к росту доли ППИ в структуре потребления ПВХ, эту долю в 2010 г. можно оценивать в пределах 48 – 51%.

Но при этом необходимо учитывать значительное увеличение объемов потребления ПВХ-смолы для производства кабельных пластикатов (на 85%), труб (на 28%) и листов, снижение объемов внутреннего производства и увеличение объемов

\* По объему производства линолеума из ПВХ Россия на протяжении 6 лет занимает первое место в мире.