

ЗАО «Высокодисперсные металлические порошки»

Объем запрашиваемых инвестиций: \$350 тыс.

Описание компании

- Дата создания** – 1991 г. Предприятие создано с целью коммерциализации результатов фундаментальных и научно-технических разработок в области получения высоко- и ультрадисперсных порошков металлов и сплавов методом испарения-конденсации. В период 1992 – 1998 гг. освоено серийное производство высокодисперсного порошка цинка и ультрадисперсного порошка сплава меди. В 2000 – 2002 гг. сдан в эксплуатацию уникальный цех новых технологий, выпускающий высокодисперсный цинковый порошок и нанопорошки меди и медных сплавов. Разработан широкий спектр новых высокоэффективных цинкнаполненных композиций для долговременной защиты от коррозии металлоконструкций и освоено их промышленное производство. В 2002 г. производство ВМП сертифицировано по стандарту ИСО-9001: 2000. Более 500 промышленных предприятий в России и за ее пределами являются потребителями продукции ВМП.
- Объем и источник инвестиций, уже осуществленных в компанию:** всего – \$ 760 тыс.; в том числе: собственные средства – \$ 460 тыс., ФЦНТП – \$ 300 тыс.
- Продукция** – металлические порошки(высокодисперсный порошок цинка, нанопорошки меди и медных сплавов); цинконаполненные антикоррозионные покрытия для долговременной защиты металлоконструкций; противоизносные и антифрикционные материалы на основе нанопорошков бронзы.
- Область применения продукции** – защита металлоконструкций от коррозии нанесением цинковых покрытий; смазочные, антифрикционные и противоизносные материалы, электроника.
- Объем реализации за 2005 г.** – \$ 6 700 тыс.
- Стоимость основных фондов и краткая характеристика:** \$ 2 027 тыс. – здания, сооружения, оборудование, транспортные средства.
- Права на объекты интеллектуально-промышленной собственности** –основное оборудование, технология получения продуктов и их рецептуры защищены патентами РФ на изобретения и промышленные образцы и свидетельствами на товарные знаки. Права собственности принадлежат предприятию.
- Знаки общественного признания** – Специальный приз и 2 золотые медали на Международном салоне изобретений, Женева, 2006 г., за разработку и получение металлических нанопорошков и материалов на их основе.

Владельцы

Институт металлургии УрО РАН	6,7%
Физические лица	55%
Физические лица	38,3%
Совокупная доля госсобственности	6,7%

Характеристика продукции

Выпускаемая продукция – металлические порошки (высокодисперсный порошок цинка, нанопорошки меди и бронзы). Эти порошки являются наукоемким продуктом и продаются как отечественным, так и зарубежным потребителям, кроме того, порошки используются нашим предприятием при производстве антикоррозионных цинкнаполненных покрывных материалов для

защиты металлических конструкций (мосты, нефте- и бензохранилища, портовые сооружения и т.д. (цинк), противозносные и антифрикционные материалы, позволяющие существенно (до 50%) снижать износ трущихся поверхностей (автомобили, компрессоры и т.п.) и продлить срок их эксплуатации при одновременном снижении энергозатрат (нанопорошок меди и бронзы).

Разрабатываемая продукция – нанопорошки меди и бронзы специального качества – с повышенной чистотой и узким диапазоном по гранулометрическому составу. Нанопорошки бронзы используются нами в технологии нанесения защитных микропокрытий на поверхности узлов трения с целью продления сроков службы машин и механизмов. Нанопорошок меди предполагается применить в производстве толстопленочных проводящих паст, оконечных паст, в производстве многослойных кремниевых конденсаторов и других электронных компонентов, при изготовлении подшипников, для наплавки алмазного инструмента и др.

Рынки и конкуренция

На рынке нанопорошков меди более 60% занимает электроника. Большая часть нанопорошков поставляется на мировой рынок фирмами США (American Elements, Nanophase Technologies Corporation, Nanomaterials Research Corporation, CuPowder, и др.). Сравнение продукции предприятия с конкурирующей показывает, что при сопоставимых технических параметрах новая продукция ВМП имеет преимущество в цене перед отечественными (10-20%) и зарубежными (до 80%) производителями. В Европе и странах Юго-Восточной Азии больше развито потребление, чем производство нанопорошков, при этом в Европе дефицит нанопорошка меди составляет до 20% от потребления. Стратегически важной задачей предприятия должен стать выход на европейский и азиатский рынки нанопорошков меди и ее сплавов.

Исходя из имеющихся экспертных данных, объем европейского рынка нанопорошка меди можно оценить в \$ 400- 600 млн. в год, с умеренными темпами, 20-30 % роста в период до 2010 г.

Прогнозируемая доля предприятия на европейском рынке к концу инвестиционного периода – 4-5%. В последующие 3-4 года за счет расширения рынка объем продаж может возрасти на 1,5-2,0% в год.

Стратегия развития

Направление использования инвестиций:

1. НИОКР - 10%;
2. Расширение производства - 60%;
3. Маркетинг новой продукции (нанопорошков меди и ее сплавов) - 30%.

Стратегия развития базируется на разработке и освоении новой технологии получения нанопорошка, обеспечивающей существенное повышение их чистоты и сужение интервала размера частиц при одновременном снижении операционных издержек, в первую очередь энергозатрат. В течение 2007 г. будет освоено новое оборудование и отработан технологический режим. Одновременно будет идти подготовка нового производственного участка, ввод в действие которого позволит полностью обеспечить выполнение потенциальных заказов на нанопорошки. Параллельно с работами по расширению производства осуществляется маркетинг новой продукции, в котором основной упор делается на привлечение посредников и деловых партнеров в США, Европе и Юго-Восточной Азии.

Маркетинг и каналы сбыта

Основные группы потребления – производители электротехнических изделий. Схема продвижения товара: на первом этапе инвестиционного периода – широкое распространение информации о продукции и технологии ВМП в Интернете, а также через участников международных форумов, конференций и выставок, конференций Европейской Ассоциации порошковой металлургии; Российских национальных выставок в других странах и др.; на последующих этапах – создание сети дилеров и торговых представителей в России, Европе и странах Юго-Восточной Азии, с привлечением наиболее профессиональных посредников из числа работающих с предприятием в настоящее время. Возможна организация совместного предприятия для производства и продвижения новой продукции. В

продвижении товара будет использоваться основная, в настоящее время, схема продвижения товара – через посредников.