

# КАКОВА СИТУАЦИЯ НА РОССИЙСКОМ ОКОННОМ РЫНКЕ?

*Журнал «ОКНА и ДВЕРИ» продолжает публикацию интервью с руководителями и специалистами ведущих компаний, в которых представлены оценки итогов прошедшего года, ситуации на оконно-фасадном рынке и перспектив развития отрасли.*

*Мнение редакции и имеющиеся в ее распоряжении данные могут не совпадать с мнениями и оценками респондентов.*

*Благодарим всех участников!*

## На вопросы редакции «ОД» отвечает генеральный директор компании «Оконный континент» Юрий Выдманов

**«ОД»:** Как Вы оцениваете общие итоги прошедшего 2011 года для своей компании и для отрасли в целом?

**Ю. В.:** 2011 год был очень удачным для «Оконного Континента»: по итогам, общий прирост по нескольким показателям составил более 30%. Мы добились всех поставленных задач и укрепились на рынке. Что касается отрасли в целом, по моему мнению, рост составляет не более 5%. Точнее сказать невозможно из-за общей закрытости информации на рынке.

**«ОД»:** Насколько вырос (снизился, остался без изменения) объем производства Вашей компании в физических единицах (тонны, метры) в 2011 году по сравнению с 2010 годом?

**Ю. В.:** По сравнению с 2010 годом, в 2011 году мы получили рост примерно на 35% по квадратным метрам. Это очень хороший показатель, выше рыночного.

**«ОД»:** Насколько вырос (снизился, остался без изменения) в 2011 году по сравнению с 2010 годом объем продаж Вашей компании?

**Ю. В.:** Всю продукцию, которую мы продаем, мы же и производим, поэтому объем прямых продаж также вырос примерно на 35%.

**«ОД»:** Каковы планы Вашей компании на 2012 год? Ожидаете

ли Вы, что наступивший год будет лучше 2011 года, или, напротив, надо готовиться к очередному витку кризиса?

**Ю. В.:** Несмотря на то, что «Оконный Континент» показал существенный рост в 2011 году, в 2012 году мы поставили для себя аналогичные планы – т.е. рост не менее чем на 30%. Эта цифра (30%), безусловно, отталкивается от рынка, но в гораздо меньшей степени зависит от рыночной ситуации. Если бы мы, например, прогнозировали кризис, то все равно ставили бы для себя планку роста не менее 20%. В текущей ситуации (при нейтральных прогнозах), мы ставим для себя планку минимум 30%.

Рынок оконной отрасли – это «рынок совершенной конкуренции», т.е. при огромном количестве игроков сохраняется достаточно высокий спрос. Таким образом, нет никаких условий для монополизации. И при использовании правильных технологий и грамотном подходе к клиенту возможности для роста сохраняются.

**«ОД»:** «Ценовые войны» – это сегодняшняя реальность или самооправдание тех, кто проигрывает в конкурентной борьбе?

**Ю. В.:** «Ценовые войны» – это реальность сегодняшнего оконного рынка. У этой ситуации достаточно большое количество предпосылок. Во-первых, на рынке множество игроков и напряженная конкуренция.



Во-вторых, многие компании пытаются компенсировать некомпетентность в работе со своими клиентами низкими ценами. И, наконец, важную роль играет сезонность бизнеса. Для того чтобы в низкий сезон поддерживать производство, многие компании прибегают к снижению цен. Главная опасность в том, что дилеры и клиенты привыкают к низким ценам, поэтому их повышение в дальнейшем становится невозможным.

**«ОД»:** Планируете ли Вы в 2012 году ввод новых производственных мощностей? Если да, то каких и с какой целью?

**Ю. В.:** Мы обновили наши производственные мощности в 2011 году, поэтому у нас нет необходимости делать это снова в 2012. Сейчас у нас



есть возможность усовершенствовать технологические и бизнес-процессы, используя имеющиеся у нас ресурсы. Кроме того, по производственным мощностям есть резерв, который мы собираемся загрузить. Также планируем увеличение количества монтажных бригад, так как качество сервиса играет очень большую роль в успехе нашего бизнеса.

**«ОД»:** *Какие маркетинговые методы Вы используете для увеличения объема продаж? Какие данные и методики Вы используете для оценки потенциала рынка?*

**Ю. В.:** Мы используем комплекс маркетинговых методов. Это не только реклама, но и работа над бизнес-процессами: усовершенствование, замена устаревших ресурсов и многое другое.

Оконный рынок является «закрытым», поэтому методики его оценки у каждого свои. Есть оценки поставщиков, производителей, западных экспертов, и у всех цифры отличаются. Пока единый подход для исследования российского оконного рынка не выработан.

**«ОД»:** *Что сегодня, на Ваш взгляд, мешает ведению бизнеса (административные барьеры, высокая налоговая нагрузка, устаревшая нормативная база, другое)? Что и кто должен (может) сделать для улучшения ситуации?*

**Ю. В.:** Мешает все в равной степени. Серьезных административных барьеров нет, но налоговая нагрузка достаточно высокая. И все компании с этой ситуацией смирились. Нормативная база, безусловно, устарела, она существует отдельно от рынка и фактически не регулирует качество оконных конструкций. При этом возможностей и перспектив у рынка очень много, и он продолжает расти. Поэтому каждой компании важно определить свои цели – рост или система воспроизводства – и для каждой из этих целей выбрать свои методы развития.

**«ОД»:** *Государственное регулирование рынка сегодня, на Ваш взгляд, является недостаточным или избыточным? В каком направлении должно развиваться взаимодействие государства и бизнеса?*

**Ю. В.:** Для взаимодействия государства и бизнеса была специально создана Ассоциация СПОК. Главная ее цель – защита потребителей и гарантия качества оконной продукции, которую производят и устанавливают члены ассоциации.

Раньше существовали только отдельные ассоциации стекольщиков, профилистов, фурнитурщиков, каждая из которых решала задачи внутри своей отрасли. Рынок окон как единое целое никто не защищал и не регулировал.

Все отрасли рано или поздно проходят этап, когда появляется потребность в механизмах укрепления нормативной базы и ее исполнения. И одна из глобальных функций СПОК – защитить отрасль от деградации. Через этот период прошел, например, рынок окон в Польше и Германии. В итоге, производители и установщики окон в этих странах смогли выйти на новый уровень качества продукции благодаря тому, что согласованно ужесточили отраслевые стандарты и требования.

## На вопросы редакции «ОД» отвечает руководитель направления «Оконные технологии и светопрозрачные конструкции» RENAУ Павел Иваненко

**«ОД»:** *Как Вы оцениваете общие итоги прошедшего 2011 года для своей компании и для отрасли в целом?*

**П. И.:** 2011 год для компании RENAУ был весьма успешным. Используя весь сервисный потенциал RENAУ, наши партнеры смогли успешно развиваться. К примеру, 25 крупнейших партнеров RENAУ на оконном рынке за 2011 год показали общий рост более 30%. По итогам года объем продаж профильных систем RENAУ вырос более чем на 12%.

Прошедший год отмечен для нашей компании не только развитием

существующих партнеров, но и привлечением новых крупных оконных компаний, начавших работать с нами на 100%. Самые известные из них: компания «Пластика окон» (Москва) и компания «Наша Планета» (Екатеринбург).

С точки зрения сезонности продаж год был достаточно рваным, что подтверждают яркие всплески и падения. Также присоединюсь к мнению многих участников рынка, о том, что в 2011 году не наблюдалось ярко выраженного сезонного скачка, который обычно происходит осенью. Рост рынка в целом значительно отличается от зафиксированных

