



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 выбирать 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 присоединяюсь 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





показателей REHAU более 12% и составляет 2-3%.

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

П. И.: Спрос диктует объемы производству, поэтому наше производство аналогично увеличилось более чем на 12%, как и объем продаж.

«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?

П. И.: О кризисе мы слышим каждый год, конечно к нему нужно готовиться. Компанией REHAU разработан антикризисный сценарий действий, но за основу развития компании его брать нельзя, этим мы обрекаем себя заведомо на ухудшение наших позиций и позиций партнеров на рынке. К тому же при этом возникает опасность того, что мы не используем возникающие позитивные моменты, которые на рынке существуют.

Именно поэтому кризисный сценарий мы держим прозапаси все-таки рассчитываем, что рынок в 2012 году будет развиваться. Ожидаем рост продаж и намерены вместе с нашими партнерами расти выше общих показателей рынка.

Рынок, надеемся, будет расти в районе 3 – 5%, мы планируем более серьезный рост. Естественно, в основном рассчитываем на частного заказчика – сферу, где мы с нашими партнерами всегда занимали лидирующие позиции. Особенно сейчас, когда аналитики отмечают период частностроительного бума.

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

П. И.: Ценовые войны, слишком громкое название тому, что существует. Крупные объемы продажи путем снижения ценна продукция существовали на оконном рынке всегда. Сейчас они также присутствуют, но мы прекрасно понимаем, что это бесперспективный путь. Если оконная компания либо поставщик комплектующих делают акцент только на цену, то фирма сама себя лишает ресурсов для дальнейшего развития. То что зарабатывает REHAU, нам необходимо для того чтобы в дальнейшем делать наш сервис для партнеров еще качественнее и разнообразнее, Именно поэтому REHAU вместе с партнерами не может себе позволить продавать высококачественный профиль или окна из него дешево.

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

П. И.: Расширением наших производственных мощностей мы занимаемся постоянно и непрерывно. Внедрение глобальных инновационных новинок пока не планируем. Будем заниматься дальнейшим расширением системы Delight-design, в рамках этой системы будет произведен вывод новых профилей на российский рынок. Также планируем продвигать инновационную систему Geneo, которая в мире не имеет аналогов.

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

П. И.: Если говорить о маркетинговых инструментах, то REHAU использует весь возможный спектр маркетингового комплекса. Нельзя концентрироваться только на рекламе, или только на цене. Мы активно занимаемся продвижением новых продуктов, а также постоянно совершенствуем сервисную поддержку наших партнеров, и повышаем качество логистических услуг.

В основе увеличения продаж REHAU лежит успешная коммуника-

ция. Поэтому мы активно общаемся со всеми участниками рынка, с нашими партнерами, с конечными заказчиками окон. Для оценки потенциала рынка и отслеживания маркетинговой активности проводим собственные исследования, а также прибегаем к услугам маркетинговых агентств.

«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?

П. И.: Одна из ключевых проблем, которая мешает ведению бизнеса, это низкая квалификация персонала, на всех уровнях. Мы делаем многое для того, чтобы наш персонал и персонал наших партнеров был самым квалифицированным. Сегодня REHAU совместно с оконными компаниями-партнерами активно занимается обучением персонала клиентских точек продаж и оконных дилеров. Огромное количество сотрудников компании и партнеров обучает в REHAU Академии на протяжении многих лет эффективной работы с компанией.

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

П. И.: Оконный рынок можно назвать счастливым островком свободной конкуренции. Не думаю, что государственное регулирование в данной отрасли является избыточным, это не позволило бы рынку развиваться естественным образом.

Не хватает регулирования, в сфере обеспечения качества продукции, выделения качественных производителей и поставщиков. Но и это больше вопрос самоорганизации отрасли, которым мы занимаемся в рамках отраслевых объединений, а не власти.