



что это будет достаточно значительный подъем, все же не стоит. Если рассматривать наиболее пессимистичный сценарий, то оконный рынок сможет достигнуть уровня 2008 года не ранее, чем через два – три года.

Что же касается спроса, то сегодня потребители покупают окна по принципу «чем дешевле, тем лучше», к сожалению, мало обращая внимание на качество профиля и изготовления самого окна. Поэтому будет активно развиваться массовый сегмент рынка, который и станет доминирующим. Однако кризис значительно меньше затронул сегмент премиум-класса, и спрос здесь ожидается примерно на том же уровне.

«ОД.»: Что необходимо делать для стабилизации ситуации и развития рынка?

А.Д.: Ситуация на рынке еще долго не будет стабильной. Все зависит от того, как скоро произойдет оживление в экономике, и появится позитивный информационный фон. Сегодняшний спрос — это отложенный спрос. Он станет реальным, как только люди почувствуют уверенность в завтрашнем дне. Частные клиенты возобновят свою активность в сфере ремонта и будут вновь вкладывать

деньги в замену окон. Что же касается корпоративного сектора, то здесь все будет полностью зависеть от того, как быстро восстановятся экономика и финансовая сфера, и в строительную индустрию вернутся инвестиции. Но вот спрогнозировать, когда точно это произойдет, сейчас вряд ли кто-то способен.

«ОД.»: Какие конкретные действия Вы планируете предпринять в этом году?

А.Д.: Мы будем стараться сделать наш профиль максимально доступным, несмотря на то, что наши цены базируются в евро. Возможно, в 2009 году нам придется переосмысливать какие-то стратегические задачи компании, дистрибьюторские модели, пересмотреть продуктовую линейку. Рынок серьезно меняется, и правила конкурентной борьбы тоже будут меняться. Что мы сможем противопоставить молодым российским компаниям, покажет время. Сейчас во главу угла ставится решение текущих задач с помощью краткосрочных мер. Но, конечно, мы уже задумываемся, что будет завтра. Я думаю, что в выигрыше окажутся те компании, кто успешно и вовремя смогут решить текущие проблемы, параллельно

но выстраивая линию на будущее, когда рынок пойдет вверх.

«ОД.»: Каков, по Вашему мнению, фактический объем потребления системных профилей (ПВХ, алюминий) в России?

А.Д.: Аналитики оценивают результаты прошлого года по ПВХ-профилю в 540 тыс. тонн, что соответствует примерно 45 млн. кв. м. пластиковых окон. Соответственно, если в 2009 году мы ожидаем падение на 40-45%, то нетрудно подсчитать абсолютные цифры.

«ОД.»: Сколько, по Вашей оценке, эксплуатируется в России экструзионных (прессовых) линий по производству системных профилей и какова их суммарная производительность?

А.Д.: Официальной статистики я не видел. Рынок наш достаточно закрытый, и компании, особенно мелкие, не всегда заявляют об открытии производственных мощностей. «профайн РУС» на своих 36 экструдерах (49 лучей) может делать более 90 тыс. тонн ПВХ-профиля — это практически 1/6 часть рынка в прошлом году. В принципе, остальное можно рассчитать самостоятельно.

ПЕРВЫЙ ЛИЦЕНЗИАТ DUPONT В РОССИИ



10 февраля в московском офисе международной научной компании DuPont в Крылатском состоялось награждение лучших клиентов DuPont. Компания «ЭксПроф» стала лауреатом приза «Первый лицензиат DuPont в России». В торжественной обстановке президент «Дюпон Европа» Ян Хадсон вручил заслуженный приз директору по маркетингу компании «ЭксПроф» Евгению Лобановичу.

В течение нескольких лет «ЭксПроф» является крупнейшим российским клиентом компании DuPont по закупкам диоксида титана, а с 2008 года — первым и пока единственным в России участником программы совместного брендинга DuPont. По лицензионному соглашению, заключенному с DuPont год назад, компания

«ЭксПроф» получила право брендировать свою продукцию дополнительным логотипом «Совершенство технологий DuPont» на рынках России и ряда стран СНГ. Для компании «ЭксПроф» этот логотип означает ответственность перед мировым брендом с двухсотлетней историей, клиентам «ЭксПроф» он гарантирует контроль качества оконных профилей со стороны DuPont, а самой компании DuPont обеспечивает продвижение ее научных технологий через российский бренд, которому она доверяет свою репутацию.

Таким образом, награждение компании «ЭксПроф» стало итогом первого года совместного брендинга и символом успешного продолжения сотрудничества.

www.exprof.ru