



Более того, считаю, что любые формы субсидий и финансовой поддержки могут лишь искусственно поддерживать более высокие цены на рынке для потребителей. Нечто подобное, например, происходит сейчас в Германии на рынке энергетических установок, использующих для производства электричества энергию солнца. Отказ или ослабление господдержки привели к падению цен на рынке до 80%.

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

**А. П.:** Государство должно заниматься государственными проблемами, а бизнес – бизнесом.

Мой опыт показывает, что если они смешиваются, то ничего хорошего никогда не получается.

В идеале государство должно обеспечить необходимые и, желательно, привлекательные условия для возникновения и развития частной инициативы, которая, в свою очередь, способствует возникновению новых рабочих мест и росту налоговых поступлений в госбюджет.

Иного участия государства в делах частного бизнеса я не представляю.

## На вопросы редакции «ОД» отвечает В.В. Бочкарев, председатель совета директоров компании «ЭксПроф»

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

**В.Б.:** 2011 год для нас особый, юбилейный. В марте прошлого года Компании «ЭксПроф» исполнилось 10 лет. Это серьезная веха для предприятия и солидный возраст для отечественного оконного рынка и экструзионной отрасли. Те успехи, с которыми «ЭксПроф» подошел к своему юбилею, дают нам право говорить и о репутации, и о лидерстве, и о стабильности, и о правильном выборе стратегии, однако не позволяют почитать на лаврах. Поэтому весь прошлый год у нас прошел под знаком масштабной модернизации производства, результатом которой стало расширение мощностей на 20%, оптимизация заводских инженерных систем, обновление фильерного парка и т.д.

К сожалению, привычной динамикой роста нас, как впрочем, и других игроков оконного рынка, 2011 год не порадовал. Тем не менее, Компания «ЭксПроф» завершила год в неплохом плюсе к предыдущему.

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

**В.Б.:** В тоннах объем производства вырос примерно на 10%.

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

**В.Б.:** Продажи выросли несколько больше. В тоннах общий рост составил около 12%, в рублях более 18%. По ряду регионов рост был более выражен. Особенно прирос Уральский ФО – почти 40% по физическим объемам, на 17% больше профиля продали в Приволжском ФО.

Благодаря расширению мощностей в 2011 году, все заявки клиентов даже в самый пик сезона отгружались в полном объеме и без задержек.

**«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?*

**В.Б.:** Кризисом нас пугают уже давно, хотя реально кризисным был только 2009 год. Дальнейшая картина показывает хотя и нестабильную, но все же позитивную динамику. Констатировать насыщение рынка тоже пока преждевременно. Платежеспособный спрос населения и развитие строительного сектора, как и состояние экономики в целом в нашей



стране почти целиком зависит от мировых цен на нефть, которые сегодня держатся на благоприятном уровне. Череда выборов прошла, внеся ясность и в политические перспективы. Все это работает на позитивный сценарий прогнозов.

С другой стороны, продолжается кризис на мировых финансовых рынках, особенно в зоне Евро, усиливается нестабильность в нефтедобывающих странах Ближнего Востока, так что риски неожиданностей в макроэкономике по-прежнему велики.

В общем, как всегда, лучшая стратегия – взвешенный оптимизм.



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

**В.Б.:** Жесткая ценовая конкуренция, это, безусловно, реальность сегодняшнего рынка. Легкость вхождения на оконный рынок сформировала раздробленную и аморфную структуру отрасли, с большим числом относительно мелких игроков, значительный процент которых ежегодно обновляется. Соответственно, единственный козырь таких предприятий – минимизация издержек и привлечение заказчика низкими ценами. Это ведет к ценовому давлению на других переработчиков. В результате растет спрос на низкосортные дешевые комплектующие, в том числе и ПВХ-профили. И это не может не тревожить.

Хотя экструзионная отрасль консолидирована значительно лучше (семь ведущих компаний занимают более 60% рынка), существует внушительное число не слишком щепетильных производителей, готовых удовлетворять такой спрос растущими темпами. В отсутствие эффективной системы нормативно-технического регулирования в оконной отрасли эта тенденция, к сожалению, закономерна.

Однако мы считаем, что ставка на «ценовые войны» может дать той или иной компании лишь временный тактический выигрыш. В долгосрочном плане она бесперспективна. Переработчики, которые заработали себе имя, опыт и репутацию, которые планируют свой бизнес на годы вперед, предпочитают стабильное партнерство с поставщиками качественных комплектующих. За всю историю Компании «ЭксПроф» список ее клиентов ежегодно пополняется сотнями оконных предприятий, но уходили от нас лишь единицы.

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

**В.Б.:** Программу ввода новых мощностей мы выполнили в 2011

году. Но на 2012 год у нас запланировано значительное расширение номенклатуры выпускаемых профилей. Во второй половине года намереваемся запустить в серию новую шестикамерную систему и ряд дополнительных профилей к выпускаемым энергосберегающим системам.

В настоящее время заканчивается разработка новых межгосударственных стандартов на оконные блоки и ПВХ-профили, которые будут по-видимому приняты уже в текущем году. Уже приняты некоторые стандарты организаций (например, НОСТРОЙ), регламентирующие требования к окнам и их монтажу.

Во исполнение федерального закона «Об энергосбережении», принятого в 2009 году, правительствами разрабатываются и принимаются программы повышения энергоэффективности зданий и сооружений, в которых важное место отводится энергосберегающим оконным конструкциям. Значительное повышение обязательных требований к сопротивлению теплопередаче – это вопрос ближайшего будущего и серьезный вызов оконному рынку. У нас есть достойный ответ на этот вызов.

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

**В.Б.:** Выпускаемые Компанией «ЭксПроф» оконные системы воплощают в себе инновационные технические решения, которые, во-первых, реально работают, улучшая эксплуатационные качества оконных блоков в реалиях отечественного климата и домостроения, а во-вторых, выделяют нашу продукцию в глазах потребителя из многих похожих однотипных систем. Поэтому наши маркетинговые методы направлены на акцентирование прежде всего этих отличительных преимуществ.

Мы продвигаем наши ноу-хау как среди производителей оконных

конструкций и их конечных потребителей, так и среди строителей, архитекторов, проектировщиков. Используем для этого прессу, трибуну конференций, выставки, интернет, семинары и т.д. Эта стратегия работает и на привлечение новых переработчиков, и на увеличение продаж в целом. Ежегодно список наших клиентов прирастает.

Есть у нас и нестандартные методы. Например, уже более трех лет действует программа рекламных бонусов. Это, с одной стороны, инновационный и эффективный канал нашей коммуникации с конечными заказчиками через производителей и продавцов ПВХ-окон, а, с другой, дополнительная рекламная поддержка нашим клиентам.

**«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?*

**В.Б.:** На российском рынке есть проблема с сырьем для нашей отрасли. ПВХ-смола производят практически всего три химических «гиганта» – «Саянскхимпласт», «Пластикард» и «Каустик», которые уже лет пять как не справляются с объемами спроса и производства.

В этих условиях таможенная пошлина на импорт ПВХ больше, чем на ввоз изделий из него. Иначе как нонсенсом это не назовешь. Очевидный протекционизм со стороны государства, который не учитывает потребности развития отраслей переработки ПВХ-сырья, в том числе таких высокотехнологичных, как производство ПВХ-профилей.

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

**В.Б.:** Оконный рынок как раз чрезмерно свободен. Нормативно-



техническое регулирование фактически сошло на нет. Действующие на сегодня стандарты безнадежно устарели, статус их не ясен, подтверждение соответствия этим стандартам превратилось в формальность, да и обязательность исполнения никто не контролирует.

Кроме того, оконную промышленность государство начало «за-

мечать» только в самые последние годы. Но даже сейчас сообществам предприятий этой отрасли приходится консолидироваться и принимать значительные совместные усилия, чтобы государство начало учитывать интересы ее развития при планировании таможенной политики. Чтобы оно включило отрасль в свои планы строительства

обязательной нормативной базы во исполнение законов «О техническом регулировании» и «Об энергосбережении».

Именно от невнимания государства возникает множество проблем, которые я затронул ранее. Поэтому хотелось бы более активного участия госструктур в их решении.

## На вопросы редакции «ОД» отвечает Д. В. Василевский, генеральный директор компании «Иплана»

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

**Д. В.:** В общем и целом 2011 год для нашей группы компаний сложился неплохо, большинство поставленных задач было успешно решено. Но характерной особенностью прошлого года можно назвать усиление конкурентной борьбы как на рынке светопрозрачных ограждающих конструкций, так и на рынке защитно-декоративных покрытий и реализации алюминиевого профиля. С той лишь разницей, что на рынке светопрозрачных ограждающих конструкций «нездоровая» конкуренция привела к тому, что несколько крупных компаний были вынуждены уйти с рынка, не выдержав ее. К счастью, конкуренция в защитно-декоративных покрытиях пока, на наш взгляд, более цивилизованная, и мы искренне надеемся, что такой она и останется.

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

**Д. В.:** В части производства финишных покрытий в результате целого ряда проведенных организационно-технических мероприятий произошло увеличение производственных мощностей примерно на

15 – 20%. Но опять же в силу увеличившейся конкуренции не все они, к сожалению, были реализованы.

Что касается объема производства светопрозрачных конструкций, то там увеличение составило порядка 25%. И так как оно полностью зависит от объема реализации, все эти мощности были освоены.

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

**Д. В.:** По сравнению с 2010 годом в 2011 году объем продаж по реализации алюминиевого профиля с финишной обработкой поверхности вырос примерно на 30% за счет освоения новых направлений применения алюминиевого профиля.

По светопрозрачным ограждающим конструкциям объем реализации увеличился на 25%. В первую очередь рост связан с переходом в другой сегмент рынка, на более дорогой продукт, требующий более мощной производственной базы и инженеринговой проработки.

**«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?



**Д. В.:** В 2012 году мы ожидаем подъем рынка светопрозрачных конструкций и планируем сохранить темпы роста продаж.

Не столь радостные, на наш взгляд, перспективы, у рынка финишных покрытий и реализации алюминиевого профиля. Ужесточающаяся внутренняя конкуренция в сочетании с вхождением в ВТО может достаточно сильно отразиться на этом сегменте рынка. При этом своим конкурентным преимуществом в складывающейся ситуации мы видим наличие лицензий на использование знаков качества мирового уровня Qualicoat и Qualanod, что позволяет гарантиро-