



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-

вать нашим заказчикам высокое качество.

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

Д. В.: К сожалению, «ценовые войны» достаточно часто используются компаниями как способ конкурентной борьбы. При этом данные компании зачастую не имеют должных производственных мощностей и необходимого опыта, что приводит с одной стороны к понижению цен, а с другой – срыву сроков, снижению качества и невыполнению договорных обязательств. И это относится как к рынку светопрозрачных конструкций, так и к рынку финишных покрытий.

Наше кредо – в условиях острой конкурентной борьбы стремиться к

оптимизации затрат за счет внедрения современных технологий на производстве и инжиниринговых решений на объекте при сохранении качества, как минимум, а как максимум – его повышении.

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

Д. В.: В 2012 году планируется ввод в эксплуатацию нового производственного корпуса и закупка дополнительного оборудования с целью увеличения объемов производства существующих видов продукции и освоения новых, в частности – элементного фасада.

«ОД»: *Какие маркетинговые методы Вы используете для увеличе-*

ния объема продаж? Какие данные и методики Вы используете для оценки потенциала рынка?

Д. В.: Главной причиной стабильно растущего объема продаж является жесткий контроль качества продукции и услуг, а также обратная связь с заказчиком и регулярный анализ ситуации и перспектив развития в отрасли.

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

Д. В.: Регулирование государством рынка в разумных пределах – это необходимое условие для его успешного развития и функционирования.

На вопросы редакции «ОД» отвечает А. Б. Дасковский, генеральный директор компании «поофайн РУС»

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

А. Д.: К сожалению, 2011 год вряд ли можно записать в актив. И это несмотря на то, что ожидания по результатам 2010 года были весьма и весьма оптимистичными, да и год начался неплохо. Например, продажи нашей компании превысили показатели за тот же период предыдущего года на 30%, а это очень хороший результат. Однако затем мы увидели, что традиционных сезонных подъемов продаж, которые обычно приходятся на апрель и май, не произошло. Спрос был достаточно стабильным, но не очень высоким. Это объясняется тем, что факторы, которые работали на «отскок» рынка, исчерпали себя. Все осознали, что кризис не остался в прошлом, а просто принял вялотекущий характер. Снова на рынке появилось то, что называется «негативными ожиданиями». Как мы знаем,

окно не является продуктом первой необходимости, в списке приоритетов покупателя оно находится на не очень почетном 16 месте. После кризиса частник предпочитал тратить деньги на необходимые вещи и создавать резервы. Что касается строительства, то здесь практически ничего не изменилось и показатели остались на прежнем уровне. Таким образом, никаких факторов, работающих на рост рынка, в прошлом году не было.

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

А. Д.: Точных цифр мы обычно не разглашаем, но могу сказать, что объем нашего производства вырос. Это связано с тем, что мы провели перераспределение и стали меньше продукции закупать за рубежом. В частности, мы ввели дополнитель-



ные мощности для производства штапиков. И сейчас мы стремимся все, что реализуется в России, здесь и производить.

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