



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 инженеринговых 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?*



А. Д.: Мы пострадали от кризисной ситуации так же, как и все остальные: «профайн РУС» показал небольшой прирост по денежному обороту, но по тоннажу остался на том же уровне. Как я уже говорил, весь первый квартал продажи шли очень хорошо. Все лето мы стимулировали наших клиентов на покупки, но показатели сентября и октября оказались не очень высокими. Традиционно на эти месяцы приходится пик продаж, но в прошлом году мы серьезно недобрали. Конец года, ноябрь и декабрь, оказались для нас относительно неплохими, чему немало способствовала теплая погода. Но в целом год не оправдал наших ожиданий.

«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?

А. Д.: Понятно, что после того, как 2011 год не оправдал ожидания игроков рынка, строить необоснованные оптимистичные планы на 2012 год никто не спешит. По оценкам «О. К. Н. А. Маркетинг», наиболее вероятный сценарий развития событий – это снижение рынка на 5%. Наше общение с клиентами подтверждает этот прогноз. Роста рынка не ожидает никто, более того, многие предполагают более серьезное падение, порядка 10%. Однако при этом большая часть наших клиентов планирует рост лично для себя. Это значит, конкурентная борьба станет более активной.

Мы решили, что результаты прошлого года обязывают нас в этом году улучшить свои показатели, поэтому мы постараемся переиграть рынок. Надеюсь, как только спадут морозы, мы сможем почувствовать пульсацию рынка и наверняка то, что не удалось сделать в 2011 году.

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

А. Д.: К сожалению, эта тема всегда всплывает, когда рынок перестает расти. И сейчас это актуально как на уровне производителей профильных систем, так и на уровне производителей окон. Конкуренция большая, ведь практически никто не ушел с рынка, напротив, появляются новые игроки.

Российский рынок отличается от рынков европейских стран. В России насчитывается порядка 90 экзотрусионных компаний, и иностранных их них меньше десятка. Подавляющее большинство – мелкие компании, которые не сильно заботятся о качестве, и для них единственная возможность конкурировать на рынке – это цена. К моему сожалению, некоторые крупные компании также используют стратегию завоевания рынка при помощи значительного снижения цены, так называемого демпинга. Это серьезно дестабилизирует рынок, приучает потребителя к тому, что неплохие, в принципе, продукты можно покупать за небольшие деньги. Конечно, это приносит компаниям определенные дивиденды с точки зрения роста оборота, но не с точки зрения получения прибыли. Если этот тренд задержится надолго, это негативно скажется на рынке: все будут мало зарабатывать и сегмент потеряет свою привлекательность. В эту борьбу оказываются втянуты все – ведь мы тоже стремимся удерживать своих клиентов и завоевывать новых.

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

А. Д.: В прошлом году мы повысили производительность нашего завода в Воскресенске практически до максимума. Единственная серьезная инновация – установка третьей производственной линии на нашем заводе в Хабаровске. Там мы начнем производить профильные системы с монтажной глубиной 70 мм.

«ОД»: Какие маркетинговые методы Вы используете для уве-

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

А. Д.: Начну со второй части вопроса. Для анализа рынка мы используем все доступные нам источники. Мы обращаемся к результатам работы исследовательских агентств, заказываем исследования по анализу узнаваемости торговых марок, ведем собственный мониторинг, регулярно собирая информацию «с мест» у наших менеджеров и клиентов.

Как компания полного цикла и национального масштаба, мы также используем абсолютно все маркетинговые методы. В том числе, телевизионную, печатную и outdoor-рекламу. Ведется и работа в интернете. Что касается BTL, то можно с гордостью сказать, что во многих областях мы являемся пионерами рынка. Например, мы первыми вышли с идеей комплексного подхода к оформлению офисов продаж, первыми привлекли профессиональное агентство для мотивации менеджеров по продажам, а также совместно с одним из крупных банков провели акцию для стимулирования продаж окон в кредит. И сегодня мы продолжаем активно работать по всем этим направлениям.

«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?

А. Д.: Нельзя сказать, что что-то мешает «профайн РУС» с точки зрения ведения бизнеса. Мы – крупная иностранная компания и работаем в соответствии со всеми нормами, правилами и законами Российской Федерации.

Отчасти развитие бизнеса сдерживается отстраненностью государства от процессов нормотворчества в области СПК. Те попытки, которые сейчас предпринимаются, к сожалению, ведут нашу отрасль не в сторону становления, а таят ком-

пании-производители назад. Хороший качественный продукт не может быть дешевым. Но в случае с проектами «доступного жилья», многим молодым семьям, въезжающим в новые дома, приходится сразу же вкладывать деньги в замену окон на более качественные. Скупой платит дважды, но государство этого пока не осознает. А бизнес-сообщество еще не готово оказывать серьезное влияние и объяснять свою позицию. У нас перед глазами прекрасный пример европейских стран, где у государства и бизнеса одинаковые цели. Они понимают, что отрасль должна расти и развиваться, качество продукции должно повышаться.

Если говорить об энергоэффективности, то, с одной стороны, у нас есть план по сокращению потребления энергии к 2020 году на 40%, а с другой – снижение нормативов по закрытию дверных и оконных проемов. А ведь это основные места потери тепла в здании! Такая непосле-

довательность и отсутствие серьезной практической государственной политики являются сдерживающим фактором.

Добавлю еще один момент. Как известно, сырье для нашего производства – это поливинилхлорид. В России его производят три основные компании. Конечно, мы стараемся с ними работать, но государство держит достаточно высокие ввозные пошлины на ПВХ. Это неизбежно отражается на цене конечного продукта.

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

А. Д.: Как я уже говорил, для нас может быть очень полезен пример европейских стран. О будущем отрасли там думают давно и комплекс-

но, государство и производители работают вместе. Даже замена старых окон на новые в Европе поддерживается из местных бюджетов. А мы не видим ни этого, ни серьезных инвестиций в модернизацию производства. Это целая цепочка факторов, которые дают о себе знать уже сейчас, а в будущем могут повлечь за собой более серьезные проблемы.

Окошко состоит из трех основных частей – профильной системы, стеклопакета и фурнитуры. Все это разные производства, и на сегодняшний день и стекольщики, и фурнитурщики, и профилисты объединены в профессиональные ассоциации. У нас есть многолетний опыт, мы готовы объяснять и доказывать выгоду тех шагов, которые предпринимались в Западной Европе. Я считаю, что государственным ведомствам пора войти в прямой и конструктивный диалог с бизнесом и вместе двигать технический прогресс в нашей отрасли.

На вопросы редакции «ОД» отвечает А. Н. Башкатов, заместитель директора по коммерции ООО «Спутник» ТМ ORTEX

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

А. Б.: Для нашей компании 2011 год, как и два предшествующих, стал годом значительного роста и развития.

Если идти в хронологическом порядке, то в январе 2011 года было налажено производство профилей, окрашенных в массу, запущена в серию система алюминиевых накладок DECOREX. В апреле 2011 был запущен очередной экструдер производительностью 5м/мин. В июле 2011 года начато производство 3-х камерной системы SIBPROF с монтажной глубиной 70мм. В августе проведены презентации в Казахстане. В декабре подписаны контракты

на поставку экструзионного оборудования.

Что касается отрасли в целом, то она выросла незначительно, в пределах 5%. В ней происходит перераспределение объемов.

«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. Б.: Объем производства нашей компании вырос на 54%. Отрадно, что такой значительный прирост был получен по широким профильным системам, ведь мы производим только профильные системы с монтажной глубиной 70мм. Это говорит о том, что культура потребления рас-



тет, все больше и больше внимания уделяется энергоэффективности.