

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.



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

А. Б.: Объем продаж вырос более чем на 50%. Темп роста нашей компании значительно опережает отраслевой.

«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. Б.: План на 2012 год предусматривает прирост не менее чем на треть по сравнению с 2011 годом.

Мы ожидаем, что 2012 год принесет новые возможности тем, кто не стоит на месте. Ежегодно мы разрабатываем и внедряем минимум 2 новых продукта, что помогает нам полнее удовлетворить потребности наших действующих партнеров, а так же привлечь новых переработчиков к сотрудничеству.

Наши партнеры и целевая аудитория – это крупные компании, для которых кризис – время новых возможностей. Большинство из них – лидеры своих региональных рынков, нацеленные укрепить свои позиции в предстоящем сезоне.

Поэтому новый продукт – створка с коэкструдированным уплотнением, продемонстрированная на отраслевой выставке в Новосибирске – вы-

звал неподдельный интерес со стороны переработчиков.

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

А. Б.: «Ценовые войны» – это наш метод. Наш ответ – выпуск новых продуктов, отвечающих требованиям рынка.

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

А. Б.: В 2012 году мы, как и в 2011 году, увеличиваем производственные мощности. Это производственная необходимость связанная как с расширением ассортимента ряда, так и с ростом потребления нашей продукции.

Надо отметить, что наши партнеры растут не только количественно, но что, на мой взгляд, гораздо важнее, качественно! За прошедший год все наши партнеры показали положительную динамику. Рост наших партнеров колебался от 15 до 60%! Можно сказать, что достигается синергетический эффект.

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

А. Б.: Активно используем уже имеющуюся клиентскую базу, предлагая им свои новинки, а также ищем новых, интересных и перспективных партнеров. Не обходимся и без креативных идей в рекламных кампаниях.

Для оценки потенциала рынка собираем статистическую информацию, проводим маркетинговые исследования, а также используем интуитивный метод.

«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. Б.: Ведению бизнеса, кроме высокой налоговой нагрузки, ничего не мешает. Ситуация в целом неплохая, ну а снижение налоговой нагрузки – это прерогатива правительства.

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

А. Б.: Скорее недостаточным, так как нередко встречаются жилые объекты, где, к сожалению, допускаются остекление узкими системами с монтажной шириной 58 – 62 мм.

В ПОДГОТОВКЕ ЗАВОДА «ЭКСПРОФ» К СЕЗОНУ УЧАСТВУЮТ НЕМЕЦКИЕ СПЕЦИАЛИСТЫ

На заводе компании «ЭксПроф» в Тюмени проведены работы по модернизации оборудования и совершенствования рецептуры, в которых приняли участие специалисты компаний-партнеров из Германии.

В последнюю неделю февраля представитель фирмы Zeppelin завершил переналадку систем управления подачей и распределением ком-

понентов пвх между цехами и башнями смешения. В результате установки дополнительного оборудования и перенастройки программ управление потоками сырья на производство стало более гибким, позволяя эффективнее загружать производственные линии.

В марте на заводе трудилась команда специалистов немецкой ком-

пании ИКА, поставляющей комплексную добавку-стабилизатор для производства профилей. Совместно с технологами завода они испытали новые композиции, улучшающие ряд физико-механических свойств пластика.

www.exprof.ru