

«Наши стройматериалы ждут в Китае и Индии»

Президент компании «ТехноНИКОЛЬ» — крупнейшего российского экспортера — Сергей Колесников — о завоевании зарубежного рынка и возможностях, которые дает кризис

В преддверии Восточного экономического форума президент крупнейшего российского экспортера строительных материалов, одно из предприятий которого находится на Дальнем Востоке, компания «ТехноНИКОЛЬ», СЕРГЕЙ КОЛЕСНИКОВ рассказал корреспонденту «Известий» Анне Лялякиной о том, как наращивать поставки на рынки Азии. По мнению бизнесмена, с падающим рублем у отечественных производителей появился шанс заявить о себе не только на Западе, но и на Востоке и занять значительную долю азиатских рынков. Но росту поставок может помешать ряд факторов, в том числе отсутствие прямой дороги из Хабаровска в Харбин.

— Насколько интересны для российских производителей азиатские рынки, в том числе Китай? Ведь сейчас много говорят о том, что китайская экономика стагнирует.

— Безусловно, интересны, особенно если ориентироваться на долгосрочную перспективу. Несмотря на временные сложности, экономика Китая будет развиваться и привлекательными темпами. Ослабление рубля позволяет российским производителям предлагать качественные продукты по интересным ценам. Однако конкуренция достаточно жесткая, поэтому необходимо уделять большое внимание производительности, логистике, высокому уровню сервиса.

— Каковы планы компании в Дальневосточном федеральном округе, будете ли наращивать мощности и дополнительно инвестировать?

— Да, мы заканчиваем в Хабаровске строительство второго завода по производству каменной ваты. На новом производстве будет размещено современное высокотехнологичное оборудование, которое позволит нам не только улучшить качество продукции, но и значительно повысить производительность труда. Надо сказать, что старая линия была построена в конце 60-х — начале 70-х годов. За эти десятки лет технологии ушли вперед, и то, что мы сделаем, позволит создавать продукцию, которую мы раньше не могли делать в Хабаровске. Она будет востребована на рынке Азиатско-Тихоокеанского региона, поскольку это высококачественный продукт по европейским стандартам и очень привлекательным ценом. В Хабаровске в рамках ЦОПов мы планируем развивать кластерную площадку, где будут в дальнейшем размещены не только линии с теплоизоляцией на основе каменной ваты, но и предприятие по производству теплоизоляционных материалов из экструзионного пенополистирола, а также битумных и битумно-полимерных кровельных и гидроизоляционных рулонных материалов. Эти продукты мы планируем в том числе поставлять в Китай и другие страны Азиатско-Тихоокеанского региона, помимо этого новые производства позволят решить проблему импортозамещения на территории ДВФО.

— А что представляет из себя каменная вата?

— Каменная вата служит утеплителем для фасадов, кровель, полов, стен. Материал дает защиту от холода, шума и имеет сертификат огнестойкости 240 минут. А это значит, что в случае пожара в таких крупных объектах, как кинотеатры, мега-моллы, торговые центры, благодаря каменной вате конструкции смогут выдержать 240 минут и люди успеют покинуть помещение. Каменная вата производится из базальтовых пород. Базальтовый камень или щебень плавится при температуре 1500 градусов по Цельсию. И если это можно с чем-то сравнить, то, наверное, с лавой в жерле вулкана. Только мы делаем такой вулкан у себя на предприятии искусственным способом. Мы получаем очень огнестойкие волокна, из которых и создается утеплитель. Он используется не только для изоляции от холода и шума, есть его модификация для аграриев. Из волокон также производится субстрат, который прекрасно впитывает и удерживает воду, его применяют для тепличного выращивания цветов и овощей.

— Какой планируемый объем инвестиций в первый завод?

— Чуть менее 2 млрд рублей.

— Когда запустится завод, как скоро он может окупиться?

— Предприятие заработает осенью. А окупится, в зависимости от экономической ситуации и цен, за 5–7 лет работы. Конечно, когда мы начинали строить, то были уверены, что за 5 лет. Но экономический кризис немного увеличил этот срок.



— Кризис ведет к спаду строительства, приостановке масштабных проектов, на которые прежде не жалели денег. Как отражается спад экономики на производителях кровельных, теплоизоляционных и гидроизоляционных материалов?

— Я согласен, что рынки перестали расти стремительными темпами, часть предприятий вынуждены закрываться. Но если вы делаете качественную продукцию по современным технологиям, с низкими издержками и высокой производительностью труда, то у вас есть все шансы занять место тех, кто выбывает. Интересные рынки есть и были всегда, просто уходят слабые компании, на их место приходят сильные.

— Насколько интересную цену может российский производитель строительных материалов предлагать за рубежом из-за девальвации рубля?

— Если говорить о ценах в Китае, то там в переводе на рубли, например, тонна каменной ваты может стоить от 15 до 30 тыс. рублей. Мы не демпингуем, а предлагаем адекватную цену в диапазоне 22 — 26 тыс. рублей за тонну. При сравнении цены и качества китайцы выбирают наши строительные материалы. Главное для наращивания продаж — иметь быстрые сроки поставки. Поэтому сейчас стоит задача наладить логистику. Очень важно, чтобы от Хабаровска до Харбина были построены мостовые переходы. Сейчас поставки идут в объезд, и происходит потеря не только времени и денег, но и клиентов. Без мостовых переходов и прямой автомобильной дороги невозможно развивать дальше импорт и экспорт на этом направлении. Хабаровск является крупнейшим городом Дальнего Востока, Харбин — это тоже очень крупный центр, эти города должны быть связаны.

— Что вы надеетесь получить по итогам Восточного экономического форума, для чего будете там?

— Во-первых, мы надеемся найти решение инфраструктурных проблем, заявить публично о необходимости строить дорогу из Хабаровска в Харбин для увеличения экспорта из региона. Во-вторых, поднять вопрос о сокращении срока возврата НДС для компаний-экспортеров. Сегодня НДС возвращается от трех до шести месяцев. Налоговая инспекция требует представлять таможенные декларации со штампами, проставленными на границе. Для этого необходимо отправить копии бумаг на границу с просьбой к таможенному пункту проставить печати. Только на отправку почтой, получение этих бумаг и снова отправку в налоговую уходит больше месяца. На самом же деле достаточно дать налоговой службе до-

— Вы говорите о потенциале экспорта на Восток, тем временем компания «ТехноНИКОЛЬ» работает в Китае с 2014 года, удалось ли нарастить поставки?

— Да, у нас колоссальный рост произошел в июле этого года, когда мы поставили 300 тыс. кв. м продукции почти на \$500 тыс., в июне 2014 года мы поставили пробные 12 контейнеров на десятки тысяч долларов. Сегодня заказы продолжают расти. Поэтому и нужна хо-

На восточные рынки надо направлять большие дипломатические усилия. Культурно и ментально они конечно же отличаются от нас. Так называемый чайно-церемониальный период в Китае длится год, в Японии — три года. Надо набраться терпения

ступ к электронным базам ФТС. Чтобы инспекторы сами могли заходить онлайн и видеть документы по каждой декларации, видеть, когда и под каким номером груз пересек границу. Также нужно организовать личные кабинеты экспортерам в базе ФТС, чтобы получать необходимые бумаги и сведения оперативно. Это снизит расходы на бумажную пересылку, снимет нагрузку с таможенников. И главное — на один-два месяца сократит срок возврата НДС, что очень важно во время кризиса, когда бизнес платит по дорогим кредитам. К примеру, в Чехии и Эстонии НДС экспортерам возвращается в течение месяца, при том что в этих странах кредиты по ставкам 2%, а у нас — 16%. А здесь на полгода деньги изымаются, и бизнес автоматически становится должен кредиторам 8%. Эта пробле-

ма уже затрагивалась на встрече предпринимателей с Владимиром Путиным в рамках питерского экономического форума. Президент сказал, что надо проработать. И вот мы снова хотим напомнить об этом.

Третий вопрос, который мы считаем нужным обсудить на форуме, — это действия ФАС при проверке доходности экспортных и внутренних цен компаний. Антимонопольная служба проверяет, чтобы на экспорт продукция шла по тем же ценам, что и внутри страны. При нестабильном рубле такое условие просто невозможно выполнить. Ведь контракты заключаются с фиксацией цен от двух до шести месяцев в иностранной валюте — не важно, доллары, евро, китайские юани или польские злотые. Валюты «пляшут» по отношению друг к другу, как сумасшедшие. В этих условиях существует риск получить штрафные санкции со стороны ФАС, и о какой доходности экспорта тогда может идти речь? Требование ФАС — это как добиваться одинаковой высоты волны в Индийском и Атлантическом океанах. В отсутствие стабильности мировых курсов валют требование к экспортерам обеспечения равных цен невыполнимо. Когда в экономический кризис внутренний рынок сжимается, остается только одно — зарабатывать на поставках за рубеж, поэтому надо ставить экспорту препоны.

— Чем работа на рынках Азии отличается от того, что мы видим в России, в Европе?

— На эти рынки надо направлять большие дипломатические усилия. Культурно и ментально они конечно же отличаются от нас. Так называемый чайно-церемониальный период в Китае длится год, в Японии — три года. Надо набраться терпения. Они хотят быть уверенными в партнере, хотят посмотреть, как он себя ведет. Поэтому нужно разговаривать, встречаться, вести диалог. Чтобы они начали понимать вас, даже если вы другой. И от этого не уйти.

— Что вы можете посоветовать российским компаниям, которые хотят экспортировать туда?

— Ну, прежде всего, если компания не стала сильной внутри России, не завоевала сердца российских потребителей, то я бы не рекомендовал ей торпиться с выходом на внешние рынки и «бросаться в омут». Это как карьера спортсмена — сначала он побеждает в районе, потом в городе, потом в области, на чемпионате России. И только затем едет на чемпионат мира. Не важно, что вы производите: конфеты, часы или целлюлозу. Если вас не знают внутри страны, то и за ее пределами найти свою нишу вряд ли получится. Двигаться надо планомерно и на Запад, и на Восток. Мы, например, очень довольны своими европейскими результатами. Надо сказать, что у нас довольно динамично развивается экспорт и в Евросоюз. В абсолютном значении экспорт на Запад у нас пока выше. Но и занимаясь этим направлением мы стали 10 лет назад, в 2004 году. Первые наши заводы появились в европейской части России, а на Дальнем Востоке мы присутствуем относительно недавно. В общем, компаниям я бы посоветовал двигаться логически от регионального лидерства к мировому. Конечно, рано или поздно проблем станет столько, что придется остановиться. Но об этом лучше не думать.

— Вьетнам, Южная Корея и Малайзия — те рынки, что вы

называли прежде как перспективные для компании. Какая работа сегодня ведется по их освоению?

— Все, что между Индией и Китаем, входит в зону нашего интереса. У нас есть офисы в Пекине, Мумбае, сотрудники этих офисов посещают выставки в соседних странах. Появились клиенты во Вьетнаме. В каждой стране мы намерены действовать по стандартной схеме: сначала представительство, затем складские комплексы и затем, возможно, обзаведемся собственным производством. Любой экспорт логически рано или поздно должен заканчиваться производством продукции на месте. Интерес к покупке или строительству предприятия начинается, когда экспорт достигает \$2–3 млн. Это не значит, что поставки из России закончатся. Просто появится еще один инструмент для освоения рынка в виде локального производства. Как раз кризис и дает возможность выкупить производственные мощности у конкурентов по разумным ценам.

— Чем работа на рынках Азии отличается от того, что мы видим в России, в Европе?

— На эти рынки надо направлять большие дипломатические усилия. Культурно и ментально они конечно же отличаются от нас. Так называемый чайно-церемониальный период в Китае длится год, в Японии — три года. Надо набраться терпения. Они хотят быть уверенными в партнере, хотят посмотреть, как он себя ведет. Поэтому нужно разговаривать, встречаться, вести диалог. Чтобы они начали понимать вас, даже если вы другой. И от этого не уйти.

— Что вы можете посоветовать российским компаниям, которые хотят экспортировать туда?

— Ну, прежде всего, если компания не стала сильной внутри России, не завоевала сердца российских потребителей, то я бы не рекомендовал ей торпиться с выходом на внешние рынки и «бросаться в омут». Это как карьера спортсмена — сначала она побеждает в районе, потом в городе, потом в области, на чемпионате России. И только затем едет на чемпионат мира. Не важно, что вы производите: конфеты, часы или целлюлозу. Если вас не знают внутри страны, то и за ее пределами найти свою нишу вряд ли получится. Двигаться надо планомерно и на Запад, и на Восток. Мы, например, очень довольны своими европейскими результатами. Надо сказать, что у нас довольно динамично развивается экспорт и в Евросоюз. В абсолютном значении экспорт на Запад у нас пока выше. Но и занимаясь этим направлением мы стали 10 лет назад, в 2004 году. Первые наши заводы появились в европейской части России, а на Дальнем Востоке мы присутствуем относительно недавно. В общем, компаниям я бы посоветовал двигаться логически от регионального лидерства к мировому. Конечно, рано или поздно проблем станет столько, что придется остановиться. Но об этом лучше не думать.

— Какие объемы вы продаете в Евросоюз?

— Объем экспорта составляет у нас около 20% выпускаемой продукции. Проще назвать страны, в которые мы не поставляем стройматериалы, — это Исландия, Швейцария и Португалия. Швейцарцы не обращают внимания на цены и склонны поддерживать только своих производителей, Исландия далеко, а в Португалию как-то не дошли пока. Во всех остальных странах мы присутствуем. Девальвация рубля нам позволила за счет складских комплексов компенсировать сжатие российского рынка, сохранить объемы производства и даже немного их увеличить.

— А кто сейчас ваши основные клиенты в России?

— Крупные строительные компании, крупные корпоративные клиенты, такие как «Росатом», РЖД, сеть «Магнит», «Спецстрой», Renaissance Construction, строительный концерн «ЮИТ». Мы не работаем по госконтрактам, но являемся поставщиками тех, кто работает по госконтрактам в строительстве. Также мы поставляем продукцию в крупные торговые сети Leroy Merlin, OBI. Кроме того, неорганизованная розница, рынки, дистрибуторы, частные магазины тоже являются нашими клиентами.

— Насколько сжался внутренний рынок из-за кризиса?

— Рынок упал на 10–15% в зависимости от продукта. Похоже, что мы нащупали некое дно. И надеемся, что дальше падать не будем.

— Экономический спад сказался на росте задолженностей со стороны российских заказчиков перед вами?

— Проблемные вопросы стали возникать несколько чаще, но пока в целом ситуация не носит кризисного характера. Если сравнить 1998 год, 2008 год и нынешний кризис, то нынешний с точки зрения роста неплотней более мягкий. Задержки в основном от клиентов внутри страны. С нашими зарубежными заказчиками мы работаем по предоплате или аккредитиву.

— Но, несмотря на кризис, вы не планируете останавливать инвестиционные проекты?

— Кризис — это не только риски, но и дополнительные возможности. В подобных экономических ситуациях при правильном планировании всегда есть возможность сделать качественный рывок. В этом году мы запускаем в Рязани завод по производству инновационного утеплителя — PIR, в следующем году запустим производство каменной ваты в Ростове-на-Дону, также планируются к запуску заводы по производству монтажных пен и гранул. Кроме того, мы в плановом порядке осуществляем модернизацию и технологические улучшения на наших действующих предприятиях, а ведь у нас 40 заводов. Однако, вероятно, со следующего года инвестиционный бюджет в России уменьшится. Спрос внутри страны сжался, цены на ряд стройматериалов на внутреннем рынке значительно упали, доходность бизнеса снижается. Возможно, в следующем году будет интересен вопрос укрупнения нашей доли, в частности по теплоизоляции, если разрешит регулятор. Я не исключаю, что мы обратим внимание на Казахстан, если будут возможности роста. Там нет наших предприятий. Тогда как от Выборга до Хабаровска у нас довольно плотная сетка заводов. Все наши риски связаны с глобальным финансовым миром. Мы зависим и от цены на нефть, и от того, куда будут двигаться китайская, американская и европейская экономики.

— Кроме сокращения инвестиционного бюджета что еще придется урезать для минимизации рисков?

— Очень важную часть нашего бизнеса составляют рабочие и инженерно-технические специалисты. Поэтому мы не думаем о сокращении штата и, напротив, будем искать новых специалистов. Мы собираемся увеличить научные исследования, расширять ассортимент, увеличивать затраты на маркетинг, вкладывать деньги в развитие нашего бренда и нашего нового канала В2С через организованную и неорганизованную розницу, развивать торговлю через интернет-магазины. Кроме того, мы намерены открывать представительства за рубежом. Поэтому ждем в качестве специалистов молодых людей, говорящих по-вьетнамски, по-китайски, имеющих высшее образование и жизненный опыт. А главное, готовых поехать работать в Азию и проявить те качества наших предков, благодаря которым Россия с середины XVI века до XVIII века дошла от Нижнего Новгорода до Калифорнии.



Современному производству требуются современные кадры