



ВЛАДИМИР МАРКОВ: МЫ СТИМУЛИРУЕМ ПОКУПАТЕЛЯ ПОТРЕБЛЯТЬ НАШИ МАТЕРИАЛЫ

Беседовала Ольга Лобанова

Владимир Марков, генеральный директор компании «ТехноНИКОЛЬ» в беседе с корреспондентом журнала «Промышленные покрытия» рассказал о том, что поможет вытеснить с рынка некачественные огнезащитные материалы и как преодолеть очередной экономический кризис в стране.

Август 1998 года стал нелегким испытанием для многих компаний в России. Последствия дефолта были крайне болезненными для экономики страны. Однако именно тогда, по мнению аналитиков, был дан толчок к развитию многих отечественных отраслей, что в итоге позволило создать предпосылки для дальнейшего экономического подъема. Как вы оцениваете 2015 и 2016 года – это время возможностей или борьбы с трудностями?

Китайский иероглиф, обозначающий понятие «кризис», состоит из двух символов. Один из них значит «проблемы», второй – «возможности». Восточная мудрость гласит: «Там, где самые большие проблемы, есть и самые большие возможности». 2008–2009 года стали для компании временем переосмысления подходов к ведению бизнеса и организации производственных процессов. В этот период по некоторым направлениям «ТехноНИКОЛЬ» увеличила эффективность производства в два раза по сравнению с 2007 годом. Например, в сегменте минеральной изоляции в 2009 году компания выпустила продукции объемом равному предыдущему 2008 году, сократив при этом трудовые ресурсы наполовину. Кризис 2016 года – это тоже период исследований, оптимизации производств, работы над себестоимостью продукции и эффективностью труда, поиск скрытых резервов.

Несмотря на ваш позитивный настрой, прогнозы экспертов компании «ТехноНИКОЛЬ» на 2016 год не столь оптимистичны. Общее потребление теплоизоляции в России упадет на девять процентов. Насколько оправдано открытие нового предприятия по выпуску теплоизоляции на фоне падающего спроса?

Развитие рыночной экономики происходит циклично. В среднем цикл составляет шесть-восемь лет. В период подъема экономики новое производство быстро окупается. Однако предугадать удачное время для старта проекта не всегда возможно. Два-три года необходимо для того, чтобы построить завод и поставить производство на ноги. После кризиса 2008-2009 годов следующий удар по экономике произошел раньше ожидаемого периода. Решение о строительстве завода в Рязани мы приняли до того, когда появились первые симптомы приближающегося кризиса. Они стали ощущаться в 2013 году. В 2015 году кризис набрал полную силу. Мы были вынуждены пересмотреть инвестиционные проекты компании, от некоторых пришлось отказаться. К этому времени основные инвестиции в рязанский проект были сделаны: внесены предоплаты на поставку оборудования, производство которого занимает от девяти до 16 месяцев. Часть оборудования на тот момент уже была готова, поэтому мы решили не замораживать



Новый завод компании в Рязани может выпускать до 30 миллионов квадратных метров PIR в год

проект, а довести его до конца. Конечно, сейчас не самое удачное время для вывода нового продукта на рынок. Однако мы замечаем, что экономика России показывает положительную динамику. Например, по данным отчета Минэкономразвития за первый квартал 2016 года падение макроэкономических показателей остановилось около нуля. Несмотря на то, что падения рынка теплоизоляции не избежать, вполне возможно, что на фоне растущего ипотечного сектора в 2016 году отечественная экономика покажет небольшой прирост.

На долю PIR в США приходится 80 % рынка теплоизоляционных материалов. В России – один процент. Какие перспективы у этого материала на отечественном рынке?

В США и Канаде, где этот класс теплоизоляции считается традиционным, в коммерческом строительстве при монтаже кровель практически не применяется минеральная изоляция. В Европе стоимость конструкций из PIR уже ниже, чем с использованием каменной ваты. На долю этих материалов на рынке теплоизоляции там приходится до 40–50 %. С запуском завода по выпуску PIR в России произойдут изменения в пользу этого материала на рынке нового строительства, особенно это касается сегмента так называемых быстровозводимых каркасных зданий с использованием сэндвич-панелей и легкой плоской кровли. Максимальная мощность завода составляет 30 миллионов квадратных метров PIR, что практически эквивалентно объему отечественного рынка ПВХ мембран. Мы ожидаем, что в ближайшие три-пять лет PIR займет от пяти до десяти процентов рынка теплоизоляции в России.



©

Корпорация «ТехноНИКОЛЬ» – это 47 производственных площадок в России, Украине, Беларуси, Литве и Чехии. Как обострившаяся политическая ситуация между Россией-Украиной влияет на ведение бизнеса?

В период острого политического кризиса мы отметили максимальный по сравнению с предыдущими периодами рост продаж компании в сегменте теплоизоляционных материалов в Украине – рост на 40 % по сравнению с 2014 годом. У нас несколько производств в Украине, поэтому мы, в том числе, и украинский производитель. Да и назвать нас российской компанией уже сложно – мы полноценная международная компания с производством в шести странах, и штаб-квартирами в Италии, Польше, Индии и Китае.

Помимо теплоизоляции в ассортимент выпускаемой «ТехноНИКОЛЬ» продукции входят огнезащитные материалы. Какие сегменты наиболее перспективны для компании на рынке огнезащиты?

Плитная огнезащитная теплоизоляция на основе минерального волокна – основной вектор развития конструктивной огнезащитной продукции «ТехноНИКОЛЬ». Мы разрабатываем материалы для огнезащиты несущих металлоконструкций, воздуховодов, бетонных конструкций паркингов, коммерческой недвижимости. Сейчас для нас актуален российский рынок, однако мы видим потенциал и в запредельных государствах – бывших СНГ: Белоруссия, Казахстан, Украина. Еще одно перспективное направление – восточная и центральная Европа, где 20-25 % рынка огнезащитных материалов занимает огнезащитная продукция на минеральной основе.

В ближайшие три-пять лет PIR может занять от пяти до десяти процентов рынка теплоизоляции в России



Наибольшее число некачественных конструктивных огнезащитных материалов приходится на сегмент «мягкой» изоляции

На европейском рынке конструктивной огнезащиты на протяжении пяти лет разрабатываются материалы с требованиями огнестойкости 180 и 240 минут. В России это направление только развивается.

Какие компании, на ваш взгляд, занимают лидирующие позиции на российском рынке конструктивной огнезащиты?

Самые крупные игроки федерального уровня – это «ТехноНИКОЛЬ» и Rockwool. Большинство крупных региональных производителей рынков конструктивной огнезащиты находятся в так называемом царстве каменной ваты на Урале, например, компания «Тизол».

Доля некачественных материалов на огнезащитном рынке, по разным оценкам участников отрасли, варьируется от 50 % до 90 %. Какие механизмы для борьбы с такими «конкурентами» вы видите?

Продукты конструктивной огнезащиты условно можно поделить на «мягкую» изоляцию – прошивные маты – и плитную. Большая доля некачественных материалов приходится на сегмент «мягкой» изоляции, поскольку она проще в изготовлении и стоимость ее ниже, чем плитной огнезащиты. Гармонизация российских стандартов с европейскими позволит вытеснить с рынка подобные некачественные продукты. Другая проблема заключается в отсутствии контроля надзорных органов за процессом применения материала на объекте, например, при огнезащите воздуховодов. Зачастую заказчик стремится сократить расходы и сроки монтажа огнезащитного материала. После монтажа огнезащитного материала проверить, соответствует ли нормам материал и верно ли проведен его монтаж, надзорные органы не могут.



Как в таких условиях, когда покупатель отдает предпочтение дешевому, а не качественному продукту, вы боретесь за потребителя?

Мы изучали опыт коллег из США, где уровень конкуренции на два порядка выше российского рынка. Задавали иностранным коллегам вопрос, как им удается выживать при такой конкуренции? Чтобы быть конкурентоспособным за рубежом нужно не только продавать продукт, но и предоставлять к нему дополнительные услуги. Как правило, это сервисные услуги. «ТехноНИКОЛЬ» работает по этому принципу. Например, наша служба качества предлагает потребителям провести предварительную инспекцию объекта, помогает заказчику и проектировщику правильно спроектировать систему. Специалисты компании контролируют процесс монтажа материала – проводится ли он в соответствии с разработанной нашими сотрудниками технологией. Проводим аудит объекта, прежде чем его передадут в эксплуатацию и прежде чем выдать гарантию. В открытом доступе находятся альбомы технических решений компаний.

Чтобы вытеснить с огнезащитного рынка некачественные продукты необходимо гармонизировать российские стандарты с европейскими.

Наличие гарантий – это конкурентное преимущество?

Этот инструмент активно применяется в развитых странах, в России он не развит. У нас выдают гарантию на материал, например, что гидроизоляционный материал не протечет со временем. Гарантии на комплексное решение предлагают единичные компании. В Европе система обязательной гарантии регулируется на законодательном уровне. Первые несколько лет гарантию на монтаж огнезащитной системы несет подрядчик. Затем пять-десять лет – производитель материала. Крупные объекты без такой гарантии невозможно возвести. В США комплексные гарантии продаются. Поскольку владельцы зданий в обязательном порядке страхуют объекты, без наличия такой гарантии страховые компании не будут сотрудничать с компанией-застройщиком. «ТехноНИКОЛЬ» со своей стороны компенсирует отсутствие в России подобной гарантийной системы авторским надзором, консультированием, сервисами по техническому сопровождению объектов. Таким образом, мы стимулируем покупателя потреблять наши материалы. Гарантия – это еще один инструмент борьбы с некачественными материалами. ■■■