



способность слышать наших партнеров и идти им навстречу, защищая при этом и наши интересы. Причем это касается не только отдела продаж и наших дистрибьюторов и торговые сети, но и всех департаментов нашей компании.

С точки зрения продуктов, мы будем фокусироваться на создании специальных высококачественных материалов, отвечающих повышенным требованиям рынка в определенных сегментах. Важную роль в нашем развитии мы уделя-

ем digital-направлению: нам важна как внутренняя автоматизация бизнес-процессов, так и сервисы, и решения, которые могут помочь нашим клиентам при выборе и работе с материалами URSA.

Отдельный фокус для нашей компании – поддержка государственных инициатив, связанных с повышением энергоэффективности при строительстве и реновации различных объектов. Здесь, помимо непосредственного предоставления наших высококачественных энергоэффективных

материалов, мы будем разрабатывать и новые продукты, и продолжать активно заниматься просветительской работой по данной тематике.

Касательно новых рынков, мы не готовы поделиться конкретикой. Скажем лишь, что мониторинг ведется постоянный, мы внимательно следим за перспективностью и макроэкономическими факторами новых для нас территорий и готовы быстро занимать новые рынки и ниши, если посчитаем такие меры выгодными для нас.

На вопросы редакции отвечает Лопатин Максим Валерьевич, коммерческий директор ООО «Компания Металл Профиль»



«КИ»: *Оценки прошедшего 2018 года неоднозначны. В экономике – небольшой рост; в строительстве – рост объемов работ в финансовых показателях, но снижение объемов ввода жилья. В большинстве секторов рынка стройматериалов начало года было неплохим, но его завершение для многих оказалось разочарывающим. Оправдал ли прошедший год Ваши ожидания? Какова*

Ваша оценка результатов 2018 года для отрасли в целом?

М.Л.: Отличительной особенностью прошедшего года стал рост разницы между отпускными ценами на сырье и той ценой, которую могут устанавливать переработчики, производители готовой продукции. Кризисы в российской экономике, безусловно, сказались на платежеспособности основного сегмента потребителей. Падение покупательской способности среднего класса привело к ужесточению конкуренции. Многие компании задумались о продаже, слиянии с более сильными игроками, об изменении модели бизнеса. Мы не просто пассивно наблюдаем за этими процессами. Как крупный игрок, производитель № 1* в стране, мы предложили рынку свою глобальную программу по поддержке профессиональных участников, которая позволяет, получая гарантированную прибыль, изменить модель бизнеса. В целом, 2018 год прошел под знаком крупных внутренних перемен в компании. Это и структурные изменения, и реинжиниринг бизнес-процессов, и активный ребрендинг, и значительное

расширение ассортимента. Мы запустили новые, нацеленные на удобство клиента, услуги. Глубоко проработали вопросы сервиса, нацеленные на то, чтобы сделать компанию более гибкой и открытой, действительно клиентоориентированной.

«КИ»: *А какими были результаты прошедшего года для Вашей компании? Удалось ли сохранить объемы производства и клиентскую базу, удержать завоеванные позиции на региональных рынках?*

М.Л.: Объемы производства ООО «Компания Металл Профиль» стабильны благодаря разветвленной сети представительств и эффективно-му ценовому предложению в рынок. Рентабельность бизнеса в 2018 году, безусловно, снизилась. Как я уже упомянул в плане потребительского спроса «проседает» самый стабильный сегмент покупателей, тот базис, на котором в течение многих лет развивался бизнес, и это заметно во всех отраслях, не только в строительстве. Огромная часть рынка перешла на использование более дешевого сырья и материалов, что силь-

*№ 1 в мире по производству металлочерепицы, профнастила, стальных кровель и фасадов, водосточных систем из стали, производителем № 1 сэндвич-панелей вентилируемых фасадов на рынке России и стран СНГ (по результатам Исследования рынков строительных материалов из тонколистовой стали с покрытием Аналитического центра НАФИ по результатам работы в 2017 году).



но сказывается на качестве готовой продукции и это совсем не в интересах конечного потребителя. Мы со своей стороны стараемся бороться с этим явлением, в том числе и активно участвуя в работе технических комитетов, формировании требований к сертификации строительных товаров. Наша компания – последовательный сторонник контроля качества на потребительском рынке, поэтому мы поддерживаем принятие ГОСТов на строительные материалы и готовы им следовать. Сейчас мы активно участвуем в разработке нового ГОСТа на сэндвич-панели, инициируем их обязательную сертификацию – это важно для тех, кто хочет строить надежные здания, для обеспечения безопасности людей.

«КИ»: Как, на Ваш взгляд, ситуация на строительном рынке воздействовала в последние годы на индустрию производства стройматериалов? Какие факторы, по Вашему мнению, оказало наибольшее влияние на итоги 2018 года: законодательно закреплённые изменения в финансировании жилищного строительства (переход к проектному финансированию и кредитованию застройщиков); снижение объемов государственного финансирования строительства; очередное снижение объемов ввода жилья; ост стоимости жилья на первичном и вторичном рынках, ускорившийся к концу года; завершающий этап «дачной амнистии»; другое.

М.Л.: Мы в основном работаем с частным бизнесом, поэтому данные факторы к нам относятся опосредованно. Индивидуальное жилищное домостроение, промышленное строительство общественных здания (супермаркеты, ФОКи и т.д.) – вот сфера применения продукции Компании Металл Профиль. Нас упомянутые изменения касаются исключительно в той же мере, в какой они коснулись любого частного бизнеса в стране. Кризис в экономике, падение доходов населения – влияют на нас так же, как на весь остальной рынок потребления.

«КИ»: Как Вы оцениваете перспективы наступившего 2019 года, чего Вы от него ждете? Начнется ли рост в строительной отрасли? В каких секторах (сегментах) рынка можно рассчитывать на оживление спроса?

М.Л.: Мы не видим сигналов, которые позволили бы радужно оценивать перспективы рынка и ожидать какого-то существенного роста в ближайшее время.

Наша задача, как и у любого бизнеса – обеспечение прибыли. Как я уже упомянул, сейчас мы перестраиваем компанию, максимально адаптируя ее под интересы потребителей. Из компании в большей степени ориентированной на производство, мы становимся коммерческой, клиентоориентированной. Это не только изменение внутренних процессов, пакета сервисных услуг, качества сервиса, но и перемены в образе мышления сотрудников, в глобальном подходе к ведению бизнеса.

«КИ»: Что, по Вашему мнению, мешает ведению бизнеса, развитию российского строительного рынка и рынка стройматериалов, внедрению инновационных материалов и технологий: недостаточный уровень поддержки со стороны государства; низкий платежеспособный спрос (или его снижение); административные барьеры; избыточная налоговая нагрузка; устаревшая нормативная база; другое.

Кто и что может (должен) сделать для улучшения ситуации?

М.Л.: Сегодня на рынке появляется все больше некачественных стройматериалов, они изрядно дешевле и, учитывая падение доходов населения, естественно, стремление людей сэкономить. Мало кто в этот момент задумывается о надежности и безопасности. Зачастую, без специального образования, бывает сложно идентифицировать некачественные материалы, все недостатки проявляются в процессе монтажа или, что хуже, эксплуатации. Инновационные продукты в принципе не могут стоить дешево, их в состоянии производить

только компании, имеющие соответствующее оборудование, располагающие собственными лабораториями и т.д.

Что касается законодательных моментов, то в нашей стране в девяностых-двухтысячных годах были предприняты ошибочные шаги по отмене обязательных нормативных документов (ГОСТов и СНИПов). Это привело к резкому снижению качества выпускаемой продукции. То, что сейчас на законодательном уровне предпринимаются попытки вернуть обязательность нормативным документам, мы приветствуем и по возможности участвуем в этих процессах. Мы поддерживаем законодательные инициативы, направленные на регулирование рынка строительных материалов: лицензирование производства строительных материалов, выпуск техрегламента по безопасности строительных материалов (который готовится с 2009 года). В 2018 году мы первыми получили сертификат соответствия нашей продукции ГОСТу на металлочерепицу, также мы выступаем за обязательную сертификацию сэндвич-панелей.

«КИ»: По Вашему мнению, какое воздействие на рынок окажет вступление в силу изменений в СП 50.13.330.2012 «СНиП 23-02-2003 «Тепловая защита зданий»? Сможет ли новая редакция (актуализация) данного СП стать инструментом, стимулирующим внедрение энергоэффективных технологий и развитие рынка?

М.Л.: Мы полностью готовы к внедрению данного документа и искренне надеемся, что стимул для развития появится. В ассортименте нашей компании есть материалы и продукты, которые могут удовлетворить потребности рынка не только по энергоэффективности, но и прочности, пожарной безопасности и другим параметрам.

«КИ»: Поделитесь планами на 2019 год и на 2020–2021 годы? Будет ли Ваша компания осваивать новые рынки, в том числе рынки



стран ЕАЭС? Планируется ли вывод на рынок новых видов продукции, и если «да», то каких?

М.Л.: Наши приоритеты на предстоящий сезон – это сервис и ориентированность на клиента. Мы внесли изменения в маркетинговую стратегию, актуализировали продуктовую политику и позиционирование на рынке. Безостановочно изучаем передовой опыт, ведем диалог с клиентами, внимательно относимся к замечаниям. Мы расширили ассортимент продукции в прошлом сезоне, выпустив на рынок сразу три новых профиля металлочерепицы собственных брендов (Трамонта®, Монтекресто® и Монтерроса®

в премиальных покрытиях и запустили линию производства металлического штaketника. Кроме того, мы включились в работу над совершенно новым для России инновационным продуктом, мы решили попробовать себя в переработке алюминия и выпускаем на рынок сразу два новых продукта – это алюмоочерепица и трехслойные сэндвич-панели с облицовкой из алюминия. Почти год мы совместно с ОК «РУСАЛ» прорабатывали массу технических моментов, чтобы материал по своим показателям соответствовал требованиям к кровельным и фасадным покрытиям. Получился очень интересный продукт, мы видим в исполь-

зовании алюминия определенные перспективы.

Что касается новых рынков, то на сегодняшний день нам интереснее концентрация усилий в тех странах, где уже работают наши стратегические партнеры. Страны содружества демонстрируют вполне привлекательную динамику. Это объяснимо – они не задеты экономическими и санкционными проблемами, поэтому и ценовая политика, уровень заработка, объемы переработки показали положительный результат. Рынки дальнего зарубежья мы мониторим постоянно, но в ближайшее время широкой экспансии не планируем, нам есть, куда расти внутри России и СНГ.

На вопросы редакции отвечает Сергей Захаров, директор Департамента промышленного и бытового оборудования компании «Грундфос»



«КИ»: *Оценки прошедшего 2018 года неоднозначны. В экономике – небольшой рост; в строительстве – рост объемов работ в финансовых показателях, но снижение объемов ввода жилья. В большинстве секторов рынка стройматериалов начало года было неплохим, но его завершение*

для многих оказалось разочарывающим. Оправдал ли прошедший год Ваши ожидания? Какова Ваша оценка результатов 2018 года для отрасли в целом?

С.З.: Развитие рынка насосного оборудования во многом определяется ситуацией на строительном рынке. Так, значительное снижение активности на рынке индивидуального строительства привело к спаду продаж бытового оборудования, а повышенное внимание к крупным инфраструктурным объектам в сфере ЖКХ и водного хозяйства положительно отразилось на проектном бизнесе. Впрочем, здесь оговорюсь, что большинство из этих проектов было начато еще в предыдущие периоды. По нашим подсчетам, мы закончили год с результатами немного лучше прошлогодних.

Что касается сферы промышленного оборудования, то здесь продолжает существовать противоречивая ситуация вокруг стратегии энергоэффективности, принятой на государственном уровне. С одной стороны, действует 261-й ФЗ «Об энергоэффективности и энергосбережении».

С другой – есть 44-й закон о госзакупках. По нему муниципальные и государственные унитарные предприятия опасаются включать в конкурс определенные требования к КПД электродвигателя или насоса в целом (у проточной части тоже есть эффективность) – напомним, именно этот параметр определяет энергоэффективность. Попытка ввести эти условия может быть воспринята контролирующими органами как стремление создать искусственные ограничения для поставщиков, что трактуется законодательством как финансовое экономическое правонарушение. По этой причине может закупаться дешевое, не энергоэффективное оборудование.

Немаловажным препятствием также является тот факт, что в большинстве случаев застройщик и эксплуатант – это разные компании, и их интересы не всегда пересекаются.

Как правило, застройщик стремится максимально сэкономить на оборудовании. Если оно не работает должным образом или оказывается слишком дорогим в использова-