

# ЭКОВЕР: российский продукт мирового качества

В 2011 году строительная отрасль ожила. Объемы продаж площадей заметно увеличились, у девелоперов появились ресурсы для реализации новых проектов. Соответственно, начал расти и рынок строительных материалов. О том, как посткризисное восстановление отразилось на сегменте теплоизоляции рассказал директор ООО «Торговый дом «Эковер» Денис Богацкий.

— Денис Аркадьевич, завод по производству базальтовой изоляции (каменной ваты) ЭКОВЕР официально был запущен в сентябре прошлого года. Я понимаю, что сравнивать докризисные, кризисные и нынешние времена вы не можете. Но все-таки, каким был 2011 год для ЭКОВЕР? Насколько динамично развивалось производство?

— Результаты 2011 года мы однозначно расцениваем как положительные. Завод практически вышел на проектную мощность (3,5 тыс. тонн базальтовой изоляции в месяц). Мы освоили выпуск всей номенклатурной линейки ЭКОВЕР — продукцию общестроительной группы (плотностью до 50 кг на кубометр), изоляцию для фасадов, кровель и сэндвич-панелей.

— Какова структура производства?

— Точно в процентах я ее назвать не смогу. Баланс, естественно, соблюдается. В нашей линейке есть продукты, которые стабильно потребляются вне зависимости от времени года, но менее прибыльные, есть сезонные товары, но более ликвидные. Мы прекрасно понимаем, что наш сбыт должен быть диверсифицированным. От этого зависит устойчивость предприятия.

— Какова география продаж ЭКОВЕР?

— Каменная вата с точки зрения логистики — продукт специфический. При небольшом весе плита достаточно объемна, поэтому в конечной цене транспортная составляющая достаточно велика. В идеале — сбывать товар на территории, максимально приближенной к производственной площадке. У нас она находится в городе Асбесте (Свердловская область, 85 км от Екатеринбурга. — Ред.).

Европейские производители каменной ваты считают, что эффективное плечо поставки — 500 км. Но мы живем в России, и масштабы у нас иные. Поэтому нам интересен рынок сбыта в радиусе тысячи километров.

Конечно, мы осуществляем поставки и на более дальние расстояния, но таких поставок значительно меньше.

— Насколько я понимаю, основные поставки вы осуществляете автомобильным транспортом?

— Да. Во-первых, с финансовой точки зрения автомобильные перевозки не дороже железнодорожных. Во-вторых, для нас важны сроки поставки. У автотранспорта они значительно ниже. Нам бы не хотелось попадать в зависимость от работы железной дороги, отвечать за срывы поставок.

— Вы говорили о широкой товарной линейке. А делится ли она на категории по качеству? Условно: экономкласс, средний класс, элитная продукция?

— Нет, ничего подобного у нас нет. Когда для ЭКОВЕР разрабатывались техусловия, то за основу были взяты самые высокие показатели, которые на данный момент могут предложить российские производители. Подход «давайте сделаем минимальную цену и какие-никакие характеристики» не для нас.

Да, мы стремились создать плиту, оптимальную по плотности (чтобы снизить ее себестоимость). Но при этом все ее прочностные, теплотехнические характеристики сохранились. В этом году мы представили такую теплоизоляцию для фасадов. В будущем планируем транслировать этот опыт на другие сегменты.

Если продолжать разговор о себестоимости, то я должен заметить, что основное сырье — горную породу — мы добываем на собственном карьере, что минимизирует издержки и делает независимыми от поставщиков.

— От себестоимости перейдем к конечной цене для потребителя. Как она менялась в течение 2011 года?

— Я бы заглянул чуть раньше — в декабрь 2010-го. Тогда цена на базальтовую изоляцию резко упала. Снижение составило порядка 20%. Сезонная стагнация продолжалась до февраля-марта. Но потом стали расти тарифы на грузоперевозки, поднялась цена на энергоносители. В итоге мы компенсировали зимнее падение, но себестоимость уже выросла. Пришлось активно работать над эффективностью производства, оптимизировать технологические процессы, работать над оптимизацией потребления энергии. В России на спекулятивном спросе уже нерациональные затраты не оправдают.

— Вы работаете с заказчиками напрямую?

— Нет. Напрямую мы работаем только с производителями сэндвич-панелей. Остальное — через дистрибьюторов. Этим мы обеспечиваем более широкий канал сбыта. Кроме того, заказчику обычно нужно комплексное решение. Очевидно, что ему неудобно, допустим, для кровли отдельно закупать каждый материал, потом платить за монтаж, требовать с каждого из поставщиков качества. А в итоге получить размытую ответственность. Ему нужен законченный продукт в определенных сроках с гарантией и от одного подрядчика.

Каждому свое

— Если говорить о рынке теплоизоляции, насколько выигрышно смотрится каменная вата по сравнению с другими материалами?



— На самом деле различные материалы тесно соприкасаются в отдельных сегментах. У каждого из них — пенополистирола, стекловаты, каменной ваты — есть приоритетные области применения. Это объясняется характеристиками продукта. Например, для базальтовой изоляции характерна негорючесть, высокие теплотехнические, механические, звукоизоляционные свойства, экологичность. Но не суждено нам быть в тех конструкциях, где присутствует вода.

— А что с конкуренцией среди производителей базальтовой изоляции?

— На мой взгляд, сегодня спрос на каменную вату удовлетворен. Дефицита нет, но пока и значительного перепроизводства. Нехватка продукции, либо затруднения с ее сбытом, возникают преимущественно в период высокого строительного сезона летом и слабой активности на строительном рынке зимой.

— Импортная продукция на теплоизоляционном рынке Урала присутствует?

— В нашем сегменте плитной изоляции импортной продукции на Урале практически нет. Причина — все те же транспортные издержки. Зарубежная продукция сегодня не является конкурентоспособной. Хотя еще совсем недавно импорт присутствовал.

Иностранные компании отчетливо понимают, что невозможно конкурировать с местными производителями и выбирают путь либо строительства, либо покупки заводов в регионах.

Несколько иная ситуация с технической теплоизоляцией. Ощутимая ее часть завозится из-за рубежа. Видимо, экономика позволяет заказчикам это делать. Но в ближайшее время, думаю, ситуация будет исправлена.

— Знаю, что и вы намерены строить вторую линию. Зачем? Если пока всем всего хватает?

— На наш взгляд, рынок ваты в ближайшей перспективе будет расти на 10–15% в год. Этому будет, во-первых, способствовать рост объемов стро-

ительства жилья. Во-вторых, стремление к повышению энергоэффективности зданий. Теплоизоляция — один из самых доступных способов снизить энергопотребление.

Если говорить о нашей второй линии, ее пуск намечен на начало 2014 года. Мы уже заключили договор на поставку оборудования со словенской компанией Izoteh (она уже была нашим партнером при оснащении первой линии). По мощности она будет примерно равно первой. Но с ее помощью мы планируем начать выпуск технической изоляции. По сути, это импортозамещение. Помимо этого, это переход к производству более технологичной технической изоляции от продуктов ГОСТ, выпускающихся на оборудовании еще советского образца. Стоимость продукции снизится, и зарубежные производители, завозящие продукцию из Европы, будут вынуждены уйти с рынка.

**— Затраты на вторую очередь сопоставимы с 2,4 млрд рублей, что вложено в первую?**

— Нет, они будут значительно меньше, поскольку мы изначально планировали запуск двух очередей, под что выстроили соответствующую инфраструктуру.

**— Как принимается решение о запуске того или иного продукта? Маркетинговые исследования или простое следование за Западом?**

— Пути два. Во-первых, вы правы, можно и нужно изучать опыт Запада. Это полезно с точки зрения ознакомления с высокими технологиями.

Во-вторых, стоит обратить внимание на опыт СССР. Он полезен с точки зрения продуктовой линейки. Большинство ноу-хау, которые Запад продает в красивой маркетинговой обертке, были описаны в советских учебниках. Поэтому догмат опоры исключительно на Запад — не верен.

Пример — одним из новых для нас направлений должно стать производство теплоизоляционных матов для промышленности. Этот продукт не нов для России, его выпускали в Союзе. Другое дело, что



оборудование было далеко не идеальным и качество сильно страдало.

В итоге, опираясь на два «кита», мы можем выпускать то, что давно известно рынку, но на новом технологическом уровне. С высоким качеством, высокой эффективностью и относительно низкой себестоимостью.

**Анализируй это**

**— В своих ответах вы часто затрагиваете тему качества. Как осуществляется контроль?**

— На нашем производстве внедрена многоуровневая система контроля качества. Все начинается с карьера. В штате ЭКОВЕР есть геолог, который выезжает на карьер, забирает пробы. Их исследуют в заводской лаборатории и только после этого принимают решение — использовать породу для производства или нет.

Также мы проводим аудит другого сырья — кокса и смол. И только после этого принимаем решение о заключении договора поставки.

Это не хвастовство, но наша лаборатория соответствует мировым стандартам. Я думаю, что в России подобных — единицы.

**— Вы работаете по российским стандартам или перешли на еврокоды?**

— Кратко: мы работаем и по ГОСТам и по еврокодам. Когда запускали завод, то ориентировались на ГОСТы. Но потом отрасль стала переходить на европейские стандарты, и мы, соответственно, перестраивались.

На самом деле еврокоды и введенные на их основе ГОСТ Р EN особых изменений в процесс производства не внесли.

**— Сколько на данный момент специалистов работает на ЭКОВЕР? Откуда вы их берете? Ведется ли обучение?**

— Сейчас на заводе работает 250 человек. Подавляющее большинство — из Асбеста.

На ЭКОВЕР была проведена значительная работа по подготовке кадров. Еще за полгода до запуска предприятия был набран штат технологов, управленцев. Первые прошли обучение в Словении, имели возможность задавать вопросы специалистам Izoteh во время монтажа оборудования и пусконаладки. Далее по принципу наставничества были также проведены курсы для остального персонала технологической линии.

В итоге мы имеем очень профессиональный коллектив, готовый при необходимости оперативно реагировать на любые нововведения или изменения рыночной ситуации.

базальтовая изоляция



e-mail: sales@ekover.ru

тел. +7 (343) 261-00-30

www.ekover.ru

