

КОГДА РЕШЕНИЯ НАГОТОВЕ

RUUKKI — БРЕНД, С КОТОРЫМ РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ ЗНАКОМ НЕ ПЕРВЫЙ ГОД: МЕТАЛЛОКОНСТРУКЦИИ И СЭНДВИЧ-ПАНЕЛИ С ФИНСКИМ ХАРАКТЕРОМ ВЫПУСКАЮТСЯ В НАШЕЙ СТРАНЕ БОЛЕЕ ДВАДЦАТИ ЛЕТ. ЮССИ ТУЙСКУ — ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ГРУППЫ ПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИИ RUUKKI В РОССИИ, РАССКАЗЫВАЕТ О ТОМ, ПОЧЕМУ ДЛЯ КРОВЛИ НУЖНЫ СВОИ APPLE STORE И ПОЧЕМУ ОТНОШЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ЗАКАЗЧИКОВ К ПРОДУКЦИИ, ПРИГОДНОЙ ДЛЯ ВТОРИЧНОЙ ПЕРЕРАБОТКИ, СКОРО ДОЛЖНО ИЗМЕНИТЬСЯ.

СВЕТЛАНА ХАМАТОВА

GUIDE: Где интереснее вести бизнес — в России или в Финляндии?

ЮССИ ТУЙСКУ: Поскольку на российском рынке я работаю 23 года и чувствую себя здесь как дома, мне уже сложно сравнивать. В Финляндии все проще, прозрачнее, даже скучновато. Россия — огромная страна, она позволяет сделать многое, тут каждый день интересен, потому что подкидывает новые вызовы, задачи, при этом очень сильны традиции, вкусы и потребности заказчиков достаточно стабильны. Кроме того, чтобы все получилось, нужно чувствовать этот большой рынок, с одной стороны, и предугадывать ожидания обычных граждан, с другой. Ведь у Ruukki в России два направления бизнеса — b2b и b2c, мы продаем и стальные конструкции для строительства крупнейших объектов уровня «Зенит-Арены», и финскую кровлю для частных домов. Хотя мы стараемся регулярно предлагать что-то новое.

G: Спустя два десятка лет ваша компания все еще воспринимается клиентами как иностранная?

Ю. Т.: И нас ценят за это, хотя производство располагается в России, сотрудники и сырье также местные. Главное — это финские ноу-хау и стандарты качества, из которых и складывается репутация. Например, мы изготавливаем высокопрочную сталь и стараемся сделать ее все более тонкой и легкой, что позволяет делать ту же грузоподъемную технику легче, эксплуатировать ее дольше, а это важно для всех, кто ведет строительство, тем более на ограниченном пространстве, в труднодоступных местах.

Или другой пример: из-за климатических условий в России большая нагрузка снега на кровлю, необходимо, чтобы она была способна выдержать любое давление, не подводила. Стабильное качество — это основа нашей философии. Среди персонала немало таких специалистов, которые работают у нас уже двадцать лет. Практически все руководители проходили длинный путь: они росли внутри компании, знакомились со всеми этапами производства, выезжали на различные курсы и тренинги в Европу. Поэтому клиенты хвалят наши офисы и то, как выглядят заводы, они довольны тем, как мы выполняем обещания: от и до, точно в те сроки, о которых договаривались, с тем качеством, которое заявляли. Пожалуй, именно поэтому наши металлоконструкции использовались и для Большого театра, и для компрессорного завода в Челябинске. Мы поставили сэндвич-панели и профили для кровельного покрытия и для Западно-Сибирского нефтехимического комбината — крупнейшего предприятия такого рода в России, где важны особые свойства материалов, такие как огнестойкость, термоизоляция.



АНАТОЛИЙ ЖДАНОВ

Но подчеркну, что помимо таких крупных заказчиков, большая часть наших клиентов — это компании малого и среднего бизнеса, которые ценят каждый вложенный рубль.

G: В прошлогоднем интервью вы говорили, что кризис вам помогла преодолеть продукция премиального уровня. А как бы вы охарактеризовали 2017 год, на что сделали ставку?

Ю. Т.: Этот год был похож на 2016-й. Экономическая ситуация стабилизировалась — или мы адаптировались к ней. Во всяком случае, хотя сложности существуют и работать нелегко, мы чувствуем себя уверенно. Все-таки спрос на продукцию есть: в год у нас около 700 проектов, портфель заказов быстро заполнился до самого конца 2017 года — и нашей команде пришлось постараться, чтобы успеть все; уже есть заказы на первый и второй квартал 2018 года (суммарный объем — 25–26 млрд рублей). Что нам помогло в этом году? Умение решать финансовые вопросы. Я никогда не говорю плохо о конкурентах, но именно по этой причине за последние год-полтора с рынка ушла примерно половина компаний, включая пару очень сильных игроков: они не справились с финансовыми вызовами. Мы же не теряли позиций на рынке: зимой запустили очередной продукт — звукоизолирующую кровлю Classic Silence, весной мы представили новые сэндвич-панели Basis и открыли второй розничный магазин, летом — третий, в первом квартале следующего года появятся еще две розничные точки. Поэтому ожидаем, что хотя 2018 год будет примерно таким же, как текущий, во

втором квартале наше положение чуть-чуть улучшится. В настоящий момент мы ведем переговоры о строительстве очень интересных торговых центрах с мировыми брендами в России, Белоруссии и Казахстане, планируем строительство на Дальнем Востоке — это производственные и складские объекты. Работаем по проекту реконструкции фасада IKEA Mega в Екатеринбурге, также стоит отметить строительство крупнейшей в Центральной Азии фабрики кондитерских изделий для компании Akfa Foodline, которая расположится в самом центре Ташкента на месте бывшего лакокрасочного завода.

G: Сейчас налицо тенденция перевода розницы в онлайн, а вы открываете магазин за магазином. Почему?

Ю. Т.: Раньше мы продавали свою продукцию через дилеров. Но мы считаем, что прямой контакт с потребителем также очень важен. Тем более что та же «кровля» состоит из 7–8 элементов, и каждый нужно наглядно представить тем же самым дилерам. По сути, наши розничные магазины Ruukki Express выполняют функцию Apple Store для кровли, шоу-румов. Конечно, оникупают себя, все рассчитано, каждая точка усиливает компанию финансово, так что это не просто поддержка бренда, не чисто маркетинговый ход. Напротив, успешное расширение розничной сети — знак, что наша стратегия многоканального развития продаж верна. Про маркетинг мы тоже не забываем, этим летом разыграли среди покупателей кровли в Ruukki Express поездку в Финляндию на отдых.

G: А насколько на восприятие бренда влияет использование возобновляемых ресур-

сов? Как вы чувствуете, важно ли это для ваших клиентов в России?

Ю. Т.: Это принципиальная особенность нашей продукции: сталь можно бесконечно перерабатывать, сэндвич-панели Life до 85% состоят из подлежащего вторичной переработке сырья — металла и стекловолокна. Кроме того, у нас есть несколько серий быстровозводимых зданий («Траскон», «Кондор» и Spider), которые так хорошо спроектированы и сконструированы, что постройку можно разобрать в рекордно короткие сроки и перевезти в другое место, опять собрать, и при этом она не потеряет своих эксплуатационных качеств. Конечно, в России заказчиков больше интересует соотношение цены и надежности, а не отдаленное будущее этих материалов. Но многие наши клиенты — иностранные компании (поскольку металлоконструкции активно экспортируются) или международные компании, работающие в России, для них это не просто важно, а даже must! Для российских клиентов такое отношение — дело будущего, не обязательно далекого. В той же Норвегии, например, уже около 40% автомобилей — электрокары, и число их будет только расти. Сохранение и бережное использование ресурсов — мировой тренд, Россия не останется в стороне. Самое главное то, что готовые решения уже есть. Речь и о перерабатываемых конструкциях, и об энергоэффективных панелях. А поскольку внедрить такие решения проще, чем разрабатывать что-то с нуля, безусловно, выигрывает тот, кто готов эти решения предоставить, — как мы.

G: Столетие независимости Финляндии как-то влияет на ваши бизнес-планы?

Ю. Т.: Наш юбилей — это хороший повод для встреч с коллегами и клиентами. Например, традиционное для делового сообщества мероприятие «Финский бизнес в Петербурге», партнером которого мы являемся, в этом году, конечно, было приурочено к столетию независимости. Но юбилей — это повод не только для того, чтобы напомнить о себе, но и для того, чтобы поблагодарить за то, что все эти годы мы работаем вместе. Я уверен, что налаженные бизнес-отношения помогают политике, Финляндия — одна из стран ЕС, которая поддерживает Россию, помогает добиваться взаимопонимания. Я — космополит. Одиннадцать лет я прожил в Испании, потом жил в Финляндии, теперь в России. Мне нравится, когда люди, компании и страны общаются без барьеров, меняются вместе. Мне хочется, чтобы Россия была частью мирового бизнеса, нравилось помогать ей делать шаги в будущее — как в случае с энергоэффективной и перерабатываемой продукцией. В этом вижу еще одну цель Ruukki. ■