



ЕВГЕНИЙ ГАВЛЕНКО

«НАМ ВАЖНО ПОНИМАТЬ, ЧТО КЛИЕНТУ НУЖНО БУДЕТ ЗАВТРА»

PAROC РАССЧИТЫВАЕТ МИНИМУМ НА ДЕСЯТИПРОЦЕНТНЫЙ РОСТ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ В 2018 ГОДУ, А ТАКЖЕ ПЛАНИРУЕТ РАСШИРИТЬ АССОРТИМЕНТ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ЧАСТНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ И МАКСИМАЛЬНО ЛОКАЛИЗОВАТЬ ПРОИЗВОДСТВО ТЕХНИЧЕСКОЙ ИЗОЛЯЦИИ. ТАИСИЯ СЕЛЕДКОВА, ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ И КОММУНИКАЦИЯМ КОМПАНИИ PAROC В РОССИИ, В ИНТЕРВЬЮ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВG ТАТЬЯНЕ КАМЕНЕВОЙ РАССКАЗАЛА ОБ ОСНОВНЫХ ПУТЯХ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ.

BUSINESS GUIDE: Могли бы вы назвать основополагающие принципы работы компании?

ТАИСИЯ СЕЛЕДКОВА: В нынешнем году бренд Paroc отмечает 25-летие присутствия на российском рынке. Четверть века — достаточно серьезный период, за который и в стране, и в бизнесе многое менялось: экспортно-импортные отношения, уровень развития бизнеса. За это время у нас была возможность помогать строительному бизнесу овладеть такими понятиями, как качественное строительство, соответствие нормам, в том числе по использованию качественных материалов с точки зрения пожарной безопасности, экологичности, долговечности. Говоря о долговечных и качественных материалах, мы подразумеваем те, которые будут положительно влиять и на окружающую среду, и на людей, живущих в домах, построенных из них.

У компании четыре основополагающих принципа. Первый принцип — это ориентир на клиента. Нам очень важно не просто работать в постоянной связи с клиентом, но и фактически быть на шаг впереди, чтобы понимать, что ему будет нужно завтра.

Второй важный принцип — инновации. Он неразрывно связан с темой взаимоотношений с клиентом. Рынки развиваются достаточно быстро, инновационных материалов очень много. Соответственно, чтобы быть на волне, быть первопроходцем в некоторых строительных решениях, Paroc остается одним из лидеров по инновациям.

Следующий — принцип роста. Для нас характерно, поставив цели, двигаться к ним максимально последовательно и эффективно. В России все происходило поступательно. Может быть, не так быстро, как хотелось бы российскому потребителю, тем не менее в этом году мы отметим еще одну важную дату — пятилетие завода Paroc, действующего в Тверской области.

Четвертым по счету, но не последним по значимости, является принцип персонала. Компания Paroc всегда очень четко и выверенно подходила к подбору и развитию сотрудников. Все они являются настоящими профессионалами в своей зоне ответственности. Надо особо отметить, что взаимоотношения, которые мы строим

внутри коллектива и со всеми нашими поставщиками, партнерами и клиентами, — пример профессионализма.

BG: Почему столь важным для компании Paroc в России остается Санкт-Петербург?

Т. С.: Северо-Западный регион мы считаем домашним: он близок к Финляндии, что положительно отражается на понимании и финских строительных технологий, и температурного режима, в котором они работают. Поэтому исторически и логистически так сложилось, что Северо-Запад, Санкт-Петербург остаются в приоритете компании. В Петербурге работают финские строительные компании — наши друзья и партнеры YIT, Lemminkäinen. К слову, именно компания Lemminkäinen строила наш завод в Твери, используя опять-таки собственные материалы компании Paroc. Это проникновение качественных идей финского строительства — философию было всегда в хорошей качественной связке: застройщиков в лице названных компаний и производителей.

Россия для финнов — огромный потенциал. Но для руководства Paroc Group важно было не только открыть здесь бизнес-единицу, но и привнести философию качественного строительства — философию качественной финской жизни. Финляндия признана в этом году самой чистой страной в мире с точки зрения воздуха, и к этому результату пришли не за один год... Если соотносить это с деятельностью российского подразделения Paroc Group, то именно финская философия качества определяла принцип выбора нами компаний-партнеров. А вот если говорить о том, где мы видим дальнейшее развитие компании, то это Центральный федеральный округ.

BG: Есть ли планы по увеличению производственных мощностей завода Paroc в Твери? Или стоит работать только над диверсификацией продукции?

Т. С.: Проект завода изначально был рассчитан на три линии, каждая — с определенной мощностью производства. Первый этап — 50 тыс. тонн продукции в год, и пока работает только одна линия, которая сейчас загружена на 95%. В ближайшей перспективе мы рассматриваем расширить производство. Проект был поставлен на паузу ввиду кризиса, хотя вся необходимая и разрешительная документация полностью готова.

BG: Каких решений руководства Paroc Group стоит ожидать в связи с изменением экономической ситуации в стране?

Т. С.: Для нас значимым является решение российского правительства о повышении энергоэффективности и снижении энергопотребления и о создании соответствующей «дорожной карты». Конечно, для Paroc как производителя теплоизоляционных материалов это очень плодородная почва, чтобы прорабатывать строительные решения, которые максимально бы удовлетворяли нормы, но не удорожали новое строительство.

Однако поскольку мы развиваем и другие направления (продукты для технической изоляции, а также изоляционные решения в области судостроения), для нас имеют важность и решения российских властей в части развития речного и морского флота. Сейчас направления технической и морской изоляции не приносят компании глобальных дивидендов в денежном выражении, но являются для нас очень интересными с точки зрения наработки проектов для энергетического комплекса, нефте- и газоперерабатывающих заводов.

Ранее техническая изоляция была преимущественно импортным продуктом. Но задача нашего российского завода сегодня — максимально локализовать производство, производить продукты для технической изоляции, в том числе и для морской изоляции.

BG: Как вы получаете обратную связь от аудитории, чтобы понимать, что нужно рынку?

Т. С.: Три года назад в компании был введен такой инструмент, как Net Promoter Score — индекс лояльности наших клиентов. Ежегодно наши клиенты отвечают на вопросы разной степени сложности — начиная от того, порекомендуют ли они продукцию Paroc, и заканчивая разноплановым собеседованием, которое проводится сторонней организацией. Вопросы рейтинговые, и мы получаем оценку деятельности Paroc в числовом выражении. Плюс у клиентов есть возможность дать развернутые комментарии в форме обратной связи. Мы ежеквартально смотрим эти комментарии и адаптируем наши практики, маркетинговые решения к пожеланиям клиентов. Отмечу, что Paroc стал первой

компанией на российском строительном рынке, использующей этот инструмент. А если говорить о соотношении российского подразделения с другими подразделениями компании, то наши оценки были и остаются самыми высокими в группе.

BG: Что отличает российское подразделение от всей группы Paroc?

Т. С.: Это, наверное, революционный шаг, который мы сделали в 2015 году, разработав и выведя на рынок продукт для сегмента DIY (Do It Yourself). Ни одно подразделение группы специально ничего такого не разрабатывало. Компания, напротив, всегда себя позиционировала как производителя для профессионалов. Но кризисная ситуация вносит определенные коррективы и в политику, и в осознание рынка, чтобы посмотреть, с какими еще категориями клиентов можно работать и какие ниши освоить. В российском подразделении итогом такого анализа стала разработка продуктов для DIY. Это те же профессиональные продукты, только предназначенные для частного потребителя.

Это была первая попытка, и она оказалась достаточно успешной. И в год 25-летия бренда мы хотим продолжить развитие по этому направлению. В этом строительном сезоне мы планируем предложить расширенный ассортимент продукции для частного клиента, где будут представлены не только классические решения по теплоизоляции, но и звукоизоляционные материалы, а также специальная теплоизоляция для саун и бань.

BG: За счет чего возможно дальнейшее развитие компании Paroc?

Т. С.: Совсем недавно, 5 марта, Paroc Group стала частью крупного американского холдинга — компании Owens Corning. Холдинг отмечает в этом году свое 80-летие, и с покупкой Paroc Group они «закрыли» для себя сегмент продуктов с высоким пожаробезопасным индексом. Это новая веха в истории развития и нашей компании, более того, нас ожидают возможные структурные изменения. Российский рынок показывает более высокие темпы развития, чем европейский рынок, но для выполнения масштабных планов требуются инвестиции, и как раз изменение статуса компании дает основания верить в яркое и насыщенное будущее. ■