

АССОЦИАЦИЯ ЦЕНТРАК: «МЫ ЗА РОССИЙСКИЕ МАТЕРИАЛЫ...»

Кризисные условия российской экономики усиливают значение ассоциаций. И сегодня как никогда важны оптимизация и актуализация всех функций, которые ложатся на их плечи. Представляем вашему вниманию организацию, успешно справляющуюся со своими целями и задачами в непростое время санкций, – Ассоциацию производителей, поставщиков и потребителей лакокрасочных материалов и сырья для их производства «Центрлак». За время своей деятельности ассоциация пережила разные времена: случались и взлеты, и падения. Сегодня у руля «Центрлака» стоит Геннадий Владимирович Аверьянов – специалист высокого уровня, не понаслышке знающий изнутри все проблемы рынка лакокрасочных материалов.

Геннадий Владимирович, мы знаем, что вы возглавили «Центрлак» в сложные для ассоциации времена. Какие задачи пришлось решать в первую очередь?

– Необходимо было обратить внимание лакокрасочного сообщества на сам факт существования «Центрлака». На момент моего прихода в объединение руководители многих предприятий называли ассоциацию бесполезной или полагали, что «Центрлак» – не что иное, как аффилированное лицо одного известного российского предприятия. Моя задача состояла в том, чтобы убедить промышленников посмотреть в сторону объединения, помочь понять необходимость «Центрлака» прежде всего для решения бизнес-проблем отечественной лакокраски. Не секрет, что тот механизм монетарно-рыночной модели, в которой мы живем сегодня, предполагает взаимодействие государства и предприятий через союзы или ассоциации. Когда связующее звено между государством и производителем отсутствует, возникают перекосы, особенно это касается лакокрасочной промышлен-

ности. Результат подобного невнимания государства к проблемам отрасли виден всем: отрыв иностранных концернов от отечественных соперников на сегодняшний день многократный. Моя роль как руководителя ассоциации состоит в том, чтобы донести до государства понимание невозможности прогресса без российской промокраски. Ничего не предпринимая, через несколько лет мы вполне серьезно можем прийти к тому, что не сможем осваивать космос, потому что нечем будет красить ракеты.

На мой взгляд, значение ассоциаций, особенно в условиях импортозамещения, возрастает в разы. Наша задача, сотрудников администрации ассоциации и членов ассоциации, – превратить объединение в эффективный инструмент для развития отрасли ЛКМ, помочь отечественным предприятиям и всем предприятиям – членам ассоциации твердо встать на ноги.

– Расскажите, какие перемены сейчас происходят в ассоциации?

– На посту руководителя «Центрлака» я нахожусь с мая 2015 года. Первое, что мы сделали, – создали рабочие места не только в Ярославле, но и в Москве, наладили электронные средства коммуникаций, что во многом увеличило коэффициент полезного действия ассоциации. Во-вторых, были проведены встречи с руководителями предприятий отрасли, которые показали, что к ассоциации относятся по-разному. Большинство крупных предприятий, понимающих, что планировать на долгосрочную перспективу без консолидации отрасли невозможно, высказались в пользу «Центрлака». Некоторые, как правило, небольшие компании предпочитают оставаться в стороне и в объединение не вступать. В целом, за тот период, что я руковожу «Центрлаком», отколовшихся нет. В последнее время, напротив, ряды ассоциации пополняются: 4 предприятия подали заявки, и на ближайшем собрании станут членами отраслевого сообщества – ассоциации.

Безусловно, как и в любой ассоциации, проблемы есть. Например, это пассивные члены «Центрлака»,



АССОЦИАЦИЯ «ЦЕНТРАК» ПРЕДСТАВЛЯЕТ ИНТЕРЕСЫ ВСЕЙ ОТРАСЛИ. ЭТО ЗНАЧИТ, ЧТО МЫ ПЕРЕЖИВАЕМ И ПОМОГАЕМ РЕШАТЬ ВОПРОСЫ ПРОИЗВОДСТВА И ПОТРЕБЛЕНИЯ В ЛКМ КАК ДЕКОРАТИВНОГО СЕГМЕНТА, ТАК И ПРОМЫШЛЕННОГО.

которые и взносы не хотят платить, и заявок на выход из ассоциации не подают. От такого балласта мы постепенно будем избавляться, решая вопрос в пользу их исключения из ассоциации, если их выбор участия не изменится.

– Геннадий Владимирович, почему все-таки российская лакокрасочная промышленность да и западные партнеры не слишком стремятся в «Центрлак»?

– Ассоциация «Центрлак» в том виде, в котором она существовала, была малоэффективной. Безусловно, мои предшественники вели работу с игроками отечественного рынка, с правительством, участвовали в разработке «Стратегии развития химического комплекса–2030», но, к сожалению, такая работа часто строилась без общего обсуждения вопросов, большая часть предприятий не включалась в работу. Практических шагов в сторону консолидации было сделано недостаточно,

поэтому в последние годы сохранялась вялотекущая модель объединения, которая фактически ничем не могла помочь бизнесу. К сожалению, после активных фаз в работе часто возникает пассивное отношение ко всем процессам в частно-государственных отношениях, которые встречаются на пути руководителей предприятий. Что касается наших некоторых западных партнеров, в основном из декоративного сегмента ЛКМ, они пошли своим путем и проигривали старейшую ассоциацию, которой является «Центрлак», создав свою, чтобы в рамках этого объединения продвигать интересы на рынке, которые им кажутся предпочтительнее. На мой взгляд, такое разделение одних и тех же задач в рамках двух ассоциаций не совсем правильное решение и даже вредное для отрасли в целом.

Мы понимаем, что сила ассоциации в объединении всех участников рынка ЛКМ, и все усилия сегодня направляем именно на это. «Центрлак» готов взаимодействовать не только с предприятиями. Недавно мы обратились с предложением сотрудничества к нашим коллегам из Ассоциации качества краски. У нас общие проблемы, одна целевая аудитория. Официального ответа на наши предложения мы пока не получили, но если решение будет положительным, вместе мы сможем разработать перспективный план и двигаться в одном направлении.

Отмечу, что Ассоциация «Центрлак» представляет интересы всей отрасли. Это значит, что мы переживаем и помогаем решать вопросы производства и потребления в ЛКМ как декоративного сегмента, так и промышленного. Большинство наших предприятий выпускают и декоративные, и промышленные ЛКМ. Да, сегодня в сегменте декоративных материалов ситуация более стабильная, импорт маленький (14%). Большая часть сырья выпускается в России. Рынок потребления закрывается в основном российскими производителями. В промышленности ситуация иная, и мы сегодня говорим на страницах журнала «Промышленная окраска» о промышленных ЛКМ.

– В сентябре в Министерстве промышленности и торговли Российской Федерации вы провели большое отраслевое совещание. Насколько известно, это произошло впервые за 20 лет.

– Сближение ассоциации с Минпромторгом – часть нашего плана по развитию отрасли в целом. Когда мы только-только начали сотрудничать с министерством, выяснилось, что там о проблемах отрасли знают мало, лишь в общих цифрах. Мы разложили эти цифры по секторам потребления, сырьевой проблематике, и оказалось, что ситуация в отрасли не очень хорошая, или даже плохая. Большинство промышленных отраслей имеют критическую зависимость от импортных ЛКМ при возможности наших российских предприятий обеспечить их потребности на 70–100%. Если добавить к этому вновь вводимые производственные мощности наших иностранных партнеров (порядка 80 тысяч тонн в ближайшие 2–3 года), которые приходятся на промышленную окраску, то через 5 лет мы придем к тому, что отечественная лакокрасочная отрасль останется у разбитого корыта. Наша задача состоит в том, чтобы донести эту информацию до российских заводов-потребителей и до руководителей лакокрасочных заводов отрасли.

И если директора и собственники лакокрасочных предприятий поймут, что необходимо бороться за место на своем рынке, а потребители перестанут смотреть на импорт, как это делалось в последние 20 лет, ситуация изменится к лучшему.

Минпромторг в качестве площадки для отраслевого совещания мы выбрали не случайно. Это шаг к совместной работе государства, «Центрлака» и промышленных предприятий. Впервые за 20 лет под одной крышей собрались все члены ассоциации и другие заинтересованные лица, чтобы обсудить насущные проблемы отрасли. Отрадно, что на совещании было найдено понимание практически по всем вопросам, выработан план работы на будущее. Итогом совещания стал протокол, в котором обозначены ключевые решения. Наша задача – придерживаться этих решений и воплощать их в жизнь, информировать о возможностях и инструментах, которые есть у предприятий.

– Каким образом вы доносите до предприятий нужную информацию. Сегодня многие из них просто не знают о своих возможностях.

– Мы активно обсуждаем все вопросы с членами ассоциации, используя и адресную рассылку, и видеоконференции, и встречи и совещания. Ассоциация и ее представители стараются участвовать во всех конференциях, круглых столах, организованных профильными отраслевыми СМИ, где постоянно рассказываем о том, какими ресурсами предприятия могут пользоваться в структуре законодательной базы господдержки бизнеса, созданной правительством. Эти ресурсы особенно актуальны в кризисный период. Другое дело, что эта база создана без учета специфики лакокрасочной отрасли. Когда мы стали изучать государственные постановления, позволяющие предприятиям глотнуть свежего воздуха в виде получения каких-либо субсидий, оказалось, что среднее отраслевое производство не вписывается в указанные критерии, а изменить их уже нельзя – нужно было раньше обращать внимание на отрасль. Вместе с тем нам готовы идти на встречу, работать, находить выходы из тупиковых ситуаций. Потому что, конечно, механизмы, которые индивидуализируют проблематику и продвигают ее, работают в Минпромторге, Минэкономразвития, но ими необходимо заниматься, лоббируя интересы компаний. Деятельность ассоциации как раз и направлена на решение подобных задач. Еще одна возможность изменить отношение к отечественным ЛКМ – это встречи и совещания с ассоциациями предприятий потребителей, крупными холдингами, где мы можем обратить внимание наших партнеров на сложившуюся ситуацию с потреблением, рассказать об отрасли, возможностях наших основных заводов. При этом выбор, с кем сотрудничать, остается за покупателем.

– Геннадий Владимирович, можно ли назвать лакокрасочные материалы, произведенные в России, конкурентоспособными? Какие шаги предпринимает Ассоциация для повышения привлекательности отечественных товаров на рынке ЛКМ?

– Конкурентные ЛКМ у нас, безусловно, есть. Побывав на многих российских предприятиях, я в этом убедился лично. Где-то они адекватны по своим конкурентным преимуществам, где-то хуже, а есть и лучше. Но здесь возникает другая пробле-

ма. Не все отечественные предприятия хотят идти в ногу с импортозамещением. По их мнению, не стоит пересаживаться из «Мерседеса» в «Жигули» и отказываться от проверенных временем материалов. К сожалению, мало кто знает и верит, что «Мерседесы» в ЛКМ уже появились на отечественных предприятиях! Зависимость промышленности от импортных ЛКМ сегодня превышает 50%. Если пройтись по отраслям, то в деревообрабатывающей промышленности доля импортных материалов может достигать до 100%, в судостроении – до 80%, в машиностроении – 70%, в легковом автомобилестроении – 80%, я уже не говорю про самолето- и вертолетостроение. На мой взгляд, это трагедия для страны, для ее экономики, для лакокрасочной отрасли. Хороший пример в этом отношении дает Китай. На предприятиях Поднебесной

ли на совещании в Минпромторге предложили обнулять таможенные пошлины на ввоз сырья для российских предприятий, чтобы помочь им конкурировать в ценообразовании с импортными аналогами. Сейчас ассоциация активно занимается сбором данных от предприятий, номенклатура получается большая, все стараются обозначить максимум позиций. Среди первоочередных – смолы. Наша задача связать и усреднить этот перечень, чтобы принести максимальную пользу всем.

Здесь нужно понимать, что промышленность не может измениться в одночасье, к этому необходимо идти. Ассоциация должна запустить процесс перестройки совместно с предприятиями и государством, активно лоббируя интересы отрасли. Без кооперации и сотрудничества предприятий изменить ситуацию в промышленной окраске невоз-



МИНПРОМТОРГ В КАЧЕСТВЕ ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ОТРАСЛЕВОГО СОВЕЩАНИЯ МЫ ВЫБРАЛИ НЕ СЛУЧАЙНО. ЭТО ШАГ К СОВМЕСТНОЙ РАБОТЕ ГОСУДАРСТВА, «ЦЕНТРЛАКА» И ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ. ВПЕРВЫЕ ЗА 20 ЛЕТ ПОД ОДНОЙ КРЫШЕЙ СОБРАЛИСЬ ВСЕ ЧЛЕНЫ АССОЦИАЦИИ И ДРУГИЕ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ ЛИЦА.

запрещено применять 100% импорта, допустимая доля не более 15–20%. Но у нас, к сожалению, не Китай. И ситуация с критическим преобладанием иностранных компаний и их продуктами на рынках потребления пошла не на развитие промышленных отраслей, а способствовала деградации промышленности, разрушила кооперационные связи предприятий, и в результате сложилась не на пользу российской экономики. Но есть и плюсы от такого вектора развития. Прежде всего это те отрасли промышленности, где предприятия выдержали конкуренцию, смогли вовремя перестроиться, сохранить научно-технический потенциал и производство. К таким отраслям можно отнести и лакокрасочную отрасль. По большому счету сегодня уже есть предприятия-потребители, которые готовы применять отечественные материалы вместо импортных. И здесь лакокрасочным заводам в пору задуматься о хорошем сервисе, кадрах, грамотных маркетологах и малярах, чтобы конкурировать с высокотехнологичными материалами мировых производителей, отыгрывая российские рынки. Исправить ситуацию с большой зависимостью от импорта можно, и это делать нужно, тем более и экономическая ситуация, и государство направляют нас именно в это русло.

– Возникает вопрос: за счет чего отыгрывать?

– Качество, как уже мы говорили выше, сравнимо с аналогичными по составу ЛКМ. По стоимости трудновато. Если брать, к примеру, высокотехнологичные материалы, которые, слава Богу, могут производить отечественные компании, цена на продукцию практически сопоставима с импортными, поскольку до 80% сырья поступает из-за границы. В качестве выхода из ситуации руководите-

можно. Возьмем пример. Допустим, на заводе начали технологически внедрять новую отечественную систему. В процессе запуска выяснилось, что системе необходимо доработать. И здесь очень важны взаимоотношения: насколько производитель захочет дорабатывать систему, а потребители ждать – это и есть сотрудничество, и без него нельзя.

– Российские предприятия дорабатывают медленнее?

– По-разному. Многие российские предприятия относятся к этому очень прагматично, понимая, что они находятся в конкурентной среде и нужно удержаться на рынке. Конечно, есть компании с пассивной позицией, предпочитающие не вступать в конкурентную борьбу и сидеть в «своем огороде». Все предприятия отличаются друг от друга по организации процессов продаж и внедрения. Но оптимизм, безусловно, есть. Активных больше. Радует, что научно-техническая база на многих предприятиях сохранена, хорошие химии остались, т.е. у предприятий есть потенциал изменить ситуацию на рынке лакокрасочной отрасли.

– «Центрлак» сегодня проводит большую техническую работу по регулированию и гармонизации стандартов. Каков механизм взаимодействия с техническими комитетами и Росстандартом?

– Сегодня мы должны понимать, что вся система стандартизации отдана на откуп предприятиям, ГОСТы у нас применяют на добровольной основе. Следовательно, инициировать новые ГОСТы и планировать их разработку большей частью должны предприятия. На мой взгляд, активного движения здесь не чувствуется. Разумеется, ведется работа

нашими коллегами из Ассоциации качества краски по созданию своих стандартов, в частности по разделению декоративных ЛКМ по сортности, но это пока недостаточно.

Совсем скоро должны появиться новые стандарты, связанные с российской национальной системой оценки качества. «Центрлак» смог заручиться поддержкой правительства по включению в систему «Российский знак качества» лакокрасочных материалов. В данном случае пока речь идет только о декоративных материалах. Но в дальнейшем эта система позволит поднять авторитет российских промышленных материалов, внедрить некоторые стандарты, более требовательные к качеству. В целом хотелось бы видеть в этой работе больше активности самих предприятий, которые через нас или напрямую плотнее взаимодействовали бы с техническими комитетами.

– Вы говорите о производителях. Но ведь у потребителей тоже существуют свои стандарты, которые порой укладываются в целые тома. Это касается, например, нефтехимической отрасли, вагоностроения...

– Если мы говорим о техническом регулировании, которое определяется техническими стандартами, то здесь, по оценкам моих коллег, технических директоров предприятий, ситуация не такая и плохая. В свое время было разработано достаточно много стандартов для существования отрасли и контроля качества материалов. Что касается сертификации материалов под разработанные отраслевые стандарты потребителей, то ситуация очень сложно поддается техническому регулированию. В каждой отрасли, и даже у каждого предприятия внутри нее, свои требования. Для российских предприятий это выливается в огромные затраты на сертификацию материалов. Конечно, можно было бы проводить испытания материалов в своих лабораториях, тем более что у большинства предприятий они есть. И когда производители сравнивают стоимость этих исследований с теми испытаниями, которые предлагают сертификационные центры, вся необоснованность такой баснословной стоимости выходит наружу. Мы обратились с этой проблемой в Минпромторг, нам пообещали содействие, но при условии, что эту работу возьмет на себя ассоциация. Сегодня мы изучаем все возможные государственные механизмы, которые могли бы сдвинуть эту задачу с мертвой точки. Нужно учесть и тот факт, что наши аккредитационные лаборатории по стоимости сертификации привыкли смотреть на запад. Однако там ситуация с промышленностью намного стабильней, и затраты на аккредитацию иностранные компании закладывают в свой объем производства, в России ситуация иная. На мой взгляд, для разрешения этой проблемы потребуется не один год.

– По вашим данным, насколько высоки сегодня требования к качеству промышленных лакокрасочных материалов. Охотно ли их приобретают отечественные предприятия?

– Если говорить о промышленной окраске, то здесь каждая отрасль имеет свою специфику по качеству материалов. Взять, к примеру, вагоностроение. Наши краски хороши по эксплуатационным свойствам. Но есть еще такое понятие, как технологичность нанесения, здесь каждое предприятие-потребитель имеет свою индивидуальную особен-



НЕ ВСЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ХОТЯТ ИДТИ В НОГУ С ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕМ. ПО ИХ МНЕНИЮ, НЕ СТОИТ ПЕРЕСАЖИВАТЬСЯ ИЗ «МЕРСЕДЕСА» В «ЖИГУЛИ» И ОТКАЗЫВАТЬСЯ ОТ ПРОВЕРЕННЫХ ВРЕМЕНЕМ МАТЕРИАЛОВ. К СОЖАЛЕНИЮ, МАЛО КТО ЗНАЕТ И ВЕРИТ, ЧТО «МЕРСЕДЕСЫ» В ЛКМ УЖЕ ПОЯВИЛИСЬ НА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ! ЗАВИСИМОСТЬ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ОТ ИМПОРТНЫХ ЛКМ СЕГОДНЯ ПРЕВЫШАЕТ 50%.

ность. Кто-то красит в прекрасных камерах, давно переоснастив свое лакокрасочное производство, и качество окраски превосходное. А кто-то красит в открытых цехах, и здесь технологическое окно должно быть большим. Эти моменты необходимо учитывать. Сегодня производитель готов идти на уступки, дорабатывать материалы, и возможностей у российских предприятий намного больше, чем 10–15 лет назад. Об этом не нужно забывать потребителям. Наши предприятия, в свою очередь, готовы совместно искать ответы на вопросы, которые возникают в процессе налаживания сотрудничества между потребителем и производителем.

– Геннадий Владимирович, как вы считаете, как может измениться доля отечественных промышленных материалов в производстве ЛКМ в ближайшие годы?

– Сегодня совокупный процент импорта в отрасли ЛКМ составляет 33%. Согласно стратегии химической промышленности России на период до 2030 года, по консервативному сценарию эта цифра составит 6,5%. Возникает вопрос: за счет чего? И как это будет реализовано по отраслям? Мы подготовили и направили свои предложения в Минпромторг. Сегодня Минпромторг дорабатывает «Стратегию развития химического комплекса РФ 2030». Целевые показатели у нас есть, но как они изменятся, зависит от многих факторов. Это протекционизм государства, поведение на рынках самих отечественных предприятий. И здесь большую роль играет комплекс внедренческих мероприятий, которые на каждом предприятии должны быть улучшены. Вот здесь уместно взять пример западных коллег, на чьих предприятиях внедренческий маркетинг прекрасно работает.

Нельзя забывать и еще об очень важном моменте, без которого промокраске не выжить на современном рынке – это сохранение интеллектуальной базы. Отечественную «школу промышленной окраски» нужно беречь и развивать, в противном случае будущее поколение не сможет развивать не только лакокрасочные материалы и технологии окраски, оно не сможет самостоятельно развиваться, и это во многом зависит от всех нас уже сегодня.

– Спасибо за интересную беседу. До встречи на страницах журнала «Промышленная окраска». ■



СПРАВКА «ПО»

Ассоциация производителей, поставщиков и потребителей лакокрасочных материалов и сырья для их производства «Центрлак» – правопреемник Объединения лакокрасочных предприятий «Центрлак», действующего в России с 1991 года. Сокращенное наименование – Ассоциация «Центрлак».

Расширение сферы деятельности Ассоциации связано в первую очередь с практическим опытом работы, который показал необходимость объединения усилий разработчиков, производителей, поставщиков, потребителей лакокрасочных материалов для достижения качественного, долговечного покрытия. Ассоциация представляет на федеральном уровне общие интересы производителей и потребителей лакокрасочных материалов, участвует в разработке законодательных актов и решений, затрагивающих интересы членов Ассоциации и отрасли в целом. Ее деятельность направлена на выгодное сотрудничество производителей ЛКМ и сырья для их производства, защиту российского рынка отрасли.



ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА «ПО»

Геннадий Владимирович Аверьянов – директор Ассоциации производителей, поставщиков и потребителей лакокрасочных материалов и сырья для их производства «Центрлак».

Родился в г. Москве, окончил МГИУ (1983 г.) и Московский институт народного хозяйства им. Г.В. Плеханова (1990 г.).

С 1977 по 1997 год работал в ОАО «Москвич». Пройшел ступени карьерного роста от токаря до начальника производственного управления. С 1998 по 1999 год работал заместителем коммерческого директора Межгосударственной финансово-промышленной группы (МФПГ) «БелРусАвто». С 1999 по 2015 год работал генеральным директором ООО «Хелмос», подразделения Helios RH, Австрия/Словения в России. В 2015 году возглавил исполнительную дирекцию Ассоциации «Центрлак».