

ВЛАДИМИР ЩЕБЕЛЬСКИЙ: «В БУДУЩЕЕ МЫ СМОТРИМ УВЕРЕННО И С ИНТЕРЕСОМ»

В ноябре ГК «RAUM-PROFIE» исполнилось 17 лет. Все это время стабильный рост предприятия обеспечивают слаженная работа профессионалов, грамотная политика руководства компании и творческий подход к делу. Сегодня в гостях у журнала «Промышленная окраска» генеральный директор ГК «RAUM-PROFIE» Владимир Анатольевич Щебельский.



ВЛАДИМИР ЩЕБЕЛЬСКИЙ
 Генеральный директор ГК «RAUM-PROFIE»

– Владимир Анатольевич, 21 ноября 2019 г. ГК «RAUM-PROFIE» исполнилось 17 лет. Как известно, сначала компания специализировалась на выпуске дисперсии ПВА, но со временем производство трансформировалось, и в линейке выпускаемой продукции появились промышленные лакокрасочные материалы. Что повлияло на решение заняться выпуском ЛКМ?

– Действительно, история нашей компании началась с дисперсии ПВА. Какое-то время мы входили в тройку самых крупных производителей поливинилацетатной дисперсии в России и странах СНГ. Бизнес был стабилен, налажен и максимально понятен. Наверное, любой бизнесмен мечтает о таком деле. Но нам хотелось развиваться, уйти в сегмент готового продукта, в сложные разработки. В тот момент весомая доля потребителей покупала нашу дисперсию для производства лакокрасочной продукции. Как-то интуитивно мы вышли на решение об организации собственного производства ЛКМ. Уже позже анализ рынка показал, что есть еще незанятые ниши и неиспользован-

ные возможности. Начинать очень постепенно. Сначала на арендованных производственных мощностях освоили производство общестроительных материалов на водной основе. Когда наработали опыт, изучили рынок и сформировали коллектив, организовали уже собственное производство, ввели в ассортимент классическую «органику». На общестроительном рынке мы проработали до 2008 г. Стагнация в экономике того периода стала для нас катализатором. Стратегия постоянного ухудшения качества и демпинга, которая определяла рынок общестроя в тот период, была для нас принципиально неприемлемой. Мы радикально пересмотрели ассортиментную матрицу, окончательно и бесповоротно переориентировались на выпуск промышленных лакокрасочных материалов, в отношении которых требования к качеству продукта по-прежнему оставались высокими. Было сложно. Потребовалось переоснащение лаборатории и производства, пересмотр кадровой политики и коммерческой стратегии. Все было заново и вновь: очень трудно, но интересно.



– На Ваш взгляд, как развивается рынок российских промышленных ЛКМ сегодня. Какие тенденции оказывают на него наибольшее влияние?

– Я бы отметил две взаимоисключающие тенденции. Первая – ужесточение конкуренции за счет переориентации производителей общестроительных лакокрасочных материалов на промышленный рынок. Вторая – общее стремление последних лет на замену зарубежных продуктов российскими аналогами. При этом первая тенденция вносит некоторый сумбур в качество продукции. Ведь многие новички, к сожалению, продолжают руководствоваться принципами рынка общестроя, где правят демпинг и невысокое качества материала. Вторая же тенденция, наоборот, требует от российских производителей соответствия высокому уровню покрытий зарубежного производства.

– Ваша лакокрасочная продукция используется в таких отраслях, как нефтегазовый сектор, машиностроение, энергетика, химическая промышленность. Как Вы считаете, какой из этих секторов является наиболее

перспективным с точки зрения потребления ЛКМ и почему?

– В целом комплексный сегмент потребления антикоррозионных материалов является перспективным. Металл сегодня везде. Из него строятся здания, производится разноплановая техника, он является неотъемлемой частью сложных технических сооружений в различных отраслях промышленности. Именно поэтому мы, несмотря на разнообразный ассортимент (в линейке производимой нами продукции и огнезащитные материалы, и наливные полы, и антивандальные материалы), делаем ставку на антикоррозионные покрытия. Что касается отраслевой перспективности потребления ЛКМ, то здесь нужно ориентироваться не только на прогнозы развития того или иного сектора, но и на специфику используемых в нем лакокрасочных материалов, на входные барьеры, отраслевые сертификации, каналы продаж и многое другое. Так, например, прогноз развития нефтегазового сектора констатирует хороший потенциал потребления антикоррозионных материалов. Использование в этом секторе двухкомпонентных систем с высоким уров-

нем требований к качеству – для нас тоже важный показатель привлекательности рынка. Однако разрозненная отраслевая сертификация, когда каждая нефтяная компания предъявляет свои отдельные требования, вынуждая проходить многомиллионные испытания, – это барьер, который во многом нивелирует общую перспективность сегмента. Поэтому только при оценке всей совокупности факторов можно для себя сделать выводы о дальнейшем стратегическом развитии предприятия.

– Насколько, по Вашему мнению, в последние годы изменились требования потребителей к ЛКМ, лакокрасочному покрытию? В компании организован контроль на соответствие этим требованиям?

– Требования к промышленным ЛКМ последних лет сфокусированы так или иначе вокруг одного – максимально сократить издержки при окрашивании. Отсюда и спрос на материалы, способные наноситься за один проход слоем до 400 микрон, увеличение количества запросов на безрастворные системы и материалы с высоким объемным сухим остатком, возникновение потребности в по-



НАШЕ АККУРАТНОЕ ВХОЖДЕНИЕ В СЕГМЕНТ ПРОМЫШЛЕННЫХ ЛАКОКРАСОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ НАЧИНАЛОСЬ ИМЕННО С НЕБОЛЬШИХ КОМПАНИЙ. В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ, ЭТО БЫЛО СВЯЗАНО С ТЕМ, ЧТО С НИМИ ПРОЩЕ УСТАНОВИТЬ КОНТАКТ, ВЫЙТИ НА ИСПЫТАНИЯ, ПРОЙТИ ПУТЬ ПО ВНЕДРЕНИЮ МАТЕРИАЛА В ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС.

крытиях с быстрым набором твердости, а также в нанесении материалов без межслойной выдержки «мокрый по мокрому».

Контролем качества занимается служба ОТК. Продукция проходит 3-стадийный контроль. Изначально все сырье проходит входную проверку. Отмечу, что благодаря проделанной работе по ужесточению требований к сырью на уровне договора значительно сократилось количество возвратов некачественного сырья нашим поставщикам. Далее следует промежуточный контроль на каждой стадии технологического процесса. Завершается производство выходным контролем качества готовой продукции.

– Вы адаптируете продукцию под конкретные запросы своих клиентов? Есть ли среди ваших заказчиков малые предприятия?

– Возможность адаптации продукции под требования клиентов не только существует, но и является одним из наших конкурентных преимуществ. К сожалению, модное сейчас слово «клиентоориентированность» используют все подряд, поэтому оно потеряло свой изначальный вес. Я не буду говорить, как все, что мы клиентоориентированная компания, скажу, что наша компания максимально внимательная к своим клиентам. Мы изначально заняли позицию не просто продавать про-

дукт, а осуществлять полный предпродажный и послепродажный технический сервис. Для этого у нас есть целый отдел выездных технических специалистов, которые не только подбирают и внедряют уже готовые решения, но и зачастую получают технические задания на разработку новых материалов и адаптацию существующих продуктов. Далее уже научно-исследовательский отдел в составе 15 технологов и лаборантов берется за дело, и на выходе мы имеем либо максимально адаптированный под технологический процесс того или иного клиента продукт, либо принципиально новый материал, отвечающий требованиям рынка. Конечно, чтобы не отставать в развитии нам постоянно приходится вкладывать деньги в НИОКР, в повышение уровня компетенции сотрудников, но без этого просто нельзя.

Что касается малых предприятий, то наше аккуратное вхождение в сегмент промышленных лакокрасочных материалов началось именно с небольших компаний. В первую очередь, это было связано с тем, что с ними проще установить контакт, выйти на испытания, пройти путь по внедрению материала в технологический процесс. И в настоящий момент, несмотря на то, что в основном мы взаимодействуем со средними потребителя-

ми и крупными холдингами, ряд небольших компаний, наших первых клиентов на промышленном рынке, по-прежнему являются нашими партнерами.

– Какие научные разработки и исследования компании «RAUM-PROFIE» можно назвать уникальными, в чем их инновационность?

– Научно-исследовательский отдел нашей компании постоянно занимается созданием новых продуктов. К сожалению, большинство суперинновационных разработок по-прежнему создается за границей. Однако в нашем арсенале есть также несколько уникальных, на мой взгляд, решений в различных ассортиментных группах.

Так, несколько лет назад нами были проведены электронно-микроскопические исследования по оценке влияния различных компонентов композиции на структуру вспененного кокса. Испытав множество добавок и наполнителей, мы выбрали композиционный состав, который показал лучшие результаты по механическим свойствам пенококса. Этот состав лег в основу рецептурной композиции огнезащитной краски нашего производства. Время до наступления критического состояния при разных толщинах и модификациях материала составляло от 67 до 92 мин. В настоящий момент для достижения улучшенных показателей по огнестойкости нами апробируется применение нанодиоксида титана в интумесцентной огнезащите. Кроме этого, научно-исследовательский отдел работает над созданием новой рецептуры огнезащитного материала, сочетающего в себе непревзойденные интумесцентные свойства эпоксидных смол и эластифицирующий и вибропоглощающий эффекты силиконовых матриц.

Касательно антикоррозионных материалов, стоит сказать о наших эпоксидных материалах серии Еррех. Использование в составе этих материалов углеродных нанотрубок позволяет создавать покрытия с высокой прочностью на истирание и выдающимися регулируемые антистатическими свойствами. Также ведется разработка нового однокомпонентного покрытия с улучшенными антикоррозионными свойствами с использованием наноксида железа.

– Есть в компании собственные технологии управления? Как строится кадровая политика? Приходится ли переучивать вчерашних студентов, поступающих к вам на работу? Какие методы стимулирования персонала применяются в вашей компании и насколько они эффективны?



МЫ ИЗНАЧАЛЬНО ЗАНЯЛИ ПОЗИЦИЮ НЕ ПРОСТО ПРОДАВАТЬ ПРОДУКТ, А ОСУЩЕСТВЛЯТЬ ПОЛНЫЙ ПРЕДПРОДАЖНЫЙ И ПОСЛЕПРОДАЖНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ СЕРВИС. ДЛЯ ЭТОГО У НАС ЕСТЬ ЦЕЛЫЙ ОТДЕЛ ВЫЕЗДНЫХ ТЕХНИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛИСТОВ, КОТОРЫЕ НЕ ТОЛЬКО ПОДБИРАЮТ И ВНЕДРЯЮТ УЖЕ ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ, НО И ЗАЧАСТУЮ ПОЛУЧАЮТ ТЕХНИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ НА РАЗРАБОТКУ НОВЫХ МАТЕРИАЛОВ И АДАПТАЦИЮ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПРОДУКТОВ.

– Мы работаем на принципах уважения. Неважно, молодой это сотрудник или опытный профессионал, с его мнением считаются. Наверное, поэтому у нас практически нет текучки. Однако мы постоянно ищем кадры в связи с расширением ассортимента и увеличением объемов продаж. На постоянной основе требуются разработчики, технологи, выездные специалисты. Для устойчивого развития стараемся пополнять состав научно-технического отдела молодыми учеными. Я бы сказал, что в кадровой стратегии нашего предприятия мы делаем ставку на молодежь. В этом плане на протяжении многих лет плотно сотрудничаем с Ивановским государственным химико-технологическим университетом, предоставляя свои производственные мощности для прохождения практики студентам. Многие из них после обучения пополняют кадровый состав организации. К сожалению, уровень подготовки не всегда соответствует ожиданиям. Например, вчерашние студенты не всегда могут посчитать пропорцию компонентов в рецептуре. После выявления данного факта включили этот пункт в тестирование на собеседовании. Думаю, что скорректировать отсутствие таких практических умений поможет организация выездной кафедры ИГХТУ на базе нашего предприятия, в рамках которой будет читаться практический курс лекций. Реализация данного проекта планируется в ближайшее время.

В целом, мы делаем многое для комфортной и полноценной работы специалистов: вводим социальные программы, улучшаем рабочие места, развиваем корпоративную культуру. В качестве инструмента для контроля и стимулирования не так давно была введена система KPI. Для поощрения проводятся конкурсы на лучшего сотрудника. Активно используем систему наставничества, ведь, несмотря на ориентир на молодежь, мы стараемся сохранить опытные кадры.

– Какие этапы и проекты в развитии компании за последние 17 лет Вы бы назвали ключевыми?

– Первый важный этап – это, собственно, решение заниматься производством лакокрасочных материалов.

Второй ключевой момент – это стратегическое решение о переориентации стратегии развития предприятия на промышленный потребительский сектор.

И третий принципиальный этап в развитии компании происходит именно сейчас. Мы приняли решение о строительстве нового завода.

– Подготовка к строительству завода уже началась? Какие перспективы открываются у компании в связи с открытием нового производства?

– Некоторое время назад мы поняли, что достигли своего максимума, и нам требуется больше производственных площадей по обоим нашим направлениям: выпуск клеев специального назначения и промышленных лакокрасочных материалов. Поэтому в 2020 г. мы начинаем строительство нового завода на территории Ивановской области. Общая площадь производства составит более 10 000 м². Ежемесячный объем производства – 3000 т. Уже подобрана производственная площадка, ведутся подготовительные работы. Новый завод объединит в себе два наших производства и будет строиться без остановки действующих производственных линий. Параллельно ведутся переговоры с одним из зарубежных производителей, вышедшим на нас с инициативой совместного производства инновационного продукта, с которым наши зарубежные коллеги хотят войти на российский рынок – так что мы уверенно и с интересом смотрим в будущее!

– Спасибо за интересную беседу!