

# ВО ВРЕМЯ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ И ПЕРЕМЕН САМОЕ ГЛАВНОЕ – ПОЙМАТЬ ПОПУТНЫЙ ВЕТЕР И ВЫБРАТЬ ВЕРНЫЙ КУРС

Для игроков рынка сырья для ЛКМ идти в ногу со временем — это не только предлагать новые технологические решения и адекватное сочетание цены и качества продукции. Но и сопровождать продажи высококлассным сервисом: собственными лабораторными и маркетинговыми исследованиями, технологическими семинарами, онлайн-технологиями, которые повышают качество и быстроту обслуживания. По мнению руководителя отдела маркетинга компании «Афая» Никиты Тимофеева, всем пора начать привыкать к новой реальности, потому что будущее — за новыми технологиями.



**Никита Тимофеев,**  
руководитель отдела маркетинга  
компании «Афая»

— 2020 год — один из самых непростых не только на рынке химического сырья, но и в целом мира. Как ваша компания справляется с последствиями корона-кризиса? Как работали в период действия строгих карантинных ограничений?

— Конечно, ограничения, связанные с пандемией COVID-19, не прошли стороной нашу компанию. В течение всего периода самоизоляции наши сотрудники работали по удаленному доступу, а склады, если можно так выразиться, в «безопасном режиме». И, надо сказать, на фоне непростой ситуации в отрасли и в экономике в целом, это оказалось вполне эффективной практикой. Сейчас же и наш головной офис в Санкт-Петербурге, и наш фили-

ал в Москве работают в обычном режиме. Товары приходят, продукция отгружается, общение с клиентами ведется. Словом, станем привыкать к привычным рельсам.

— Любой кризис приносит не только испытания, но и возможности. Каким этот кризис стал для компании «Афая»?

— Безусловно, это так. Как я уже отмечал выше, мы лишний раз убедились, что в экстренной ситуации способны быстро приспосабливаться к новым условиям работы и даже извлекать из этого пользу. Например, в апреле наши клиенты, занимающиеся выпуском декоративных ЛКМ, отмечали рост спроса на свою продукцию. Это было обусловлено тем, что у многих людей, благодаря введенному режиму самоизоляции наконец-то дошли руки до ремонта, в связи с чем выросли продажи строительных материалов через Интернет. Как следствие, это положительно сказалось на уровне спроса на сырье для ЛКМ, хотя и не полностью нивелировало общий негативный эффект от введенных ограничительных мер. Тем не менее нам удалось нарастить количество отгрузок некоторых товарных групп, в частности, органических пигментов Sudarshan, а также пигментных паст Tintaly. В целом же, мы сохранили наши общие объемы продаж.

— Режим самоизоляции способствовал стремительному внедрению и росту использования

различных онлайн-технологий. Как эта тенденция повлияла на работу компании?

— Интернет уже не первый год оказывает все большее влияние на механизмы работы предприятий, просто пандемия это влияние усугубило. Нам пора начать привыкать к новой реальности, потому что будущее — за новыми технологиями. Понимая это, мы задолго до пандемии рассматривали возможность проведения обучающих вебинаров для наших покупателей и других заинтересованных лиц. Период вынужденной самоизоляции помог нам ускорить этот процесс: начиная с апреля, мы провели целый цикл подобных мероприятий, а также приняли участие в отраслевых онлайн-конференциях. Так что нет худа без добра. Кстати, мы планируем продолжить наш цикл обучающих вебинаров, превратив их в отдельный проект.

— Компания «Афая» поставляет как европейское, так и азиатское сырье. Как сказался корона-кризис на сотрудничестве с этими поставщиками? Были ли какие-то отличия?

— Не могу сказать, что у нас были какие-то сложности с организацией поставок из азиатских стран. Прежде всего, мы сформировали определенный складской запас еще в начале сезона. Принимая во внимание сроки наработки сырья в Индии и Китае, мы заблаговременно разместили заказы на поставку. Это позволило

нашим поставщикам подготовить товары к отгрузке еще до введения серьезных ограничений. Это позволило нам избежать затруднений поставок сырья из Азии.

*— На фоне сложной эпидемиологической ситуации в Индии многие трейдеры отмечали перебои в поставках органических пигментов? Как с этой проблемой справлялась ваша компания?*

— Компания «Sudarshan», наш эксклюзивный поставщик органических пигментов, является одним из крупнейших мировых игроков на этом рынке. Разумеется, ее также не миновали проблемы, связанные с коронавирусом. Однако ей удалось одной из первых запустить производственные мощности после карантина и возобновить отгрузки. Во многом благодаря этому, проблемы, связанные с перебоями в поставках сырья из Индии, нас миновали. Кроме того, как я уже отмечал, мы заранее сформировали складской запас, необходимый для удовлетворения потребностей рынка.

*— Были ли сложности при закупках и отгрузках заказчикам других сырьевых компонентов?*

— К счастью, нашу компанию это особо не коснулось. В целом, продукция, как с нашей стороны, так и наших поставщиков, отгружалась в срок. Максимальная задержка поставок не превышала неделю.

*— Один из самых масштабных мировых трендов — это экологическая безвредность. Оказывает ли он влияние на работу компании?*

— Мы внимательно следим за тенденциями рынка и с сожалением отмечаем, что российская лакокрасочная промышленность в этом плане пока что отстает от мировой. Например, на рынке сырья до сих пор разрешены и востребованы крона и кадмиевые пигменты, отрицательное влияние которых на окружающую среду и здоровье людей неоспоримо. Кроме того, значительная

доля промышленных покрытий выпускается на основе вредных, с точки зрения экологии, растворителей. Вопросы экологической безопасности волнуют нас так же, как и всех людей нашей планеты. Но пока мы вынуждены считаться с текущими потребностями рынка, и поэтому данное сырье пока присутствует в нашем ассортименте. Радует, впрочем, то, что уже не первый год продолжается общий рост спроса на органические пигменты, считающиеся более безопасными, чем крона, и являющиеся достойной альтернативой этим продуктам.

*— Ваша компания работает с различными сегментами потребления, в том числе производителями промышленных и декоративных ЛКМ. В чем главные отличия потребительских предпочтений на этих рынках?*

— Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо понимать, кто является конечным покупателем декоративных и промышленных ЛКМ. В первом случае мы имеем дело с рынком массового потребления (то есть, с обычными людьми), а во втором — с промышленными предприятиями. Рецептуры одного и того же типа ЛКМ, предназначенного для разных сфер применения, могут кардинально отличаться в зависимости от технологии окраски, режима сушки ЛКП и условий эксплуатации конкретного изделия. Исходя из этого, также могут кардинально отличаться и требования к сырью. У производителей декоративных ЛКМ все гораздо более однозначно: определяющую роль играет то, к какому ценовому сегменту относится их продукция («эконом», «средний» или «премиум»). Главным образом, исходя из этого и происходит выбор сырья.

*— Какая динамика отмечается на рынке колер-паст? В каких сферах они чаще всего находят применение?*

— Динамику на этом рынке оценить объективно достаточно трудно. Но в целом, мы видим

его перспективность, особенно в декоративном сегменте (промышленная и машинная колеровка). Уже очень давно мы поставляем из Италии пигментные пасты марки Eurocolor — на них сохраняется определенный уровень спроса. Кроме того, мы начали сотрудничество с компанией Tintaly — китайским производителем пигментных паст с итальянскими учредителями и технологами. На выставке «Интерлакокраска—2020» к продукции наших новых партнеров отмечался повышенный интерес посетителей стенда «Афаи». Если же говорить о сегменте паст для индустриальных покрытий, то по данному направлению у нас также есть давний итальянский партнер — компания «Alsea». Однако, как показывает практика, большинство российских производителей промышленных ЛКМ пока что все же предпочитает прямое диспергирование пигментов в растворе пленкообразующего или производство собственных паст.

*— В последние годы зарубежные поставщики достаточно активно наращивают импорт колер-паст. В чем преимущество ввоза уже готовых составов, а не, например, сухих компонентов?*

— Самой энергозатратной и трудоемкой стадией в производстве ЛКМ является диспергирование пигментов и наполнителей. В случае пигментных препаараций, в частности пигментных паст, эта стадия уже пройдена. Таким образом, использование колеровочных паст зачастую позволяет упростить процесс производства ЛКМ. А это, в свою очередь, также иногда позволяет уменьшить себестоимость конечной продукции.

*— Как, по вашему мнению, будет складываться ситуация на рынке сырья для ЛКМ до конца 2020-го? Какие планы строит компания на этот период?*

— С учетом того, что ситуация с распространением коро-