



МЫ СОЗДАЕМ БУДУЩЕЕ

– ТОМАШ ГРЕЛЯ, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИИ ALUPROF S.A.

Гжегож Пшепюрка: У пульта управления Aluprof Вы находитесь уже более 10 лет. Что изменилось в компании и в отрасли за это время?

Томаш Греля: Да, действительно, прошло больше десяти лет. Хотя сам я не чувствую течения времени - эта работа доставляет мне большое удовольствие и неустанно ставит передо мной новые вызовы. Поэтому можно сказать, что я предпочитаю смотреть в будущее, чем вспоминать прошлое. Но на самом деле за последние десять лет многое изменилось, разумеется, в лучшую сторону. Когда я вступил в эту должность, годовой оборот компании составлял около 400 миллионов злотых. Сегодня это более 1,2 миллиарда злотых. В настоящее время мы расширяем производственные мощности в г. Бельско-Бяла и г. Ополе, мы приобрели вторую современную линию для вертикального окрашивания. Осенью будет введен в действие Центр исследований и инноваций, а

с начала года мы приглашаем вас в демонстрационный зал, где архитекторы, производители и конечные заказчики смогут увидеть продукцию Aluprof в интересной аранжировке. На данный момент мы являемся лидером отрасли на отечественном рынке, а также игроком, с которым считаются на европейской арене. Мы систематически расширяем сферу нашей деятельности и портфель клиентов и, конечно же, мы ежегодно увеличиваем прибыль.

Г.Р.: А что изменилось в отрасли?

Т.Г.: За последние 20-25 лет производство алюминия увеличилось в три раза. Уже сейчас польский экспорт этого сырья составляет более миллиона тонн. Получателями являются, среди прочего строительная индустрия, автомобилестроение и отрасль упаковочных материалов. Алюминий не имеет себе равных во многих сферах и отлично подходит для вторичной переработки. Благодаря использова-

нию в производстве материалов, подлежащих вторичной переработке, мы достигаем в 20 раз меньшего энергопотребления, чем при первичном производстве.

Глобальные тенденции и требования по защите окружающей среды, установленные Европейским Союзом для сокращения выбросов CO₂, содействуют экономному управлению ресурсами и энергией. Строительство будущего является экологически осознанным, и это хорошие перспективы для сырья, которым является алюминий, потому что алюминий хорошо вписывается в тенденции устойчивого развития. Использование алюминия является важным аспектом строительства зданий, которые не только позволяют экономить энергию, но и генерируют ее.

Г.П.: Принимая это во внимание, каким Вы видите будущее алюминиевой промышленности?

Т.Г.: Хотя сам материал известен уже 200 лет, он все еще считается инновационным и «ускоряет» технологическую революцию. Алюминий используется практически в каждой отрасли промышленности. Нас, конечно, больше всего интересует строительство - алюминиевые фасады, окна, двери, жалюзи легкие и прочные. Использование алюминиевых профилей - это широкий спектр конструктивных возможностей, особенно в офисных зданиях и больших коммерческих объектах. Исследования показывают, что их эксплуатационная прочность (в случае оконных рам) составляет до 80 лет. В некоммерческих проектах также все чаще используются алюминиевые компоненты. Такой дизайн вписывается в моду на промышленный интерьер, где на узкой раме можно монтировать большие стеклянные панели, а алюминий дает такие возможности. У нас также есть что предложить в области звукоизоляции, противопожарной и противовзломной безопасности, а в последнее время даже защиты от наводнений. В этом отношении мы успешно прошли исследования наших окон, которые также можно успешно использовать в секторе частных домов.

Г.П.: Много преимуществ, и, вероятно, это еще не все ...

Т.Г.: Алюминий также очень пластичен, а это означает, что могут быть реализованы даже самые смелые архитектурные проекты, о чем

свидетельствуют внедренные многочисленные индивидуальные решения. Алюминиевые системы - это также целый ряд цветов и текстур, которые мы можем использовать для их отделки: матовые, с блеском или структурные, а также древовидные поверхности.

Тенденция урбанизации, рост спроса на энергию, изменения в климате - все это требует использования инновационных и, в то же время, экологически чистых решений. Алюминий, на мой взгляд, является ответом на эти вызовы.

Базируясь на этом, вместе со Силезским или Краковским политехническим университетом, Бельско-Бяльской Технико-Гуманитарной академией, мы разработали программу „Aluprof 4 future”. Мы поддерживаем молодых архитекторов и будущих инженеров строительной отрасли в обогащении знаний или расширении компетенции в области алюминиевых систем. Ключевым элементом этого проекта является содействие ознакомлению с отраслью путем посещения наших предприятий, проведения лекций с участием экспертов, участия в конференциях, проведения научных советов, а также возможность проходить стажировки и практики для студентов.

Г.П.: Как это отражается на планах развития компании?

Т.Г.: Следует признать, что польский рынок столярных изделий растет в основном за счет активности на зарубежных рынках. Последние пять лет принесли увеличение продаж на 9%. В то же время экспорт увеличился на 64%. Поэтому нашей главной целью является увеличение экспортных продаж. В настоящее время мы можем отметить сотрудничество с 55 странами и экспортом на уровне 40% от общего объема продаж. Будь то Соединенные Штаты Америки, Кения, Сенегал, Иран или Монголия. Нашу продукцию знают практически во всех уголках мира. Наша цель на 2020 год - преодолеть барьер в 1,5 млрд. злотых. Однако мы не устанавливаем жестких рамок - мы хотим быть готовыми к изменению ожиданий рынков и другим факторам, что является нашим очередным преимуществом. Мы налаживаем сотрудничество с зарубежными научно-исследовательскими институтами для получения сертификатов, позволяющих продавать наши системы на новых рынках. Недавно мы зарегистрировали наши системы в Шведской эко-

номической ассоциации, которая оценивает продукты на предмет устойчивого развития. Мы получили дополнительные экологические сертификаты EPD.

Экспортная деятельность также дает возможность формировать имидж нашей страны - мы предлагаем продукцию высочайшего качества, и на выставках мы всегда подчеркиваем польское происхождение.

Г.П.: Чувствуют ли клиенты Aluprof такую динамику роста?

Т.Г.: Конечно. С самого начала мы заботились о том, чтобы предоставлять нашим клиентам продукты в кратчайшие сроки, наиболее комплексным и оптимальным способом. Мы производим алюминиевые системы, а не отдельные окна и двери, поэтому нас так радует факт, что Польша является лидером по экспорту строительных алюминиевых систем в Европе и, согласно анализу, отвечает за почти четверть всех зарубежных продаж в этой отрасли, произведенных странами, входящими в ЕС. Польские компании заняли свою нишу в сегменте строительных алюминиевых систем. Я впечатлен результатами, достигнутыми в экспорте клиентами Aluprof - польскими компаниями, известными по всей Европе и ассоциирующимися с продуктами высочайшего качества. Это результаты тяжелой работы, вложенной в создание бренда на зарубежных рынках. Мы растем вместе, и наши клиенты активно поддерживают продвижение наших решений и польскую техническую мысль на зарубежных рынках.

Г.П.: Чем характеризуются отношения с получателями?

Т.Г.: Как я уже говорил, мы растем вместе с нашими клиентами - именно они, реализуя все более и более сложные проекты, в определенном смысле заставляли исполнителей и архитекторов использовать наши решения. Это были первые случаи разрушения стены, которая отделяла нас от ключевых архитекторов. Нужно было доказать, что нам стоит доверять. И это удалось. Сегодня наша стратегия для клиентов - это возможность работать с сильным брендом, максимально гибким партнером, готовым принять новые вызовы и, прежде всего, иметь действительно широкий ассортимент проверенных продуктов, которые успешно

вписываются в текущие и будущие строительные тенденции. Мы стремимся к тому, чтобы архитекторы, инвесторы, генеральные исполнители и все, кому знаком бренд Aluprof, ассоциировали его с высочайшим качеством и широкими возможностями продуктов.

Г.П.: Много планов, прогнозов. Вы не слишком оптимистичны?

Т.Г.: В этом случае мне не нужно быть оптимистом - это чистый реализм (смеется). Мы закрыли второй квартал 2019 года с очередными рекордами в продажах и производстве. Мы уже получили самые важные отраслевые награды в этом году: Большая жемчужина польской экономики, Бриллиант еженедельника Forbes, а еженедельник „Wprost” снова поместили нас в своих сопоставлениях (200 крупнейших компаний, 100 послов, 50 гепардов), где в каждой категории мы улучшили свою актуальную позицию. В прошлом году наш бренд был помещен в рейтинг Топ Бренд среди 500 крупнейших брендов, таких как Mercedes, Philips и Onet. Увеличение продаж на 100 миллионов - это, безусловно, реальный результат. Однако производство является лишь одной стороной медали. Ежедневно мы занимаемся строительством будущего. Инновация - это наше второе имя.

Г.П.: Ваш календарь, вероятно, заполнен до краев. Тем не менее, праздники уже скоро - есть ли шанс отдохнуть в такой момент, когда компания развивается?

Т.Г.: Девиз настоящего времени может быть таким: достичь как можно большего за кратчайшее время. Поэтому многие считают (это относится как к некоторым работодателям, так и к работникам), что, увеличивая рабочее время и отказываясь от отдыха, мы обеспечиваем компании большую прибыль и более быстрое достижение целей. Но, ничего подобного. Отдохнувший и довольный сотрудник более эффективен на работе. Изменение окружения, использование различных форм активности, расслабление - все это позволяет вам расслабиться или дистанцироваться от сложных профессиональных тем ... Именно поэтому в моем календаре всегда есть место, чтобы провести время с семьей и друзьями. Это дает мне новую энергию, свежий взгляд на окружающие меня вещи и позволяет мне выполнять свои задачи намного эффективнее.