

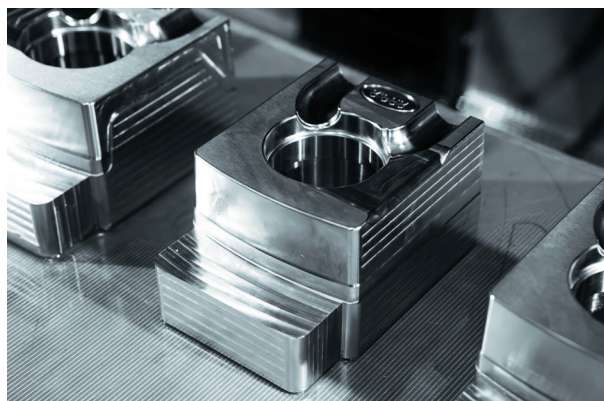
«РИФАР»: качество в приоритете

Уже традиционно Александр Игоревич Солодченко, директор московского представительства АО «РИФАР» – члена НП «АВОК» категории «Премиум», – делится с редакцией журнала итогами года. Ситуация на отечественном рынке отопительных приборов, приоритеты компании и новые цели стали главными темами этого интервью.

С какими ощущениями компания «РИФАР» завершила 2025 год?

Год нельзя назвать простым, но для нас он все же успешный: мы просели меньше рынка, сохранили устойчивость и команду, а это в

нынешних условиях уже серьезный результат. Показательно и то, что «РИФАР» вошел в холдинг «Акрон» – при нынешнем избытке предложений на рынке наш актив оказался действительно привлекательным.



Что сегодня происходит на рынке отопительных приборов?

Рыночная картина, честно говоря, нерадужная. Часть предприятий фактически встала, в то время как «РИФАР» продолжает работать, но общая конкуренция обострилась. Основная проблема в том, что многие производители просто не могут реализовать продукцию. На рынке творится откровенная неразбериха, появилось оборудование и технологии, позволяющие, например, относительно дешево делать «трубчатые» радиаторы буквально «в гараже».



■ Примеры «гаражных» технологий



Заметно падение активности в частном домостроении: многие стройки заморожены или сильно упрощены, инженерные решения удешевляются, а в отоплении часто отказываются от дизайнерских идей в пользу принципа «главное, чтобы было тепло».

Рынок расслоился: нижний и средний сегменты просели, а вот премиум-сектор, ориентированный на частные дома с высоким бюджетом, продолжает расти. В таких проектах выбирают приборы с гарантией, сервисом и серьезной технологией, и в этой нише «РИФАР» активно присутствует. Нашу компанию отличает жесткий технический надзор – это один из наших ключевых аргументов для премиум-сегмента.

У потребителей сохраняется традиционное предпочтение импортных брендов: между условно «немецким» и «российским» большинство выберет немецкий продукт, исходя из ожидания более высокого качества. Это во многом следствие политики ряда производителей, которые выводят на рынок максимально удешевленные решения и портят общую репутацию сегмента.

Мы в этом году провели много исследований различных продуктов, включая китайские решения, используя и рентген, и металлографию. Результаты показывают, что наш подход к материалам и контролю качества позволяет спокойно конкурировать в долгосрочной перспективе.

Как такая ситуация на рынке отражается на производстве и стратегии игроков?

Есть предприятия, которые, по сути, генерируют убытки только ради того, чтобы не останавливать мощности. Потому что это люди, кредиты, обязательства.

Есть ли у вас ожидания улучшения ситуации на рынке в новом году?

Каких-то реальных индикаторов глобального роста пока не видно. Конкурентная борьба

продолжится, и для потребителя это в чем-то плюс, т. к. в результате цена продукта зачастую приближается к себестоимости.

На фоне такой конъюнктуры вы продолжаете развивать продуктовую линейку?

Мы по-прежнему работаем над новыми моделями, хотя их вывод на рынок, возможно, будет отложен. Основной фокус сосредоточен на усовершенствовании продукции и повышении коррозионной стойкости приборов. Это наш совместный проект с компанией «Северсталь», и там уже есть заметные подвижки – шаг за шагом мы повышаем качество металла и устойчивость к агрессивным средам.

Как вы оцениваете результаты по новым продуктам, запущенным ранее?

В 2024 году мы выпустили первую партию маслонаполненных радиаторов. В минувшем году они фактически прошли обкатку, которая позволила обнаружить проблемные места и проработать их. Сейчас уже можно сказать, что продукт нашел своего покупателя. Несмотря на то что по сравнению с другими моделями радиаторов прибор относительно дорогой, потребители его оценили. Он тяжелый, инертный, т. е. медленно остывает и стабильно работает, внешний вид прекрасно вписывается в интерьер.

Уже есть примеры домов, полностью укомплектованных нашими электрическими радиаторами с ТЭНами второго класса, которых на рынке почти нет, и автоматикой с ресурсом работы не менее десяти лет. Это умная автоматика, реализуя которую мы сконцентрировались на ресурсе и надежности. Мало кто задумывается, что срок жизни многих силовых электронных компонентов, работающих на мощностях 1,5–2 кВт, составляет два-три года. В наших приборах ресурс автоматики и ТЭНов значительно выше, чтобы люди реально могли использовать прибор долго, а не менять его через пару сезонов.



Также в этом году мы вышли на Ozon с электрическими полотенцесушителями D-Line и предложили этот продукт всей сети фирменных центров. С точки зрения инженерных решений аналогов на рынке, по сути, нет. В сегменте маленьких полотенцесушителей до 800 мм высотой и 500 мм шириной предложений много. Но если говорить о приборах, которые одновременно являются и эстетическим, и функциональным элементом, то здесь поле практически свободно, и мы его активно осваиваем.

Как обстоят дела с трубчатыми радиаторами?

В последние годы именно к ним было приковано наибольшее внимание. Многие компании декларируют производство трубчатых радиаторов в России, но, если поискать предприятия полного цикла, то реально можно назвать одно. В остальных случаях комплектующие доставляются из Китая, вертикальные трубы местные, сварка – полуавтомат с заметным швом на видимой части прибора.

Мы закупили ряд таких радиаторов, провели полный анализ – от рентгенографии до металлографии – и обнаружили очень низкое качество стали в заготовках головных частей. При толщине стенки около 1,6 мм это означает, мягко говоря, ограниченный срок службы – буквально несколько лет. При этом визуально покупатель в магазине не отличит два прибора различного качества, а вот разницу в цене – заметит.

Как в этих условиях вы выстраиваете коммуникацию с покупателем?

Наша задача – максимально подробно донести техническую составляющую, чтобы у

человека хотя бы был ориентир. Нужно понимать: чтобы радиатор был качественным, в него нужно «вложить» – с точки зрения легирующих элементов, чистоты стали и коррозионной стойкости, а это неизбежно отражается на себестоимости.

Отдельно отмечу, что государство проделало работу в области обеспечения качества продукции, в радиаторной отрасли появилась система маркировки «Честный знак». Массовых подделок по нашему бренду сейчас нет, но честная маркировка станет дополнительным фильтром качества и прозрачности.

Какие мероприятия вы провели в этом году?

Суммарно мы провели около 50 мероприятий в течение года. Кроме различных мероприятий для отечественных специалистов, в 2025 году мы осуществили несколько зарубежных поездок, в основном в Среднюю Азию: Узбекистан, Таджикистан. Начали активное присутствие в этих регионах и увидели очень быстрый и позитивный отклик на нашу продукцию.

Помимо классических обучающих семинаров для дилеров и фирменных центров мы опробовали новый формат – форумы. Это площадки, где обсуждаются не только отопительные приборы и их характеристики, но и смежные темы: строительство котельных, выбор дизайна, влияние цвета, приемы проектирования систем отопления, вопросы, связанные с заменой отопительных приборов, и многое другое. Для этого мы пригласили профильных спикеров – дизайнеров, юристов, специалистов по инженерным системам. Нас самих удивило, что юристы и дизайнеры с интересом общаются друг с другом на одной площадке, разбирая реальные кейсы многоквартирных домов.

Заинтересованность специалистов понятна, а в чем практическая ценность таких форумов для конечного потребителя?

Рынок слабо регламентирован, особенно в части изменений для квартир и домов, а людям необходимо как-то узнавать правовые и технические нюансы. До сих пор самая распространенная методика выбора прибора – рекомендация сантехника, что нередко выливается в завышенную мощность прибора, отсутствие нужной температуры и разбалансировку систем. Поэтому на форумы мы целенаправленно приглашаем специалистов разных профилей, чтобы дать комплексную картину:



от гидравлики и эксплуатации до права и управления домами.

Работаете ли вы с ритейлом в плане обучения?

У нас есть примеры, когда крупные ритейлеры организуют обучения по радиаторам для сотрудников. И каждый раз видно, как у людей буквально «открываются глаза»: они впервые начинают понимать, чем отличаются радиаторы, какие характеристики важны и как это связано с надежностью. Не все производители находят в себе силы и желание донести именно инженерную составляющую, а без нее доверие к рынку неизбежно подтачивается.

Планируете дальнейшее развитие образовательного направления от «РИФАР»?

В 2026 году мы точно продолжим подготовку специалистов и расширим формат мероприятий. У компании теперь есть возможность предлагать

комплексные инженерные решения: в холдинг «Акрон» входят производители труб и латунных фитингов, это позволит нам представить систему отопления как единый инженерный комплекс. Надеемся, что новый формат подачи информации, базирующийся на классическом инженерном подходе, будет интересен потребителям. Мы расширяемся, думаю, будет ряд изменений, и надеюсь, что в них будет превалировать инженерный подход.

Как вы определяете ключевую задачу компании в 2026 году?

Мы не собираемся сдавать позиции ни по качеству, ни по объему. Подход к продукции остается прежним: мы не экономим на сырье и его качестве, даже в нестабильный для рынка период. Основная задача – удержать уже созданную продуктовую линейку в рамках нормального конкурентного предложения и не поддаваться соблазну увеличить стоимость за счет искусственного роста. В объемах продукции есть снижение примерно на 5% к прошлому году, но это несопоставимо с падением на 40–50%, которое наблюдается у некоторых игроков.

Думаю, что год, который нас ждет, будет не «выживальческим», но точно очень аккуратным: нужно пройти его так, чтобы сохранить сильные стороны предприятия и продолжать, пусть не такими широкими шагами, как десять лет назад, идти вперед. ●

rifar.ru

