



**Александр Бояринцев, «Броня»: Бизнес по-нашему — это щедро, честно, по-купечески**

***Руководитель ООО НПО «Броня» Александр Бояринцев рассказал, почему он решил стать изобретателем-промышленником и как производители могут пользоваться «параллельным экспортом»***

Медиа Группа РБК Юг и Северный Кавказ, в которую входит «Деловая газета.Юг», представляют проект «Бизнес по-нашему» о предпринимателях Юга России, рассказывающих свои истории создания бизнеса. Это некоммерческий проект, который призван поддержать отечественные бренды в рамках озвученной президентской политики. Он состоит из серии постоянных редакционных обзоров — жизнеутверждающих и вдохновляющих историй о том, как местные предприниматели адаптировались на рынке после введения санкций и ухода иностранных компаний. Несмотря на трудности, они успешно развивают бизнес и производство в родных регионах и гордятся этим.

Ранее президент РФ Владимир Путин на форуме Агентства стратегических инициатив «Сильные идеи для нового времени» отметил, что России необходима целенаправленная политика всемерного поддержания и продвижения отечественных брендов на всех уровнях — в СМИ, социальных сетях и новых медиа. Глава государства подчеркнул, что именно в городах, населенных пунктах начинается путь небольших предприятий и локальных брендов к общероссийской известности.

Новым героем проекта стал гендиректор ООО НПО «Броня» Александр Бояринцев из Волгограда. Его компания выпускает жидкие керамические, огнезащитные, полимерные и гидроизоляционные покрытия, которые используют в различных отраслях, включая строительную.

Александр Бояринцев рассказал, как господдержка повлияла на становление и рост компании, как в условиях санкций удалось нарастить экспорт на 74%, а также что натолкнуло гендиректора «Брони» на изобретение 14 патентов.



— **Сколько лет предприятию и почему вы выбрали именно эту нишу для развития?**

— Нашей компании в марте 2024 года будет 16 лет — это первый мой опыт работы на себя. Это явно мое призвание. В своей компании я реализую все, что умею: изобретаю, руковожу, творю.

В детстве я всегда хотел быть как папа, а папа у меня изобретатель. Папа приносил газеты, где о нем писали. Я видел его значки «Рационализатор СССР», его изобретательские труды... Меня это всегда завораживало, и я хотел быть похожим на него. Мне всегда хотелось изобрести то, что радикально бы улучшило качество жизни людей, и у меня получилось.

Конечно, учеба в Волгоградском государственном техническом университете дала компетенции, знания, как к этой мечте приблизиться. И так совпало, что когда «градус» содержимого и компетенций, знаний и мотивации «поднялся», то все это вылилось в 14 патентов, автором которых я являюсь.

— **Вы называете себя изобретателем. За какую разработку бы испытываете наибольшую гордость?**

— Человек по своей природе всегда хочет участвовать в каком-то конкурсе, даже если он не объявлен. И вот, американская лабораторная краска 2 года назад вошла в Книгу рекордов Гиннеса, потому что отражает 94% солнечного света. При этом она лабораторная, и когда будет производиться масштабно, то станет очень дорогой. А мы не так давно изобрели продукцию, которая отражает всего на 2% меньше солнечного света, т.е. 92%. Вдумайтесь: это промышленно выпускаемый товар, а не лабораторный, негорючее с подтвержденной теплопроводностью по цене обычной краски. А задача рационализатора, изобретателя — это не быстрее и выше, это, прежде всего, радикальное улучшение качества жизни людей в своей стране, в своем мире. Я смотрю на это так, что мы можем сделать жизнь доступней, социально справедливее.



— **Сколько продукции в год вы сейчас производите, пользуется ли она спросом?**

— Только в одну Италию и только по их госпрограмме утепления фасадов в прошлом году мы поставили без малого полмиллиона литров «Брони», а в Россию и того больше. В целом, в 2022 году наш рост составил 33%, а экспорт — 74%.

Меня часто спрашивают на интервью, на телевидении, СМИ: «Откройте секрет предпринимателя. Поделитесь секретом, как вы так много продаете за рубежом?». Эту мою фразу из интервью потом нередко убирают. Все очень просто — мы не на экспорт продаем много, мы в России продаем мало.

В этом году, до конца которого остались считанные дни, можно уже смело подводить итоги — мы приросли в литровом эквиваленте в 1,5 раза, а соотношение экспорта даже немного увеличилось.

— **Продолжаете ли вы развиваться и дальше? Считаете ли вы свой бизнес успешным?**

— Конечно. Сейчас я считаю, что «Броня» должна расти не «ввысь», а «вширь». Динамика, интерактив, который мы ведем с «ДОМ.РФ», и нашими местными партнерами показывает, что рост в литровом эквиваленте мы ожидаем не в процентах, как мы до этого росли 50-70% в год, а в разы. Мы готовы к этому, мощность нашего производства это позволяет.

Каждый год мы даем стране и миру новые 2-3 уникальные модификации. Если мы продолжим в той же динамике, я думаю, что очень скоро получим бренд, узнаваемый в мире не меньше, чем «Калашников», «Камаз» или «Спутник». «Броня» и так уже становится неким именем нарицательным.



Я не могу точно ответить на вопрос об успешности, но компания «Броня» — мое «детище», которым я управляю, в котором руковожу процессом, развитием, вижу его дальнейшее развитие, находится сейчас, повторюсь, на высшей стадии развития.

В этом году мы в третий раз стали победителями Федерального этапа конкурса «Экспортер года» сразу в двух номинациях: «Промышленность» и «Ответственный экспортер ESG». В девятый раз стали победителями во Всероссийском конкурсе «100 лучших товаров России», в четвертый раз стали обладателями «Золотая сотня» данного конкурса, буквально на днях мы выиграли в Федеральном этапе конкурса «Лидер промышленности 2023» в номинации «Химическая промышленность». И это еще не все.

В этом году мы получили действительно много наград, меня лично наградили в номинации «Наука» в рамках премии «Эксперт года» от издания «Эксперт». Ранее, в 2022 году я стал первым, кто в России получил новую премию Правительства в рамках нового конкурса «Лидер качества», организаторами которого стали Роскачество и Росстандарт при поддержке Министерства промышленности и торговли РФ и ТПП РФ.

**— Вы стали победителем конкурса «Экспортер года» — получается, проблем с торговлей за рубежом нет? Не отразились ли на вас санкции?**

— Начнем с того, что все знают, что такое параллельный импорт, а мы создали параллельный экспорт. Ряд логистических компаний предоставляют услугу «экспортного хаба», где за какую-то долю тебя, не завоза, допустим, в Турцию, продают от турецкого лица.

Мы делаем то же самое, но через Сербию, которая юридически не является страной ЕС, а географически является. Мы создали такой хаб, и через Сербию продаем великолепно во все страны Евросоюза.

Повлияли ли санкции? Скорее нет. Знаете, 1,5 года назад были две основные сложности, — получение денег за товары, и доставка, логистика. Вначале это был и ужас, и триллер, и драма — разные жанры, но сейчас все встало на рельсы.



К счастью, не только руководители Евросоюза живут за рубежом. Там есть нормальные предприниматели, которые понимают, что российские продукты, в том числе «Броня», которая, если раньше была доступнее, чем обычная минвата, утеплитель, то сейчас из-за промышленной инфляции, случившейся в ЕС, наше покрытие стоит даже дешевле обычной фасадной краски. И получается теплофизика, ее основное предназначение, и огнезащитные свойства идут даже неким бонусом. Какой выбор у итальянского, немецкого, французского или венгерского покупателя? Конечно, он купит «Броню».

Я вижу только оптимистичные сценарии.

**— Повлиял ли как-то на вас уход западных компаний с российского рынка, не стало ли это проблемой в производстве?**

— Дело в том, что перед тем как начать поставки по госзаказу, нужно было выполнить четкое условие: компоненты производства должны быть исключительно российскими. И мы, чтобы создать на тот момент альтернативную линейку такого же продукта, но с другими компонентами, вынуждены были работать с российскими аналогами. И когда с началом СВО ряд брендов ушел, мы оказались готовы.

Я общаюсь со многими коллегами-предпринимателями, промышленниками — у всех сначала были одни и те же «боли», которые как раз были связаны с нехваткой сырья. Но сейчас все перестроилось. Большинство компонентов стали либо производить в России, либо завозить из других стран. А то, что совсем незаменимо, ввозят по параллельному импорту. Зачастую стало даже дешевле, чем это было до начала СВО.

Будем честны, большинство производителей имели долю или акции у местных же дистрибьюторов, не желая делиться основной маржой. Сейчас их время ушло.

Вернутся ли они когда-то? Мне кажется, уже нет. Либо на тех условиях, которые будут выгодны нашей стране, нашим потребителям.

**— А как изменилась ситуация с импортозамещением по сравнению с 2014 годом, когда после присоединения Крыма в отношении России были введены первые санкции?**

— Первые санкции были совсем другие. Делали так, чтобы курс валют скакнул, и тогда впервые наши партнеры выстрелили себе в ногу, ведь они не учли, что изменившийся курс евро и доллара, прежде всего, ударил по неконкурентоспособности их продукции.



Тогда был легкий шок — что делать теперь с сырьем? Мы не проходили по цене. И цены поднять не могли, а себестоимость выросла в 1,5 раза. Тогда мы впервые резко были вынуждены импортозамещаться. Однако была и «бонусная» ситуация: мы сразу же открыли дилерский центр в Крыму. Но главное, западные краски, покрытия... их нет. Они не проходят по цене, в том числе благодаря нам.

**— Помогают ли вам местные или региональные власти? В чем выражается эта помощь?**

— Я раньше рассказывал про наши реперные точки, где мы на сегодняшний момент находимся — это «Лучший экспортер страны» в двух номинациях, и не первый год, мягко говоря. Я могу сказать со всей ответственностью — без помощи, консультаций, субсидий, всех механизмов предоставления помощи предпринимателю, которые только есть от Комитета экономики нашей Волгоградской области, Комитета промышленности, Центра поддержки экспорта, Торгово-промышленной палаты, как Московской, так и Волгоградской, и, конечно же, Российского экспертного центра — было бы трудно.

Мы пользовались всеми мерами поддержки: это и субсидирование выставок и сертификатов, даже поиск контрагентов потенциальных дистрибьюторов по заданным критериям, первичные переговоры с ними на местном языке — это сложно переоценить.

Без всего этого не то, что бы нашего успеха не было, а, возможно, мы так бы и остались, как это называет сейчас молодежь, стартапом. Потому что когда в 2016 году мы узнали о Центре поддержки экспорта Волгоградской области и потом и о РЭЦ, стали параллельно взаимодействовать с Комитетом по экономике и затем с Комитетом промышленности и ТПП — до этого момента мы были примерно в 10 раз меньше, чем сейчас, а доля экспорта была 10-15%. Сейчас же это совершенно другой уровень, другой взгляд на бизнес, другое понимание наших перспектив.

Нужно быть реалистом, и без этих мер поддержки сегодняшняя «Броня» не была бы такой.

За последние 1,5 года мы были 2 раза на крупнейшей выставке в Саудовской Аравии на стенде Made in Russia. Кто это нам оплатил? РЭЦ, Российское правительство. Могли бы мы сами себе это позволить? Да никогда в жизни.

**— Помогаете ли вы землякам, участвующих в СВО?**

— Если я буду рассказывать обо всех мероприятиях, это будет хвастовство. Но у всех есть четкое понимание Родины. Будем честными — у каждого оно свое.

И насколько важно, чтобы каждый мужчина, защитник, воин понимал, что за его семью есть беспокойство, что его дети получают подарки на Новый год от местного депутата или администрации, т.е., если даже возникнет малейшая «брешь», то им помогут гарантированно. Это, конечно, мотивирует их дальше воевать за свою Родину.

Я не буду ни в коем случае хвастаться, а просто расскажу вам один пример. Когда был самый первый сбор по Волгоградской области, наша компания в нем поучаствовала: мне позвонили мои партнеры, совладельцы «Броня», и попросили узнать, где проходит сбор средств, чтобы помочь финансово. Позже я узнал, что от всей суммы, собранной первым траншем, наш взнос составил 50%.

**— А делаете ли вы поставки в новые регионы?**

— Мы уже имели опыт поставки на промышленные предприятия новых регионов. Например, в Донецкой области есть предприятие в посёлке Снежное — там окна не вставляют, потому что знают, что опять прилетит. А люди там живут и работают — это героизм.

В этом году мы начали делать поставки на Мариуполь — еженедельно направляли несколько фур туда, в основном панельных домов. Казалось бы, надо покрасить и все, но благодаря применению «Брони» мы, получается, и утеплили, и покрасили в нужный цвет, и дали теплоспротивление.

**— Вы согласны с мнением о том, что из нынешней непростой ситуации Россия в целом и российский бизнес в частности, выйдут более сильными?**

— Вы говорите в будущем времени, но это уже произошло. Если бы вы задали данный вопрос 1,5 года назад, я бы, возможно, бравировал: «Да, конечно, будем надеяться». Но сейчас это уже свершившийся факт.

Экономика в норме, курс валют стабилизировался, инфляция под контролем, продуктов предостаточно. Я, более того, скажу, общаясь с нашими рабочими с завода, глядя на количество свободных мест во дворах — в семье есть как минимум по одной машине... Никогда так хорошо не жили, как сейчас: не было никогда такого низкого уровня безработицы, такого высокого уровня жизни, такого рекордного потребления мяса на душу населения, даже в советское время — это все же показатель.

И, резюмируя, 1,5 года назад я бы сказал, все будет хорошо. А сейчас я говорю — все очень круто, а будет еще лучше.

**— Какие у вас планы по развитию бизнеса?**

— РЖД, Лукойл, Роснефть, Еврохим, Трансмашхолдинг — это те предприятия, с которыми мы так или иначе работаем. И если хотя бы один из них на 1-2% решит свою задачу в области теплоизоляции, убрав традиционные утеплители, которые, как правило, радикально дороже, чем наша «Броня», мы вырастем в 10-15 раз от каждого такого контрагента.



Также сейчас мы с ведущими застройщиками страны, ведущими производителями строительных материалов, реализуем мой двенадцатый патент: вместо 100 мм минваты мы делаем лишь 50 мм минваты и 0,5 мм «Брони». Мы растем и развиваемся. Нам говорят, что вот, столько регалий, даже на подоконники лежат сертификаты и награды, куда еще. Я говорю: нет, ребята, мы еще толком не начинали.

— **А бизнес по-нашему — как это?**

— Бизнес по-нашему — это щедро, честно, по-купечески!