

эксперты



Юрий Луконин главный инженер ООО «Гротеск Н. Новгород»

Кровля — один из важнейших элементов любого строения. Несмотря на все катаклизмы, строительство в России в последние годы ведется достаточно интенсивно, поэтому многие компании возведение и ремонт кровель считают весьма прибыльным и стабильным бизнесом. По словам главного инженера ООО «Гротеск Н. Новгород» Юрия Луконина, только за последние три года спрос на кровельные работы в нашем регионе увеличился на 15%. В целом же, емкость данного рынка возрастает в среднем на 5-7% в год.

## Рынок насыщен, но...

Как отмечает Юрий Луконин, сегодня в Нижегородской области работает 15-20 крупных игроков. Безусловно, рынок насыщен. Но восходящий тренд заставляет компании с оптимизмом смотреть в будущее.

Решению заняться тем или иным видом кровельных работ прежде всего должно предшествовать скрупулезное изучение их технологий. Сегодня, наряду с традиционной жесткой кровлей, популярность приобрела мягкая кровля. Кровельные материалы для любого вида кровли — унифлекс, шинглас, биполь, металлочерепица, оцинкованный лист, профнастил, шифер — можно приобрести у поставщиков, причем часть из них производится даже в Нижегородском регионе.

Для начала деятельности прежде всего необходимо зарегистрировать предприятие как юридическое лицо и получить членство в саморегулируемой организации (СРО).



Для работы понадобится газовое оборудование, плотничный инструмент, крышный подъемник, машина для резки рулонного ковра. Всего в оборудование для возведения мягкой кровли придется вложить 100-150 тыс. руб. Старт-ап для работы с жесткой кровлей составит 300-350 тыс. руб. Кроме этого, потребуется автотранспорт. По мнению Юрия Луконина, лучше всего для этого подойдет бортовая ГАЗель.

Ответственный и квалифицированный персонал — одна из главных составляющих успеха предприятия. Поэтому к подбору кровельщиков стоит отнестись очень внимательно, ведь специалист должен не только обладать профессиональными навыками. Работа на высоте в неудобном согнутом положении немыслима без хорошего здоровья и выносливости. Она требует от кровельщика постоянного внимания и сосредоточенности. Как правило, бригада кровельщиков состоит из 4-5 человек. Для начала компании будет достаточно одной бригады, с ростом числа заказчиков

увеличится и число специалистов по кровельным работам.

Несмотря на относительно небольшую рентабельность — 10-15%, данный бизнес отличается достаточно высоким уровнем доходности. Во многом прибыль зависит от стоимости используемых материалов, которая составляет около 40 % стоимости работ. 30% пойдет на зарплату работникам, около 15% — на накладные и управленческие расходы.

Исходя из всего этого, с возведения 1000 кв. м, например, мягкой кровли можно получить 100-150 тыс. руб. прибыли. А значит, как утверждает эксперт, время возврата вложенных средств составит 40-60 дней. При этом, естественно, все зависит от наличия заказов.

## **В борьбе за клиентов**

«Несмотря на кажущуюся коммерциализацию строительного бизнеса, около 65% кровельных работ составляют государственные заказы, — рассказывает г-н Луконин. — 25 % приходится на долю коммерческих фирм, и лишь 10 % — на частных». Поэтому участие в комиссионных отборах и всевозможных аукционах — непосредственная составляющая деятельности менеджмента компаний, осуществляющих кровельные работы.

В условиях достаточно серьезной конкуренции в выигрыше оказывается тот, кто гарантирует качество выполняемых работ, а также подходит к решению поставленных клиентом задач комплексно, то есть, предоставляет дополнительные услуги. «Сегодня недостаточно просто возвести кровлю, — делится Юрий Луконин. — Многих клиентов интересует и обслуживание крыш в дальнейшем. Поэтому наша компания осуществляет, например, чистку кровель от снега или удаление сосулек и наледи в зимний период. Это выгодно компании, поскольку отчасти кровельные работы носят сезонный характер. Если жесткие кровли можно возводить в течение всего года, то устройство мягких кровель осуществляется лишь с марта по ноябрь».

В борьбе за клиентов и выгодные заказы приходится пользоваться разнообразными средствами продвижения — от создания собственных сайтов до размещения рекламы во всевозможных каталогах и специализированных журналах. И хотя лучшая реклама — качество готовых крыш, без средств, которые сегодня есть в наличии у маркетологов, в данном деле не обойтись.