



ЭКСПОРТ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Сразу несколько российских компаний увеличили свое присутствие на зарубежных рынках. Производителям и переработчикам не помешали ни коронавирус, ни экономические трудности.

Точно под запросы клиентов

С западноевропейскими партнерами «Бытпласт» (российский производитель товаров из пластика для дома и детей) работает не первый год. Первые поставки в страны ЕС начались еще в 2017 году: в Германии появились детские горки и сиденья для купания. С тех пор объемы растут. В 2020 году именно экспорт выручил компанию.

МЫ ПОНЯЛИ, ЧТО ЕВРОПЕЙСКОМУ РЫНКУ НУЖНА ПРОДУКЦИЯ, У КОТОРЫХ НЕТ АНАЛОГОВ

«Некоторые европейские страны прошли первую волну коронавируса быстро, оперативно сняли ограничения на посещение торговых центров, в ряде стран непродовольственные магазины и вовсе не закрывались, — отмечает директор по развитию компании «Бытпласт» Ольга Муравьева. — А в самый разгар коронавирусного кризиса мы успели сделать отгрузку в новую для нас страну — Польшу, начались поставки в Латвию».

Европейские потребители оценили линейку ящиков Grand Box. Прочные и красивые, подходят хоть для инструментов, хоть для хранения косметики, они превзошли европейские аналоги по функциональности.

Сказать, что это было случайностью, нельзя. Потребительские предпочтения европейцев, равно как и их требования к дизайну бытовых товаров, компания учитывает еще на этапе 3D-моделирования и проектирования продукции. В расчет принимаются вкусы жителей каждой страны, в которую экспортируется продукция: цветовая гамма, внешний вид, функциональность. Все это заметно различается от государства к государству. Учет тонкостей позволяет обеспечить высокий спрос на товары. И это притом что европейский рынок ненасыщенным не назовешь. Помимо локальных производителей здесь конкурируют товары из Китая, Турции, США и даже Новой Зеландии. «Мы поняли, что европейскому рынку нужна продукция, у которых нет аналогов, — отмечает Ольга Муравьева. — Поэтому создаем уникальное предложение».



Пластиковые ящики от «Бытпласта» пользуются хорошим спросом в европейских странах.

Другая проблема – сложность регулирования. Например, начало поставок во Францию превратилось в настоящий спецпроект. Необходимо было не только выпустить продукцию, соответствующую всем требованиям по безопасности и экологичности, успешно пройти аудит производственной площадки, предотгрузочный аудит продукции, который проводила независимая компания. Требовалось соблюсти все стандарты упаковки продукции, согласовать с клиентом образцы изделий и этикетки, а также отправить образцы готовой продукции в исследовательскую лабораторию во Францию. Если бы на каком-то из этапов выявилось несоответствие по качеству, отгрузка бы не состоялась.

В странах ЕС действуют не только общеевропейские нормы, но и дополнительные требования. В частности, во Франции на ряд детских товаров существуют так называемые добровольные стандарты. Правда, если их не соблюдать, в крупные торговые сети попасть невозможно. Эти стандарты гораздо жестче, чем российские. Например, испытывают не только материал, из которого произведено изделие, не только конструктивную безопасность, но и этикетку, упаковку. Тем не менее учет всех страновых особенностей и внимание к запросам клиентов позволяют успешно работать на разных рынках. «Бытпласт» поставляет продукцию в Белоруссию, Казахстан, Армению, Киргизию, Молдавию, Германию, Чехию, Францию и Эстонию. В этом году к ним присоединились Польша и Латвия.

В 2021 году в «Бытпласте» ожидает роста продаж: по прогнозам социологов, из-за режима самоизоляции в большинстве европейских стран возникнет беби-бум.

Материалы с учетом климата

«У нас был очень интересный год, – говорит Инна Шентяева, директор по логистике СБЕ Битумные материалы и гранулы, входящей в корпорацию «ТехноНИКОЛЬ». – На небольшое снижение экспорта в апреле – мае, связанное с общемировым коронавирусным кризисом, мы даже не успели среагировать. Уже в июне уровень поставок откатился на плановые показатели, производственные площадки компании активно выпускали продукцию в рамках экспортных контрактов».



ИННА ШЕНТЯЕВА

директор по логистике СБЕ Битумные материалы и гранулы, входящей в корпорацию «ТехноНИКОЛЬ»

Причем коронавирус не поменял инвестиционные планы компании. «ТехноНИКОЛЬ» заканчивает строительство в Польше завода по производству каменной ваты – востребованного тепло- и звукоизоляционного материала. Запланировано развитие производства на имеющихся предприятиях на Украине, в Белоруссии, Германии, Италии и Шотландии. В Выборге строится логистический хаб, который обеспечит европейских потребителей необходимым ассортиментом товаров.

В последние годы компания развивала сеть европейских офисов, где клиенты могут познакомиться с ассортиментом, регулярно участвовала в выставках. Но ключевым конкурентным преимуществом в корпорации считают готовность производить и поставлять продукцию, адаптированную под требования конкретного заказчика. А они очень разные. «В Болгарию не поедет материал, который, например, берет Англия, и наоборот, – подчеркивает Инна Шентяева. – Сербия, Хорватия, Болгария – южные страны, здесь специфические требования к материалам. Когда компании из них подписывают контракты, они формулируют эти требования, которые становятся техническим заданием. Первым к его выполнению подключается научно-исследовательский центр «ТехноНИКОЛЬ». Разработанные образцы поступают в опытное производство, пробная партия отправляется заказчику, и лишь после этого принимается решение, состоится ли основная поставка».



Продукция компании «ТехноНИКОЛЬ» на складе.

КЛЮЧЕВЫМ КОНКУРЕНТНЫМ ПРЕИМУЩЕСТВОМ В КОРПОРАЦИИ СЧИТАЮТ ГОТОВНОСТЬ ПРОИЗВОДИТЬ И ПОСТАВЛЯТЬ ПРОДУКЦИЮ, АДАПТИРОВАННУЮ ПОД ТРЕБОВАНИЯ КОНКРЕТНОГО ЗАКАЗЧИКА

При этом есть и специфические рынки, где приходится ориентироваться совсем на другие требования и правила. Например, как отмечает Инна Шентяева, в Индии очень сложный документооборот. Малейшее отсутствие точки или запятой в документах – и поставка может не состояться. Чтобы решить эту проблему, в корпорации разработали новые регламенты сотрудничества именно с индийскими партнерами, чтобы обеспечить необходимый уровень документальной поддержки.

Такой подход позволил корпорации «Технониколь» сохранить уровень экспортных поставок во время коронавирусного кризиса. Компания планирует в ближайшие три-четыре года увеличить объемы своего экспорта на 20–30%.

Событие года

Запуск СИБУРом «ЗапСибНефтехима» и выход комплекса на проектные мощности – самое масштабное событие в отечественной нефтехимии (</ru/article/focus/vladimir-putin-visits-zapsibneftekhim/>). Новые производственные мощности компании в Тобольске могут до 95% заместить импортные базовые полимеры на отечественном рынке (полиэтилен и полипропилен). Плюс СИБУР существенно наращивает объем несырьевой экспорта.



Крупнейшее событие в отечественной нефтехимии в 2020 году – выход на проектную мощность «ЗапСибНефтехима».

«За период с апреля 2019 года по март 2020-го наши продажи увеличились в десять раз! Доля СИБУРа на рынке полипропилена Турции составила 11%, тогда как еще пару лет назад мы едва имели 1,5%», – рассказывает Лиля Ичтен, менеджер по продажам базовых полимеров в Стамбуле «СИБУР Интернешнл». Похожая динамика и на других рынках.

За девять месяцев около 75% полимеров компания направила на экспорт. Большая часть продукции ушла в Китай, около 55–60% выпуска, остальное – это СНГ, Западная Европа и другие географические точки, – подчеркивает Павел Ляхович, управляющий директор, глава дирекции базовых полимеров.

«ЗапСибНефтехим» наряду с проектами других нефтехимических компаний – хороший пример того, что отечественный бизнес способен успешно конкурировать с зарубежными партнерами, а временные трудности из-за пандемии на экспортных планах компаний не сказываются.