



ОТРАСЛЬ – ЭТО ЕДИНЫЙ ОРГАНИЗМ

О векторах развития и инструментах продвижения продукта на рынке рассказал генеральный директор торгового дома «Пластик» **Роман Кизимов**.



Ключевые пункты вашей стратегии – освоение новых ниш, продвижение, внедрение и обратная связь с рынком. Как вы реализуете их на практике?

По всем обозначенным направлениям мы обязаны держать руку на пульсе и своевременно реагировать на запросы наших Клиентов. По сути, это ежедневная работа торгового дома, осуществляющего маркетинговую и сбытовую политику предприятия «Пластик» (Узловая).

Мы постоянно мониторим внутренние и внешние рынки как с помощью аналитических агентств, так и самостоятельно.



РОМАН КИЗИМОВ

Мы следим за актуальными требованиями Клиентов, их интересом к тем или иным маркам материалов. Столь полная экспертиза позволяет нам находиться в тренде и осваивать новые ниши.

Создавая и развивая отношения с Клиентами, мы регулярно собираем обратную связь (подошел ли материал, какие характеристики необходимо доработать), далее передаем информацию технологам, которые постоянно совершенствуют материалы. Такая тесная работа позволяет создавать продукты под запросы Клиентов, и они это ценят. Среди наших потребителей есть такие, с кем мы работаем уже более 25 лет.

Отрасль – это единый организм, в котором все взаимосвязано, поэтому очень важно слышать участников процесса. Мы планируем продолжить практику клиентских мероприятий, начатую несколько лет назад. Она дает возможность пообщаться в неформальной обстановке, лучше узнать, как работает Клиент, каковы его дальнейшие планы. Кроме того, для продвижения продукции нашего предприятия мы активно используем возможности отраслевых СМИ и выставочных площадок. Благодаря комплексному подходу мы смогли прирасти в объемах реализации АБС 2016 года по отношению к 2015 году на 12,5%, а за 2017 год по отношению к 2016-му – на 13,6%.



Стенд компании на выставке «Интерпластика 2018».



ОАО «Пластик» – российский производитель стирольных пластиков и изделий из пластмасс. Производственные мощности по АБС-пластику составляют 23 тыс. т в год. Завод первым в стране освоил выпуск АБС-пластиков и сегодня сохраняет лидерство среди российских производителей. Мощности по вспенивающемуся полистиролу составляют 11,3 тыс. т в год.

На предприятии действует направление переработки пластмасс: выпускаются детали машиностроения, листы из АБС-пластика, товары народного потребления.

Одна из главных задач предприятия – предоставить отечественную альтернативу импортным материалам. Как оцениваете успешность реализации этой задачи? На каком этапе находитесь сегодня и каким будет следующий?

Действительно, такая задача нами поставлена, и мы планомерно ее решаем за счет расширения ассортимента АБС-пластиков. Благодаря новым маркам материалов мы уже представлены в сегментах литья корпусов электробытовых приборов и электротехнических изделий, экструзии листа, в изготовлении изделий, имеющих контакт с пищевыми продуктами. Резервы для роста здесь огромные. В бытовой и электротехнике доля импортных материалов еще составляет более 90%, потенциал импортозамещения достигает 15 тыс. т АБС в год. Кроме того, развивается автопром: здесь, по нашим оценкам, резерв для отечественного АБС составляет до 3 тыс. т в год. Будем работать с этими направлениями. Надеемся на более тесное взаимодействие с автоконcernами при условии их дальнейшей, более глубокой локализации в России.

АБС – главный продукт предприятия. В чем уникальность его производства в России?

Мы первыми в России начали выпускать АБС-пластик. Уникальность производства – в применении японской технологии Asahi Chemical, благодаря которой наши марки обладают целым рядом отличительных свойств, в том числе повышенной ударопрочностью. АБС-пластик – конструкционный материал, который используется в деталях, несущих на себе нагрузку. В автопроме на первый план выходит его ударопрочность и устойчивость к высоким температурам. В электротехнике и медицине также есть целый ряд требований, которым наш пластик удовлетворяет.

Российский рынок АБС-пластиков вырос на 2% по итогам 2017 года. С чем связан рост? Какая ситуация ожидается в этом году?

Несмотря на кризис, люди продолжают покупать автомобили и бытовую технику, и мы прогнозируем, что положительная динамика сохранится. Рост выпуска автомобилей по итогам I полугодия 2018 года составил по легковым – 19%, по грузовым – 12%. Значительно вырос выпуск отдельных видов бытовой техники: в частности, телевизоров (на 24,6%). Безусловно, это отразится и на рынке АБС, который, как мы ожидаем, должен вырасти на 3,1% по итогам этого года.



Общий вид завода ОАО «Пластик».

В ДЕКАБРЕ 2019 ГОДА ОАО «ПЛАСТИК» ОТМЕТИТ 60-ЛЕТИЕ. НАЧИНАЛСЯ ЗАВОД С НЕБОЛЬШОЙ БРИКЕТНОЙ ФАБРИКИ, ГДЕ В 1959 ГОДУ ОСВОИЛИ ПРОИЗВОДСТВО ТЕКСТОЛИТОВЫХ КАСОК. В ПЕРВОЕ ДЕСЯТИЛЕТИЕ ЗАВОДА БЫЛИ ВВЕДЕНЫ В СТРОЙ ПРОИЗВОДСТВА ПОЛИСТИРОЛОВ, АБС-ПЛАСТИКОВ, СТИРОЛА, А ТАКЖЕ НАЛАЖЕН ВЫПУСК ДЕТАЛЕЙ МАШИНОСТРОЕНИЯ ДЛЯ АВТОПРОМА.

Вы говорите, что АБС требует индивидуального подхода к Клиентам. Объясните, пожалуйста, почему. Планируется ли расширение линейки марок?

Разработка новых рецептур позволяет нам расширить собственный ассортимент и больше соответствовать потребностям заказчиков. На данный момент в нашем портфеле около 10 марок, и работа над ассортиментом продолжается. Индивидуальный подход связан с тем, что по каждому изделию – свои требования к материалу. Иногда они даже оказываются несколько завышенными. За счет плотной работы с конструкторами и технологами находим золотую середину, которая удовлетворяет всех. Процесс может занимать и год – от первой встречи с Клиентом до запуска производства. А иногда хватает и месяца, чтобы после проведения испытаний Клиент убедился, что новая марка подходит для промышленной партии.

Какую долю рынка АБС-пластмасс занимает ОАО «Пластик»? Можно ли считать этот рынок высококонкурентным? Как можете охарактеризовать основные сложности работы на российском рынке АБС?

На сегодняшний день мы занимаем порядка 30% рынка. Это высококонкурентный рынок хотя бы за счет того, что зарубежные производители имеют большое влияние на Россию. Сейчас благодаря новым маркам мы готовы составить им конкуренцию, поэтому активно занимаемся внедрением своей продукции в сегментах бытовой техники и автопрома. Резервы для роста видим в дальнейшей локализации крупных переработчиков, таких как LG, Samsung (бытовая техника), автомобильных концернов Renault, Nissan, Mitsubishi, Volkswagen, Mercedes и др.

Каких-либо непреодолимых сложностей для работы мы не видим: у нас есть современные материалы, налаженные коммуникации с рынком, блестящая команда технологов и удобная логистика. Многие наши потребители находятся в Центральном округе. А наше местонахождение на большом транспортном узле – станции Узловая Тульской области – является преимуществом, которое позволяет быстро и на оптимальных условиях доставлять материалы Клиентам.



Компания первой в России начала выпускать АБС-пластик.

Экспортный портфель вашего предприятия за последние годы вырос до 17 стран, включая Германию, Польшу, Словению, Сербию, Италию, Австрию, Китай, США, Бразилию, Аргентину. Как выстраивается работа с ними? Как заключаются новые сотрудничества? Есть ли сложности в работе с зарубежными партнерами?

ИСТОРИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ – ЭТО НЕПРЕРЫВНЫЙ ПРОЦЕСС СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОДУКЦИИ, МОДЕРНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ БАЗЫ И ВНЕДРЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ К ПРОИЗВОДСТВУ. СЕГОДНЯ СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА ОАО «ПЛАСТИК» СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ СТАНДАРТА ISO.

Действительно, на сегодняшний день мы работаем с 17 странами ближнего и дальнего зарубежья. Для таких стран, как страны Латинской Америки, основная сложность заключается в логистике, так как доставка груза занимает большую часть цикла.

Европа в этом плане для нас более предпочтительна, хотя бы потому, что добраться до европейских стран в большинстве случаев можно за несколько часов. И за несколько дней можно проанализировать, в каком направлении движется отрасль, встретиться со специалистами и потенциальными Клиентами и выяснить приоритеты и прогнозы на будущий год.

Международные мероприятия, выставки и конференции дают возможность сформировать хороший пул Клиентов для дальнейшего выстраивания отношений. К примеру, мы приняли участие в международной выставке полимерной индустрии Plast 2018, которая проходила с 29 мая по 1 июня в Милане. Мероприятие собрало 1500 экспонентов и более 50 000 посетителей из разных стран мира. Нашим зарубежным коллегам было интересно, что делают российские производители, какие марки и какие нововведения они реализуют, чем отличаются материалы и позволяют ли они добиться свойств, которые на сегодняшний день нужны переработчикам.

Какие возможности для развития появились у компании после получения разрешения на использование национального бренда «Сделано в России»?

В первую очередь продукция под этим брендом вызывает больше доверия, так как его обладатель прошел необходимые проверки и доказал, что выпускает качественный продукт. Это дополнительный инструмент для того, чтобы нашу продукцию и наше предприятие узнавали на зарубежных рынках.

Как складывается сотрудничество предприятия с СИБУРом?

ОАО «Пластик» тесно связано с крупнейшим нефтехимическим холдингом исторически. В период с 2001 по 2013 год завод входил в контур СИБУРа. Став в декабре 2013 года самостоятельным предприятием, «Пластик» не утратил прочных взаимоотношений с холдингом, продолжая плодотворное сотрудничество в сфере нефтехимического сырья.