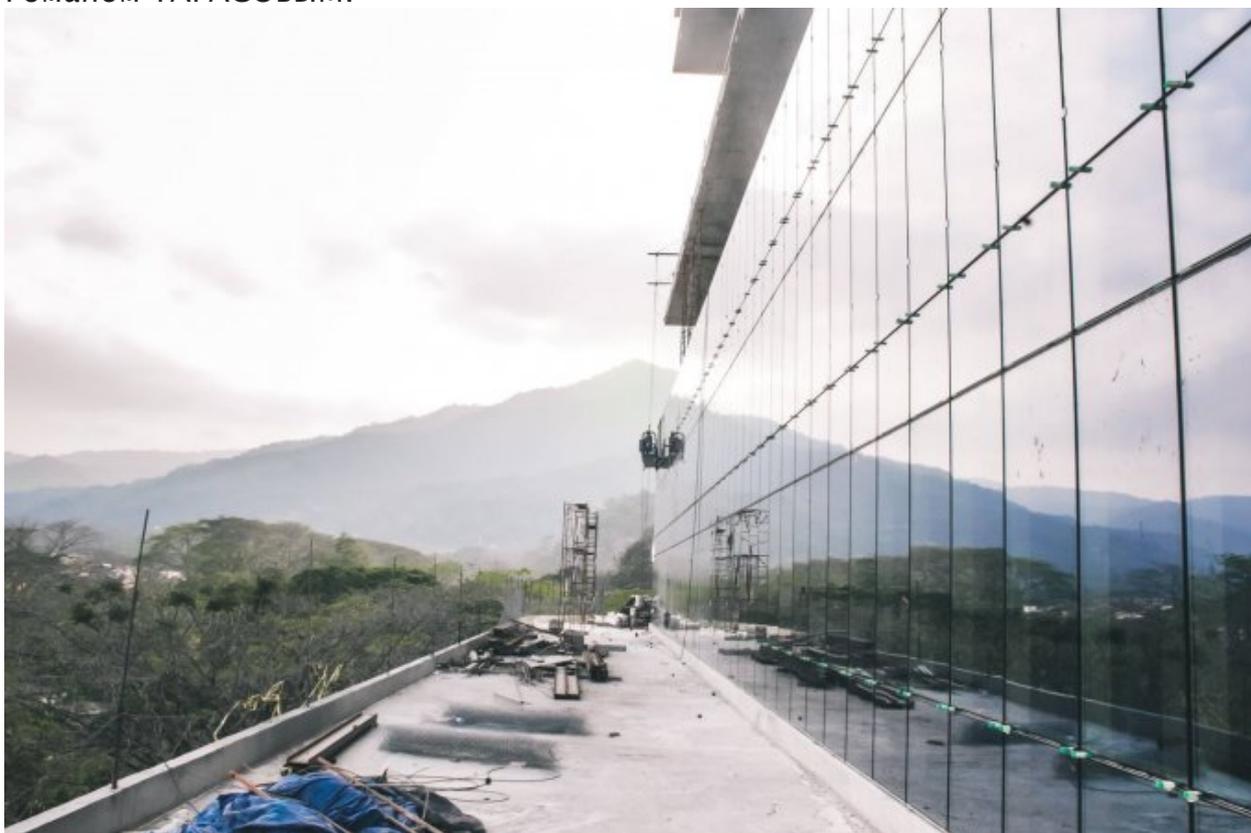


Как российское стекло завоёвывает мировые рынки. Интервью с Романом Тарасовым, SP Glass

21.06.2019

Pilkington Glass Russia (входит в холдинг SP Glass) – компания, которая сегодня сделала ставку не только на внутренний рынок, но и на экспорт продукции. Была проведена большая работа по приведению бренда в соответствие с международными стекольными стандартами, приобретено супер-современное оборудование. Об особенностях экспортной политики компании мы беседуем с Директором по региональным продажам экспортного департамента SP Glass Романом ТАРАСОВЫМ.



На фото: бизнес-центр Nuevos Horizontes, Сан-Педро-Сула, Гондурас.

– Роман, какую долю в общих объемах производства занимает продукция, которая идет на экспорт?

– Активный экспорт стекла мы начали в 2016 году, когда стало понятно, что мы вполне можем конкурировать практически с любым производителем в любой точке планеты Земля. Так в 2016 году доля экспорта составила около 20% от общего объема продаж стекла. В 2017 году – 31%. В 2018 году – около 35 %. По итогам прошедших месяцев 2019 г, мы нарастили объемы экспорта стекла до 40%.

Прогресс по объемам продаж очевиден, однако у нас нет задачи вывести весь объем стекла на экспорт. Благодаря высокой конкурентоспособности мы можем сами выбирать, куда нам выгоднее продавать в тот или иной период времени.

Добавлю, мы не собираемся завоевывать значительную долю рынка какой-либо одной страны, у нас просто не хватит производственных мощностей, чтобы остеклить все, например, в той же Турции. Мы стараемся равномерно и выгодно выстраивать это направление бизнеса и нацеливаемся на значимые архитектурные проекты, чтобы стеклом, произведенным на российском заводе, восхищались в крупных городах мира. Как это, например, произошло в 2018 году, когда мы остеклили объекты в Мехико, Мумбаи (Индия), Сан-Педро-Суле (Гондурас) и других крупных мегаполисах мира.



На фото: госпиталь Al Ain, Абу-Даби, ОАЭ .

– Почему стекло Pilkington востребовано за рубежом? Идеальное соотношение цена–качество? Что–то еще?

– Технология производства стекла под брендом Pilkington хорошо известна во всем мире, потому что компания, во–первых, является создателем передовых технологий, которые теперь используют конкуренты, а во–вторых, мы производили и производим качественное стекло.

Кроме качества в стекле также очень важны характеристики, и главная из них — это баланс между уровнем светопропускания и солнечным фактором. Благодаря лучшему на рынке балансу этих и нескольких других показателей, наши архитектурные продукты являются более конкурентоспособными.

Также, на разных рынках важно представлять разные продукты. Например, в солнечном Дубае важны темные стекла, а в той же Прибалтике требуется стекло с хорошим светопропусканием. В каких–то странах любят нейтральные оттенки, в каких–то строится все разноцветное.

Также добавлю, что архитекторы и строители практически всегда учитывают не только стоимость строительства объекта, но и будущие эксплуатационные расходы. А наши энергоэффективные продукты могут сильно снизить расходы на кондиционирование и отопление.

– Какие требования предъявляются к стеклу в экспортных поставках? Какие международные стандарты должны быть соблюдены?

– Хороший и очень важный вопрос. Все ведущие мировые архитекторы в первую очередь следят за тем, чтобы все строительные материалы соответствовали тем стандартам качества, по которым они ведут свою строительную деятельность в той или иной стране. В мире есть два основных стандарта EN (Европейские нормы) и NFRC (Американские стандарты), и специалисты в основном ориентируются именно на них, т. к. они – ведущие в мире. Тесты в независимых зарубежных лабораториях подтвердили, что наше стекло соответствует этим стандартам качества, поэтому в этой области мы не испытываем никаких трудностей.

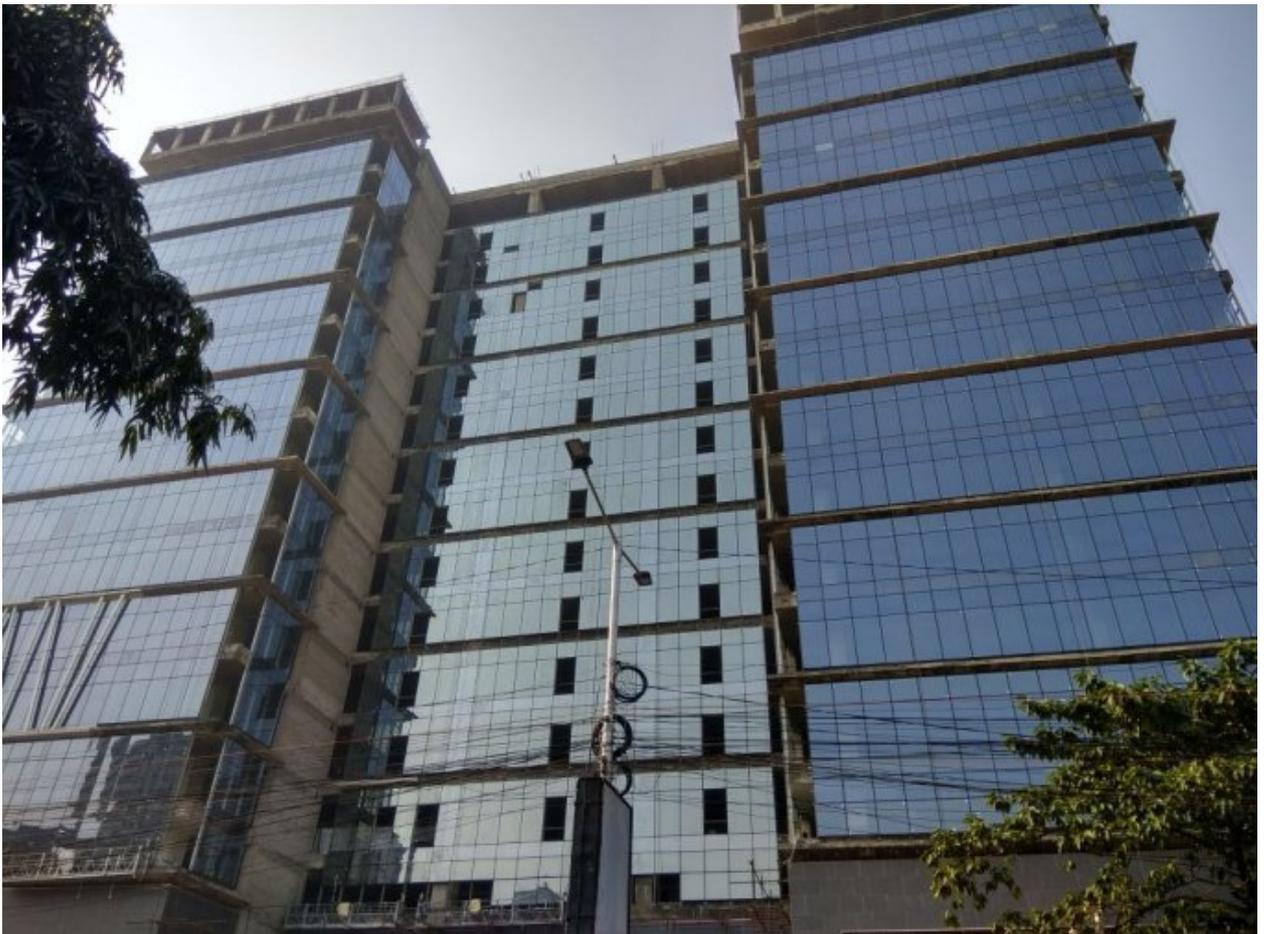
Безусловно, во многих странах следят за экологичностью новых зданий и сооружений. Чтобы соответствовать этим требованиям, мы также подтверждаем, что наши продукты безопасны для здоровья, а сырьевые компоненты, входящие в состав конечного продукта, позволяют перерабатывать 100% стекла, а не выбрасывать его в отходы и не загрязнять окружающую среду.

Кроме того, мы уделяем огромное внимание планированию и срокам доставки, ведь мы находимся в России, а стекло поставляем на все континенты. Да, пока сроки доставки – не самая сильная наша сторона по сравнению с конкурентами, расположенными в непосредственной близости от клиента. Чтобы усилить нашу позицию в этой области, мы стараемся держать под контролем статусы потенциальных проектов и заранее согласовывать поставки нашего стекла на строящиеся объекты. Планируем его производство и транспортировку за 2–3 месяца до остекления. Например, срок доставки стекла в Австралию около 60 дней. Поэтому отгружаем туда стекло с учетом этих сроков.

Дополню также, что стекло это тяжелый продукт, один контейнер стекла весит 24–26 тонн, и, естественно, все стекольные компании должны уделять

огромное внимание безопасности. Девиз компании Pilkington всегда был и остается – Safety First, и компания действительно выделяет соответствующие ресурсы для предотвращения потенциально опасных ситуаций.

Когда мы упаковываем стекло, когда грузим в контейнер, мы думаем не только о безопасности своих сотрудников, но и о безопасности сотрудников подрядных организаций, которые будут перевозить этот груз, а самое главное, о безопасности сотрудников клиента, которые будут разгружать стекло у себя на складе и перерабатывать его у себя на производстве.



На фото: бизнес-центр в Колкате, Индия.

– Как строится ценовая политика компании SP Glass по отношению к продукции, идущей на экспорт?

– Тут все достаточно просто. Качество и характеристики стекла, уровень нашего сервиса вполне позволяют наращивать объемы продаж, устанавливая достойную и справедливую цену.

– Кто оказывает дистрибьюторские услуги при реализации стекла за рубежом?

– Поставки в большинство стран, за некоторым небольшим исключением, осуществляются без использования услуг дистрибьютеров. Мы нацелены на прямую коммуникацию и продажи нашим потребителям, ведь только при прямой коммуникации можно получить обратную связь от конечных потребителей и узнать, насколько его потребности удовлетворены, и где мы можем улучшить наш продукт или сервис.

– Насколько распространена за рубежом технология Double Silver? Насколько важны для зарубежного потребителя такие понятия, как экологичность, комфортность, цена?

– Какое-то время назад самым популярным стеклом для архитектурных проектов было стекло, произведенное с одним слоем серебра. Такое стекло является энергоэффективным и значительно превосходит простое прозрачное стекло по характеристикам. Однако, технологии не стоят на месте, и вот уже несколько лет продукты, произведенные по технологии Double Silver – самые популярные для использования в крупных архитектурных проектах во всем мире, т.к. характеристики двойного серебра еще лучше, а технология Pilkington позволяет добиться самого конкурентоспособного на рынке баланса между светопропусканием и солнечным факторов. Это и позволяет обеспечить максимальный комфорт для людей, которые живут, работают, или отдыхают в этих зданиях. Комфорт очень важен для всех и во всем мире, ведь чем комфортнее сотруднику на рабочем месте, тем меньше он будет отвлекаться на внешние факторы и, соответственно, будет эффективнее выполнять свои обязанности.

Стоит также добавить, что на некоторых рынках начинает появляться стекло, произведенное по технологии Triple Silver. Это можно назвать продолжением развития технологии энергоэффективного покрытия стекла и вполне вероятно, что через несколько лет мы увидим рост потребности в стекле с тройным слоем серебра, для производства которого у нас уже есть оборудование.

Беседовала Елена Мацейко