

Сергей Арбузов: «Европластик» — лидер российской дистрибуции полимеров

Сергей Николаевич, компания «Европластик» играет не последнюю роль на российском рынке полимеров, и вы обладаете информацией как об объемах рынка, так и его динамике. Какой путь пройден, и что вы можете сказать о перспективах на ближайшие годы?

— Компания «Европластик» была создана в 2003 году, в этом году отмечает свое пятилетие. Прошедшие пять лет мы активно работали и продолжаем работать с переработчиками полистирола, полипропилена и полиэтилена. Все эти полимеры — продукция нашего основного поставщика полимеров — ОАО «Нижекамскнефтехим».

Рост развития переработки полимеров можно условно разделить на четыре основных стадии.

Стадия 1. Наблюдалась в период конца 80-х — начала 90-х годов. Это развал советской экономики, закрытие производств, перерабатывающих полимеры, нарушение связей между производителями и переработчиками, вызванное появлением границ между бывшими Республиками СССР.

Стадия 2. Начало — середина 90-х годов. Активный выход на рынок импортных производителей товаров во всех отраслях хозяйства, начиная от производи-

Арбузов
Сергей
Николаевич,
генеральный
директор ЗАО
«Европластик»



остановились или находились на стадии банкротства.

ляются понятия: бюджет, планирование, себестоимость, конкуренция и пр. Начинается производство полуфабрикатов из полимерных материалов и в России. При этом их себестоимость вполне конкурентоспособна ввиду высоких таможенных и логистических расходов.

На некоторых предприятиях-изготовителях готовых изделий начинается процесс «омологации», т. е. замещения импортных полимерных полуфабрика-

На российском рынке полимерных материалов наступил период стабилизации, и рост будет составлять 5–10 % ежегодно в течение нескольких ближайших лет.

телей порошков и заканчивая сельским хозяйством. Этот период характеризуется отказом потребителя от всего отечественного (в том числе и по причине, что его вообще не было — все помнят карточки на некоторые товары) и предпочтением всему импортному. Одновременно с этим происходит скупка предприятий (в основном иностранными компаниями) — эти предприятия из-за конкуренции с импортными товарами

Стадия 3. Конец 90-х годов — приблизительно 2004 г. Налаживается производство товаров в России под иностранными

Доля ЗАО «Европластик» на российском рынке дистрибуции некоторых видов полимеров составляет около 50 %.

«брендами». Предприятия-производители используют полимерные полуфабрикаты, привозимые из-за рубежа. Появ-

тов на аналоги российского производства. Примеры — компании «Хухтамакки», «Индезит», «Вестел», «Данон», «Вимм-

Билль-Дан» и многие другие.

Стадия 4. С 2004 года — по настоящее время. Активное замещение импортных полуфабрикатов из полимеров создало основу для роста переработки полимерных материалов, а следовательно, где это возможно — использование отечественных полимерных материалов.

Компания «Европластик» — хороший пример, на котором можно рассматривать ситуацию последних лет. Наши знания, опыт работы и активные действия на рынке начиная с 2003 года обеспечили процесс внедрения «нижекамских» полимерных материалов на предприятиях-переработчиках пластмасс, выпускающих т. н. полуфабрикаты. Это были и упаковочные материалы (в т. ч. различные пленки, пластмассовая тара, посуда из пластмасс, нетканые материалы). Объемы реализации по каждому виду полимера росли с 2003 по 2007 гг. в среднем на 20–30%. Особенно крупными и важными для нас как компании являются сегменты упаковки различных видов строительных материалов, а также нетканых материалов. Именно в них мы видим перспективы развития. Таким образом, мы внесли свой вклад в целевую программу ОАО «Нижнекамскнефтехим» по переходу от производства мономеров к полимерам с целью увеличения рентабельности. Сегодня наступил период стабилизации, и ожидаемые темпы прироста — не более 5–10% ежегодно в ближайшие 2–3 года. Мы считаем, что это характеризует насыщение российского рынка готовой продукцией. Дальнейший активный рост потребления полимеров может быть обеспечен только за счет экспорта, как готовых изделий, так и полуфабрикатов из полимеров.

Таким образом, произошло импортозамещение в значительных объемах, и сбыт будет расти вместе с общим ростом потребления. А меняется ли что-то в отношениях между компаниями, интегрирующими структурами? Есть ли качественные сдвиги в паре продавец-потребитель или государство-производитель?

— Безусловно, качественные изменения в отношениях продавец-покупатель, как минимум в той отрасли, где мы рабо-

Мы потеряли рынок Беларуси из-за невозможности решить проблему с возвратом «белорусского» НДС.

таем, есть. Насколько я могу судить, в нашем сегменте рынка компания «Европластик» стала первой компанией, использующей модель работы с клиентами на уровне западных стандартов. Это и предоставление товарных кредитов, обеспечение доставки до покупателя,



Отгрузка контейнеров на полимеровозы ведется со складов компании ежедневно

отказ от работы с т. н. «серыми» компаниями, прозрачность ценообразования с привязкой к международным и российским рыночным ценам и многое другое.

В тоже время, в связке государство-производитель работы предстоит еще очень много. Как уже было отмечено, дальнейший активный рост продаж полимеров на российском рынке может быть обеспечен лишь за счет экспорта как готовых изделий, так и полуфабрикатов. А это возможно только в условиях прозрачных прогнозируемых отношений между государством и нашим потребителем по вопросу возмещения НДС.

К сожалению, этот вопрос сегодня тормозит дальнейшее развитие отрасли переработки пластмасс, т. к. процесс воз-

мещения НДС, даже при положительном стечении обстоятельств, занимает не менее 4–6 месяцев, а при возмещении НДС в судебном порядке занимает не менее 2–2,5 лет. Мы сами столкнулись с этой проблемой при возмещении — даже не экспортного, а т. н. «белорусско-

го» НДС. С 1 января 2006 года поставки в Республику Беларусь ведутся по «нулевой» ставке НДС. Порядок возмещения НДС определен в законе. Однако на деле вернуть НДС при поставках в Беларусь можно только через суд, который в трех инстанциях (с учетом апелляции и кассации) занял у нас более 2 лет. И мы потеряли белорусский рынок, прекратив отгрузки в этом направлении.

Развиваются ли сети дистрибуции в других направлениях? По вашему мнению, происходит ли передислокация в регионы, или по-прежнему основные складские и транспортные мощности сосредоточены в двух столицах?

— С самого начала нашей деятельности мы приняли как основную — схему работы через склады ЗАО «Европластик», размещенные в Московской области. Более 50 % наших покупателей расположено в радиусе не более 500 км от Москвы, и мы считаем такое расположение складов оптимальным с точки зрения затрат на логистику.

Большинство поставок производится компанией «Европластик» все же по прямым договорам с переработчиками. При

этом работа нашего дилера направлена на работу с небольшими клиентами. Мы готовы передать клиента дилеру также и в тех случаях, если сталкиваемся с предложениями покупателей в рамках «непрозрачных» взаимоотношений, или кредитная история данного клиента не позволяет предложить ему оптимальные условия работы с нами, а потерять этих клиентов мы считаем нецелесообразным.

Какой частью рынка отечественных полимеров вы управляете? Пытались ли вы анализировать региональное распределение вашей продукции?

— В целом объем реализации полимеров «Европластик» не превышает доли рынка в 50 %, а по некоторым позициям, например по полипропилену, мы контролируем объем, не превышающий 15 % рынка. Это связано в том числе и с ценовой политикой нашего основного поставщика — ОАО «Нижекамскнефтехим», который требует позиционирования его продукции в высшем ценовом сегменте среди российских производителей. Поэтому распределение наших



Складские мощности ЗАО «Европластик» размещены в г. Лобня, Железнодорожный, Сергиев Посад Московской области. Отгрузка ведется в 25 регионов России и СНГ

ка — ЗАО «Европластик» является лидером отечественной дистрибуции полимеров.

трибуции полимеров в России и Украине. В основе философии создания марочного ассортимента, конечно же, лежит ориентир на ту продукцию, которую нам отгружает основной поставщик. Например, реализуя полистирол нижекамского производства, как опцию мы предоставляем нашим клиентам возможность закупки у нас красителей, сополимеров, различных наполнителей. Реализуя полипропилен, мы предлагаем поставки полиамида и сополимеров для производства многослойных пленок. Мы начали активную работу в области продаж вспенивающегося полистирола, т.к. «Нижекамскнефтехим» объявил о твердом намерении производить данный полимер в течение ближайших 3–4 лет. Свою задачу в данном случае мы видим в прemarkетинге вспенивающегося полистирола.

Что касается ближайшей перспективы, то мы готовимся к запуску линейного полиэтилена в Нижнекамске, проводим соответствующую работу с потенциальными покупателями.

Как далеко вы просматриваете свои перспективы, какова «длина» ваших планов?

— Мы делим планирование на оперативное и перспективное. Оперативное ограничивается схемой год/квартал/месяц, а перспективное, например, — ожидаемый запуск нового производства в Нижнекамске. Так, наша программа работы с пенополистиролом охватывает период четыре года.

Связана ли стратегия вашей компании с отношениями собственности в Татарстане? Ваш генеральный поставщик — акционерное общество. Если в какой-то момент

Более 50 % клиентов ЗАО «Европластик» расположено в радиусе не более 500 км от Москвы.

полимерных товаров происходит по принципу ценообразования, а не местоположения, и уже потом мы применяем все возможные методы снижения логистических и других затрат с целью предоставления нашим клиентам максимально комфортных условий.

Полагаю, что по ряду показателей — не только объемам занимаемого рын-

Как вы определяете для себя новые сегменты, в которых вы хотели бы присутствовать? Какие новые виды полимеров представлены в ассортименте ваших поставок и есть ли планы расширения на ближайшие годы?

— Мы работаем не только с ОАО «Нижекамскнефтехим» по поставкам и дис-



В сбыте полимеров производства «НКНХ» «Европластик» ориентируется на высший ценовой сегмент

поменяется основной собственник «Нижнекамскнефтехима», изменит ли это положение «Европластика»?

— Информацией такого рода я не располагаю. Более того, хочу отметить, что мы не занимаемся политикой и не имеем никакого отношения к возможным слияниям или поглощениям. Компания «Европластик» занимается, если можно так выразиться, «работой в поле». Наша задача — обеспечить максимально комфортные, прозрачные и выгодные взаимоотношения в цепочке производитель — Европластик — переработчик для всех участников данной схемы.

Каковы особенности ценовой политики российского дистрибьютора? Кто в каждый конкретный момент и каким образом определяет цены?

— Очень правильный вопрос. Фактически ответ на него является основным отличием «Европластика» от любого другого российского дистрибьютора.

В основу ценовой политики нашей компании, безусловно, положен принцип следования ценовой философии нашего основного поставщика — ОАО «НКНХ». Ценообразование в Нижне-



Сотрудники отдела по работе с клиентами ЗАО «Европластик»

кампии полимеров повлекло за собой увеличение документооборота. Нам стало очевидно, что работа как нашего отдела логистики, так и бухгалтерии — невозможна без компьютерной системы управления. Мы общались с рядом компаний, предлагающих свои услуги в данной области, но цена, предложенная этими фирмами,

привезенных в РФ из стран так называемой долларовой зоны» в основном из Китая и Кореи.

Увеличение себестоимости производимых ОАО «НКНХ» товаров, связанное с увеличением стоимости нефтяного и газового сырья, а также стоимости электроэнергии. Все это воздействует на нас, как на любого игрока российского рынка.

Большинство поставок производится компанией

«Европластик» по прямым договорам с переработчиками.

камске происходит ежемесячно на базе маркетингового анализа рынка, причем не только российского, но и зарубежного. Формируется ценовая задача перед нами, как официальным поставщиком нижнекамских полимеров.

Мы прорабатываем цены с покупателями с учетом затрат на логистику, финансирование и запланированной прибылью «Европластика». На основе полученных заказов формируется план-заказ на следующий месяц. С некоторыми клиентами мы работаем по квартальным ценам, которые мы можем предложить за счет имеющегося складского остатка.

Что касается интереса компании, то поверьте, он минимален. Основная прибыль от реализации полимеров идет нашему поставщику. Даже по оценочным нормам налоговых органов, мы зарабатываем в несколько раз меньше, чем аналогичный дистрибьютор не «нижнекамского» товара.

Влияет ли на эффективность работы и снижение издержек то, каким образом построено управление внутри фирмы? Используйте ли вы программные продукты, услуги специализированных компаний?

— Увеличение объемов реализации по-

была очень высока, и мы пошли по пути создания собственной IT-службы, которая и занимается всеми этими вопросами. Без ложной скромности могу сказать, что мы далеко продвинулись в вопросах унификации документальной базы и автоматизации процессов.

Какие внешние факторы, по-вашему, способны существенным образом повлиять на доходы компании, ее жизнедеятельность? Что мешает в работе? Что, наоборот, радует в последнее время?

— Еще раз повторюсь, доход ЗАО «Европластик» напрямую зависит от решения

В течение ближайших 3–4 лет «Нижнекамскнефтехим» планирует начать выпуск вспененного полистирола.

ОАО «Нижнекамскнефтехим» в области ценообразования для российского рынка. Существенным образом на деятельность нашей компании могут повлиять внешние факторы — банковский кризис и увеличение стоимости привлекаемых нами денег для пополнения оборотных средств, имеющий место с конца прошлого года.

Укрепление курса рубля, обеспечивающее увеличение конкурентоспособности импортных товаров и полимеров,

Сергей Николаевич, вы как топ-менеджер, наблюдающий за товарными потоками, что можете сказать об экономической ситуации в нашей стране — сравнивая ее с восточноевропейской или западноевропейской? В чем существенные отличия нашей бизнес-культуры и как, в частности, это сказывается на вашей работе?

— Существенных отличий бизнес-культуры в России и на Западе я не вижу. Сегодня мы работаем в стране с открытыми границами, свободой перемещения и пр. Имеется большое количество примеров, когда иностранные специалисты приезжают работать в Россию, а российские специалисты уезжают за рубеж и работают там успешно.

За последние несколько лет произошел естественный отбор в среде работающих в области полимеров фирм и специалистов. Конечно, встречаются еще некоторые компании, не знакомые с принципами планирования бюджета или себестоимости. Но такие фирмы быстро становятся банкротами и являются «исключениями, подтверждающими общее правило». Проблем качества управления внутри самого российского бизнеса я не вижу. ■