KIILTO СОЕДИНЯЕТ ФИНСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ С ВОЗМОЖНОСТЯМИ РОССИЙСКОГО РЫНКА

ФИНСКИЙ КОНЦЕРН KIILTO ПЛАНИРУЕТ РАСШИРЯТЬ АССОРТИМЕНТ ПРОДУКЦИИ (КАК ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ, ТАК И ДЛЯ КОНЕЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ), ПРОДВИГАТЬ ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ КУЛЬТУРЫ СТРОИТЕЛЬСТВА И ДЕЛИТЬСЯ ИННОВАЦИЯМИ. О ТОМ, ЧЕГО ЕЩЕ НЕ ХВАТАЕТ РОССИЙСКОМУ БИЗНЕСУ, РАССКАЗЫВАЕТ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР KIILTO В РОССИИ ЕВГЕНИЙ АБРИН. ВЕРОНИКА ЗУБАНОВА

GUIDE: Чем российский (в частности петербургский) рынок привлекает финские компании?

ЕВГЕНИЙ АБРИН: Потенциал российского рынка для финских товаров и услуг очень высок. В менталитете россиян прочно укоренилось: финское — значит качественное. По статистике, 77% россиян, приезжающих в Финляндию, называют причиной своего визита шопинг. При этом около 80% всех российских туристов — это жители Петербурга и Ленинградской области. Петербург, как правило, является первым местом в России, с которого начинается знакомство финского бизнеса с возможностями российского рынка. Кстати, деятельность нашего концерна в России тоже начиналась с открытия офиса в Петербурге.

G: Почему именно Петербург? Из-за географической близости или по каким-то другим причинам?

Е. А.: Безусловно, географическая близость имеет значение, это значительно облегчает логистику. Но, кроме географической близости Северо-Запада, у Финляндии и России существуют давние прочные торговые и историко-культурные связи. Согласно исследованию «Самые влиятельные финские компании в России» интернет-газеты «Фонтанка.ру», в России работает более 900 компаний с финским капиталом. Kiilto входит в топ-30 — это крупнейшие по выручке игроки из Суоми. Финские производители видят интерес наших сограждан к своим товарам и услугам, поэтому стремятся открывать здесь представительства компании, создавать производственные площадки, развивать бизнес.

G: Насколько это возможно в нынешней экономической ситуации? Ведь не секрет, что многие финские игроки после кризиса покинули российский рынок и этот процесс продолжается.

Е. А.: Кто-то уходит, а кто-то остается и наращивает обороты. Финский бизнес на российском рынке растет опережающими темпами, по сравнению с экономикой в целом. В уже упомянутом мной исследовании приводятся цифры, согласно которым выручка тридцатки крупнейших игроков в 2018 году выросла на 4,5%, а у тех из них, кто представляет финскую промышленность,— на 9%. Тогда как ВВП России, по данным Росстата, вырос всего на 2,3%. Кстати, рост Kiilto в России опережает средние показатели финского бизнеса.

G: За счет чего это стало возможным?

Е. А.: Сейчас в мире существует запрос на финские компетенции и опыт в самых разных направлениях. Как в традиционных для финских компаний отраслях (строительство, деревообрабатывающая промышленность, машиностроение), так и в новых — сфера утилизации отходов и циркулярной экономики, умных городов и прочего. В нашем случае материнская структура в Финляндии выступает в качестве источника знаний, технологий, подхода к управлению и бизнес-процессу в целом. В работе в России мы придерживаемся основных принципов Kiilto. Таким образом, Kiilto в России соединяет финские технологии с возможностями российского рынка, адаптируя свою деятельность под меняющуюся и временами рисковую российскую действительность.

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

G: Узнаваемость бренда Kiilto в Финляндии и России отличается?

Е. А.: Конечно, узнаваемость бренда в Финляндии намного выше, чем в других странах, где компания ведет бизнес. По данным наших финских коллег, этот показатель в Финляндии составляет 93%. Бренд хорошо известен благодаря профессиональным клеевым решениям (с 1960-х годов компания специализируется на производстве клея для разных отраслей), а также потребительским товарам, которые можно приобрести в супермаркетах: в 2003 году было учреждено предприятие Kiilto Clean, специализирующееся на чистящих и моющих средствах.

В России наша продукция тоже хорошо известна — и в B2B, и в B2C каналах. Мы неплохо представлены в ведущих сетях — «Петрович», «Максидом», OBI, «Агава». В промышленном секторе клеевые решения Kiilto применяются в производстве воздушных фильтров, клееного бруса (Holz House), упаковочной индустрии («Архбум» и Smurfit Kappa) и др. В настоящее время материалы Kiilto используются в строительстве небоскреба Neva Towers. Наша продукция применялась и на таких объектах, как Holiday Inn Express в Шереметьево, театр оперы и балета имени Мусы Джалиля в Казани.

В России мы стараемся повышать узнаваемость бренда, прежде всего, за счет качественных продуктов, а также сервиса и финского подхода в выстраивании партнерских отношений. Наша главная задача — содействовать успеху нашего клиента. Мы работаем со всеми открыто, уважая друг друга, доверяя друг другу — и развиваемся вместе.

G: Kiilto — это семейный бизнес?

Е. А.: Да, и он таким остался спустя 100 лет, хотя и превратился в международный концерн. Сегодня в управлении концерном участвует уже четвертое поколение семьи Солья. Столетие концерна стало для нас самым важным событием уходящего года. Путь, который проделала компания за это время,— яркий пример настойчивого и планомерного движения вперед. Kiilto ведет бизнес в 12 европейских странах и, как и прежде, ставит целью дальнейшее развитие производства, рост узнаваемости бренда, расширение ассортимента.

G: Каковы преимущества семейного бизнеса?

Е. А.: История, традиция, преемственность поколений лучше всего характеризуют европейский бизнес, выделяют его из массы современных бизнес-проектов. Семейные компании имеют очень важное преимущество на рынке: кроме опыта и накопленных знаний, они дают своей команде чувство перспективы и уверенности в будущем. На мой взгляд, это именно то, чего не хватает российскому бизнесу — горизонта планирования, стабильности, возможно, оптимизма.

G: В следующем году исполнится 25 лет присутствия Kiilto в России. Как чувствует себя компания накануне юбилея?

Е. А.: Продукция Kiilto заработала хорошую репутацию, которую нужно постоянно поддерживать. За четверть века мы стали надежным производителем решений в области гидроизоляции, отделки влажных помещений и в сегменте клеев для напольных покрытий. Наши флагманские продукты для строительного направления (Saumalaasti, Fiberpool, 2 K-PU и другие) хорошо известны покупателям и востребованы среди профессионалов. Сильные позиции Kiilto имеет в индустриальном направлении: деревообрабатывающая промышленность, клееная древесина, производство картона и гофротары и прочее. Kestopur, Kestokol, Sitol — названия этих клеевых брендов стали ориентирами для многих участников рынка.

G: Каковы перспективы развития компании в России?

Е. А.: В начале 2020 года мы планируем приятно удивить потребителей новыми продуктами. Фокус в разработках сейчас лежит в области расширения линейки клеев для плитки для сложных облицовок и в продуктах для сегмента DIY в формате малой упаковки. Серьезные усилия будут приложены в области развития продаж наших инновационных гидроизоляционных мастик на основе SBR-латекса. В направлении промышленных клеев мы продолжаем разработки «под клиента», а также планируем запуск огнезащитных составов и тиксотропного заливочного состава для производства воздушных фильтров.

В 2020 году мы также планируем открыть Kiilto Pro Academy в Москве — по аналогии с академией в Петербурге. Это не только позволит существенно повысить уровень узнаваемости бренда, но и будет работать во благо всей отрасли, так как во время семинаров мы продвигаем высокий уровень культуры строительства в целом, делимся достижениями и инновациями европейских рынков. ■