

autoExpert

Р ы н о к а в т о б и з н е с а

За гранью ВОЗМОЖНОГО

Когда нечего скрывать - это признак честности и зрелости. Это - очень важный знак партнерам, и существующим, и потенциальным. Опыт autoExpert`а показывает, что такие компании и торговые марки в итоге выигрывают. Интервью с Илоной Вильмс, директором компании Duran Lubricants & Chemicals GmbH, мы открываем цикл материалов о торговой марке **FOSSER**. Компания Duran, основанная в 2005 году, входит в группу западногерманских компаний, владеющих современными мощностями по нефтепереработке, производству и фасовке масел и технических жидкостей. FOSSER - фронт-бренд компании. Это новая, передовая, красивая марка товаров самого высокого качества.



**Эксклюзивный дистрибьютор
FOSSER в Украине**

XL-GROUP, тел. +38 098 188 44 84
www.tire.ua, тел. 0 800 215 111

FOSSER®

Motor Oil from Germany



ENDLESS POSSIBILITIES





AFTERMARKET



TRW – максимум безопасности к вашим услугам

- Уникальное силикатное покрытие колодок и опорной пластины
- Превосходят основных конкурентов, значительно сокращая тормозной путь
- Высокая прочность и способность противостоять высоким температурам
- Все тормозные колодки произведены в соответствии с Европейскими стандартами
- Вся продукция проходит процедуру обжига
- Все аксессуары в упаковке соответствуют OE



Содержание

МАСЛА, СМАЗКИ, АВТОХИМИЯ

- 4 FOSSER. За гранью возможного
- 10 Opel в Украине: по всем законам жанра
- 18 GROM-EX: Европа, подвисься!

*Нет экспорта - нет импорта. Это закон, который не получится проигнорировать ни одной стране мира. А лучший экспорт - высокотехнологичный. Украина сегодня - молодое государство, буквально выгрызающее свое место под солнцем, и впереди всегда - фанаты своего дела. Один из них - **Роман Любин**, совладелец "Завода автохимии и технических масел **ГРОМЕКС**".*

- 24 СП "ВЕЛВАНА". Традиции в поколениях

АВТОКОМПОНЕНТЫ

- 30 TALOSA. Глобальный бизнес по-испански
- 36 Запчасти: откровенно о поставщиках. О законах жанра - от бренда Denckermann
- 40 Спеціалісти збираються на навчальній онлайн-платформі: компанія DENSO розширює сферу електронного навчання

ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ СТО

- 42 ANDRMAX без цензуры
- 48 Ювента: уникальная концепция

WEBSITE



FACEBOOK



TELEGRAM



INSTAGRAM



autoExpert Журнал «автоЭксперт. Ринок автосервісу» № 1`2021

Головний редактор – Олександр Кельм. Реклама – Оксана Лещенко. Наклад – 8 000 прим. Розповсюджуються по всій Україні адресною розсилкою, доставкою та по передплаті. Передплата передбачена тільки через редакцію. Ціна номеру – 50,00 грн. Електронний варіант журналу можна скачати на сайті www.autoexpert-consulting.com у розділі «Скачати журнали». Новини публікуються тільки на сайті. Засновник – Лещенко О.В. Свідоцтво про реєстрацію КВ № 18555-7355Р від 01.11.2011 р. Видавець ТОВ «СТО-ІНФОРМ». Адреса видавця та редакції: Україна, 02088, м. Київ, вул. Карла Маркса, 7. Тел.: +38 (044) 495-17-33, +38 (067) 537-82-42, e-mail: kelm@ukr.net. Інтернет-сайт: www.autoexpert-consulting.com. Редакція не несе відповідальність за достовірність рекламної інформації. Передрук та копіювання матеріалів журналу та сайту дозволяється тільки при умові узгодження з редакцією.

Актуально



Открытие филиала Pos Service Holland - PSH Украина

1 июля 2021 года компания Pos Service Holland (PSH) открывает склад и офис продаж в Украине, в городе Харькове.

Политика компании - становиться ближе к потребителю, дать возможность купить товар "на месте".

Pos Service Holland (PSH) - международная оптовая компания по продажам стартеров и генераторов и запасных частей к ним. Центральный офис и склад находятся в Нидерландах, собственные филиалы - во Франции, Испании, Польше, Китае, Тайване. И теперь - в Украине.

На складах компании всегда в наличии 12000 различных типов стартеров и генераторов для автомобильной и сельскохозяйственной техники, а также агрегаты для грузовых автомобилей и судоходства. Помимо стартеров и генераторов, PSH предлагает профессиональное испытательное оборудование для стартеров и генераторов марки Motoplant.

Pos Service Holland является дистрибьютором крупнейших брендов - BOSCH, SEG, DENSO, VALEO, VISTEON и др., а цены на продукцию собственного бренда PSH PlusLine - очень конкурентоспособны.

На данный момент у покупателей из Украины есть возможность на сайте интернет-магазина www.psh.nl посмотреть реальное наличие стартеров и генераторов на складе в Украине и там же разместить заказы.

Управляющим директором PSH Украина стал Иван Мухин, известный профессионал этого сектора автомобильного рынка. Офис продаж в Украине нацелен не только на продажи в Украине, но и на усиление глобальных продаж, а также на содействие созданию в марке PSH новых продуктовых линеек.





За гранью возможного

Когда нечего скрывать - это признак честности и зрелости. Это - очень важный знак партнерам, и существующим, и потенциальным. Опыт autoExpert'a показывает, что такие компании и торговые марки в итоге выигрывают. Этим интервью с **Илоной Вильмс**, совладелицей и директором компании Duran Lubricants & Chemicals GmbH, мы открываем цикл материалов о торговой марке FOSSER.



- Фрай Вильмс, расскажите о компании Duran Lubricants & Chemicals.

- Duran Lubricants & Chemicals GmbH, основанная в 2005 году, входит в группу западногерманских компаний, находящихся в Нижней Саксонии, и владеющих современными мощностями по нефтепереработке, производству и фасовке масел и технических жидкостей.

Duran Lubricants & Chemicals была создана как торговый дом, который будет заниматься экспортом и продвижением на немецком и внешних рынках товаров определенных марок.

FOSSER - фронт-бренд компании Duran. Это новая, передовая, очень красивая марка товаров самого высокого качества. Название созвучно со словами форсировать, форсаж, движение вперед. FOSSER - это марка для успешных, благополучных спортивных людей. Девиз марки: "За гранью возможного".

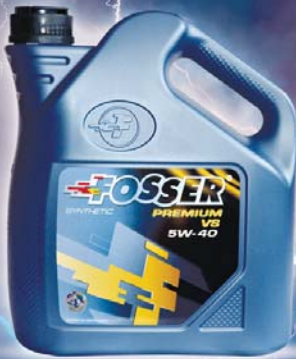
Все наши масла производятся только на основе базовых масел рафинирования сырой нефти. Мы имеем допуски для масла как на легковую, так и на грузовую технику от ведущих производителей: DB, BMW, VW, MAN, Volvo, Renault и других.

В Германии мы являемся безусловным лидером в вопросах фасовки продуктов - масел, антифризов, омывателей, тормозных жидкостей, деминерализованной воды. Клиенты многих других марок ждут товар минимум 5-6 недель. А у нас готовая продукция отгружается или сразу, или максимум в течение двух недель после заказа. Мы обеспечиваем очень быструю логистику больших объемов товара. Мы в состоянии разливать огромное количество моторных масел и других жидкостей, начиная от 250 мл (тормозная жидкость) и до 1000 л.

- Ваша компания - образец тенденции глобализации, когда, чтобы выдержать конкурентную борьбу, предприятия вынуждены специализироваться, укрупняться, выделяя отдельные направления в независимые операционные бизнесы...

FOSSER®

МОТОРНЫЕ МАСЛА ИЗ ГЕРМАНИИ



ПОДБОР ОНЛАЙН



www.duran-oil.com



ЗА ГРАНЬЮ ВОЗМОЖНОГО



- Да. Не все НПЗ и маслосмесительные заводы имеют такие большие мощности по разливу и фасовке продукции, как у нас. Они могут произвести много, но не разлить. Поэтому и создаются такие фирмы, как мы - специалисты в упаковке и логистике. Специализация позволяет нам быстро реагировать на абсолютно любые запросы покупателей.

Это тренд сегодняшнего дня.

- Из практики компаний, с которыми работает autoExpert: дистрибьютор (условно в Украине), начиная работать с какой-то маркой (запчасти, масла - всё равно), оценив качество запчастей, ассортимент и цену, говорит: "Я готов". Начинает работать и упирается в человеческий фактор, в плохую логистику, в низкий процент отгрузки заказанного... И говорит: "Ну его, это качество и цены, если я не могу найти общий язык! Меня там не слышат!". Существует как языковой барьер, так и другие неудобства. Система не работает четко. Товары есть, завод или марка хорошие...

- ... а нет взаимопонимания и быстрой доставки. Это то, что есть у нас. Мы берем на работу и русскоязычных сотрудников. Все наши менеджеры, которые работают с пространством бывшего СССР, владеют немецким, русским и английским языками. Поэтому языковой барьер отсутствует. Конечно, мы стараемся подобрать живущих в Германии менеджеров, которые чувствуют менталитет людей из стран-партнеров. Это первое.

Второе - наша быстрая реакция. У нас не бывает такого, что мы что-то не поставили. Мы не даем дату отгрузки, если у нас чего-то нет. В принципе, мы всегда на 100% удовлетворяем нашего покупателя.

- Ваши менеджеры обладают ментальностью той территории, с которой они работают. А с арабской территорией, с латиноамериканской? Есть менеджеры из тех стран?

- Пока нет. У нас работают люди, владеющие немецким, английским, русским, французским, думаем об испанском. Но, как правило, для основной массы запросов (а к нам они приходили даже из Китая) достаточно английского языка.



Девиз компании и марки FOSSER - «**За гранью возможного**» - товары для спортивных и успешных людей!

Что касается арабских стран, мы с ними также работаем, и там нам тоже хватает английского языка. Но мы изучаем их менталитет, об этом можно почитать в различных источниках... Пока что у нас не случилось никаких вопросов относительно ментальности. Хочу сказать, что с арабскими и азиатскими клиентами работать зачастую проще, чем с потенциальными клиентами из стран постсоветского пространства.

- В каких странах вы уже работаете?

- Более чем в 45 странах. Недавно добавились Ирак, Пакистан, Ливан. Постоянно получаем новые запросы.

- Это уже четверть мира. Неплохо! Итак, масла "За гранью возможного", максимальное качество масел... Этот девиз должен работать и в нише недорогих масел 10W-40...?

- Обязательно! Этот девиз работает во всех маслах, ко-



которые мы производим. Даже если брать линейку синтетических масел, то могу ответственно заявить, что на рынках, особенно постсоветских стран, очень много торговых марок масел, на которых можно ездить по 5-7 тысяч километров максимум!!!, после чего их просто необходимо менять - они уже отработали ресурс. Качество же наших базовых масел и присадок позволяет ездить без риска и 30 000 км даже в странах с не идеальным топливом. Я абсолютно спокойно ездю на своем дизельном Mercedes в Германии 30 000 км.

Вы можете себе представить, какая это экономия на моторном масле и услугах автосервиса?! Да, мы дороже, мы относимся к премиум-группе. Но посчитайте, сколько денег вы экономите! Дешевые масла никогда в итоге не обходятся дешевле.

Более того, в наших продуктах очень сильные присадки от износа. У нас есть масла грузовой группы, где автопроизводитель рекомендует ездить до 120 000 км.

- В чем преимущества производства ваших масел?

- Наши масла производятся на нефтеперерабатывающем заводе полного цикла. Начнем с того, что все базовые масла освобождаются от парафинов. Это вообще мало кто умеет делать качественно - как минимум, я говорю о Германии. Я не видела таких установок на других заводах.

Все наши базовые масла сделаны только из сырой нефти. Работаем только с кувейтской нефтью. Базу из отработанных масел не берем категорически.

- Есть закон в Германии, который обязывает использовать в производстве какое-то количество базы из "отработки"?

- Я не знаю такого закона. В Германии закон запрещает сливать масло в природу, закон обязывает нас собирать отработавшие масла у тех, которым ты их продаешь, и сдавать

на завод, специализирующийся на производстве базовых масел из обработки.

- У вас есть масла с добавлением PAO, эстеров?

- Да, конечно. Кроме высококачественных масел на базе III группы, у нас есть линейка масел, которые производятся с добавлением базовых масел IV и V групп - PAO (полиальфаолефинов) и эстеров.

- Этого не видно в вашем каталоге...

- Дело в том, что изначально, при работе большей частью на европейский рынок, такой маркетинг не требуется. Мы просто давали описание масла, его допусков и спецификаций, и исходили из сертификатов. Но восточный рынок - требует. Поэтому сейчас мы, конечно же, "по многочисленным просьбам" наших потребителей, опишем наличие PAO и эстеров в каталоге.

- При первом знакомстве Вы сказали, что были инициатором рождения марки FOSSER. Марка: дизайн канистры, визуализационных материалов - очень красивая! Красота спасет мир?!

- Да. Это моя идея. Объясню почему. В Германии, как в самой автомобильной стране, очень много немецких масел, немцы привыкли...

- ... к утилитарности и качеству.

- Да. Они привыкли, чтобы всё было абсолютно спокойно, простая канистра, неброская этикетка. Даже немецкие производители масел не понимали, что на рынках других государств покупают не только доверием и душой, когда ты знаешь на 100%, что это качество, а покупают еще и глазами. И это развито не только у девушек, которые идут за сумкой Prada или D&G, но и у мужчин. Они тоже реагируют положительно, если видят хорошую канистру.



Во-первых, у FOSSEER очень хорошая, удобная канистра. Она разработана так, чтобы не скользила в руке, чтобы потребителю было удобно ее держать в руках, чтобы из нее наливалось легко. Все эти качества были, скажем так, встроены в нашу канистру.

Этикетку разработали в красивой цветовой гамме, сделали очень качественную голограмму, которая реально усиливает защиту от подделок.

Мы шли к тому, чтобы встроить в эту канистру как можно больше степеней защиты. Потому что в моей практике с другими марками было много случаев, когда пытались подделывать наши масла. И чем больше в этикетке цветов, чем больше на канистре всевозможных "прибамбасов", перетяжек (градиентов), элементов, тем менее выгодно ее производить, а также - подделка будет легко заметна. Как мы видим, к счастью, наша канистра, пользуется большой популярностью, и пока не встретили ни одной подделки.

Я веду переговоры практически со всеми нашими клиентами, и многие мне говорят: "Ваше масло дороже, но, пожалуй, возьму у вас, потому что вы мне нравитесь намного больше: по канистре, по этикетке, по обслуживанию, по внешнему виду и т.д. Проверю в лаборатории, и если ваше масло хорошо-го качества, то буду работать только с вами, готов платить".

- Какой Ваш личный опыт в маслах?

- Свой опыт в маслах приобрела в крупнейшей немецкой масляной компании. Я проработала там около 14 лет, в том числе и в отделе экспорта. И весь опыт, который я накопила там, да и не только там, привнесла в нашу новую компанию. И я попыталась сделать максимально хорошую для потребителя марку.

Еще моей задачей было не просто сделать канистру, которая от всех отличается, прекрасно смотрится на полке, удобно лежит в руке, защищена от подделок. Еще была задача сделать такую пресс-форму, чтобы произведенная в ней ка-

нистра ни за что бы не ломалась! Потому что, когда контейнер идет много тысяч километров, там всякое случается...

Все прессформы были сделаны в Германии. Мы не заказывали их где-то в подшевной Китае, в Болгарии или в Чехии. Мы делали их на самых дорогих немецких предприятиях. Пресс-формы - с 2-4 рукавами. Это значит, что станок производит за единицу времени намного больше канистр, чем если бы пресс-форма была с одним рукавом. Кто знаком с производством канистр - поймут меня.

Наша пресс-форма сделана из металла, рассчитанного для производства большого количества штук. Потому что, когда пресс-форма изнашивается, ее необходимо отдавать в ремонт, переделывать. И в это время ты рискуешь сделать сбой по упаковке и отгрузке товара. В нашей практике такое невозможно.

Мы на своих пресс-формах работаем более 15 лет. Да, были кое-какие детали, которые нужно было менять - например, изнашивалась горловина. Но это быстро исправили.

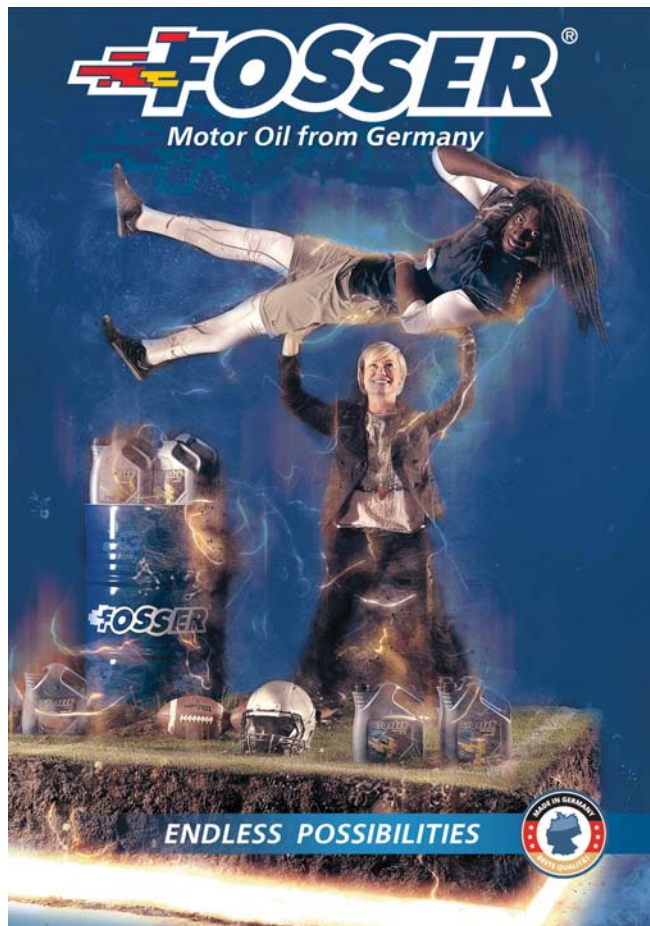
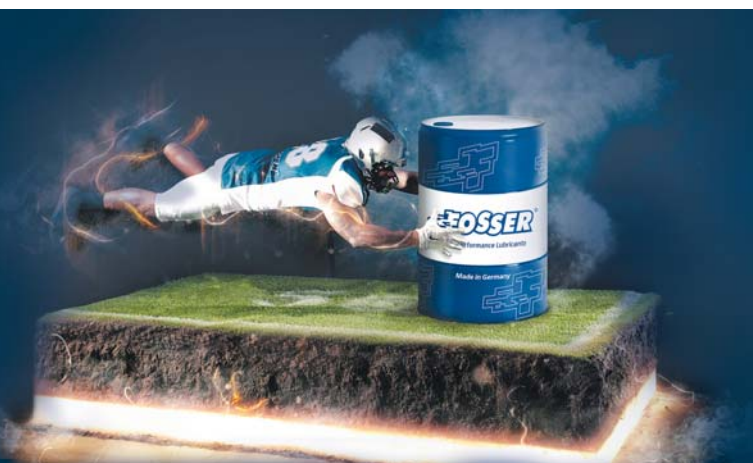
На днище мы сделали отпечаток "летающей" F. Чем больше деталей - тем выше шанс, что поддельщики что-то прозевают.

Сейчас многие отходят от голограмм, потому что это дорогостоящее производство. Но я считаю, что для наших клиентов это плюс.

Дно канистры - ребристое и очень устойчивое. Все ребра жесткости были продуманы и просчитаны - наши канистры могут становиться на паллете в 7-8 этажей, и они не ломаются. В итоге - паллет в грузовик входит большее количество штук. Если, например, паллета масла идет дозагрузкой к легкому товару - за одну и ту же стоимость клиент может привезти больший объем товара.

- С канистрой все нюансы понятны. А с бочкой? Ведь больше половины объема продается в бочковой таре...

- Да, очень много.



- Там же трудно как-то защититься. Продали масло, залили что-то другое - и снова продается как бы "FOSSER"...

- Это мы кладем уже на плечи наших дистрибьюторов - в их интересах это контролировать. На самом деле, при желании дистрибьютора или регионального дилера - недобросовестная торговая точка быстро вычисляется.

А если поступает жалоба - мы реагируем мгновенно и проверяем подозрительное масло в лаборатории. Всегда видно, что масло не наше.

- Готовы ли вы к слепому тесту в любой европейской лаборатории с любой конкурентной маркой?

- Конечно же, да! Мы лабораторные тесты проходили не в одной точке мира.

Существует много стран, особенно в Южной Америке, в частности Парагвай, в которых, согласно закона их государства, не принимают контейнер, пока они сами не сделают развернутый лабораторный анализ. И только после этого клиент получают право завезти товар в страну. Более того, при приходе каждого следующего контейнера в порт - снова берутся пробы и снова делается повторный развернутый анализ. Это обязательное требование, иначе вообще не возможно получить лицензию на продажу этого масла в стране.

В некоторых странах нельзя завозить масла без SGS-контроля (SGS S.A., Societe Generale de Surveillance - швейцарская компания, предоставляющая услуги по независимой экспертизе, контролю, испытаниям и сертификации. - прим.). Это - мировая система проверки и доказательства качества продукции. Они отбирают пробы, сдают их в независимую лабораторию OELCHECK, получают анализ и только после этого дают разрешение на вывоз контейнера из, например, Германии и ввоз в другую страну. Проверяют каждый контейнер!

Поэтому я и говорю, что мы проходили много проверок, и я не боюсь - пожалуйста, проверяйте, сравнивайте.

Мы попадаем не только в вилку допусков по каждому классу качества, где мы всегда стремимся быть ближе к верхней ее границе. Бывает, SGS-контроль и независимая лаборатория проверяют и выдают нам другой сертификат качества, выше того, что мы заявили. Мы не жалеем присадок и не экономим на базовых маслах!

- У вас есть масла GTL (Gas-to-liquids)?

- Конечно. В первую очередь, это наше легендарное в кругах раллийных гонщиков масло FOSSER Drive RS 10W-60. Это полностью синтетическое масло, сделанное именно по этой технологии.

При этом оно не стоит баснословных денег. Если сделать масло полностью на основе PAO, оно будет стоить очень дорого. А GTL - это полная синтетика, которая "радует" твой автомобиль и которую покупатель может себе позволить.

Вообще, в чем особенность все наших продуктов: они радуют и кошелек, и сердце покупателя, и машину. Вот к этому и идем - "За гранью возможного!"

- Визуализация марки FOSSER связана со спортсменами, мощными парнями.

- Да, эти мощные парни визуализируют наш девиз "За гранью возможного". Вообще, как я уже говорила, когда зарождалась марка FOSSER, концепт был такой, что она - для спортивных и успешных людей. Как правило, все, кто занимаются спортом - успешные люди. На сегодня лицом нашей компании является команда Bielefeld Bulldogs - это знаменитые в американском футболе спортсмены, которые находятся в нашем городе. Это не какие-то придуманные спортсмены и не купленная фотография - это спортсмены из нашего города Билефельда, с которыми мы сотрудничаем.

У меня есть фотография, где я держу на вытянутых руках огромного футболиста... В общем, снова за гранью возможного!

По всему миру мы развешиваем плакаты, билборды со спортсменами, помогаем расклеивать их развозные автомобили. Во всей Европе сейчас тренд на экологию, биопродукты, правильное питание, каждый день спорт... И мы - в этом тренде.

Правда, есть такие страны, в том числе и Украина, где нашим продавцам хочется еще и канистру показать, чтоб понятнее было. Идем навстречу.

Кстати, тренд здоровья и спорта мы культивируем и у себя на фирме. У нас стоят дорогие кресла для сотрудников, чтобы они следили за своим организмом, вытягивали свой позвоночник, если они целый день сидят за компьютером. Плюс мы оплачиваем любой спорт: хочешь заниматься спортом - мы готовы оплатить абонементы, двигайтесь!

И еще - в тему об экологии. Мы - честны во всем и нам нечего скрывать или недоговаривать. Прокомментирую некоторые слухи о GVO. Мол, если на этикетке нет логотипа GVO - масло создается специально для других рынков и обязательно - худшего качества. Это - манипуляции.

Все могут зайти на официальный сайт GVO - www.gvoe.de, и прочитать в целом следующее.

GVO расшифровывается как **Gebinde-Verwertungsgesellschaft der Mineralölwirtschaft** (компания по переработке контейнеров (канистр) от нефтяного масла). GVO заботится о сборе использованной, полностью пустой промышленной упаковки до 65 л / кг по всей стране (Германии). Система GVO финансируется лицензионными партнерами (нами, производителями и владельцами торговых марок). Лицензионное соглашение с GVO позволяет нам в качестве разлищика и дистрибьютора масляных контейнеров наносить этикетку GVO. Лицензионный сбор (наша плата по контракту) покрывает расходы на возврат, переработку и документирование нефтяных контейнеров (канистр), поступивших на немецкий рынок. Лицензионное соглашение с GVO освобождает нас от сбора и переработки использованных, полностью опустошенных масляных контейнеров. Мы передаем свои задачи надежному партнеру. Все!

То есть, сбор и утилизация тары - это наша задача! Согласно закона Германии - мы это обязаны делать. Но мы можем передать ее и другой компании. И все это касается ТОЛЬКО территории Германии. И в случае, если мы передаем эту функцию компании-подрядчику - то платим ей за каждый литр проданного масла и антифриза ТОЛЬКО на территории Германии. Поэтому мы, как компания, которая умеет считать деньги, этикетки для продажи во все страны, кроме Германии, печатаем без логотипа GVO и, соответственно, не платим им за использование их товарного знака.

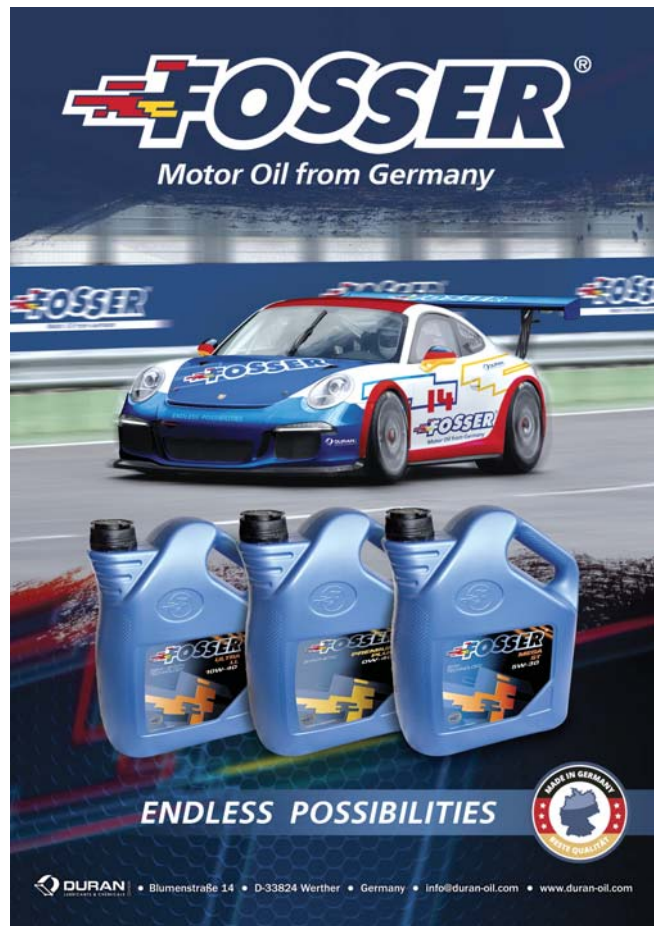
- В каком диапазоне находятся ваши цены?

- Мы не стоим безумно дорого. Немногим дороже расхожее "Made in Germany" - потому что невозможно сделать абсолютно качественный продукт за небольшие деньги. Если люди дешево продают "качественный" продукт, надо спросить, а что туда налито? А лучше - проверить.

По существу, Prada не может стоить 20 Евро. Почему? Потому что у них - дизайнеры лучше, мастера лучше, материалы самые лучшие, оборудование дорогое и точное... А если ты возьмешь похожий китайский "кожзам", из которого не получается ничего толкового, кроме как некачественный и не ноский товар! Мы знаем случаи отравления детей игрушками из-за содержания вредных веществ в материале, из которого они были произведены.

Наша компания делает всё возможное, чтобы менять мир в лучшую сторону! Мы хотим, чтоб для всех людей в мире, не только в Европе, было доступно честное масло отличного качества. И, как я уже говорила, ему радовались не только хозяин автомобиля, но и автомобиль.

Здесь уместно сказать, что для разных регионов мира мы производим масла, адаптированные под самый разный температурный режим.



- Какая у вас дистрибуционная политика?

- Одна страна - один или несколько дистрибьюторов, в зависимости от численности населения и наличия ярко выраженных регионов.

- Как вы поступаете с теми компаниями, которые хотят с вами сотрудничать, но в стране уже есть дистрибьютор?

- Да, сейчас приходит очень много запросов из разных стран: "Дайте качественное масло, пожалуйста". И если по FOSSER у нас уже есть представитель, то чтобы не терять этих клиентов, мы недавно разработали и создали вторую марку - ASTRON. Она еще нигде не разрекламирована, но уже начинает неплохо продаваться. Люди получили первые грузовики, первые контейнеры и очень довольны качеством.

- Сколько лет марка FOSSER продается в Украине?

- В Украине она присутствует уже более 10 лет. У нас был дистрибьютор. Но, как это иногда случается - он нам не подошел.

На сегодняшний день мы имеем партнерскую компанию в Украине - "XL-ГРУПП". Она обладает правами филиала и может предложить региональным дилерам практически заводские цены - это позволяет высококачественным продуктам быть конкурентными на рынке Украины. Компания работает с маркой FOSSER в течение 5 лет достаточно успешно.

Беседовал **Александр Кельм**, Киев - Вертер - Киев

Производитель FOSSER

Duran Lubricants & Chemicals GmbH
Rodderheide 3-7, 33824 Werther (Westf.) Germany
fon +49 5203 901510, fax +49 5203 901515
info@durand-oil.com, www.fosser.de

Дистрибьютор FOSSER в Украине

XL-GROUP, г. Николаев, тел. +38 098 188 44 84
www.tire.ua, тел. 0 800 215 111



Орет в Украине: по всем законам жанра

Да, работа марки **Opet в Украине** построена по "всем законам жанра": инвестирование, склад, штат опытных специалистов, разделение каналов продаж на B2B и B2C, профессиональная обратная связь с эксплуатантами техники. autoExpert достаточно глубоко погружен в наблюдение за этим процессом. Это наше второе интервью с **Викторией Гришиной**, главой представительства бренда смазочных материалов Opet в Украине. Предлагаем вашему вниманию также отзывы партнеров этой марки - крупнейших компаний в своих секторах в Украине.

- Виктория, без разминки и предыстории, первый вопрос: какую роль на рынке масел в сегменте B2B играет цена?

- Если мы говорим о канале B2B - дорожно-строительные, транспортные, аграрные компании, эксплуатирующие дорогостоящую технику - то первое и основное, что интересует клиента на сегодняшний день - это качество. Когда нет доверия к качеству, то с тобой никто даже разговаривать не будет, и цена в таком случае уже никого не интересует. Если уверены в качестве, то тогда второе - это цена, которая должна быть конкурентоспособной. Естественно, они ориенти-

руются и знают, что по чем на рынке. Поэтому да, цена играет немаловажную роль. Но она не первична.

- Можно ли сказать, что абсолютно любой бренд made in Europe, даже будучи качественным, или может подтвердить свое качество процедурами вроде FullCheck (сервис диагностики состояния агрегатов техники на основе анализа работающих в нем смазочных материалов), или не может. Если не может подтвердить, то он, соответственно, "пролетает" мимо такого потребителя?



- В сегодняшних реалиях - безусловно, какой бы ни был бренд. И если мы говорим не о каких-то private labels, разлитых неведомо где, даже если это в Европе. Если же говорим о бренде, который на рынке Украины лет 20, и он давно уже зарекомендовал себя - то ему уже и нет большой нужды подтверждать свое качество.

- Всё-таки, FullCheck - это ключевой инструмент для переговоров?

- Для входа на рынок безусловно да. Пока компании масло данного бренда не попробуют, не протестируют, никто на слово не верит. Естественно, они запросят техническую документацию как подтверждение наличия допусков в данных продуктах - это будет первый шаг. А второй шаг - это только тестирование. Это единственный инструмент.

Только такой путь я вижу в нынешних условиях, если говорить о серьезных компаниях...

Сейчас критерии понимания качества масла не ограничиваются одним "горит - не горит". Да, есть и такие покупатели. И у нас есть такие клиенты, которые говорили: "Ок, я залью, посмотрю. Если не будет гореть, то меня всё устраивает". Но это, как правило, небольшие компании с небольшим парком техники. Если говорить о каких-то серьезных компаниях, то там "горит - не горит" не пройдет. Там только через тестирование и подтверждение всех свойств, когда видно, сколько часов или километров еще можно на этом масле работать, какие параметры у него и т.д. Т.е. их интересуют уже все технические подробности, а не примитивное "горит - не горит". Поэтому основное для входа к крупным клиентам - это тестирование и лабораторные анализы. По крайней мере, так у нас.

- Много вы проб снимаете для передачи в Турцию?

- В 2020 году - на порядок меньше. Вот в 2019 году было достаточно много. Не могу сказать, что массово, но достаточно большое количество.

- Вы просто активней входили и было больше новых контактов?

- Нет. На самом деле, уже работает: а) определенная репутация; б) рекомендации от клиентов. Всегда, когда мы проходим тестирование, мы берем у клиента рекомендательное письмо с текстом, что прошли тестирование на такой-то технике с таким-то результатом, т.е. с конкретикой. На сегодняшний день, при необходимости, мы можем предоставить значительное количество писем от наших клиентов, и даже от тех, где мы прошли тестирование, но не стали поставщиком. Например, мы не выиграли тендер, но тестирование там прошли, качество свое доказали, и нам дали такое письмо.

- Вы просите - они не сопротивляются?

- Нет, все абсолютно нормально реагируют и предоставляют без проблем. Так

Сергей Андриевский, директор компании «Автокомпоненты АВТЕК»:

"Наша компания занимается маслами Opet уже три года. Первые переговоры начались в 2017 году, а продукция поступила на склады в начале 2018 года.

Представители нашей компании были на заводе в Турции - там всё реально круто!

Мы являемся дилером Ford Cargo, а масла Opet идут на грузовики Ford в первую заливку. Соответственно, мы решили работать с этим брендом, поскольку у продуктов есть допуски Ford, а также хорошая линейка с допусками MAN, Volvo, DAF. Это соответствует нашей работе в грузовой тематике.

Мы начали продвижение масел через нашу собственную торговую сеть, через сеть СТО, которая, кроме гарантийного и постгарантийного ремонта автомобилей Ford, занимается ремонтом автомобилей MAZ, установкой коммунального оборудования с гидравлическими системами. Там мы тоже используем продукты Opet.

Кроме того, Opet является производителем масел первой заливки для с/х техники New Holland и Case. Нас это интересует, поскольку мы работаем и в направлении сельхозтематики - являемся дилерами МТЗ. А клиенты часто пересекаются, как конечные, так и торгующие организации.

Я знаю Викторию Гришину, главу представительства Opet в Украине, как профессионала, у нас хорошие деловые взаимоотношения между командами "АВТЕК" и Opet. Мы вовремя получаем информацию от них о продвижении продукции, новинках, акциях. Постоянно созваниваемся, встречаемся. Могут даже сказать, что часто, потому что продукт на рынке Украины новый, а продвижение масел достаточно сложное из-за большой конкуренции. Но, тем не менее, доля Opet увеличивается, и бренд с каждым днем узнают все больше.

Как я могу охарактеризовать динамику



роста продаж масла этого бренда? Всегда хочется больше. Но даже в период карантина у нас была положительная динамика. И мы наращиваем объемы с каждым последующим месяцем.

Компания Opet предоставляет инструмент Fullcheck. Мы пользуемся им по необходимости - проводим анализы вместе с конечным потребителем. Испытывали на технике Case и New Holland масло Opet Fullpro - каждые 50 часов брали пробы масла, и интервал замены в сельхозтехнике был доведен с 250 до 300 моточасов. А это, соответственно, экономия и на масле, и на обслуживании. Нормативная доливка масла Opet Fullpro также дала достаточно хорошие показатели.

Еще мы делали испытания на нашем собственном автомобиле с двигателями Euro 2 - на MAZe с изношенным двигателем. Не хочу говорить, какое было предыдущее масло, но на Opet мы проехали 40 000 км, при этом у нас существенно уменьшился расход масла - при том, что двигатель на MAZe прошел больше 500 000 км.



Мы - достаточно опытная компания по продаже масел, у нас специалисты давным-давно в теме. К примеру, наш бренд-менеджер в масляном бизнесе больше 20 лет. И, тем не менее, мы пользуемся услугами техподдержки Opret, если идет запрос от конечного потребителя либо торгующей организации. Если мы входим в новый магазин или СТО, с которыми мы не работали, то в первое время их менеджеры часто звонят и консультируются. Если наш специалист чего-то не знает о продуктах Opret, или клиент хочет получить, скажем, документ с сертификатом или допуском, мы обращаемся в представительство Opret и буквально в течение часа получаем ответ.

Также мы участвуем в тендерах. В прошлом году мы поставляли масло для Нацгвардии, небольшим АТП, у которых по 5-10 машин. Это государственные предприятия и при каждом тендере мы обращаемся к специалистам Opret, чтобы они подобрали нам правильное масло. Заказчики часто пишут, например, 10W-40 и какую-нибудь техническую информацию, а наши партнеры из Opret - подбирают исходя из этих данных.

Ценовая политика Opret, в первую очередь рекомендованные розничные цены, позволяет конкурировать с премиальными марками.

Чем больше маржинальность, тем интересней торговать маслом. Мы смотрим на конкурентную среду и в зависимости от региона пытаемся быть более гибкими. У нас постоянно идет диалог об этом с Opret. Конечно, хотели бы, чтобы цена была ниже...

Когда мы брали Opret себе в портфель, мы внимательно изучали уровень маржинальности. Он выше, чем у подобных по классу и репутации продуктов. Когда мы начали переговоры, мы уже знали, что это масло заливается на первой заливке Ford, но уровень маржинальности был

тем не менее одним из приоритетов. Мы рекомендуем нашим клиентам, а в основном мы работаем в B2B сегменте, как один из приоритетов при выборе данного продукта - более высокую маржинальность Opret, чем на продуктах других марок, которые находятся у клиента в портфеле. Главный приоритет при работе с этим маслом: больший заработок.

Сегодня могу с уверенностью сказать, что продукция - качественная и конкурентоспособная. Некогда негативная сила стереотипа "made in Турция" все меньше и меньше. Между Украиной и Турцией стабильно увеличивается товарооборот. Да, первоначально люди реагируют часто осторожно. Но чтобы чем-то серьезно заниматься, нужно стараться. А постараться помогает все тот же тот факт, что на этом продукте можно зарабатывать всей товаропроводящей сети.

Рекомендованная розничная цена в Украине соблюдается всеми операторами на всех уровнях и всех типах товаропроводящей цепочки. Мы с партнерами из Opret выстраиваем такое ценообразование, которое устраивает розничного покупателя.

Компания "Автокомпоненты "АВТЕК" работает со многими продуктами (это не только масла, но и запчасти) по всей Украине. А для Opret мы не единственный партнер в грузовой тематике. При этом бизнес Opret построен таким образом, что дистрибьюторы не являются конкурентами между собой. Напротив, все "соблюдают правила", слаженно развивая бренд при правильном ценовом позиционировании. В конечном итоге сохраняется маржинальность и хороший заработок для всей товаропроводящей цепочки.

Благодаря представительству Opret и предпочтению дилеров - у нас всё слажено.

И еще. Большинство и частного, и нашего корпоративного легкового автопарка - на маслах Opret".

вот, уже больше года работают эти письма и рекомендации. Зачастую мы даем прямые контакты людей - они тоже не отказываются - кому потенциальный клиент может позвонить. В основном все друг друга знают, особенно если они из одной отрасли. Созваниваются друг с другом, получают рекомендации, и этого уже более чем достаточно. Поэтому в этом году нам приходится значительно меньше проходить всяческих тестирований, если сравнивать с предыдущим годом.

- Вы говорите, что их количество уменьшается. Получается, что роль тестирования падает: пошло "сарафанное радио", пошли письма-отзывы...

- Это если мы говорим о привлечении новых клиентов, то да, в этом случае включилось "сарафанное радио". Но есть клиенты, которые изначально декларируют, что помимо цены и качества их потом в процессе работы будет интересовать определенное количество тестов в год. Но таких клиентов, на самом деле, минимум. Тестирование интересует в дальнейшем постольку-поскольку. Скорее даже так: интересует наличие возможности тестирования, нежели само тестирование. Потому что, если вдруг что-то происходит с техникой или возникают еще какие-либо вопросы, компания-поставщик имеет возможность оперативно отреагировать на эту проблематику, выявить и назвать причину. Вот здесь мы действительно сильнее, и это одно из преимуществ, которые получают наши клиенты при работе с нами. Если вдруг что-то где-то у кого-то происходит, кто-то чем-то недоволен, то, естественно, первое, что говорят: "Скорее всего, это масло!" У нас тут же выезжает технический менеджер. Неважно куда: поле, город, хоть другой край земли - оперативно прибывает, выясняет причину, разбирается во всех нюансах - а их бывает масса: где стояла бочка, как заливали и т.д., и т.п. Он отбирает пробы, отправляет в лабораторию на анализ, потом приходят результаты, и он дает полностью всю раскладку по тому результату, который получен. И в таком случае иногда вскрываются абсолютно невероятные причины происходящего, за что зачастую собственник очень благодарен, потому что эти анализы иногда указывают, будем называть вещи своими именами, на нечистые руки и совет сотрудников, которые там что-то непонятное химичат. А потом это всё, естественно, проявляется.

Вот в таких случаях эти анализы действительно полезны и востребованы. Но нельзя сказать, что кто-то просит делать их регулярно. По крайней мере, на сегодняшний день у нас таких клиентов нет. Скорее клиенты всегда просят подтвердить или задекларировать, что такая возможность есть. И если вдруг что-то произойдет, то мы несем полную ответственность, тут же отреагируем и выясним причину. Если причина (вина) будет наша, то мы, соответственно, покроем все убытки.



- Ваш технический менеджер, который выезжает на "место происшествия", проходил обучение в Турции?

- Да, проходил, но в основном это касалось работы в самой программе. Учитывая то, что человек пришел к нам от другого бренда, а техническим менеджером он проработал там лет 15, его опыт позволяет ему абсолютно без труда разбирать различные ситуации, общаться на разных уровнях, и этого более чем достаточно - у него очень высокая компетенция.

- Ваши гарантийные обязательства подробно прописаны в договоре между вашим дистрибьютором и конечным потребителем?

- Да. Более того, если это новый потенциальный клиент и мы даем масло на тестирование, то у нас есть подготовленный договор, который мы с ним подписываем. Клиент по сути никаких обязательств не несет, это договор, по которому несем обязательства мы как производитель, и там полностью расписано, что мы несем ответственность за наше масло и, если вдруг за период тестирования что-то происходит, мы полностью компенсируем все потери.

В этом договоре также полностью прописано, что будет являться критерием прохождения тестирования в данной конкретной технике. Т.е. там описана методология, какая техника принимает участие в тестировании, с каким пробегом и т.д. - всё очень детально, чтобы по окончании тестирования ни у кого не было сомнений, прошли мы или нет. Потому что критерии у каждой компании разные: разное количество моточасов, разный километраж... Например, у одной компании мы доказывали, что их транспорт пройдет на нашем масле 75 000 км - и доказали. А кому-то это не нужно, им достаточно подтвердить 30 тысяч. Требования абсолютно различные.

- Это отдельный договор? Или в составе договора о покупке?

- Если мы говорим об этапе прохождения испытаний, это абсолютно отдельный договор, который к покупке не имеет никакого отношения. У нас есть клиенты, которые на сегодняшний день так и остались для нас потенциальными, несмотря на то, что мы благополучно прошли тестирование с хорошими результатами - вот с ними мы подписывали такой договор. Это абсолютно разные вещи, которые никак не связаны с приобретением товара.

Наличие такого договора сразу сняло огромное количество вопросов и возражений.

- Это тот случай, когда сами строим свою реальность.

- Да, так и есть. Порой методом проб и ошибок. Опять же, с предыдущим опытом - и позитивным, и негативным, разным. Очень важно, я вам еще в первом интервью говорила, что вся наша команда - "масленщики", все с опытом работы в смазочных материалах и со своим бекгра-



Сергей Теут, руководитель направления запасных частей компании "ПОЛЕТЕХНИКА".

- Сергей, кратко о "ПОЛЕТЕХНИКЕ"...

- Мы - украинский лидер рынка по продаже импортной сельхозтехники, средств защиты растений, посевного материала и, конечно же, запчастей и сервисного обслуживания. Мы официальные дистрибьюторы комбайнов и тракторов Case IH и New Holland, погрузчиков Merlo, Manitou, самоходных опрыскивателей Bertoud, Horsch, New Holland Defensor, Stara. По некоторым - мы эксклюзивные представители. Главный офис - в Запорожье.

- Это компания Opet Lubricants убедила вас с ней работать?

- Вообще на рынке запчастей для современной сельхозтехники, а с аналогами тем более, достаточно тяжело. По нескольким причинам. Оригинальные запчасти и оригинальное масло - это сейчас основные продукты в агробизнесе. Потому как: а) техника очень дорогая (единица может стоить свыше полумиллиона евро)

и мало кто пробует экспериментировать с неоригинальными запчастями и маслом; б) этой техники не так много одинаковых единиц в Украине и подобрать неоригинальные запчасти (или чтобы производитель хотя бы обратил внимание на этот рынок) достаточно тяжело. В автобизнесе проще. Как минимум - машин больше.

Но поскольку мы понимаем, что будущее за теми, кто дает клиенту варианты выбора (мы же видим, что все это уже реализовано в автобизнесе), понимаем, что на рынке есть много качественных запчастей-аналогов, то также обращаем взор в эту сторону. A Opet и есть таким продуктом.

Мы знаем, что турецкий холдинг, владеющий маркой Opet, совместно с Case New Holland имеет в Турции производство тракторов легкой серии - TurkTraktor, в которых это масло используется как оригинальное.

- Собственно, этим они вас и взяли.

- Ну да. Плюс - реальная экономия средств клиентов без потери качества...

- В отличие от автомобильной сферы, когда иностранцы заставляют





дилера продавать больше запчастей и масел и лишают дилерства, если он не выдает объемы и имеет в предложении масла и запчасти других марок. Вы вольны? Вы взяли Opet для негарантийных случаев?

- Конечно же, никто из производителей техники не разрешает заливать масло другой марки в гарантийный период. Но по выходу из гарантии - пожалуйста.

- Вопрос, который постоянно всплывает: если другое масло, залитое в гарантийный период, не виновато в гарантийном случае... вы в суде все можете доказать...

- Может быть. Но хочу ли я судиться с производителем? Я однозначно потеряю их лояльность, предпочтения, дополнительные проценты скидки на технику, прочее. Судиться за какой-то гарантийный ремонт?!

- Через сколько лет техника обычно становится негарантийной?

- Обычно - год. Или 1 000 моточасов.

- Всего-то? И во всё, что после года, вы вольны заливать любое масло?!

- Да. Проведем еще раз параллель с автобизнесом. Коммерческий транспорт, когда едет груженный, использует ресурс двигателя и коробки передач процентов на 20. А когда в горку едет, наверное, на 80%. А сельхозтехника всегда работает в условиях максимальной нагрузки. Т.е. трактор зацепил орудие, вышел в поле, дал 90% нагрузки - и так в режиме 24/7. Поэтому эта техника очень сильно изнашивается, если не использовать высококачественные масла и другие расходные материалы.

- Opet - оригинальный продукт для TurkTraktor. И вы их продаете. Вы только под них взяли это масло или под CNH в том числе?

- Нет, мы пытаемся унифицировать - рекомендуем продукты Opet для абсолютно

любой техники. Дело еще и в том, что турецкое законодательство очень лояльно к местному производителю, большие дотации, государство сильно помогает, но на 51% собственник должен быть турецким. И CNH и турецкий холдинг, в который входит и Opet, построили совместно очень большое производство легких тракторов. И я уверен, что такой бренд как Opet обязательно должен соответствовать абсолютно всем требованиям не только для TurkTraktor, но и для техники концерна Case New Holland.

- Вам точно выкладывали такой козырь, как FullCheck - проверка масла на выработку. Как часто вы пользуетесь этим инструментом от Opet?

- На самом деле не так часто, как можно было бы теоретически.

- Т.е. на старте проверили, а дальше - по мере необходимости?

- Так точно. Приведу реальный пример такой необходимости. В сельхозтехнике есть одна особенность. КПП трактора - это единый резервуар вместе с гидросистемой (гидроцилиндры, гидроприводы)! Так практически во всех машинах у всех производителей. На тракторе сзади есть пара гидровыходов (вход-выход), и когда вы подключаете любые орудия труда (в гидросистемах которых масло не сливается) - вы подключаетесь к маслу, которое работает в КПП. И если вы делаете ТО трактора и решили слить 180 литров оригинального масла и залить другое, например Opet, то ключевой проблемой будет вероятный конфликт присадок. И здесь мы сделали лабораторные анализы. К счастью, с оригинальным маслом Opet не конфликтует.

- Даже не очень большая разница в стоимости на объеме в одну бочку превращается в ощутимую сумму...

- Да, для кого-то это не существенно с оглядкой на не частую замену, а для кого-то - существенная разница.

- По поводу моточасов на оригинальном масле и на Opet. Проверяли?

- Конечно. Точно не хуже. Одно из ответвлений нашего бизнеса - наш агрохолдинг - 50 000 га и несколько агропредприятий. И первое, что мы сделали, всю негарантийную технику перевели на Opet. Оно отлично отработало по 250 моточасов. Мы сделали анализы. Попробуем в следующем сезоне поработать на 300-350.

- Что вы можете сказать про работу с украинской командой Opet?

- Мы, "ПОЛТЕХНИКА", стараемся быть в какой-то мере революционной компанией, быть ближе к потребителю, пытаемся идеально отработать логистику, так как это сейчас работает в автобизнесе, где без быстрой и точной логистики уже никак, правильно? Масса компаний задали высокие стандарты.

Что касается запчастей и расходников, мы предлагаем сельхозпроизводителям не только оригинальные запчасти, а и лучшие продукты других известных и крупных производителей. Поэтому и выбрали Opet.

Сотрудники офиса Opet в Украине нам помогают, у них есть менеджер, который отвечает только за нас. Они нас обучают, вместе с нами участвуют в продажах сельхозпроизводителям, мы делаем совместные маркетинговые акции. Сплошные плюсы.

- Давно вы с Opet?

- С начала 2020 года. У нас большой товарный запас. Мы всегда пытаемся удешевить свое предложение. Политика собственника - мы лучше купим дешевле, но большую партию.

- Не ошибусь, если скажу, что Opet не первый, кто обивал у вас пороги?

- Абсолютно верно. Выбрали Opet, во-первых, потому, что он близок одному из наших ключевых производителей техники, которую мы продаем больше всего. Второе - это суперсовременный завод, мы это видели собственными глазами. И это - не "заезженный" бренд. Мне не хотелось бы заниматься качественными, но очень известными и продаваемыми брендами. Всё, что обычно им нужно - чтобы я привел их к "сельхозникам" и сказал: "Вот это можете брать".

А еще у нас были мысли о своем private label, размещенном у украинского производителя. Но оказалось, что если покупать качественную базу и проверенные пакеты присадок - в итоге получается практически та же себестоимость, как и у оригинального масла, и мы от этого проекта отказались. И решили взяться за такой продукт, который хорошо выглядит, показывает хорошие анализы, и с которым можно совместно развиваться на рынке.

А когда мы ремонтируем, а тем более когда делаем капитальный ремонт двигателя или КПП с последующей заливкой масла Opet - то уже даем свою гарантию, от "ПОЛТЕХНИКИ", а не от Opet. Так это выглядит для конечного клиента. Т.е. я этот бренд приношу к клиенту и говорю: "Вот, парни, теперь все ремонты, всё, что я для вас делаю с этим продуктом - с той же гарантией". Это всё, что нужно людям.

ундом. Это очень сильно помогает так или иначе, потому что все мы привносим что-то свое: идеи, опыт. Да, так или иначе, мы ошибаемся, набиваем какие-то шишки. Я лично для себя сделала вывод: это две огромные разницы, просто колоссальные, когда ты продаешь раскрученный бренд, и когда ты продаешь никому не известный бренд. Подход абсолютно разный. Я это изначально понимала в теории, а на практике всё получилось еще масштабней и тяжелее в разы. Это просто пропасть между тем, когда ты выходишь на рынок с брендом с мировым именем, и когда ты выходишь на рынок с брендом, который никто не знает. И ты при этомходишь в премиум сегмент, и особенно в таких условиях, как сейчас...

Ты должен всем доказывать, что бренд - не хуже, что бренд - надежный, с хорошим качеством. И что здесь еще сильно помогает, что мы не местная частная компания, а мы всё-таки иностранное представительство, что сам производитель непосредственно вышел на рынок и здесь представлен. Это весомый аргумент для клиентов, когда они понимают всю серьезность этого мероприятия, а не то, что это какое-то частное лицо вдруг решило... У нас же таких брендов на рынке Украины пруд пруди, когда кто-то что-то решил: либо private label продавать, либо даже с каким-то европейским брендом сюда зайти. И вот в нашем варианте, когда это официально, когда есть маркетинговая и прочая поддержка производителя, это играет очень большую роль. И упрощает задачу.

Комфорт для наших дистрибьюторов, как существующих, так и потенциальных, заключается в том, что товар у нас лежит на складе в Киеве, мы держим двухмесячный запас под всех наших клиентов постоянно. У нас большой склад.

Кроме того, это огромное количество различного рода поддержки - и маркетинговой, и промо, которую мы делаем из месяца в месяц в разных каналах. Мы всегда очень быстро реагируем на изменения в рынке и готовы предложить максимум из того, что необходимо для успешной продажи. Наши дистрибьюторы часто к нам обращаются при участии в различных тендерах, когда нужно делать спецпредложение. Учитывая потенциальные объемы, мы всегда очень гибкие, и не только по цене. Тут они тоже чувствуют огромную поддержку от нас.

Наверное, то количество спецпредложений, какое мы предлагаем в рынок третий год подряд, не делает никто.

- Приведите, пожалуйста, пример.

- Одна из сильнейших акций (и я не слышала, чтобы хоть один бренд когда-нибудь делал такое) - это "1+1". Условно говоря, покупаешь 4х-литровую канистру и точно такую же канистру получаешь бесплатно. Купил 5-литровую - 5-литровую получаешь бесплатно.

- Это же колоссальные затраты с вашей стороны!

- Да. Но такая акция у нас действовала

Савельев Денис, генеральный директор компании "НФМ Агро".

- Денис, каков профиль деятельности вашей компании?

- "НФМ АГРО" на рынке 19 лет. Главный офис - в Днепре. У нас четыре основных направления: отдел продаж сельхозтехники (основной партнер - американская компания Case IH), отдел продаж запасных частей для сельхозтехники, отдел сервисного обслуживания.

Также есть дополнительный отдел по оказанию оказания услуг почвообработки и уборки урожая своим парком техники - 12 единиц тракторов и комбайнов, а также прицепное оборудование. У нас есть свои тралы, мы можем перевезти технику с нашей базы в Новых Санжарах, Полтавская область, в любой регион и оказать там услуги.

- На какой территории вы оказываете услуги почвообработки?

- По всей Украине. На сегодняшний день у нас 23 филиала, мы закрываем почти всю страну.

- Планируете ли вы развивать это направление?

- Нет. Раньше это было огромное направление - около 100 комбайнов, 70 тракторов. На сегодня это намного меньше. Это связано с тем, что сегодня в данном сегменте есть большая конкуренция, появился сильный демпинг, и этим направлением стало заниматься не так выгодно. Плюс контролировать и обслуживать такое количество техники - это большие затраты, а ее не всегда можно загрузить.

- Является ли это подразделение "испытательным полигоном" для вашего основного направления: продажи техники, запчастей, расходных материалов, в частности масел?

- Да, конечно. Мы можем испытывать на этой технике всевозможные неоригинальные запчасти. В т.ч. мы прямо сейчас испытываем смазочные материалы Opet. Мы сделали первые замеры по системе FullCheck, после того как трактор на этом масле отработал 250 моточасов. Представители компании приехали, взяли пробу масла и отправили его в свою лабораторию в Турцию для того, чтобы сделать заключение - как по маслу, так и по состоянию двигателя данного трактора.

- Расскажите об этом подробнее.

- Сервис FullCheck, который предлагает компания Opet, полезен, потому что мы можем определить, какие частички металла есть в масле, и можно сделать предварительное заключение, в каком состоянии сейчас двигатель, а также по наличию металлов в масле можем сказать, возможен ли выход его из строя в ближайшее время. Если они появились, значит, запчасти уже в стадии износа и есть вероятность того, что двигатель нужно ремонтировать. А ес-



ли есть возможность определить заранее, что двигатель нужно "капитальить", то предварительный капитальный ремонт обойдется в разы дешевле, чем "капиталка", когда трактор выйдет в поле и непосредственно в поле поломается уже полностью. Поэтому это очень интересная лабораторная проверка. Очень хорошо, что у наших партнеров компании Opet есть такая возможность - это большое преимущество, которое позволит нам быстрее развивать продажи смазочных материалов Opet. Мы будем предлагать это нашим клиентам.

- Если мы говорим про наработку моточасов, базовая цифра - 250. К чему вы стремитесь благодаря FullCheck?

- Мы, конечно, стремимся увеличить интервал замены масел. Но это двоякая вещь...

- Ведь за это время продадите меньше масла.

- Точно. Мы продадим меньше. И у нас есть риск, что залиют некачественное дизельное топливо - очень некачественное - а мы дадим регламент больше. И получается, заливали-заливали нормально, тут трах-бах - привезли какое-то "левое", залили, и двигатель выйдет из строя. И нас обвинят в том, что мы увеличили регламент, а масло такое количество моточасов "не выживает". Поэтому мы к этому относимся очень осторожно, надо понимать, что в данном случае это - комплексный подход. Если мы идем на увеличения регламентных сроков замены масел, клиент должен понимать, что и топливо он должен использовать качественное. На сегодняшний день в Украине белорусское, российское топливо, есть литовское. Но даже у качественного топлива из Литвы есть разное состояние: можно залить сразу же без отстоя - и уже качество будет хуже. Можно его отстоять какое-то время и залить после отстоя - и оно будет

уже качественнее. В этом лучше разбираются люди, которые занимаются топливом.

Но! однозначно наши клиенты хотят и даже требуют увеличить регламент замены, потому что для них это экономия.

- Когда вы в первый раз залили масло Opet в технику?

- Мы не так давно работаем с Opet - с начала лета 2020 года. У нас есть уже достаточно много продаж нашим клиентам. Всю осень у нас активно работали в полях восемь тракторов с полной нагрузкой, и на всех них использовались смазочные материалы Opet. Это не только моторные масла, но и гидротрансмиссионные, трансмиссионные и всевозможные смазки.

Для того чтобы завести новый бренд и новый товар в систему, у него должен быть так называемый исторический период. Сначала его нужно привезти, потом надо определить, как его продавать и чем оно лучше. Потом его надо развезти по своим складам, чтобы клиенты видели его на складе. Дальше надо работать с клиентом и объяснять, чем оно лучше. После этого мы продаем, клиент его пробует и уже делает для себя заключение, есть смысл ему работать с таким маслом или нету смысла.

Мы дилер CNH (Case New Holland), предлагаем рекомендованное масло от производителя, оригинальное. В послегарантийный период, чтобы клиент не ушел от нас на другое масло, мы предлагаем ему альтернативу такого же высокого качества, но дешевле.

- Сколько времени вы выбрали альтернативное масло?

- Мы начали об этом задумываться два года назад. Анализировали рынок, смотрели где, что, как. Почему выбрали масло Opet? Как по мне, очень хорошая команда

у представительства Opet в Украине. Само по себе открытие представительства - грамотный, правильный маркетинговый подход. Ребята готовы помогать продавать с помощью маркетинга, они участвуют во всех выставках, где мы участвуем, приезжают, помогают, консультируют клиентов. Также они продвигают это всё через соцсети, сайты, журналы - вот как мы с вами разговариваем. Это очень хороший подход. Плюс - это логистика. Турция находится не так далеко, можно достаточно быстро получить свою партию товара, к тому же на сегодняшний день есть склад в Украине, где мы всё забираем. Они продают нам в гривне и все курсовые риски берут на себя. И мы не замораживаем деньги на время логистики.

- Многие хозяйства имеют технику разных производителей. Закрывает ли ассортимент Opet их потребности?

- Да, многие клиенты сейчас ищут возможность перейти на мономасло, потому что имеют мультибрендовые парки, и для того, чтобы даже сделать доливку масла (например, в парке находится Claas, John Deere, Case IH, New Holland, еще что-то), надо иметь на складе рекомендованное масло для каждого. И дать на учет каждую канистру масла, кто куда ее развез и дал на доливку. Если перейти на мономасло (а некоторые клиенты уже перешли, и компания Opet это предлагает, они в принципе закрывают весь сегмент), то мы можем иметь просто одно масло, но оно подходит всем четырем-пяти брендам по допускам. Также у них можно приобрести и трансмиссионное масло, и все остальное. Т.е. переход на мономасло - это элементарный выход из ситуации мультибрендовости.

Сельхозпроизводитель борется за себестоимость своей продукции, за затра-

ты на гектар, и даже та небольшая затрата, которая идет на смазочный материал (а это рассчитано - порядка 1,5% в себестоимости техники (всего лишь!); всё остальное - это огромные затраты, например, на дизельное топливо и т.д.), они при этом всё равно хотят сэкономить. Почему не сэкономить, если есть такая возможность? Задача ведь - уменьшить затраты без рисков.

- За эти два года, что вы были в поиске второго бренда, вы рассматривали какие-то еще марки и почему они вам не подошли?

- Рассматривали, анализировали ценовую политику, качество работы самого представительства, кто будет с нами работать, будет ли в Украине человек, который может приехать и помочь при продаже, будет ли это где-то за границей, и не понятно, приедут ли (а сейчас уже точно не приедут, пока у нас пандемия, и точно не помогут). Связь факторов. Я не буду называть бренды, потому что это некорректно, но есть факторы, на основании которых мы принимали решение. Вот компания Opet нам понравилась по тем критериям, которые есть, они нам подошли.

Они здесь, завод - суперсовременный с мировыми технологиями (смешивание с помощью форсунок), FullCheck предоставляют, специалисты - более чем, плюс в гривне - это тоже фактор, нам не нужно рисковать на старте, покупать минимум контейнер. Все звезды сошлись. И качество масла вопросов не вызвало.

- Бренд Opet - известный на турецком рынке, если не сказать очень известный. И у них задача была, в первую очередь, быть в первой заливке на TurkTraktor, турецком Ford Cargo - они это сделали. И не только.

- Да, TurkTraktor. Это было еще одно из преимуществ, по которым мы выбрали компанию Opet. Потому что компания TurkTraktor, хорошо что вы о ней вспомнили, на 49% принадлежит компании CNH. И на этом заводе производится техника Case IH и New Holland. И в первую заливку на этом заводе заливается масло Opet. И оно там считается гарантийным маслом. Оно - рекомендованное масло для ТО на гарантийный период.

- Скажите пару слов о персонале украинского представительства Opet.

- Люди - это один из ключевых факторов, влияющих на принятие решения о сотрудничестве в самом начале. Если мы понимаем, что это команда профессионалов, которые буквально "горят на работе", развивая свой бренд, то тогда нам с ними по пути. С Opet так и вышло. Мы общаемся чуть ли не каждый день, обсуждаем коммерческие, технические и маркетинговые вопросы. Абсолютно комфортная компания!



на весь легковой ассортимент, и пользовалась большим успехом. Мы много чего перепробовали, чтобы сдвинуть продажи ассортимента с мертвой точки, и именно это помогает нам достаточно успешно двигать ассортимент. Да, для нас эта акция убыточна, это факт. Я не знаю, какой должна быть прибыльность, чтобы быть в плюсе.

- Такой прибыльности не существует.

- Да, действительно. Но мы это делаем на входе в рынок. Вот то, что мы делали в 2020 году и продолжаем делать, чтобы сдвинуть легковой ассортимент и канал розничных продаж. Могу констатировать, что в среде владельцев легковых автомобилей наша репутация растет.

Для наших агропартнеров - компании "Полетехника" и "НФМ Агро" - даем спецпредложение по ассортименту УТТО в сезон активных сельхозработ. В сентябре они закупили у нас достаточно большой объем для того, чтобы дальше транслировать это своим клиентам и входить в рынок с очень хорошим предложением.

Осенние месяцы самые ударные в году. Через наших традиционных дистрибьюторов мы предложили просто «убийственные» цены на 10 SKU из B2B ассортимента для того, чтобы они пошли в рынок с этой ценой и обеспечили хороший объем продаж. Но опять-таки, за счет чего всё это делается? За счет нашей маржи. Мы идем на это, понимая, что если хотим быть успешными, развиваться, продавать и завоевывать клиентов, то должны идти на такие непопулярные меры - никуда от этого не денешься.

Я перечислила лишь малую толику того, что мы делали конкретно осенью. А до этого у нас было и "205+20" в различных вариациях, и огромное количество разнообразных акций в разных комбинациях продуктов: все, что позволяло нашим дистрибьюторам быть конкурентоспособными, предоставлять клиентам интересные предложения, и таким образом осуществлять продажи. Вот то, что мы делаем на постоянной основе. Non stop.

Немаловажно еще то, что дистрибьюторы имеют большую отсрочку платежа. Плюс к этому, ко всем дистрибьюторам у нас единый подход, то есть у всех у них одинаковые условия.

- Всё это, конечно, тяжело для вас, но другого пути в запакованный рынок...

- ... нет.

- Если завод это понимает, великолепно!

- Безусловно, понимает. Поэтому делаем и продолжаем делать, осознанно принимаем всё это, потому что понимаем: других вариантов нет. Либо мы будем идти на все риски, потери и т.д., либо не будет никакого развития.

- Направление B2B и (агро и авто) у вас стабильны, в том числе благодаря сильным в этом сегменте



дистрибьюторам. Вы изначально пошли этим путем с большей обратной связью, его легче пройти. А в рынке легковых масел, учитывая, что легковой потребитель менее требователен, менее компетентен и менее богат, чтобы иметь прямые отношения с брендом (что позволяют себе большие компании) - владелец легкового автомобиля этого делать не будет. Значит, есть риск реально "впихнуть" ему масло из "разливной-сарая". Получается, что в этом направлении у вас успехи поменьше в плане количества партнеров в стране.

Если в тематике B2B это для вас в меньшей степени актуально, то в легковой тематике в большей степени актуально построение партнерской сети в Украине.

- Абсолютно верно. При этом мы довольно активны в канале онлайн-продаж, где мы транслируем наши акционные предложения непосредственно для автовладельцев.

- Вы не ограничиваете потенциального "легкового дистрибьютора" в работе с маслами для тяжелой техники?

- Нет, не ограничиваем. И, теоретически мы готовы к тому, что, если у нас появляется крупный национальный партнер, мы можем отдать всё легковое направление ему одному.

- Это при условии, что вы не успеете построить сеть из менее крупных партнеров?

- Да, если к тому моменту не будут найдены региональные партнеры, которые будут успешно двигать это направление.

- Если вкратце резюмировать перспективы бизнеса Opet в Украине...

- Заходя на украинский рынок, мы понимали, что это трудоемкий процесс, требующий значительных усилий и вложений. Однозначно могу сказать, что мы сделаем абсолютно все для того, чтобы стать успешными и обеспечить прибыльный и стабильный партнерский бизнес.

Беседовал Александр Кельм



GROM-EX: Европа, подвинься!

Нет экспорта - нет импорта. Это закон, который не получится проигнорировать ни одной стране мира. А лучший экспорт - высокотехнологичный. Украина сегодня - молодое государство, буквально выгрызающее свое место под солнцем, и впереди всегда - фанаты своего дела. Один из них - **Роман Любин**, совладелец «Завода автохимии и технических масел ГРОМЕКС».



- Роман, я знаю, что это ваш семейный бизнес. Когда и как вы его начинали?

- Мы начинали вместе с моим отцом Григорием Григорьевичем Любиным в 1995 году - я тогда еще был студентом - с производства тосола у нас в гараже. Дело в том, что рынок испытывал большой дефицит в охлаждающих жидкостях - в 1992-93 годах тосол иногда вообще было невозможно купить, за ним были колоссальные очереди. Ну, тогда вообще был тотальный дефицит...

- Может, не тосол, а охлаждающая жидкость? Потому что "Тосол" - это торговая марка.

- Тогда все оперировали именно этим словом - "тосол". "Охлаждающая жидкость" - даже произносить тогда было сложно. Все искали, покупали, производили и продавали именно "тосол". В 1995 году, когда мы начали его делать, тосол производился в Харькове уже очень многими - и крупными, и предприятиями поменьше, до мелких гаражных, как мы.

Начинали мы с продаж соседям по гаражу. Нам выставляли пустые канистры, мы утром приходили, собирали их возле гаражей, наполняли, ставили назад. Деньги передавали через сторожа. Вот так всё начиналось в уже далеком 1995 году. И, я думаю, не только у нас.

Потом мы начали обслуживать ближайшие автомагазины. Поскольку у нас была одна машина на семью, я ходил пешком по Харькову, всё дальше и дальше, искал автомагазины, куда можно сдавать наш тосол на реализацию. Доходило до того, что проходил за день пешком до 20 км. Я находил, а отец потом на машине развозил.

Географию-то мы расширяли, но с самого начала привыкли, что наши покупатели - это соседи, поэтому стараться надо по максимуму, насколько на тот момент позволяли знания и возможности.

- Иначе не видать покоя...

- Да, иначе могут быть серьезные вопросы.

География расширялась, количество магазинов увеличивалось. Очень сыграла на руку морозная зима 1997 года. В 1995 это началось, в 1996 продолжилось, и в 97-98 зима выдалась очень морозная. А у нас на тот момент уже было по Харькову около 50 торговых точек, что являлось пределом для нас - возможности производить у нас двоих были ограничены - и обслуживать их в пик сезона было сложно. В 1997 году началась откровенная контрабанда из России, но мы умудрились выстоять в конкурентной борьбе со своим примитивным производством. И помогла нам именно зима с морозами -30-35°, потому что сезон был очень длинный, торговля была долгой, магазины платили очень хорошо, за тосолом была очередь, магазины звонили и упрасивали: "Привезите, вот вам деньги за 500 канистр". И мы, не имея особых оборотных средств (тогда даже слов таких не было - "оборотные средства" - просто деньги в кармане), ухитрялись не проедать их, а даже что-то оставалось на развитие.

Потом в 2000 году произошел скачок. Мы понимали, что для выхода на новый уровень нужны инвестиции. И мы объединились с более продвинутой на тот момент в юридическом плане и плане бухгалтерских и налоговых знаний компанией, у которой было два владельца, оба уже в солидном возрасте. У них была грамотно построена структура производства с точки зрения документации и регламентов. Мы пришли почти без денег, но с базой клиентов, оптимизмом и с моей неумемной энергией.

Через небольшой промежуток времени мы выкупили предприятие. А они ушли на пенсию.

- Где вы брали сырье для производства тосола?

- Моноэтиленгликоль покупали на оптовых базах. Он тогда стоил, помню, 2.30 грн. за кг.

- А глицерин?

- Тогда был только моноэтиленгликоль (МЭГ). Глицерин еще не использовали в отрасли.

- Как вы узнали о составе присадок?

- Я со школы увлекался химией, был победителем областных олимпиад. Это было несложно. Мы съездили на Шосткинский завод химических реактивов, договорились с технологом и раздобыли классический рецепт. Конечно, не все названия, которые там фигурировали, были понятными сразу, пришлось посидеть за учебниками, немножко поискать - интернета тогда не было. Там ничего сложного не оказалось. А в справочнике "Золотые страницы Харькова" можно было найти продавцов разной химии.

- Какие еще были интересные вехи в развитии?

- Начало бизнеса мало у кого сильно интересное...

- Но есть вещи, которые запоминаются.

- Мне было 20 лет и каждый день мне казался интересным - тот задор, тот заряд энергии и желание что-то сделать в этой жизни были невероятно большими! Не знаю, откуда была эта колоссальная, бешенная мотивация ко всему, энергия и вера. Вера - это самое главное. Твердая уверенность, что всё будет получаться.

- Эта болезнь называется юношеский максимализм.

- Наверное. Но не у всех. Ни у кого из моих друзей на тот момент такой веры не было.

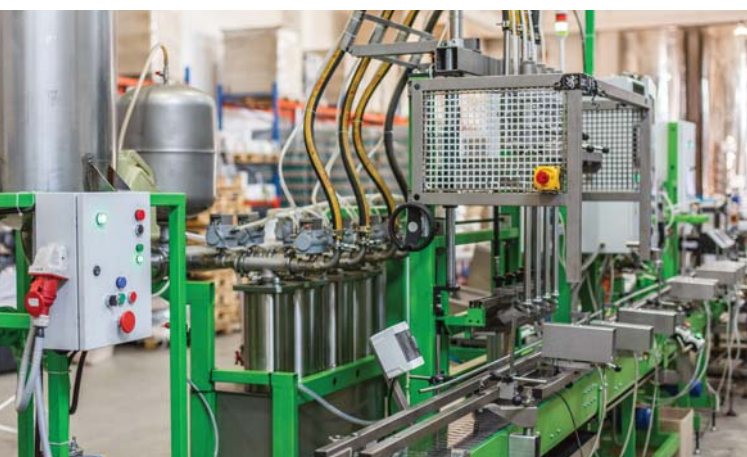
- Когда вы предложили рынку автомобильное масло?

- Производством масел в самом начале мы не занимались (это было слишком сложно, не изучено, мы не понимали химию этого процесса), пока я не получил соответствующие знания. Масло воспринималось нами как серьезная жидкость, разработанная инженерами. Поэтому мы позволяли себе только расфасовку того, что покупали на Кременчугском НПЗ. Мы ездили туда за маслом сначала с бочками на "ГАЗели", потом привозили автоцистернами.

- Масло Кременчугского НПЗ не последнего уровня качества было.

- Да, так и было.





Областью распространения продукции по-прежнему оставался Харьков, даже при том, что мы уже были предприятием с юридическим адресом, наемной рабочей силой и средствами производства (пусть это и были какие-то примитивные мешалочки, купленные некрасивыми и доведенные своими руками - там каждый шовчик был вылизан).

Хочу сфокусировать на этом внимание: мы с самого первого дня привыкли продавать "своим". Это не маркетинг, это легко проверить: можно выйти на любой харьковский авторынок - "Автоград" или на "Барабашово" - ветераны Любина Романа помят еще студентом.

Многие компании в ту пору начинали с продаж на Западную Украину, на "Ореховский" авторынок в Запорожье, откуда продукция уходила и в Крым, и просто в "никуда"... и претензии предъявлять некому. Мы не работали ни с запорожским авторынком, ни даже с "Лоском" в родном Харькове, потому как, во-первых, мы не могли себе позволить такие объемы производства, а во-вторых, не могли вписаться по ценам - всё-таки производство было еще довольно кустарное, очень малопродуктивное, и заработная плата составляла серьезный процент себестоимости. Поэтому мы привыкли продавать "своим". Нашей главной маркетинговой "фишкой" было то, что у нас с магазинами и продавцами складывались теплые дружеские связи и взаимоотношения. И у нас брали продукцию, несмотря на конкуренцию.

- Когда вы начали двигаться дальше Харькова?

- Самая первая наша крупная продажа была в 2001 году - 1000 5-литровых канистр, уже марки GROM-EX, которую мы в том году и зарегистрировали. Первый тосол GROM-EX поехал в Луцк. Так начался наш следующий этап - экстенсивное развитие.

И с тех пор, как говорится, пошло-поехало. Искали крупных оптовиков по городам: достаточно было прийти на рынок и спросить на любой торговой точке "А кто вам возит тосол?" и попросить телефон. Всё очень просто. У рынка еще не было такой насыщенности. Так буквально в течение 2-3 лет мы практически всю Украину наводнили своим товаром и со всеми ключевыми партнерами успешно сотрудничаем до сих пор.

- В каком году переехали сюда, где сейчас находитесь?

- В 2006-м. Здесь, конечно, было страшно - развалины советского мебельного цеха. Впечатление было, как после бомбежки. Но уже хотя бы можно было развернуться.

И современная фаза развития компании началась в 2008 году, когда мы начали выпуск собственных моторных масел.

Как я уже говорил, вначале под маркой GROM-EX мы фасовали масла другого производителя, пока не стали технически подкованными, не вывели все рецептуры, не проверили их в полевых испытаниях, не согласовали все параметры качества, достаточные для того, чтобы выпускать эту продукцию самостоятельно.

- И как же вы разобрались с производством масел?

- Я подружился с Институтом МАСМА. Начал ездить на конференции, познакомился со специалистами в области присадок и смазочных материалов, у которых я потом проходил обучение. Ездил в Киев, Москву, изучал, слушал индивидуальные лекции, как репетиторство.

В общем, фанатичное увлечение, самообразование, чтение литературы, изучение разных научных статей, патентов - образование позволяло мне понимать, о чем идет речь. На это у меня ушло около 12 лет. Помогло школьное увлечение химией.

Сегодня мы продолжаем изучать современные научные публикации на эту тему - к сожалению, их не так уж много. В основном, это текущая патентная документация, где раскрываются какие-то исследования. Проводим исследования в лаборатории, если информации, полученной из патентов, недостаточно. Мы не копируем какие-либо патенты, а берем их за основу - там теоретически раскрывается химия применяемых соединений. Теоретический багаж знаний, который получен за последнее десятилетие, уже достаточный. Сейчас всё больше и больше основываемся на собственных опытах и исследованиях, общаемся с коллегами.

- Какая была конкурентная среда в момент, когда вы начали выпускать собственные масла?

- Рынок отечественных масел тогда был не такой насыщенный. В начале 2000х годов в Украине был лидер - компания "МАСТ" с производственными мощностями в городе Стебник Львовской области. Она занимала огромную долю рынка, у них были колоссальные объемы производства и продаж. А потом в 2006 году "МАСТ" обанкротился и освободил дорогу всем нам, потому что появился вакуум. У некоторых производителей продажи фасованного масла выросли раз в десять! Мы не были в первых рядах тех, кто сразу воспользовался шансом - тогда еще разрабатывали дизайн канистры и этикеток, проверяли-перепроверяли рецептуры, оттачивали технологию производства. В общем, опоздали на год-полтора... Но всё равно после вхождения в рынок мы довольно быстро распространились по стране.

- Претензии, плохие отзывы о ваших маслах были?

- С маслом GROM-EX у нас нет ни одного репутационного скандала за всю историю с 2008 года. Кроме тех моментов, когда подтекала крышка или отпадали этикетки на морозе. Да, это было, но только на начальном этапе.

По-настоящему обоснованных претензий к маслу GROM-EX никогда не было. Если кто-то найдет на просторах интернета и покажет мне такой обоснованный отзыв - приз!

У нас всегда были и есть сейчас продукты для старых автобусов и трамваев, какой-нибудь нигрол - он есть летний и зимний по ГОСТу. Зимний летом казался жидким, а летний у кого-то зимой замерзал - и скандал обеспечен! Но, подчеркивая, это ни в коем случае не касалось масел марки GROM-EX.

Мы полностью находились под надзором Института МАСМА. И, как говорится, дули на холодное. Мы 40 раз думали, 7 раз проверяли, 7 раз отмеряли и еще долго не решались отрезать. Все-таки, когда переходишь на производство полусинтетики, ответственность перед покупателем повышается.

Изначально мы выпускали масла, строго соответствующие ГОСТу. А сейчас уже - соответствующие актуальным мировым нормам ACEA и API. Актуальным в том сегменте, на который сейчас претендуем. У нас уже есть официальные, а не декларативные допуски Mercedes, Volkswagen, Volvo.

- Каков процесс получения допусков?

- Созвонились с автопроизводителем, получили требования, отправили образец масла по утвержденной рецептуре, получили сертификат ISO 9001, подписали письмо ATIEL, вступили в Европейскую ассоциацию производителей моторных масел, внедрили у себя все необходимые нормы производства масел и выпускаем в соответствии с ними. В любой момент готовы к приезду аудиторов.

- Дорогое удовольствие - один допуск?

- Эту информацию я не буду раскрывать.

- Это дорого? долго? или ответственно?

- Всё сразу. В большей степени это ответственно. Потому что для того, чтобы по этому пути идти, нужно покупать присадки и базовые масла требуемого качества, и их нужно реально использовать. Аудиторы и соответствующие партнеры спать не дадут.

Самое главное, что я хочу отметить - что нас проверяют. Продукты отбираются - как независимо с рынка, так и арбитражные пробы, которые мы ежегодно высылаем для подтверждения допуска.

- Об антифризах что можете интересного рассказать?

- Я бы хотел сегодняшний разговор ограничить маслами. Антифризы - это еще один день рассказа.

- Мы как-то общались на тему того, что в Украине есть перекос: закон пока требует равняться на нормы ГОСТа, не более...

- Я хочу сказать следующее: в Украине (и не только в Украине, а и в странах бывшего СССР) есть сильное отставание нормативно-технической документации, т.е. регламентных требований к параметрам качества масла, сильное отставание от прогресса моторостроения. Настолько устаревшие показатели, настолько они не отражают всех функциональных свойств, настолько они недостаточны для оценки качества современного



масла, что масло, соответствующее только лишь этим показателям, ни в коем случае нельзя маркировать современными обозначениями! Только ГОСТовскими!

- Но мы идем по пути интеграции в мировое сообщество?

- Да. Идем. Но пока очень медленно, если говорить о государстве. Если вы возьмете паспорт качества на любое масло, которым производитель сопровождает свою продукцию, или посмотрите в каталоге те технические характеристики, которые они заявляют - их очень-очень недостаточно. Если говорить грубо в сравнении с оценкой автомобиля, то это равносильно тому, что мы оценивали бы автомобиль по следующим категориям: железный кузов - ок, четыре двери, руль... Колеса круглые? Круглые. Разгоняется? Разгоняется. Тормозит? Да.

На самом деле у масла есть показатели статические и динамические.

Те технические характеристики, которыми масло обладает, будучи свежим, через 1000 км пробега могут быть совершенно другими. Динамические показатели определяют, какого уровня использован пакет присадок, как он сбалансирован с базовым маслом и как эта композиция ведет себя в процессе эксплуатации.

У свежего масла вязкость может быть отличная. Но кто оценивает деструкцию полимера?

Щелочное число - на старте отличное. А вдруг это некачественный дешевый минеральный сульфонат?

Испаряемость. А вдруг масло загущено каким-то дешевым полимером?

Низко- и высокотемпературные свойства тоже практически не проверяются.

Все смотрят на наличие активных элементов: кальций, цинк. Опять же, что это за кальций, что это за цинк? В виде какого соединения?

Мы в своей лаборатории смотрим каждый показатель из основных и дополнительно исследуем 36 параметров масла! Обыватели, да и многие специалисты, оценивают качество масла только по "общепринятым" показателям. Этого сегодня - мало.

В этом и есть суть отставания норм.

- Какие пакеты присадок вы используете при производстве масел? И используете ли только пакеты?

- Мы используем пакеты присадок Infineum, которые прописаны в утвержденных рецептурах OEM-производителей. И только эти пакеты!, если мы говорим о маслах с допусками OEM-производителей. Они достаточно дорогие.

Если мы говорим о маслах, в которых мы регламентируем соответствие требованиям, то мы используем пакеты собственного набора - мы умеем это делать, наши знания и инструментарий позволяют.



Роман Любин: "У нас есть масла, соответствующие актуальным мировым нормам ACEA и API. Хочу отметить - аудиторы и соответствующие партнеры нас проверяют. Продукты отбираются и независимо с рынка, и мы ежегодно высылаем арбитражные пробы для подтверждения допуска".



- В каком году вы укомплектовали лабораторию?

- Мы начали наполнять лабораторию в 2016 году. В течение трех лет шла активная закупка оборудования. Очень тяжело нам, конечно, далось это. Больших и дорогих лабораторий очень много, и мы далеко не самая большая. Но мы оснащены самым современным и дорогим оборудованием из Японии, Германии, США.

- Но вы явно лучше укомплектованы, чем некоторые европейские производители масел, которых я видел.

- Зачастую путают уровень лаборатории с ее размером, внешним видом, дороговизной шкафов, и т.д. Масса лабораторий, которые значительно больше, они оснащены большим количеством приборов, но их там много в основном по количеству, а не по функционалу.

У больших предприятий огромный поток масел, который они проверяют на основные показатели. Поэтому они купили, например, несколько одинаковых вискозиметров. У нас он один.

У них может быть несколько однотипных приборов, как правило, несколько плотномеров, титраторов, которые измеряют щелочное и кислотное число (это долгий процесс обычно и нужно иметь несколько приборов в лаборатории).

Я видел у одного европейского производителя роботизированную подачу проб - робот, который очень красиво смотрится, просто берет колбы, сам ставит их в приемный бокс измерительного прибора. Очень высокопроизводительно. Он занимает много места, и это бросается в глаза. Это круто, это классно, но явно не достаточно для производства высокотехнологичных продуктов.

У нас же много нишевых, редких приборов, которые, как правило, мало кто покупает: анализатор азота, KRL-тестер, приборы TEOST и TFOUT для измерения отложений и антиокислительных свойств, SAE-классификатор (блок из трех приборов: CCS+MRV+HTHS).

- Роман, о лаборатории мы поговорим в следующей статье. Последний вопрос: в каком году в журнале autoExpert на первой странице обложки была размещена реклама GROM-EX с лозунгом "Европа, подвинься!" В 2013-м.

- На чем базировалась такая амбиция?

- Это просто лозунг - "Европа, подвинься!" Подвинься на полках. Пора и наше украинское масло пустить в дорогой сегмент.

- Восемь лет назад это было амбициозное заявление. Сегодня оно начало ощутимо воплощаться в реальности.

- Мы знали, что этот путь пройдем...

Продолжение следует...
Беседовал **Александр Кельм**



СП «ВЕЛВАНА»

Традиции в поколениях



Семейный бизнес, традиции и правильная философия вкупе с зарубежным опытом позволили предприятию пройти через все многолетние испытания исключительно с ростом репутации. Собеседники autoExpert'a - владельцы украинско-чешского совместного предприятия «**ВЕЛВАНА**», генеральный директор **Александр Егоров** и **Оксана Егорова**.

Александр: Без лишней скромности скажу, что в Украине не так уж много компаний с такой длинной историей, как у нас. Украинско-чешское совместное предприятие "ВЕЛВАНА" присутствует на рынке автохимии Украины с 1996 года. Возраст достаточно солидный.

Хотя и до момента создания СП "Велвана" мы не были новичками в бизнесе. В 1991 году отец Оксаны - Бут Олег Павлович и я, имея на руках рецептуру автомобильной двухкомпонентной шпатлевки, рискнули создать свое небольшое предприятие по ее производству. Уже первые пробные партии шпатлевки были проданы, что называется, прямо с колес. Появился первый капитал. Растущий

спрос на шпатлевку поставил перед нами задачу по расширению производства, а это требовало значительных инвестиций, которых у нас не было. И выход был найден. Благодаря дружеским отношениям Олега Павловича, которые сложились у него с руководством Нежинского лакокрасочного завода "НИФАР", нами был подписан договор на изготовление из давальческого сырья и представленной нами технологии одного из компонентов шпатлевки. Для этого мы создали, своего рода, наше "первое СП" - МП "Ки-Неж" (производное от слов Киев-Нежин). Основной продукцией предприятия стала универсальная полиэфирная шпатлевка марки "Кин-Люкс". В то время на рынке Ук-

раины преобладала шпатлевка только двух производителей - наша "нежинская" и Черновицкого химзавода. Шпатлевку отгружали огромными партиями. Куда девалась шпатлевка в таком количестве - до сих пор удивляюсь.

Оксана: Тогда еще не было границ и отгрузки нашей продукции шли по всему бывшему Советскому Союзу.

- У Вас уже 29 лет стажа в бизнесе...

Александр: За это время было всякое... А начиналось все в лаборатории Научно-исследовательского института "СИНТЕКО". На первом этапе к разработке рецептуры и технологии мы привлекли опытных специалистов-химиков из этого института, которые позже стали нашими сотрудниками. Тогда все наше производство располагалось в небольшом подсобном помещении цеха института на территории завода "Радикал". Отсутствие необходимых площадей тормозило работы по расширению ассортимента выпускаемой продукции. Рассматривались различные варианты, но мы остановили свой выбор на покупке зданий в Коростенском районе Житомирской области. Такой выбор был обусловлен как ценой, так и более простой процедурой получения всех необходимых разрешений. Новая производственная база дала жизнь и нашей новой компании - фирме "КЕМИТА".

После покупки собственной производственной базы мы смогли начать выпуск новых для нас видов продукции: охлаждающие жидкости, органические растворители, средства удаления ржавчины и старой краски, очиститель двигателя, полироли, автошампуни в том числе и для моек, зимний и летний омыватель, консервант внутренних полостей автомобиля, битумно-каучуковую мастики для обработки днищ. Между прочим, наша мастика марки "ВЕЛКОР" по своим характеристикам получилась не хуже зарубежных аналогов, а стоит в разы дешевле. Расширение ассортимента продукции за короткое время привлекло много новых клиентов.

- Как Вы пришли к идее создания СП с чешскими партнерами?

- В 1996 году мы участвовали в автомобильной выставке, которая в это время проходила в Киеве. Выставочный стенд нашего предприятия соседствовал с экспозицией известного чешского завода Velvana a.s., представлявшего свою продукцию автохимии. Мы много общались на выставке с представителями чешского завода, с которыми у нас завязались дружеские отношения. Они нам предложили представлять их продукцию на рынке Украины. Низкий курс валюты практически сравнял в цене импортную и отечественную продукцию. После переговоров с чешскими партнерами мы пришли к решению объединить свои усилия, создав на базе нашей фирмы "КЕМИТА" совместное предприятие "ВЕЛВАНА". Символично, но дата рождения СП "ВЕЛВАНА" 12 июля совпала с праздником святых Петра и Павла, которых мы считаем своими покровителями.

Вначале это была дистрибуция чешских товаров, но впоследствии мы убедили наших чешских партнеров локализовать производство в Украине. Этот союз позволил нам резко нарастить объемы продаж и одновременно повысить качество нашей продукции.

- С какого года производство было локализовано в Украине?

Александр: Частичная локализация началась в 1998 году, сначала в виде фасовки антифризов. А уже с 2000 года, после завершения строительства собственной новой производственной базы и офиса в Киеве по улице Ороси-



*«После создания **совместного предприятия с чехами** нам представилась возможность получать сырьевые компоненты (этиленгликоль, присадки) в рамках общей с заводом ценовой политики. Мы получили доступ к новым технологиям и рецептурам, а главное - нами ранее всех был получен бесценный опыт по ведению бизнеса. Все это, включая наличие чешского бренда, позволило нашей продукции сразу занять достойное место на украинском рынке».*





Глицерин

Глицерин - органическое соединение, простейший представитель трёхатомных спиртов. Представляет собой вязкую бесцветную жидкость без запаха, со сладким вкусом, отчего и получил своё название (греч. - сладкий). Нетоксичен, в отличие, например, от простейших двухатомных спиртов. Хорошо растворяется в воде. Гигроскопичен (способен впитывать атмосферную влагу), за счет нее он может увеличиваться в объеме на 40%.



Кроме широкого использования в косметологии и медицине глицерин применяют даже в пищевой и табачной промышленности. В прошлом глицерин использовался для изготовления динамита. В принципе - это очень универсальный и полезный продукт.

Отличают органический глицерин и синтезированный. Безвредность последнего для организма - под сомнением.

Технический глицерин в больших количествах является побочным продуктом переработки рапсового масла. Предназначен для использования в качестве сырья при производстве дистиллированного глицерина и других органических продуктов.



тельной на территории Дарницкой промзоны, мы перешли к полноценному изготовлению продукции из компонентов, полученных по импорту.

- Какая роль чешских партнеров в становлении украинского бизнеса?

Александр: Мы очень благодарны нашим чешским партнерам за совместную работу. Так, после создания СП нам представилась возможность получать по импорту сырьевые компоненты (этиленгликоль, присадки) в рамках общей с заводом ценовой политики. Как я уже сказал, благодаря нашему сотрудничеству мы получили доступ к новым технологиям и рецептурам, а главное - нами ранее всех был получен бесценный опыт по ведению бизнеса. Все это, включая наличие чешского бренда, позволило нашей продукции сразу занять достойное место на украинском рынке. Участие наших специалистов в учебных семинарах на заводе в Чехии позволило применить их передовой опыт у нас. Подводя итоги, можно сказать, что именно благодаря сотрудничеству с чешской фабрикой мы стали выпускать продукцию европейского качества в Украине.

- Негативных отзывов о вашей продукции я не слышал - ноль нареканий за мои 24 года работы в автомобильном рынке.

Александр: За годы работы на предприятии сформировался коллектив "химиков" единомышленников, для которых забота о качестве выпускаемой продукции является приоритетом. Я думаю, что именно благодаря такому серьезному научному подходу нам и удается оставаться на коне. Контроль на всех этапах производства позволяет нам делать качественную продукцию, понимать все нюансы, вовремя реагировать на потребности рынка, насколько это позволяет ситуация в нашей стране.

Да, нам иногда поступали предложения по "модификации" продукции - типа "а давайте сделаем подешевле", что влечет за собой ухудшение качества, но такой подход противоречит моральным принципам нашей компании. Все хорошо понимают, что небольшая сиюминутная выгода может обернуться большими репутационными потерями в будущем.

Оксана: Поэтому, как бы ни было сложно, мы продолжаем придерживаться нашего главного правила "Качество - прежде всего!", которое не уставал повторять мой отец - Бут Олег Павлович, основатель нашей фирмы и инициатор создания СП с чехами.

Александр: В отличие от "гаражных" компаний, мы всегда были публичными, и поэтому нас постоянно включали в графики регулярных проверок Госстандарта. Вспоминаю, как практически каждый год к нам приходили и выборочно проверяли продукцию на соответствие показателям качества и правильности маркировки. К сожалению, сейчас такого контроля качества со стороны государства уже нет...

Оксана: ... местами к счастью..

Александр: Оксана, я с тобой не совсем согласен. Рынок и сейчас наводнен, мягко говоря, фальсификатом, когда написано на этикетке одно, а внутри "непоймичто", а нам с этой продукцией приходится конкурировать. Так что Госстандарт хоть как-то пытался оградить рынок от потока фальсификата.

Оксана: Ходила к нам дама из Госстандарта, в норковой шубе, муж - крутой бизнесмен, и ее ничем не проймешь. Я ей говорю: "Почему вы ходите только к нам?" - "А

это потому, что я болею за то, чтобы у вас всегда было такое хорошее качество". И помню, как за какую-то не ту букву на этикетке оштрафовала на 70 тысяч гривен! И это при том валютном курсе! Держала нас, так сказать, в тонусе ...

Александр: К сожалению, все эти проверки в конечном счете только ложились дополнительной нагрузкой на плечи добросовестных производителей.

- Однако зарабатывало на вас денег государство...!

- Итак. Возьмем для примера антифризы. Ваши подходы к их качеству? Чем можете аргументировать?

Александр: Во всех вопросах, касающихся качества, а это прежде все контроль на всех этапах: от получения сырья до выпуска готовой продукции. Если прежде с качеством исходного сырья не возникало особых проблем и контроль осуществлялся выборочно, то сейчас в связи с всеобщим трендом на удешевление нужно проверять все. Не секрет, что в настоящее время значительная доля антифризов, которые продаются в Украине, изготовлены с использованием глицерина. Но тут есть нюансы: глицерин тоже может быть разного качества - от дорогого, фармацевтического, до более дешевого - технического. Для изготовления бюджетных антифризов используется более дешевый, который, как правило, получен методом фильтрации глицерина-сырца и его качество оставляет желать лучшего.

Оксана: Проверить оперативно качество технического глицерина довольно сложно. Визуально он может выглядеть, как чистая прозрачная жидкость, но часто после прохождения теста на коррозию образцов антифризов, изготовленных из такого сырья, продукт превращается в деготь, а образцы металлов сильно поражены коррозией. Вот так и в процессе эксплуатации могут проявиться такие же негативы из-за низкого качества исходного сырья.

В самом использовании фармацевтического глицерина для изготовления антифризов нет ничего плохого, но, к сожалению, наш рынок заполнили в основном бюджетные антифризы, изготовленные из глицерина кустарной очистки.

- У вас были инциденты с качеством?

Александр: Был однажды случай, когда мы, получив очередную партию сырья от одного из наших постоянных поставщиков, и как всегда, сделав входной контроль качества сырья на физико-химические показатели, убедились, что результаты лабораторного образца превысили все допустимые нормы. Мы решили его проверить на коррозию, изготовив из него лабораторный образец антифриза. Полученные результаты превысили все допустимые нормы. Сырье данной поставки было возвращено поставщику, которого мы предупредили о недопустимости такого в будущем. После этого проверяем каждую партию сырья. К нам часто обращаются другие украинские производители с просьбой протестировать их образцы, после того, как тоже столкнулись с данной проблемой. Коррозионные испытания это достаточно длительный и трудоемкий процесс, при котором образцы металлов выдерживают непрерывно в течении 14 суток в антифризе в котором поддерживается температура +90 градусов... Да, идет задержка по приему сырья, но иначе нельзя...

- Такой продолжительный контроль не может не влиять на бизнес-процессы.



Моноэтиленгликоль

Моноэтиленгликоль (МЭГ) получают путём гидратации оксида этилена при 10 атм и 190-200°C или при 1 атм и 50-100°C в присутствии 0,1-0,5% серной или ортофосфорной кислоты, достигая 90% выхода. Побочными продуктами при этом являются диэтиленгликоль, триэтиленгликоль и незначительное количество высших полимергомологов этиленгликоля.

Моноэтиленгликоль и этиленгликоль - одно и то же.

Этиленгликоль - горючее вещество. Температура вспышки паров 120 °С. Температура самовоспламенения 380 °С. Температурные пределы воспламенения паров в воздухе, °С: нижний - 112, верхний - 124. Пределы воспламенения паров в воздухе от нижнего до верхнего, 3,8-6,4% (по объему).

В очищенном виде представляет собой прозрачную бесцветную жидкость слегка маслянистой консистенции. Не имеет запаха и обладает сладковатым вкусом.

Этиленгликоль умеренно токсичен. По степени воздействия на организм относится к веществам 3-го класса опасности. Попадание этиленгликоля или его растворов в организм человека может привести к необратимым изменениям. Летальная доза при однократном пероральном употреблении составляет 100-300 мл этиленгликоля (1,5-5 мл/кг массы тела). Имеет относительно низкую летучесть при нормальной температуре, пары обладают не столь высокой токсичностью и представляют опасность лишь при хроническом вдыхании. Определённую опасность представляют туманы, однако при их вдыхании об опасности сигнализируют раздражение и кашель. Противоядием при отравлении этиленгликолем являются этанол и 4-метилпиразол.



Александр: Конечно влияет, но у нас в складских резервуарах постоянно находится достаточный запас МЭГа, который обеспечивает бесперебойные отгрузки продукции. А вот для гарантии качества этой продукции, к сожалению, приходится ожидать результаты испытаний.

- Из чего получают глицерин? Что влияет на его состав?

Александр: На сегодня лучше этиленгликоля для изготовления антифризов еще пока ничего не придумали, а использовать глицерин - это была дань экологии, когда в Европе начался дизельный бум, который повлек за собой спрос на биодизель.

Биодизель, как возобновляемый источник энергии, содержит не менее 10% эфиров жирных органических кислот. Сырье для получения эфиров - это различные жиры растительного или животного происхождения, но наиболее используемое - это рапсовое масло, получаемое из рапса, желтыми полями которого усыпана вся Украина.

В результате переработки рапсового масла на биотопливо получают около 15% эфиров. Очищенные эфиры после сложной химической обработки отправляют на заводы, где их смешивают с дизельным топливом для получения биодизеля.

А отходом при производстве эфиров является глицерин-сырец. Что это такое? Это такая густая черная жидкость органического происхождения. В любой органике содержатся разного рода примеси, в том числе остатки органических кислот (щавелевая, муравьиная). Эти примеси практически нельзя полностью удалить с помощью фильтров и угольных сорбентов. Полную очистку глицерина делают путем дистилляции глицерина-сырца в специальных колоннах, но это достаточно энергозатратное производство. Дистиллированный глицерин широко применяется и в косметической, фармакопейной промышленности, а также в качестве компонента для антифриза.

По информации, полученной от представителей одного известного предприятия, которое в том числе изготавливает глицерин методом дистилляции глицерина-сырца, в Украине вырабатывается и завозится из-за границы такое количество глицерина-сырца, которое во много раз превышает технические возможности по его качественной переработке.

Огромное количество глицерина-сырца используется для его кустарной очистки и использования в приготовлении антифризов. Кроме того, для снижения показателя вязкости до уровня антифризов на этиленгликоле, недоб-

росовестные производители добавляют в него различные спирты, которые, как известно, быстро испаряются...

Оксана: А выясните вы это только потом, когда станете чаще обычного покупать антифриз на долив, думая, что у вас в системе охлаждения где-то утечка. На сайтах некоторых российских производителей утверждается, что добавление в антифризы небольшого количества метанола даже улучшает их качество! Вот такие вот "ужасы", и вполне реальные!

Александр: Подтверждение того, что глицерин можно использовать, говорит тот факт, что немецкий химический гигант BASF выпускал для концерна Volkswagen антифриз класса G13+ с содержанием глицерина до 20%.

- Выходит, не так уж плох антифриз на глицерине?

Александр: И да и нет. Глицерин, конечно, дешевле, но в отличие от этиленгликоля, это более вязкая жидкость, и, соответственно, изготовленный с его использованием антифриз создаст дополнительную нагрузку на помпу системы охлаждения двигателя.

- Какие ваши основные бренды?

Оксана: Нам принадлежат два зарегистрированных "зонтичных" бренда Velvana и Velnord, а также много зарегистрированных торговых марок по разным видам продукции.

Александр: Раз уж разговор пошел про антифризы и торговые марки, хочу отметить, что в этом году мы запустили свою новую линейку антифризов трех классов торговых марок VelBlue, VelRed и VelGreen. Все они изготовлены на основе этиленгликоля с добавлением присадок бельгийского производства:

- **VelBlue** - это антифриз голубого цвета класса G11, изготовленный с применением присадок на основе минеральных солей-силикатов, которые образуют защитную тонкую окисную пленку в виде белой накипи, тем самым защищают элементы охлаждающей системы от коррозионного воздействия гликолей при высоких температурах.
- **VelRed** - это антифриз розового цвета класса G12, изготовленный с применением карбоксилатных бельгийских присадок, которые обеспечивают "точечную" защиту в местах появления очагов коррозии, "запечатывая" его пломбой. Благодаря отсутствию окисной





пленки обеспечивается лучшая теплоотдача между антифризом и элементами охлаждающей системы двигателя. Ингибиторы G12 рассчитаны на больший срок службы, практически 250 000 км пробега и выше.

- **VelGreen** - это гибридный антифриз желто-зеленого цвета, изготовленный с применением гибридных присадок (технология, которая соединяет в себе преимущества как G11, так и G12).

Наш совет - покупать качественный антифриз на этиленгликоле, например из нашей новой линейки VelBlue, VelRed и VelGreen, в которых глицерин отсутствует. Кстати, эти антифризы мы готовы производить под Private Label.

- По каким каналам дистрибьюцики ваша продукция доходит до конечного потребителя?

Александр: За время, прошедшее с момента, когда мы начали свой бизнес, в структуре продаж многое изменилось. "Золотое" время тотального дефицита ушло в прошлое. Произвести хороший товар сложно, но еще сложнее продать его. Розничная торговля постепенно перемещается в интернет и на полки гипермаркетов. Наша компания поставляет свою продукцию в торговые сети "Эпицентр", "Новая Линия", Leroy Merlin, "Олди" с момента их открытия. Работать с гипермаркетами довольно сложно и это не по плечу небольшим предприятиям. Помимо значительной финансовой нагрузки, вызванной отсрочкой оплаты за товар, оплатой доставки и бонусов, это еще и особое внимание к качеству поставляемой продукции, контроль за ее размещением на полках и за соблюдением сроков отгрузок и оплат. Обслуживание СТО, небольших магазинов розничной торговли, ларьков на базарах сейчас все больше переходит к оптовым дистрибьюторским компаниям, которые имеют налаженную логистику и широкий ассортимент товаров для автомобилей на своих складах от импортеров и производителей. Мы имеем договора с несколькими из таких компаний и видим свою задачу, как производителей, оперативно реагировать на запросы рынка, изготавливая конкурентную продукцию для таких компаний. В последнее время некоторые из этих компаний все чаще обращаются к нам с просьбой выпустить для них продукцию под их торговой маркой. Мы относимся к этому с пониманием, тем более, что наши производственные возможности позволяют выполнять такие заказы.

Оксана: Учитывая специфику автопарка Украины, который в последнее время хоть и обновился, но в основном за счет "евроблях" и "битых американцев", можно предполо-

жить, что сейчас будет востребована продукция для кузовных работ: преобразователь ржавчины, антикоррозионные мастики, консервант внутренних полостей марки "МО-ВИЛЬ" и консистентный консервант "Пушечное сало".

- А выйти за рамки автохимии пробовали?

Александр: Около десяти лет назад мы стали активно развивать направление по изготовлению низкотемпературных жидкостей (на основе пропиленгликоля), которые используются в качестве тепло/хладоносителей в автономных системах, в инженерных и климатических системах отопления, охлаждения и вентиляции. В связи с ростом интереса к энергосберегающим технологиям это направление оказалось достаточно перспективным. Так, среди наших значительных объектов, в которых была использована наша продукция - "Киевский ЦУМ", "Ривер Молл", "Блобастер", "Леонардо", "IQ Центр", "Вертолетная площадка" на Парковой дороге, "Биофарма", "Роял Фрут Гарден", "Филлип Морисс", другие табачные фабрики, птицефабрики, аэропорты и многие другие объекты.

- Экспортные поставки у вас есть?

Оксана: Есть, но, к сожалению не так много, как хотелось. Отгружали в Молдову, Азербайджан, Казахстан, но из-за войны на востоке отгружать по железной дороге стало невозможно. Сегодня мы все больше видим наш потенциал на украинском рынке - мы предлагаем отличный товар для импортозамещения!

Беседовал Александр Кельм

«Украинско-чешское СП «ВЕЛВАНА»

Украина, г. Киев, ул. Оросительная, 15-Б
 +38 044 290 42 15, +38 044 290 42 23
www.velnord.ua, velvana@ukr.net





Глобальный бизнес по-испански



PATXI

GORROTXATEGI

За полгода до поездки в Испанию, используя открытые источники на любом языке, я смог написать о бренде автозапчастей TALOSA всего лишь три абзаца. После интервью с основателем и совладельцем группы компаний **Патчи Горротчатеги** (Patxi Gorrotxategi) он сказал мне, что теперь о его бизнесе я знаю больше, чем его жена! Ясно, что это была шутка, но, как говорят, в каждой шутке только доля шутки..., остальное - правда. Итак, читайте практически все о лидере испанского рынка деталей подвески и рулевого управления, компании Industrias del Recambio Distribucion S.A. и ее брендах TALOSA, DYS, IR.

- Патчи, у вас - интернациональная компания: Испания, Индия, Китай, Турция, Аргентина. Ясно, что вы прошли долгий путь... Расскажите, пожалуйста, Вашу личную историю и историю компании.

- В 2020 году - 33 года, как я работаю в автозапчастях. Мне тогда было 26 лет. Одним из первых брендов, продажами которого я занимался в Испании, был Lemforder. В 1999-м я открыл свою торговую фирму и создал свой бренд DYS - Direccion y suspension (управление и подвеска по-испански) с логотипом, который тогда был очень похож на логотип Ford. Дела пошли так хорошо, что я решил приобрести компанию Talosa. Сделал я это не сам, а с партнером - в 2001 году, у которого, как и у меня, также была своя марка - IR, созданная еще в 1976 году. То есть, в бизнес производства автозапчастей мы с партнером пришли уже хорошо подготовленными.

- Talosa производила запчасти? И вы решили купить производственную площадку, завод?

- Именно так.

Talosa была основана в 1957 году. На интернациональный уровень она вышла в 1978м - первыми странами, в которые Talosa начала экспортировать, были Франция, Турция и Колумбия. На весь мир Talosa о себе заявила на выставке Automechanika Frankfurt 1980.

Итак, марка TALOSA появилась в 1957 году, IR - в 1976, DYS - в 1999. Больше всего мы развивали имидж и марку TALOSA. Тут, на национальном рынке - TALOSA знают все, мы провели очень много работы в Испании. И на экспорт TALOSA тоже очень много продается. Она самая знаменитая.

Мы существуем 63 года и продаемся сегодня в более чем 70 странах.

- С какой целью вы открывали производственные площадки в других странах?

- В Аргентине наш клиент изначально производил запчасти, где-то в 2001 он увидел, что может продавать понемногу наши продукты. Чуть позже я увидел там шанс и перспективы и купил около 30%. Сегодня там небольшая производственно-торговая компания с персоналом до 10 человек. Производят запчасти для местного рынка, на старые автомобили (несколько десятков позиций), остальное - импортируют из Испании.

- Что и зачем у вас в Индии?

- Некоторые позиции в Индии производить очень выгодно. Мы производим там только стальные рычаги подвески - около 100 позиций. Это на 100% наша фабрика. Все, что связано с чугуном и сталью, в Испании с некоторого времени производить стало не выгодно. До 2000 года тут, неподалеку, в Наварре, были две фабрики по чугуну, сейчас их нет.

- В Китае производство создано с той же целью?

- Да. Это в первую очередь - выгодно.

Раньше мы покупали какие-то позиции в Китае и Тайване. Но цены все время колебались, были потери. И мы решили открыть там фабрику. С 2012 года мы начали производить в Китае и выпускаем там сегодня где-то 300-400 позиций.

- В Китае также полностью ваша фабрика?

- С нашим турецким партнером. У них была фабрика в Китае, но доходы от нее были слабыми. И когда мы начали работать вместе, был договор, что они закрывают свою компанию в Китае, и инвестируют в нашу, теперь уже совместную.



TALOSA, DYS, IR - марки-близнецы, с полностью идентичным ассортиментом. Единственное отличие - TALOSA и DYS есть в TecDoc (TecAlliance), а марки IR - пока нет. При поиске позиции по IR результат будет выдавать по TALOSA и DYS.



На фото: Экспонаты в вестибюле офиса наглядно показываю, какие именно детали подвески и рулевого управления производятся компанией.

- Аргентина, Индия, Китай... и последний партнер - в Турции?

- Производственные мощности здесь, в Памплоне, были до 2010 года. Последнее, что мы тут производили, было в 2013 году. В 2013-2014 годах уже все машины сняты.

Мы вынуждены были искать варианты переноса производства в другие страны. Естественно туда, где это традиционно делается дешево и качественно. И это в первую очередь - Турция. Начиная с 2006 года львиный объем нашей продукции производится в этой стране.

В наш совместный испанско-турецкий бизнес в 2015-2017 годах инвестировано 17 миллионов евро, а только в



2018 году - 12 миллионов евро. В 2015 установлена новая ковочная линия, линия штамповки и катафореза. В 2016 году установлен мощный кузнечный пресс, два сварочных робота на 5 осей, построен логистический склад площадью 2500 кв.м. В 2017 году закуплена линия нормализованного алюминия. В 2018 - установлены четыре вертикальных фрезерных линии, автоматическая линия сборки стабилизаторов, четыре горизонтальных обрабатывающих станка, а также построен новый завод по производству алюминиевойковки.

Одной из наших сильных сторон является то, что мы интегрировали собственное производство. Это означает, что все необходимые процессы выполняются от А до Я на нашем заводе без привлечения сторонних ресурсов. Это позволяет нам полностью контролировать производство.

Наша группа компаний является крупнейшим мировым производителем деталей подвески и рулевого управления для вторичного рынка. У нас заказывают продукцию многие именитые мировые бренды, в том числе первого эшелона.

У нас есть все необходимые международные сертификаты качества, в том числе сертификат поставщика на конвейеры автопроизводителей ISO/TS 16949 (новая версия стандарта - IATF 16949).

- Патчи, в Вас феноменально сочетаются таланты продавца и производителя... Talosa - достаточно уникальная торговая марка.

- Во многом - да. Одна из наших сильных сторон - люди, наши сотрудники. Мы опираемся на их профессионализм. Поэтому об ассортименте и политике развития наших ма-



рок лучше всего Вам расскажет наш региональный менеджер Исмаил Ялчин.

- Исмаил, какой ассортимент сегодня у марки Talosa?

- У нас есть около 12000 позиций. Деталей рулевого управления и подвески - более 7000 позиций, остальное - сайлентблоки и всевозможные резиноармированные опоры. Мы обеспечиваем 97% покрытия европейского автомобильного парка.

Ежегодно мы добавляем где-то 1000 новых позиций, преимущественно на самые новые автомобили. Например, на новую Audi A7 предлагаем рычаги, шаровые опоры - по конкурентным ценам.

Среди признанных популярных европейских производителей у нас одни из самых конкурентоспособных цен при европейском качестве. При этом у нас: быстрая логистика, наличие практически 95% ассортимента всегда на складе. Ассортимент - ничуть не меньше, а часто и больше, чем у конкурентов. Я говорю о деталях ходовой части и рулевого управления.

- Какова стратегия компании в вопросах ассортимента?

- Наша общая стратегия расширения ассортимента заключается в разработке всех элементов рулевого управления и подвески через 2-3 года после выпуска новой европейской или азиатской модели автомобиля.

В сегменте европейских автомобилей мы стремимся быть однозначно лидерами, при этом развивая ассортимент для азиатских автомобилей. Также мы разрабатываем некоторые изделия для американских моделей для наших клиентов в США. С 2017 года у нас появились ШРУСы под торговой маркой Veка и скоро мы начнем предлагать ступичные подшипники.

- Как вы решаете, какие позиции развивать? Какой у вас процесс их разработки?

- Что касается разработки новых позиций, наша цель - максимально охватить весь европейский автопарк. С этой целью мы строго следуем за новыми европейскими и азиатскими моделям - учитываем их в нашей программе развития.

Кроме того, мы хотим, чтобы наши клиенты участвовали в этом процессе. Их комментарии и пожелания всегда учитываются при разработках.

- Я наблюдаю на дорогах Испании достаточно много старых автомобилей, в отличие от той же Германии. Думаю, что у автопарков Испании и, например, Украины очень много общего.



Исмаил Ялчин, региональный менеджер Talosa:

«В Talosa мы предлагаем конкурентоспособность, высокие стандарты качества как производителю и в то же время - быстрое обслуживание и гибкость как дистрибьютору. Это делает Talosa правильным выбором для наших партнеров».



- Да, совершенно верно. Немецкий парк - более современный. У нас много "французов", в Украине - "японцев" и "корейцев".

- Азиатская программа у вас хорошая?

- Достаточно хорошая. Сейчас у нас для азиатских автомобилей есть в районе 3500 позиций... Но мы никогда не говорим, что мы "европейские" или "азиатские". У нас есть всё. Конечно, мы не можем пока иметь такой широкий ассортимент, как у узких азиатских специалистов. Но, я думаю, что наши клиенты могут найти у нас почти все, что им понадобится для азиатских автомобилей.

- Группу А и В - всегда...

- Да. Для азиатских автомобилей группы А и В всегда будут.





- Какова политика развития дистрибьюторов в отдельно взятой стране? Для марки TALOSA это должен быть один дистрибьютор на страну? Вы защищаете территорию, на которой работает дистрибьютор?

- Количество дистрибьюторов зависит от страны и от самого клиента. Наша политика дистрибуции заключается в том, чтобы полагаться на наших партнеров и обеспечивать им подходящие условия, чтобы они могли продавать и продвигать наши бренды в максимально возможной степени. Когда мы видим те же намерения и усилия со стороны наших партнеров, мы избегаем создания ненужной конкуренции в одном регионе с нашими собственными брендами.

- Как вы оказываете дистрибьютору маркетинговую и рекламную поддержку?

- Мы четко осознаем тот факт, что маркетинг необходим для продвижения наших брендов в условиях такой высокой конкуренции. В начале каждого года мы обсуждаем с клиентами маркетинговую поддержку. Затем мы начинаем помогать нашим партнерам в соответствии с объемом бизнеса и потенциалом, который есть у нас с ними.

- Как именно помогать?

- Это зависит от клиента, от его потребностей. Например, для украинского дистрибьютора, компании Synducar, то, что мы делаем с вами - это тоже маркетинговая поддержка. Мы гибки в маркетинге - можем действовать в соответствии с потребностями наших партнеров в рамках маркетингового бюджета.

- Сколько времени у вас формируется заказ - от поступления запроса до отгрузки?





- Мы можем подготовить заказ в течение 5 рабочих дней.

- Сколько процентов вы можете гарантированно отгрузить?

- Мы всегда гарантируем минимум 90%. Сегодня уже это обычно 93-94%.

- Исмаил, есть ли какие-то особенности в ваших марках DYS и IR?

- В этих марках - такой же ассортимент, как и в TALOSA. Причина наличия трех брендов исходит из нашего исторического прошлого - всех трех брендов было портфолио клиентов, и мы хотели его сохранить. Также это помогает избежать конкуренции с одним брендом в одном регионе.

- В каких закупочных союзах вы состоите?

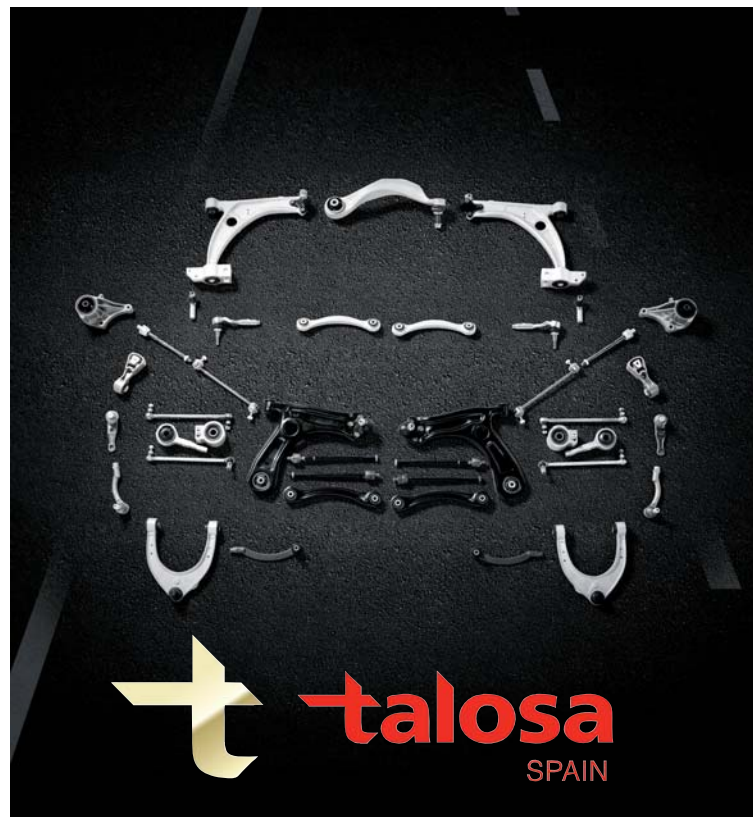
- Global One и Temot. Ведем переговоры с AD и Nexus, но в то же время мы уже являемся утвержденным поставщиком для AD Spain и Nexus Spain.

В завершение разговора могу отметить, что как глобальная компания, мы интенсивно развиваем наш отдел продаж. Например, для работы со странами постсоветского пространства у нас есть два человека, владеющих русским языком. Мы поможем каждому нашему клиенту стать членом команды с девизом "TALOSA. The Power of the Leader".

Александр Кельм, Киев - Памплона - Киев

Дистрибьютор в Україні - компания Syndicar

Волинська область, Луцкий район, с. Струмівка, вул. Рівненська, 20, тел. +38 067 361 35 99
www.syndicar.com.ua



- Talosa всегда предпринимала шаги в правильном направлении, являясь признанной эталонной компанией на испанском рынке.
- В настоящее время каталог содержит около 12 000 товаров для более чем 3 800 моделей легковых автомобилей, полноприводных автомобилей и фургонов: детали рулевого управления и подвески, шаровые и осевые шарниры, стойки, детали трансмиссии, подвески двигателя и коробки передач, втулки, сферы подвески, ШРУСы и приводные валы и т.д.
- Особое внимание уделяется развитию ассортимента продукции для азиатских автомобилей.
- Каждый год компания разрабатывает 1000 новых продуктов, которые имеют тот же дизайн и качество, что и оригинальные компоненты.
- Ежедневное добавление новых продуктов в каталог и на склад с быстрой и эффективной логистикой помогают компании быстро реагировать и выполнять любые требования вторичного рынка.



DENCKERMANN
GEPRÜFTE QUALITÄT

DURABILITY. COMFORT. SAFETY.



WWW.DENCKERMANN.COM

Запчасти: откровенно о поставщиках

Это наше второе интервью с руководителем экспортного отдела компании Denckermann Sp. z o.o., Варшава: в первом **Роман Денисюк** рассказал откровенно о фильтрах, сейчас - о широком спектре других запчастей. В ходе такой же откровенной беседы Роман поделился информацией, о которой многие бренды предпочитают не говорить. По нашему глубокому убеждению, если компания открыта для диалога в эфире - это признак честности. Честности во всем. В первую очередь - в вопросах качества.

- Роман, вопрос качества запчастей от упаковщика волнует, наверное, практически каждого покупателя. С чего бы Вы, как представитель и производителя, и упаковщика в одном лице, начали бы свой рассказ об этом?

- Я начну свое повествование с того, что все понимают, что практически никто из брендов на рынке не производит 100% того, что есть у них в предложении. Так вот, в странах Западной Европы и Северной Америки есть такое понятие - based manufacturer. Это компании, которые, наряду с упаковкой под своим брендом товаров другого производителя, имеют собственное производство. И здесь есть один нюанс. Если ты упаковщик на 100%, т.е. у тебя нет никакого своего производства, то отношение к тебе будет намного хуже, чем к так называемому **based manufacturer**.

А если у тебя есть свое производство, то отношение твоих партнеров и потенциальных партнеров - намного лучше. Они понимают, что раз ты уже имеешь какой-то опыт в производстве, то, естественно, те группы товаров, которые ты не произ-



водишь, ты будешь выбирать как производитель, со знанием дела. Ты знаешь всю эту кухню изнутри, и знаешь, на что обращать внимание: стандарты, сертификаты... Производители об этом знают, потому что, не смотря на то, что рынок automotive кажется очень большим, хороших производителей очень мало и, в принципе, все друг друга знают.

Если ты находишься в этом топе производителей, то ты в принципе знаешь, кто производит хорошую подвеску, кто - хорошие амортизаторы, кто - хорошие подшипники и т.д. Это ключевой момент. И твои партнеры понимают, что если товар, который ты сам производишь, хорош, то ты будешь следовать тем же принципам и в других группах товаров.

- Давайте обопремся на то, что вы являетесь производителем фильтров. Можно ли провести параллель между компетенцией в производстве фильтров с компетенцией по выбору правильных заводов в других группах товаров?

- На первый взгляд можно сказать, что прямой связи как таковой нет. Однако есть стандарт, который назывался ISO/TS 16949, а с 2016 года изменил название на IATF 16949:2016. Он не то чтобы дает тебе зеленый свет для поставок на конвейер, но это - необходимое условие. Если у тебя нет подтверждения такому стандарту, с тобой никто из производителей автомобилей серьезно даже разговаривать не будет. Если твое производство сертифицировано по IATF 16949:2016, это приоткрывает перед тобой дверь в мир поставок на конвейер. И вполне естественно, что есть компании, которые хоть и имеют этот сертификат, но не являясь поставщиками на конвейер. Но у них есть производство, которое соответствует всем нормам и стандартам для поставок на конвейер.

Исходя из этого получается, что всё крайне просто: если у производителя есть этот сертификат, его в первую очередь нужно рассматривать как поставщика, если у фабрики нет этого сертификата, то его шансы как поставщика резко падают.

Несмотря на это есть масса упаковщиков, даже на европейском рынке, которые пользуются услугами фабрик без такого стандарта.

Denckermann априори не рассматривает поставщиков без такого сертификата для тех продуктовых линеек, которые мы сами не делаем.

- Роман, если можно, глубже: если у вас есть сертификат ISO/TS (IATF) 16949:2016 в фильтровой тематике, вы компетентнее многих других производителей в массе вопросов, вы знаете всю кухню производства, разбираетесь в каких-то нюансах, которые могут не знать упаковщики, которые только бренд придумали. Как вы можете компетенцию в производстве автокомпонентов в целом (пускай конкретно только в фильтрах) использовать при взаимоотношениях с другими фабриками? При базовом условии, что у них есть такой же сертификат.

- Как я уже говорил, первичный отсев поставщиков идет по принципу: есть сертификат - нет сертификата. Естественно, следующий шаг - это портфолио клиентов фабрики. Если мы видим, что на ней делают "оригинал", а также для топовых брендов, более того - также имеющих свои производства, то мы понимаем, что с данным производителем можно работать.

Если же фабрика имеет такой сертификат, но в принципе ничего не производит для премиум марок, то это вызывает вопрос "почему?".

К сожалению, у нас нет большого опыта в технической оценке наших поставщиков в тех продуктовых линейках, которые мы сами не делаем, поэтому и существуют различные стандарты, на основании которых сертифицируется производство.

Если у фабрики также широкий ассортимент, то понятно, что компания серьезно подходит к делу, вкладывается в развитие новых продуктов, пополняет свой производственный ассортимент - с такими компаниями, естественно, можно иметь дело.

Вторичный отсев идёт по наличию у производителя лаборатории. Если есть - хорошо, но ещё лучше, когда и производственная лаборатория имеет аккредитацию по ISO 17025:2005. У нас на нашей фабрике она есть. Кстати, мы долго и упорно боролись за получение нашей лабораторией статуса аккредитованной по данному стандарту, и поверьте, это супермегасложно, процесс получения аккредитации длится годами. Но зато потом, видя аккредитацию по данному стандарту, не имеешь никаких сомнений в том, что этот производитель - лучший из лучших.

В принципе, на этом наша миссия по отсеву поставщиков заканчивается.

- Т.е. компетенция в фильтрах и в производстве в общем не помогает вам оценивать уровень производства по другим группам товаров?

- Не совсем. По большому счету, опыт работы в производстве фильтров не сильно влияет на техническую оценку производства других групп товаров, но, являясь обладателем сертификата IATF 16949:2016, у нас нет морального права понижать уровень партнеров по другим группам товаров ниже, чем есть

у нас в фильтрах. Как говорится, дела решаются с равными. Мы не можем, производя фильтры с самыми высокими уровнями допуска, работать с компаниями, у которых нет соответствующего набора сертификатов и аккредитации для лабораторных тестов продукции.

Важно знать: простой сертификат типа quality management, ISO 9001 и прочие подобные - это слишком мало, это может получить любая, даже непромышленная компания.

- Итак, будучи в этой когорте производителей и обходясь на уровне не ниже вашего, к вам, как производителю и, естественно, упаковщику - уже другое отношение. Вы - не случайный игрок в этом рынке и с вами будут более откровенны. Верно?

- Именно так. В этой среде немного другие законы. А поскольку количество хороших производителей автокомпонентов на рынке, в общем-то, ограничено, каждый на этом рынке знает каждого. Т.е. производитель хороших фильтров знает практически всех поставляющих на конвейер хороших производителей подшипников, амортизаторов и т.д. И будучи в этом "элитарном клубе" держателей сертификата поставщика на конвейер, ты однозначно знаешь, какая фабрика поставляет для премиум сегмента на конвейер. И исходя из этого уже можно делать выборку своих поставщиков.

- Можно взять совсем дорогие, а можно - чуть дешевле, но тоже качественные. Условно, есть подшипники качества "премиум", а есть - "премиум +". Есть такие нюансы?

- Вы сейчас всё правильно сказали. Скажем так: для приват-марок, для упаковщиков, можно сделать всё что угодно. Если клиент не готов заплатить за хороший продукт, естественно, многие компании идут на такие шаги - они могут снизить качество.

У нас на производстве фильтров нет такого: мы не продаем фильтры Denckermann в разных уровнях качества. У нас нет двойных стандартов, мы делаем одинаковый продукт для всех рынков.

Но есть компании, которые в зависимости от запроса клиента могут предложить продукт подешевле.

Те же подшипники. Там очень много зависит от смазки: есть дешевые варианты, есть варианты дорогие.

Все знают, что в тормозных колодках есть несколько уровней качества - там всё зависит от смеси. Вам какую смесь: подороже, подешевле или, может быть, оригинальную (самую дорогую)?

Поэтому да, действительно есть несколько уровней качества даже у премиум производителей.

- Когда есть варианты, что вы выбираете для марки Denckermann: премиум плюс, премиум или премиум минус в тормозных колодках?

- Есть нормы ECR90, которые регулируют качество элементов тормозной системы. И если смесь будет неоригинальной, но при этом параметры эффективности торможения держатся в рамках параметров оригинала, то почему бы и нет?

Понятно, что на "оригинал" колодки поставляются разными фабриками. И чтобы иметь на 100% такой же продукт, нужно заказывать колодки VAG только на одних фабриках, для Toyota - только на других и т.д.

Однако, та же фабрика, которая делает колодки для VAG, будет делать колодки для Toyota не хуже оригинала и к тому же, вполне возможно - дешевле.

Однозначно, мы никогда не выбираем самое дешевое, поэтому мы никогда не будем самыми дешевыми, и даже не стремимся к этому. Всегда есть соблазн, к примеру, оставить прежнюю цену, а понизить качество и заказать деталь подешевле. Но, как я уже говорил, это не наша политика. Всё идет от наших фильтров - используем самые лучшие материалы и соблюдая самые высокие стандарты качества, невозможно быть самым дешёвым.

Мы всегда ставим на первое место качество, а только потом - цену.

- Роман, у вас есть столько групп товара: водяные насосы, ролики, тормозная система, детали подвески и рулевого управления, амортизаторы и пружины

ны, подшипники ступицы, система передачи мощности - ШРУСы, а также стеклоочистители. Когда вы желаете убедить потенциального клиента с вами работать, вы называете какие-то нюансы? Вы приводите какие-то превосходные примеры?

- Если говорить про конечного потребителя, то тут один подход. Если мы говорим о корпоративном клиенте, о наших партнерах, больших дистрибьюторских компаниях и оптовиках, то там подход совершенно другой. Потому что, как я уже говорил, это тоже довольно небольшое сообщество профессионалов в бизнесе automotive, где мы сразу играем в открытую и говорим, что амортизаторы у нас с этого завода, шаровые - с этого, а подшипники - с этого. Поэтому наши партнеры сразу понимают, с каким уровнем качества они имеют дело. Сравнивают цену и понимают, что это - продукт очень хорошего качества за небольшие деньги. И это самый главный аргумент в B2B. В B2C идут уже, естественно, свои нюансы...

...плакаты, оранжевый цвет, прочее...

- Естественно. Отзывы, тест-драйвы и так далее... людям это интересно. В секторе B2B это никого не интересует.

- Вы сказали, что можете себе позволить "хорошее качество за небольшие деньги". Вопрос: за счет чего? Почему к вам такое отношение поставщиков? То ли они вам продают дешевле, то ли вы меньше зарабатываете?

- Тут ответ очень прост: в нашей коробке очень часто лежит тот же продукт, что и в премиум, но мы зарабатываем намного меньше, чем премиум-бренды. Я уже говорил, что, например, детали подвески мы заказываем там же, где производятся продукты премиум-брендов.

Просто представьте, сколько должна заработать корпорация с раздутыми штатом, структурой, рекламным бюджетом на многие миллионы евро, ежегодными бонусами руководству и менеджерам разных звеньев - за всё это платит в конечном счёте потребитель, то есть автовладелец.

- Я знаю случаи, когда, например, наш общий знакомый говорил, мол, он работал с таким-то брендом, вроде Denckermann, но его не устраивало, что сегодня в упаковке подшипник премиум-фабрики, а через месяц тот же артикул с подшипником другой фабрики, не премиум. Поэтому он говорит: "Я не хочу работать с тем брендом. А вот у Denckermann я такого не замечал".

- Всё верно. Я еще в самом начале беседы сказал, что очень важным фактором является ширина ассортимента поставщика. Если ты заказываешь одну продуктовую линейку, те же самые подшипники, в 5 разных местах, это не есть хорошо. Это в 5 раз больше усилий и в 5 раз выше вероятность, что что-то пойдет не так. Когда ты имеешь основного поставщика, ты можешь быть более уверенным и можешь понимать, какой обратной связи тебе ждать от рынка по данной линейке товара. Так что всё верно: если ты упаковываешь в свои коробки "солянку"

с разных фабрик, то вероятность "факапов" возрастает пропорционально количеству поставщиков. Грубо говоря, если ты делаешь выбор среди несертифицированных поставщиков по принципу "кто даст подешевле, у того и возьму", то так в итоге и получается: некоторые продукты могут быть хорошими, а у некоторых качество будет ниже всякой критики.

- Если мы говорим о подшипниках, то у вас это одна фабрика или две?

- В каждой группе товаров у нас есть, скажем так, профилирующий поставщик, который покрывает более 80% ассортимента. Как я уже говорил ранее, самому производить 100% ассортимента практически невозможно. Поэтому, естественно, основная часть товаров в конкретной группе идет от базового поставщика, а каких-то специфических позиций, очень редких, для других рынков, например, для рынка Ближнего Востока или Африки, у основного поставщика может и не быть.

- Вы можете сказать, что у разработчика и премиум-производителя, например, деталей подвески, все-таки выше качество, что там может быть лучше материал вкладыша, прогрессивней сама конструкция, чем у поставщиков, которые эту подвеску не разрабатывали, а только качественно копировали? Они хорошие, но не настолько, как оригинал!

- Думаю, что в этом случае Вы правы. Разработчик и производитель в одном лице знает все тонкости и нюансы. Это прежде всего касается "ходовки". Фабрики, которые копируют продукт, не будучи разработчиками, могут упускать какие-то с виду мелкие, незначительные, но на самом деле важные детали. Мелочи быть может сами по себе не важны, но в итоге из них складывается общая картина, поэтому в автосервисе знают, что крайне редко, но всё же встречаются такие ситуации, при которых поставишь оригинал - и всё будет хорошо, а поставишь даже тот же премиум - и будет проблема.

- Роман, у вас в компании точно есть отдел по работе с поставщиками. Специалисты, работающие в нем, должны опираться на какие-то требования, чертежи... Что Вы можете об этом рассказать?

- У нас это называется "отдел продукта", в котором работают продукт-менеджеры. Они отвечают за работу с поставщиками, анализ предложений и гарантийные случаи. Каждый отвечает за прикрепленные за ним продуктовые группы, количество которых у нас все время увеличивается.

Понятно, что для ведения групп товаров необходимо иметь соответствующее техническое образование, ведь необходимо понимать, какую информацию ты должен запрашивать у поставщиков, а также понимать, какие параметры и спецификация должны быть у данной детали.

Кроме сертификатов поставщики предоставляют нам технические чертежи, спецификации и результаты тестов, которые наш product manager, отвечающий за данную группу продуктов, сравнивает с оригиналом.



- У вас есть чертежи оригинальных деталей?

- Чертежи у нас только от поставщиков, а оригинальные детали, с которыми мы сравниваем, у нас есть физически. Когда мы вводим новую позицию, мы покупаем как минимум два образца. Прежде всего, чтобы сравнить чертежи от нашего производителя-поставщика с реальными размерами. А далее - сличить их с первой партией, которая придет.

Естественно, кроме этого мы также запрашиваем данные лабораторных тестов, и тогда уже есть какое-то понимание, в каких границах должны находиться определенные показатели. Естественно, что кроме чертежей сравниваются и технические характеристики.

Это сложная, долгая и кропотливая работа. Представьте, что такую работу надо провести по каждому артикулу, который мы вводим в предложение. В принципе, всю самую тяжелую делает этот отдел.

Для некоторых групп товаров поставщики обязаны проводить лабораторные испытания и сертификацию продуктов для допуска товаров к продаже на рынках ЕС. В первую очередь это касается деталей тормозной системы и электрики/электроники.

- Испытываются ли дополнительно те группы товаров, которые испытывать обязательно не надо? Например, амортизаторы, пружины, прочие детали подвески?

- Это уже делаем мы. Добровольно. К сожалению - это все делать для продажи на рынках Европы не обязательно. Поэтому на рынке, я сейчас говорю в первую очередь именно про Европу, полно всякого хлама под непонятными торговыми марками.

Для многих экспортных рынков мы обязаны предоставить для сертификата CoC (Certificate of Conformity) данные лабораторных тестов именно из лабораторий с уже упомянутой аккредитацией ISO 17025. Смахлывать там не получится - обычно приезжают эксперты для отбора образцов и берут их в произвольном порядке, так что получается, что абсолютно каждый артикул должен соответствовать нормам, установленным для оригинальной запчасти.

- Сколько у Denckermann артикулов, кроме фильтров?

- Более 10 000.

- А фильтров?

- То, что продается в Европе - это около 2 200. А то, что у нас есть вообще, как у производителя - это более 3 500 артикулов. Многие позиции мы не продаем под маркой Denckermann. Многие артикулы мы производим, например, для премиум-брендов и не только, которые продаются на разных континентах. И, скажем, артикул, который мы производим для рынка Бразилии или Австралии, просто не нужен нам здесь, в Европе.

- И последний вопрос. Какие у вас цифры рекламаций?

- Это зависит от того, что мы будем считать рекламацией, а что нет. Пока машина не выехала из сервиса, это не рекламация, это - заводской брак. И он есть у всех марок без исключения. Я считаю рекламацией случай, когда конечный потребитель увидел результат брака, т.е. - установленную и некоррек-



DENCKERMANN
GEPRÜFTE QUALITÄT

Истоки бренда Denckermann уходят в 1972 год. Тогда в Канаде была основана компания G.K Industries Ltd., которая специализировалась на производстве фильтров. Сегодня у группы компаний G.K Industries Ltd. четыре локации:

- завод по производству фильтров в Торонто, Канада;
- завод по производству фильтров в Гуанчжоу, Китай;
- совершенно новый современный завод по производству фильтров в Шанхае, Китай, открытый в 2013 году;
- европейский логистический склад в Варшаве, Польша.

Производственные мощности ориентированы на поставки для конвейеров автозаводов. На данный момент G.K Industries - партнер General Motors в сфере решений для фильтрации с поставками как на конвейер, так и для их aftermarket-бренда.

В конце 2006 года была основана польская компания Denckermann Sp. z o.o. и одноименный бренд Denckermann.

Группы товаров Denckermann:

- Фильтры, в т.ч. для автоматической коробки передач
- Система охлаждения: водяные насосы
- Поликлиновые ремни
- Ролики
- Тормозная система, в т.ч. датчики износа
- Детали подвески: от соединителей стабилизатора, наконечников, рычагов, болтов и резино-металлических изделий до полных комплектов рычагов
- Детали рулевого управления
- Подшипники и ступицы
- Амортизаторы подвески
- Пружины подвески
- Система передачи привода: ШРУСы
- Комплекты сцепления
- Стеклоочистители
- Катушки зажигания
- Запчасти для грузовиков и прицепов

тно работающую деталь. Если разделять рекламации и заводской брак, то рекламаций как таковых у нас практически нет, они исчисляются сотыми долями процента, т.е. их количество ничтожно мало.

Беседовал Александр Кельм

Дистрибьюторы Denckermann в Украине:

- Omega, +38 057 713 69 00, www.omega.page
- Syndicar, +38 080 030 00 58, www.syndicar.com.ua
- «Блиц Авто Трейд», +38 044 361 67 11, www.ba-trade.com
- «ТД «Весма», +38 044 492 02 72, www.wesma.kiev.ua
- «Драйв», +38 062 381 87 17, www.drive.co.ua



Спеціалісти збираються на навчальній онлайн-платформі: компанія DENSO розширює сферу електронного навчання



Портал електронного навчання компанії DENSO, **denso-technic.com**, збільшує кількість курсів, розширює територію надання послуги та представляє оновлення інтерфейсу. DENSO прагне розвивати свою платформу електронного навчання, беручи до уваги величезну популярність, якої вона набула впродовж першого півріччя.

Від моменту запуску, 30 квітня 2020 року, до цього сервісу приєдналися 1890 користувачів, більшість із яких є автомайстерями - наразі сотні механіків по всій Європі мають віддалений доступ до технічних знань і навчальних курсів, пропонованих компанією DENSO. У період призупинення багатьох форм очного навчання через пандемію коронавірусу, електронне навчання є більш затребуваним, ніж будь-коли. Працівники майстерень мають можливість використовувати цей час з користю, вдосконалюючи свої навички в безпечному, дистанційному форматі.

Реєстрація на сайті denso-technic.com дає змогу технічним спеціалістам самостійно проходити курси з різних тем, що стосуються свічок запалювання, стартерів, генераторів і систем кондиціонування. Пропонуються програми, що підходять для всіх рівнів кваліфікації, адже компанія DENSO постійно розробляє та додає нові курси, спонукаючи наявних користувачів знову повертатися на вебсайт.

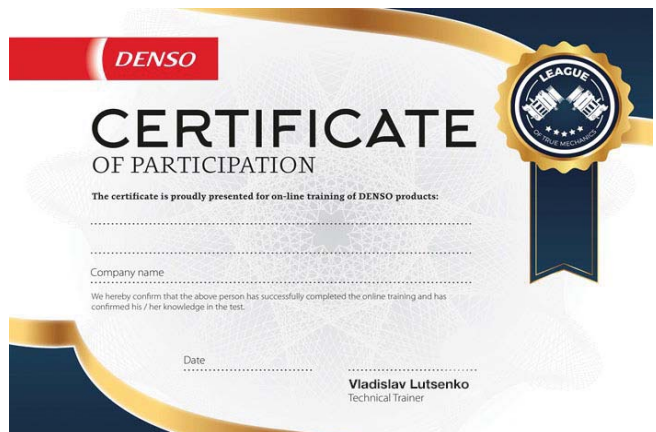
Останнє доповнення до навчальної програми - це новий курс, що охоплює питання, пов'язані зі свічками розжарення. Пропонуючи загальний огляд продукту, опис процесу його розроблення та історію розвитку, у курсі докладно розповідається про те, як правильно встановлювати свічку розжарення, чому із цими компонентами можуть виникати проблеми, як виявляти несправності та замінювати їх. Цей курс з'явиться в загальному доступі найближчим часом - стежте за нашими новинами в мережі Facebook і не пропустіть дату його запуску.

Кожного, хто закінчив курс, компанія DENSO нагороджує персональним сертифікатом. Крім того, через спільноту "Ліга справжніх механіків" вони отримують "монети DENSO" за кожен пройдений курс, а 10 технічних спеціалістів у кожній галузі, які накопичать найбільше монет, буде нагороджено призами. Залежно від конкретного регіону, у перелік призів можуть входити спортивна сувенірна продукція Toyota Gazoo, фірмовий рюкзак тощо. Тож, чим більше курсів ви пройдете, тим більшою буде винагорода!

Очікувані оновлення

Від моменту першого запуску denso-technic.com команда підтримки DENSO активно працює не лише над розширенням функціональних можливостей вебсайту, але й над розробленням максимально зрозумілого й простого у використанні інтерфейсу.

Разом із новим курсом, що стосується свічок розжарення, наступне оновлення передбачає суттєве розширення зони охоплення сервісу. Розпочавши свій шлях у країнах Східної Європи та продовживши його у Великобританії та Ірландії, курси незабаром також будуть доступні в Норвегії, Данії, Ісландії, Греції та Україні.



Менеджер із маркетингу компанії DENSO в Центральній та Східній Європі Тереза Чехова констатувала: "Наша мета - переведення навчального контенту у цифровий формат - полягала в забезпеченні реальної користі для спеціалістів. Останні оновлення сайту denso-technic.com додатково збільшують ці переваги як для нових, так і для наявних користувачів".

"Ми прагнемо охопити якомога більше технічних спеціалістів, запропонувати їм практичні способи вдосконалення своїх навичок і покращення якості обслуговування клієнтів".

Фахівці можуть отримати доступ до навчальних матеріалів і приєднатися до "Ліги справжніх механіків", відвідавши **www.denso-technic.com**.



10-летняя гарантия

на все винтовые пружины



**LEAF
SPRINGS**
GERMANY

5-летняя гарантия

на все листовые рессоры

Качество – прежде всего

ВИНТОВЫЕ ПРУЖИНЫ

Более 3.000 типов пружин для более чем 50.000 различных применений.

Цилиндрические пружины, Оптимизированные пружины типа «миниблок», Пружины типа Side-Load (для компенсации боковой нагрузки), также известные как «банан», Пружины типа С.

ЛИСТОВЫЕ РЕССОРЫ

Автофургоны, Пикапы и Легковые автомобили, Небольшие грузовые автомобили.

Обычные листовые рессоры, Параболические листовые рессоры, Рессоры из композитных материалов.

www.csgermany.de

Андрей Максименко сказал, что готов рассказать о своем бренде словами своих клиентов. Без цензуры. И дал их номера телефонов. Мы сделали.

ANDRMAX БЕЗ ЦЕНЗУРЫ



Дмитрий Обелец, руководитель двух автосервисов компании Oiler

- Дмитрий, как вы познакомились с ANDRMAX?

- Это было в 2015 или в начале 2016 года. Мы открывали свою вторую СТО, нужен был инструмент, и я стал искать в интернете. Эта тема нами была еще недостаточно изучена. Была потребность в уже полностью укомплектованных инструментальных тележках, потому что покупать всё по отдельности - это сложный долгий процесс. Хотелось купить уже готовый вариант.

Я случайно нашел сайт бренда ANDRMAX, позвонил, поинтересовался, всё было в наличии. Меня очень подкупило приятное общение, я сразу отправил запрос на электронный адрес, и они очень быстро на него ответили.

По моему опыту, к сожалению, от продавцов можно долго ждать ответа или не получить его вовсе даже тогда, когда ты уже готов купить товар. Приходится часто звонить, напоминать о себе, выпрашивать, чтобы выставили счет на оплату. Но, как оказалось - это не тот случай, и я этому был очень рад.

Мы оплатили счет порядка 150 тысяч грн. и купили то ли семь, то ли восемь тележек с инструментами. Плюс к тележкам докупили ещё инструмент общего назначения.

Потом покупали у них уже отдельно ложементы с инструментом к тележкам, которые у нас уже были (не ANDRMAX), по причине того, что инструмент исчерпал свой ресурс или же попросту был сломан или потерян.

У нас за каждым слесарем закреплена тележка с инструментом, и сегодня абсолютно у всех - инструмент ANDRMAX.

У них очень хорошо подобраны варианты телег с инструментами по комплектации и наполнению. Мне, как руководителю, это очень удобно, не нужно тратить время на подбор инструмента. Хотя раньше я думал, что выгодней будет покупать все по отдельности: телегу, инструмент, ложементы... Потратил несколько дней с механиком, разобрался, посчитал, и это вышло бы в итоге дороже, чем если бы мы купили это комплектом у "Андрмакс".

- Не говоря уже о потере личного времени...

- Совершенно верно.

Многие поставщики к нам слезно напрашиваются, потому что у нас объемы не маленькие. На данный момент у нас семь автосервисов в Киеве, 73 подъемника, порядка 200 человек персонала, из них 80 - автослесари. Поэтому инструмента мы покупаем достаточно много.

Очень важно то, что если представители ANDRMAX что-то обещают, то всегда это выполняют. Если говорят, что доставка будет на вторник, значит так и будет и её не будут переносить несколько раз. За все время нашего сотрудничества с ними никогда не возникало никаких проблем. Люди своего слова.

- У вас же в активе не только инструмент ANDRMAX?

- У нас стояла задача к 6 подъемникам, что уже были установлены ранее, добавить еще 5 подъемников. Тех, которые мы покупали ранее, не оказалось в наличии, времени подождать их у нас не было. Стояла задача купить недорогие подъемники, но и не самые дешевые, и чтобы колонны были окрашены в серый цвет - не хотелось нарушать цветовую гамму ремонтной зоны. На тот момент на рынке примерно подходящих, я бы сказал, было немного, да и еще чтобы были в наличии.

В процессе поиска я снова наткнулся на ANDRMAX и увидел, что они стали продавать еще и подъемники. Позвонил, поговорил, если не ошибаюсь, с Андреем, он достаточно долго (минут 30-40) рассказывал о подъемниках, в чем их преимущества и т.д. И мы решили, что попробуем.

При покупке нам сделали хорошую скидку, а также сказали, что мы можем заказывать любой цвет подъемников.

В итоге за два года эксплуатации подъемники ANDRMAX рекомендовали себя хорошо, проблем с ними не возникало.

- Что еще вы можете рассказать о подъемниках ANDRMAX? Есть какие-то отличия от аналогов других марок в удобстве работы?

Я лично не могу сказать, есть отличия или нет. Для меня подъемник должен просто выполнять свою функцию (поднимать и

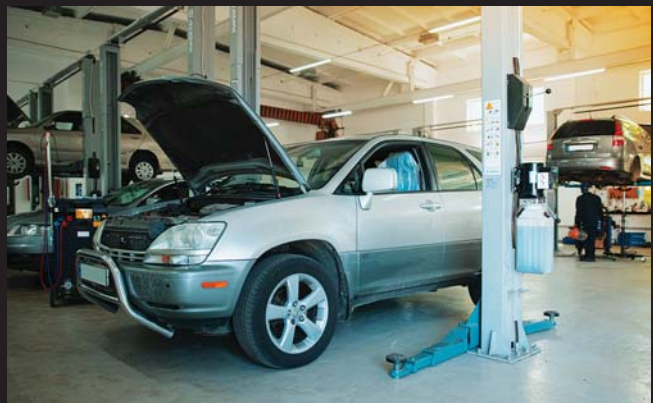


опускать автомобиль), иметь определенную грузоподъемность (как правило, четыре тонны - больше нам не нужно, потому что у нас обслуживается в основном легкой транспорт). Свою функцию этот подъемник выполняет на отлично. Механики не говорили, что эти подъемники чем-то хуже.

Могу сказать, что люди, которые работают в компании "Андрмакс", всегда проконсультируют, при этом не навязывают то, что не нужно. Как-то, я хотел купить специнструмент, начался, разные специалисты меня убеждали... А когда я позвонил в "Андрмакс" - меня во многом переубедили. И, скажу, правильно сделали, потому что если бы я купил большой набор, который изначально рассматривал, то половиной инструмента с этого набора мы бы не пользовались, и в результате переплатили бы.

- Ну, вы же знаете, что Андрей Максименко ветеран рынка инструмента в Украине? Он один из первых в этой теме.

- Да, знаю. Мы с ним несколько раз достаточно долго общались и по поводу инструмента, и по поводу подъемников. Я получил очень много полезной информации. ■





Максим Пятецкий, управляющий автосервиса HUNTERS GARAGE

- Максим, я знаю, что ваш автосервис молодой, но при этом он один из тех, что на слуху. Благодаря чему?

- Скажем так, опыт в организации подобных сервисов уже есть. Мы четко понимаем, что нужно клиенту.

Во-первых, это качество обслуживания непосредственно автомобиля. Качество невозможно без толкового персонала, который ремонтирует - все наши специалисты имеют большой опыт. Мы за такими охотились и переманивали большими ставками, пока у нас не было наработанной клиентской базы на новом месте. Таким образом мы справились с задачей качественного ремонта.

И точно так же набирали людей на приемку автомобилей, там, где идет непосредственное общение с клиентом. Наши сервисные консультанты прошли школу официальных сервисов. Плюс мы обучаем, тренинги проходят раз в месяц.

В принципе, это самое основное, что должно быть, чтобы максимально быстро привлечь новых клиентов к сервису.

- Сколько лет станции HUNTERS GARAGE?

- Чуть больше одного года.



- А у вас уже презентовали последнюю модель Mercedes S-класса...

- Да, у нас фотогеничный цех, хорошее освещение. Мы были рады предоставить наши площади для Mercedes и Infocar.

- Как вы познакомились с компанией и брендом ANDRMAX?

- Я уже в этой сфере лет десять. Лет восемь назад мы нашли в интернете и стали покупать мелкий инструмент ANDRMAX. А потом узнали, что у них еще и оборудование есть.

- Когда вы поставили задачу оборудовать сервис с нуля, как я понимаю, вы выбрали подъемники и прочее гаражное оборудование ANDRMAX. Но одно дело покупать ключи, а другое - купить подъемники мало известного в гаражном оборудовании бренда.

- Да.

- Что вас сподвигло? Я знаю, что полтора года назад это был еще совсем молодой бренд в области подъемников. В инструменте - да, он признанный.

- Поскольку мы давно сотрудничали, у меня вопросов не возникало. Мы, конечно, смотрели разные варианты. Для нас также было важным, чтобы всё было красиво по дизайну. Когда вы приедете к нам в гости, вы сами в этом убедитесь.

О дешевых подъемниках речь не шла, как не шла и о каких-то брендовых немецких или итальянских, потому что бюджет нам не позволял. И потому мы искали золотую середину.

ANDRMAX победил тогда и продолжает побеждать в своем классе по цене. Если сравнивать с дешевым сегментом, то может быть чуть-чуть дороже.

Мы не могли позволить себе взять дешевые. Представьте: у нас площадь слесарного цеха 900 кв. м, пока у нас стоит 12 подъемников ANDRMAX и еще есть возможность доставить около пяти, место позволяет. Я помню свои предыдущие подъемники из дешевого сегмента: как при поднятии автомобиля шелкают ступоры - это просто невыносимо! И это там, где их всего четыре... А если их будет семнадцать!? За день можно сойти с ума.

А также много других нюансов. Например, проставки в комплекте, которых обычно нет в дешевом сегменте. Я раньше отправлял кого-то к токарям, их вытачивали - это дополнительные затраты и всё равно не будет так, как с завода. А тут это всё уже было в комплекте.

- Какие-то минусы были? Рекламации?

- Да, однажды был нюанс. Когда смонтировали подъемник, выяснилось, что не держит шайба в гидравлическом шланге и немного протекало масло. В течение следующего дня этот вопрос уладили, и мы об этом забыли. Больше никаких вопросов не было.

- Что еще есть у вас, кроме подъемников?

- Инструмент. Укомплектованные инструментальные тележ-



ки ANDRMAX тоже не имеют конкурентов по цене. У нас 12 таких, на семь секций. По качеству ни к тележкам, ни к инструменту вопросов нет.

- Что можете сказать про качество самого инструмента? Тем более, что вы столько лет с ним знакомы.

- Бывает, рвутся головки. Но это только когда его применяют или не по назначению, или с превышением допустимых параметров нагрузки. Или, например, на трещотку накидывают трубу и что-то срывают...

В целом, ANDRMAX - оптимальный вариант, как по мне.

- Другие подъемники есть: ножничные, четырехстоечные?

- Да, среди 12 подъемников один четырехстоечный, тоже, кстати, в среднем ценовом сегменте цена была самая приемлемая, учитывая то, что он у нас с удлиненной платформой. Т.е. мы можем взять на этот подъемник любой бус и сделать развал-схождение, чего раньше не было и этого очень не хватало.

- «Развалный» стенд ANDRMAX рассматривали?

- Нет. Работал много лет с другой маркой, никогда не было проблем, поэтому не захотел экспериментировать. Наша специализация требует этого.

- Что-то еще есть в этом бренде?

- По мелочи. Есть стойка для снятия и установки двигателя. Она нам не понравилась. К нашим замечаниям продавец относится очень внимательно - с ними нет такого: продал - и забыл.

- Бренд на взлете, репутационные потери крайне не выгодны.

- Они это понимают. Однако не все мыслят правильно...

Понимаете, проколов у всех хватает, и мы как предприятие далеко не идеальны. Когда собираешь на сервисе новый коллектив, за первый год может быть столько нюансов, сколько за всю предыдущую работу мог не видеть.

- Когда будете докупать, тоже ANDRMAX?

- Думаю, да. Конкретно по подъемникам - так точно.

- Я знаю, что у некоторых брендов и компаний, когда продают подъемники, делается предзаказ, предоплата, а дальше ожидается, пока товар плывет морем или же вообще пока произведется, доплывет и растаможится. Как у вас было с ANDRMAX в случае закупки большой партии?

- Мы заранее никого не предупреждали, мы сами не знали, что будем покупать. Никто из поставщиков не знал до последнего, на ком мы остановимся. И когда мы остановились на ANDRMAX, я обрадовался, поехал с этой новостью и потом только задумался, а вдруг их не будет в таком количестве? Так вот, полностью все позиции, которые нам были нужны, на тот



момент были на их складе. Я сам присутствовал на загрузке этих подъемников, и на складе такие запасы, что хватит открыть еще 10 HUNTERS GARAGE! Ну, я утрирую, но в самом деле немало. Поэтому в этом плане тоже всё супер. И никаких предоплат не было. Получили документы, оплатили - и через пару дней эти подъемники лежали у нас на территории.

- А у других поставщиков?

- Мы не проверяли.

- Что можете сказать о взаимоотношениях с компанией, условиях оплаты, ценовой политике, скидках?

- Хорошо, что напомнили. Буквально недавно мы доукупили еще один подъемник - т.е. их теперь у нас 13 - нам понадобился уже в кузовной цех. Дабы не создавать финансовую нагрузку, нам без проблем разбили платеж на два месяца, так как мы уже сотрудничаем не первый год. И это было приятно, потому что, если честно, когда я звонил, не был уверен, что они согласятся. Это важно. Да, это мелочь, мы могли оплатить всю сумму, но было приятно.

И на любой вопрос, какой бы я не задавал этой фирме, я получал реальные ответы. ■





Артем Чумаченко,
руководитель СТО «Куратор.ЮА»

- Артем, почему ANDRMAX?

- Я в своей практике и ранее работал с ANDRMAX. Почему? Во-первых, всегда есть большой перечень инструмента в наличии. Когда ты работаешь с кем-то одним, это удобней, чем работать с пятью-десятью поставщиками.

Во-вторых, удобство в отношении оплаты, потому что при работе по безналу условия неплохие.

И в-третьих, это оптимальное, на мой взгляд, соотношение цены и качества.

Вот три столпа, на которых держится мое отношение с брендом ANDRMAX и компанией.

- Вы знали ANDRMAX по инструменту. И когда строили станцию, понимали, что нужно, как минимум, поговорить об инструменте. А тема гаражного оборудования для них нова. Вы знали что-то о "гаражке", перед тем как ее брать?

- Я начал знакомиться с их оборудованием для гаража на выставке - увидел, что, оказывается, оно у них есть.

- Около двух лет назад.

- Да. И заказал на том предприятии, где я работал ранее, один подъемник, премиум-класса, для того чтобы потестировать. Там было необходимо один подъемник заменить (он физически и морально устарел) и мной было принято решение взять и посмотреть один из подъемников, которые представлял ANDRMAX. Такие технические решения на этом подъемнике, как S-образный профиль, удобство разворачивания лап и подъема машины - мне показались интересными. Мы его установили. И так как нареканий на него не было, было принято решение о закупке большего количества оборудования уже здесь.

- В каком году вы комплектовали оборудованием автосервис "Куратор.ЮА"?

- Станция стартовала весной 2020 года.

- Какой перечень оборудования вы купили?

- Огромный: укомплектованные тележки в приличном количестве, подъемники с нижней и верхней синхронизацией, "развальный" стенд и четырехстоечный подъемник под него, ножничный подъемник.

- У вас на фотографиях я видел оборудование для обслуживания кондиционеров не ANDRMAX.

- Да.

- Но у ANDRMAX такой стенд есть...

- Почему не ANDRMAX? Я сказал, что ANDRMAX - это бренд и компания, с которой удобно работать, у которой много всего в одном месте. Но так как я профессионально сталкивался со спецификой работы по кондиционерной тематике, мне известны бренды, которые в этой сфере работают безукоризненно и которым я доверяю. Я безусловно слухавлю, потому что я не работал заправочными станциями ANDRMAX - мы договаривались только, что я возьму на тест. Но я работал с очень многими станциями (больше 10 брендов, точно), и эта станция, которую я купил и сейчас пользуюсь, оказалась самой дорогой, но самой выносливой и быстрой. Быстрой - это ключевой параметр.

- Были негаразды в работе оборудования ANDRMAX?

- Что-то было в первые дни после установки подъемников, но сервисная служба продавца это быстро устранила. Так как у меня не было огромной загрузки на тот момент, чтобы это мне здорово мешало, я отношу это, скажем так, к наладочным работам. Я не очень сетую на этот счет, потому что я понимаю, что они не являются производителем - всего не контролируешь.

У меня очень много машин на станции, эти подъемники целыми днями пашут. Итого, нареканий по ним нет, меня пока все устраивает.

- Что конкретного можете сказать по стенду регулировки углов установки колес?

- Недостаточно базы - это самое главное... Но мы ищем недостающие данные по автомобилям в интернете и забываем вручную. Обновления, о которых шла речь, у меня не происходят. Хотя всё подключено, и оно должно автоматически обновляться. А в остальном - он отработывает корректно. Если машина есть в базе - к стенду замечаний нет. Но в то же мы не можем ставить его с топ-марками в один ряд - там цена гораздо выше.

Понимаете, тут еще вот какая штука. Для чего нам нужен стенд "развал-схождения". Он сам по себе не зарабатывает - на нем нет заработка. Если поставить такую цену услуги, чтобы "развал-схождение" зарабатывал, то эта цифра будет неконкурентоспособна. Под "зарабатывал" я имею в виду окупил себя на протяжении трех лет. Поэтому - "экономика должна быть экономной". И если проанализировать цифры, то получается, что стенд ANDRMAX хотя бы окупит себя за это время.

Он интересен для сервиса в разрезе дозагрузки, как предоставление дополнительных услуг, как довершающий комплекс проведения работ. Ходовую сделали, а "развал" - куда-то ежайте? Не годится. Нам только в этом случае интересен развал. Заработок денег здесь - неактуален, неинтересен... Там нет денег, короче говоря. Соответственно, для того чтобы это хотя бы было в ноль, это должен быть рабочий инструмент без выпендрежа. Поэтому так.

- Давайте про инструмент. Он безукоризнен или все-таки - по соотношению цена-качество?

- Тут я пользуюсь принципом оптимальность и сейчас ANDRMAX - все-таки оптимальный вариант цены и качества, на мой взгляд. Хотя инструмент и имеет поломки, которые как бы не должны были случиться. Спишем на персонал...

В любом случае сейчас, на данном этапе, я не вижу альтернативы "Андеру". Хочется, чтобы было еще лучше? Хочется. Но где лучше, я пока не понимаю.

Я знаю много брендов, но отдаю предпочтение ANDRMAX.

И еще. Само исполнение инструмента и тележек особенно, это, блин, "дорого"! Приятно в руки взять. Телегами ANDRMAX приятно пользоваться: открываешь, закрываешь и чувствуешь качество фурнитуры, качество исполнение - мне это нравится! Работать правильным инструментом - удовольствие. И укомплектованная тележка ANDRMAX дарит это удо-

вольствие. Вот так бы я сказал про тележку с инструментами. На данном этапе это лучшее.

Нет, ну вы же видите, как я говорю. Я говорю, как есть. И если инструмент, тележка... Я просто как-то сам стоял в цеху, выполнял кое-какие работы, подкатил к себе эту телегу и пользовался - это мегаудобно! Это классно!

- Пневмоинструмент.

- Я пользуюсь пневматикой других брендов. Хотя основные мощные пистолеты у меня - ANDRMAX.

- Еще раз о подъемниках. Удобства какие-то есть? Или как у всех?

- Сначала я купил шесть подъемников, а потом еще четыре, только более дорогих.

Да, я прекрасно понимаю, что при запуске любого оборудования есть стадия наладки. Но после периода наладки у меня больше не было с ними трудностей, поэтому купил еще. Если бы я купил и понял, что я дал в штангу, я бы еще не заказывал.

- Так они - обычные, там нет ничего удобнее, чем у других?

- Да, они - обычные. Но, скажем так, сервис должен работать на простом, но качественном оборудовании - это мое убеждение. Как правило, качественное оборудование стоит денег. И эти подъемники - не дешевые, но они достаточно просты, и меня это устраивает.

- Они существенно дешевле, чем аналогичные с более крутым "made in"....?

- Цифры там другие, дороже, это верно. Однако нужно еще помнить то, что я говорил про "развал". Будет ли он работать лучше? Возможно, будет. А когда он себя отработает? Ведь сервис не только для того, чтобы дарить всем счастье - хотелось бы еще какие-то деньги получить. А тут - цена/качество.

А что касается качества, говорить про "made in" - то надо ставить два подъемника рядом и долго "юзать".

- Та ситуация в Украине, когда авторизованные станции (ну, может быть, кроме уровня Porsche) уже не сильно гонятся за "made in" на подъемнике, и спокойно ставят никому не известный в профессиональной среде в мире ANDRMAX - что это значит?

- Не отвечу. Я не являюсь дилером. Я подбирал их по своим убеждениям и задачам.

- Что еще интересного у ANDRMAX из того, что вы покупали?

- Ну, наверное, всякие манометры и пневматика...

- Маслозаменки. Все подкатные?

- Да, все чудесно.

Кстати, была у меня небольшая проблема с прессом ANDRMAX. Я быстро, не разбираясь в причине, купил другой марки - а там та же самая проблема. В итоге все решили. У меня два цеха, и ничего лишним не будет.

- Так вы купили другой пресс а ANDRMAX вернули?

- Нет, он стоит, у него возникла проблема с ручкой, мы ее решили совместными усилиями. Но пока это решалось, я купил еще один. Потому что. И через какое-то время со вторым брендом случилось то же самое, что было с ANDRMAX. Поэтому всё где-то на одном уровне приблизительно. И цена там тоже была на одном уровне. Ну, сказать, что у них вот там плохо? Нет. Нормально.

- После решения проблемы пресс работает корректно?

- Да. И опять же, он стоит своих денег... В принципе, я с этого и начал: на мой взгляд, это - оптимальный вариант инструмента и оборудования. Ты можешь где-то прогадать, если возьмешь всё в одном месте, но если это и случится, то это будет незначительно. Но за счет своего объема ты можешь просить к себе особого отношения и рассчитывать на лояльность. ■



Ювента: уникальная концепция

Продолжаем знакомить наших читателей с интересными гранями известных в Украине компаний. Торговая компания "Ювента" охватывает широкий спектр вопросов, связанных с обслуживанием автомобиля - у нее есть практически все для различного типа универсальных авто-сервисов, а также все для комплектации и обслуживания АЗС. Конечно же, нас интересует только оборудование для СТО. О нем нам рассказывает **Юрий Яников**, директор по продажам оборудования для автосервиса компании "Ювента".

- Юрий, дайте, пожалуйста, общую характеристику компании.

- В настоящий момент "Ювента" - единственная в своем роде компания в Украине, которая охватывает широкий спектр вопросов, связанных с комплектацией автосервисов и автозаправочных комплексов.

Традиционно компания занималась поставками и производством оборудования для автозаправочных и газозаправочных станций и нефтебаз, поставками топливораздаточных колонок для AdBlue, коммунальной уборочной техникой и оборудованием для клининга.

Мы предлагаем пожарное оборудование, в т.ч. собственно производства. Мы также производим металлоконструкции для нефтебаз, детали для АЗС, а также некоторое оборудование для СТО.

Второе направление - импорт полного спектра оборудования для СТО и автомоек.

Что касается оборудования для СТО, у компании есть три направления:

- итальянское гаражное оборудование;
- китайское гаражное оборудование;
- автомобильное диагностическое оборудование.

- Давайте начнем с самого молодого направления - с диагностики.

- Мы эксклюзивно представляем TopDon - молодой в мире



и совершенно новый бренд на рынке Украины. Мы поставляем это оборудование уже более двух лет и имеем очень хорошие отзывы. По многим пунктам оно превосходит своих конкурентов. Те, кто приобрели эти приборы, дают стабильно положительные отзывы о результатах их использования.

TopDon разрабатывает и производит и профессиональные сканеры, и недорогие сканеры для личного пользования.

- В стране есть достаточный рынок недорогих сканеров для владельцев автомобилей?

- Да. У нас очень много умных людей. У нас практически вся страна ремонтировалась в гаражах, и полстраны еще продолжает так ремонтироваться.



- Ага, многим нужны такие игрушки. Для взрослых. И что говорит практика продаж? Сколько это стоит?

- Около 1 000 грн. Это недорого. Если человек хочет покопаться в своем автомобиле, мы не можем ему запретить. А можем продать ему что-то, чтобы он получил от этого и удовольствие, и пользу. Есть сканеры чуть дороже.

Отдельное направление TopDon - это тестеры аккумуляторных батарей. Мы сравнивали их с эталонными - ошибка менее 2,5%. А разница в цене - сумасшедшая. Им может пользоваться как частник, так и мастер на СТО. Он производит тест и может оценить состояние батарей. Т.е. не только напряжение, а полный нагрузочный тест и т.д. Цена - в районе 2000 грн. При этом мы даем приборы на тест и позволяем ими пользоваться.

- Можем остановиться подробнее на профессиональных моделях?

- Мы предлагаем четыре OBD сканера:

ArtiMini. Это основной наш прибор в продажах. Он имеет, во-первых, быструю зарядку и заряжается в течение двух часов, как любой телефон. Во-вторых, у TopDon так называемый "OBD-свисток" жестко закрепляется и защелкивается в приборе. В-третьих, в настоящий момент это самый эргономичный прибор для работы диагноста: он просто надевается на ладонь - и с ним можно удобно работать. Плюс ко всему он имеет одновременный вывод до 8 параметров на экран. Пока что для некоторых из наших конкурентов это недостижимо.

ArtiDiag 100. Это более дешевый прибор для СТО, которыми занимаются заменой жидкостей и тормозных колодок - быстрый сервис.

ArtiPad 1. Купить его у нас хотят многие. Прибор недешевый, поэтому мы продаем его, не уговаривая. Мы просто говорим: "Вот вам прибор на тест неделю. Проверяете, пробуйте - если он подойдет, покупайте". ArtiPad1 отличается от ArtiMini возможностью программирования.

К диагностам я отношусь с большим уважением и никогда не вступаю с ними в споры, потому что сколько диагностов, столько мнений и точек зрения. И когда они сталкиваются лбами, начинаются страшные вещи, нам там делать нечего. Мы, как продавцы, никогда не сможем обладать теми знаниями, которыми обладают диагносты. Они практики.

Поэтому продажа у нас построена так: бери прибор, понравилось - покупай, не понравилось - не покупай. Мы говорим: "Если вы сомневаетесь в возможностях устройства, мы бесплатно дадим вам его на тест - у нас есть для этого тестовый прибор. Вы смотрите: работает - отлично. Вы считаете, что он вам подходит - вы его покупаете. Вы считаете, что он вас не достоин - тогда на этом точка, возвращаете прибор".

ArtiHD. Это сканер для тяжелых и коммерческих транспортных средств. Великолепный продукт. Но, скажем так, сегодня он больше ориентирован на китайскую грузовую и строительную технику. Надеюсь, что пока... Безусловно, и для него есть рынок.

Сайт марки в Украине - www.topdon.com.ua.



TOPDON ArtiMini - полностью портативный системный диагностический OBDII автосканер на базе Android 7.0 имеющий 7" IPS экран, Bluetooth и Wi-Fi модули и обладающий 11 впечатляющими специальными функциями. Благодаря экономичному 64-битному процессору, емкостью литий-полимерного аккумулятора 3500 мАч и прекрасно оптимизированному ПО ArtiMini обладает отличной автономностью (время ожидания - более 10 дней, непрерывного использования более 8 часов).

- А что такое вообще компания TopDon?

- Это молодая китайская компания, но с командой с очень большим опытом. Она занимается разработкой, производством и продажей диагностического оборудования. Также производит приборы и для некоторых других компаний под их приватными брендами.

- Сколько времени вы продаете TopDon?

- TopDon продаем два года, достаточно уверенно вошли в этот рынок. В принципе, я оцениваю результаты, как адекватные для нового бренда.

- Дальше - о "гаражке".

- Оборудование для СТО, повторюсь, у нас делится на два направления: итальянское и произведенное в Китае.

Итальянское делится на легковой и грузовой сегмент, а также для тяжелой техники (карьерная и т.п.). Мы официально представляем мировые бренды. Space - это производитель



подъемной техники, шиномонтажного оборудования, "развалов" и т.д. Много продаем итальянского оборудования Protocols для грузовых автомобилей. Достаточно давно представляем диагностическое и оборудование для климатического сервиса Brain Bee. Есть компрессоры GGA, шиномонтажное и гаражное оборудование Cormach, приборы проверки света фар и вытяжки выхлопных газов Тесполух, оборудование для замены масел и жидкостей OMPi.

Средний рост продаж его у нас - 40% в год на протяжении последних четырех лет.

Все итальянское оборудование мы представляем на отдельном сайте www.garage-it.com.ua.

- Китайское оборудование вы продаете с таким же размахом и таким же перечнем?

- С китайским оборудованием мы закрываем все вопросы. Это всего два бренда - TopDop и SkyRack. О диагностике TopDop мы поговорили.

В бренде SkyRack самая сильная позиция у нас - это автомобильные подъемники. Они по многим характеристикам пре-

восходят конкурентов. В первую очередь, они стабильно шире между колонн, что позволяет клиенту заехать и комфортно выйти из машины. Многие аналоги этим не могут похвастаться.

- Но зато экономят площадь СТО...

- Экономия площади выливается в затраты времени и денег: нужно выйти из машины, закатить ее.

- Так ли это критично?

- Для удобства мастера достаточно критично. 10-20 см сильно площади не убавят, а вот открыть двери - позволят.

- Почему остальные этого не делают? Экономят?

- Не имею понятия... У нас во всех, даже в самых дешевых подъемниках, одни из самых больших размеров между стойками.

Второй момент: два года назад у нас изменился модельный ряд подъемников, появилось оборудование с буквой N - серия New. Эти подъемники имеют трехсекционные передние и задние телескопические захваты и отличаются удобством работы для мастеров. В первую очередь - это удобство позиционирования. Следующий момент: изменена каретка для удобства работы. Ну и применена новая гидростанция. У нас сейчас практически ноль отказов по гидравлике и гидростанции. Это то, что касается серии New.

При этом у наших подъемников достаточно приятная конкурентная цена и мы поддерживаем двухлетнюю гарантию, имея полноценный склад запчастей.

Приведу пример. Клиент приобрел наш самый дешевый, простейший подъемник - у него не хватило денег на более дорогой. До этого он, когда арендовал СТО, пользовался одной маркой, потом другой. И сказал? "Ваш оказался самым удобным". Я ему рекомендовал N-ку, установленную на другой СТО, и он пробовал ее в работе. Следующий его подъемник будет N-ка.

Клиенты, которые попробовали работать на наших подъемниках, начинают ощущать разницу по сравнению с работой на аналогах: быстрота позиционирования автомобиля, удобство работы и большие возможности по парку поднимаемых автомобилей.

Важно! Все наши подъемники сертифицированы в Украине.

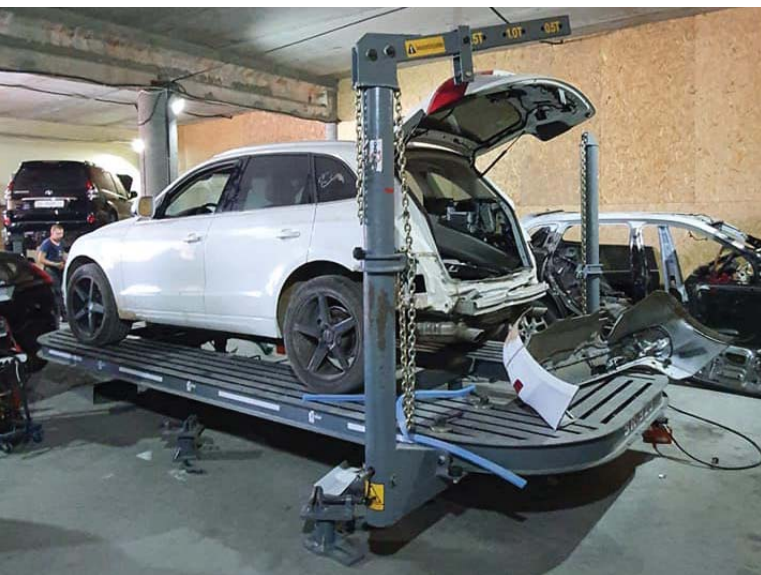
- Сколько лет вы уже продаете эти подъемники?

- В 2014 году мы завезли первый контейнер подъемников



Торговая
ЮВЕНТА
Компания





марки SkyRack и продаем их уже более шести лет. Сегодня, по нашим оценкам, мы закрываем существенную долю рынка в этом ценовом сегменте.

- Чем еще может удивить SkyRack?

- Еще мы возим рихтовочное оборудование. Наш 923й стенд - очень конкурентный - достаточно высокого качества и с очень хорошими характеристиками! Мы продаем одни из самых тяжелых стендов на рынке. Базу измерений не предлагаем, только механическую линейку. Если стенд стоит 7 055 долларов, а система измерений - двадцать, кто-то ее купит?! Это как бы несоотносимые для нашего рынка деньги. На самом деле всё можно измерить линейкой.

Кроме этого, мы предлагаем резиновые накладки на захваты подъемников не только для SkyRack, но и для многих других марок.

Вообще, мы закрываем фактически все потребности СТО. Полный перечень смотрите на сайте www.yuventa.com и сайтах марок.

Сайт SkyRack - www.skyrack.ua.

- Если покупателю нужны шиномонтаж с балансировкой, заправка кондиционеров - там у вас как у всех? Или...?

- По заправкам кондиционеров мы рекомендуем итальянские установки. Потому что, к сожалению, китайские пока не обладают достаточной надежностью. Хотя у них тоже есть определенные преимущества, нельзя сказать, что они плохие. Но поработав с китайскими станциями и итальянскими - мы отдали предпочтение итальянским. Там не такая большая разница в цене, чтобы было невозможно объяснить клиенту, зачем купить "итальянца". Т.е. преимущества итальянской техники перекрывают вопрос цены.

По шиноремонтному оборудованию. Мы продавали и продаем сейчас и китайское оборудование, и итальянское. Но при продаже клиенту мы снова склоняемся к итальянской технике. Либо есть ситуации, когда шиномонтаж ставит китайский, а балансировка - итальянская.

В общем, что касается точной техники для измерений, мы отдаем предпочтение европейскому оборудованию.

- Моечное оборудование у вас тоже есть и европейское, и китайское?

- Нет, китайского нет. В нашей линейке только итальянская техника достаточно сильных брендов - Anovi Reverberi, Santemma, Comac.

- На сайте SkyRack есть раздел "Моечное оборудование для автомобилей".

- Там стационары нашего собственного производства, в которых используются итальянские помпы и двигатели марки Anovi Reverberi. Мы получаем помпу с двигателем в сборе и устанавливаем на произведенную в Украине раму и комплектующим электрическим щитом нашего производства.

- Что вы еще, кроме аппаратов высокого давления, производите из оборудования для автосервиса?

- Ванны для шиномонтажа, борторасширители, тележки для аварийных автомобилей.

Для моечных комплексов мы производим пантографы, стационарные моечные аппараты, дизельные бойлеры для подогрева, станции оборотной воды для автомоек.

- Как у вас построена сбытовая сеть автосервисного оборудования?

- У нас микс собственных продаж через филиалы, которых четыре, и продаж через дилеров, которых достаточное количество. Мы эффективно охватываем практически всю Украину.

Имеем два сервисных центра: в Киеве и Одессе.

Правило, которого мы придерживаемся: установка и сервис за пределами 200-300 км вообще нерентабельны и для нас, и для клиента. Поэтому, даже если покупатель обратился в головную компанию, эту часть работы мы отдаем компаниям-партнерам.

- Кстати, на ваших сайтах ничего не сказано про слесарный инструмент.

- Это не наша тема. Капитализация и оборачиваемость совсем другие. Мы попробовали. Открытым текстом: я не вижу в этом бизнеса.

- Почему соглашаются покупать у вас?

- Мы можем сказать, что у нас гармонично сочетаются два направления: качественный и конкурентоспособный по цене "китай" и конкурентоспособный по цене итальянский продукт. Ну и, конечно, опыт и финансовые программы для клиентов.

Беседовал Александр Кельм

Торговая Компания Ювента

г. Киев, бул. Л. Украинки, 34, офис 601
тел./факс: (044) 285-45-55, 285-33-66

г. Одесса, ул. Промышленная, 28-д
тел./факс: (0482) 346-312, 778-23-47

г. Харьков, переулок Пластичный, 9,
тел.: (067) 518-10-93; (057) 783-57-14

г. Запорожье, тел.: +38 (067) 495-41-33



AFTERMARKET



Номер один для європейського парку
Щороку встановлюється на понад 10 мільйонів
легкових автомобілів
Сучасний дизайн та найвищі стандарти OE

АМОРТИЗАТОРИ

ДЛЯ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

Виняткова якість OE. Оптимізована надійність. Тривалий термін служби.
Тільки найкраще для Ваших клієнтів та СТО.

Досконалість у кожній запчастині.
Дізнайтеся більше на aftermarket.zf.com/sachs/pc-shocks

PROVEN PERFORMANCE
DESIGNED TO LAST

