

Рецепт успішної діяльності від «ГОРЛУШ КО»

Цьогорічні світові економічні негаразди суттєво вплинули на діяльність виробників деревообробного обладнання. Як вітчизняні виробники переживають непрості часи і яких заходів вживають, ми поцікавилися у директора ТзОВ «Завод універсальних машин» («ГОРЛУШ КО») Ярослава Перова.

– Ярославе Ігоровичу, як у цей непростий період живеться компанії «ГОРЛУШ КО»?

– Рік і справді непростий. З його початком призупинила свою діяльність будівельна, а пізніше й інші галузі промисловості. Сподіватися, що за таких умов деревообробне обладнання користуватиметься великим попитом, було б безглуздо. Тому чесно вам признаюся, що цього року у нас було чимало труднощів, але ми зуміли достойно їх подолати.

– Яких заходів для цього ви вжили?

– Усі наші зусилля ми зосередили на двох напрямках.

Перший напрям аналогічний тому, що зробили майже всі гравці на цьому ринку, – вклали ресурси й зусилля у просування своєї продукції. Протягом кризового року ми взяли участь у чотирьох профільних виставках: «ПРИМУС: Вікна. Двері. Профілі. 2009» (м. Київ), «Деревообробка 2009» (м. Львів),

«АГРО 2009» та «Лісдеревмаш 2009» (м. Київ), розробили нові рекламні буклети та підготували статті для фахових видань.

Другий напрям – це засади успішної діяльності підприємства.

– Які ж це засади?

– По-перше, це наш колектив. З початком кризи наріжним завданням було питання збереження тих професіоналів, яких ми збирали ледь не з самого початку. Зрозуміло, що, з одного боку, люди повинні одержувати зарплату, а з іншого – повинна бути стабільна реалізація продукції, тобто мінімальні можливі антикризові ціни.

Закінчення на с. 4

Закінчення. Поч. на с. 1

По-друге, це добре ім'я й постійні замовники. Цікава річ! Якщо 7–8 років тому 70–80% замовників складала нові покупці, то 3–4 роки тому співвідношення нових і старих покупців становило 50/50. За минулий рік 90–95% замовлень зробили старі покупці. Очевидно, якщо ви пропонуєте неякісний продукт або у вас не чесна цінова політика, замовник до вас не повернеться. Звичайно, можна жити за рахунок зростання галузі в цілому, а за допомогою маркетингу робити одноразові продажі, але під час кризи такі фірми не виживають.

– Який головний секрет виживання «ГОРЛУШ КО»?

– Інновації. За минулий рік ми освоїли два абсолютно нових для нас напрями – загальні системи аспірації із поверненням очищеного теплого повітря в цех і брикетувальні преси. І те й інше є енергозберігаючим устаткуванням, що дуже актуальне на сьогодні. Особливо пишаємося брикетувальним пресом. При невеликих капіталовкладеннях навіть невелике деревообробне підприємство має змогу одержати прибутки із відходів.

– Інколи доводиться чути закиди про те, що вітчизняні виробники деревообробного обладнання копіюють його із закордонного. Як ви реагуєте на такі звинувачення?

– Є таке поняття, як прототип. Візьміть три верстати однієї групи трьох зовсім різних виробників. Одразу зрозуміло, що знайдеться багато ззовні подібних вузлів, але, окрім конструктивних

моментів, є ще й комплектуючі, використовувані матеріали, технології одержання деталей із цих матеріалів. Тому я не зважаю на такі звинувачення, адже їх можна закинути будь кому. Тут слід говорити про те, що якийсь верстат взято за прототип на його основі, базуючись на власних розробках та технологіях, виготовлено зовсім інший. Та й не усе можна скопіювати, наприклад, систему керування: її потрібно розробити самостійно.

– За якою схемою реалізуєте продукцію? Чи є у вас дилерська мережа?

– Одним із основних сприятливих факторів багаторічної успішної роботи підприємства є те, що з першого дня роботи паралельно із налагодженням виробничого процесу розпочався процес просування на ринок торговельної марки «ГОРЛУШ КО». Робота напряму з замовником дає змогу з перших вуст дізнатися, що саме йому потрібно, що добре, що вимагає оптимізації, який новий напрям можна розвивати тощо. Звичайно, у нас є дилери, але вони виконують скоріше додаткову функцію з просування продукції на ринок і їх зовсім не багато. З багатьох причин. У першу чергу, напевно, через те, що в торговців інша психологія, інші життєві цінності.

– Чи є привід для оптимізму?

– Привід для оптимізму є завжди. Нам є для кого працювати, тому що деревообробники в нашій країні – це люди, які поєднують у собі усі кращі якості: життєву мудрість, хазяйновитість, працьовитість та високий професіоналізм.

Розмовляв Андрій КОВПАК