

ФАРБЕН ГРУПП

ПРОИЗВОДСТВО ПРОВЕРЕННЫХ ВРЕМЕНЕМ АНАЛОГОВ ЗАПАДНЫМ ЛКМ



Рынок лакокрасочных материалов достаточно конкурентен и привлекает производителей невысокой ценой входа. Однако подавляющему большинству новичков не удается сохранять темпы роста. ООО «Фарбен групп», производитель водно-дисперсионных лакокрасочных материалов (ЛКМ) под брендом OZON, демонстрирует ежегодный прирост выручки на 35–40%, активно внедряет подходы бережливого производства и новые схемы взаимодействия с дилерами. О том, как компания производит и обеспечивает уверенные поставки аналогов известных зарубежных брендов ЛКМ, рассказал директор компании Александр Соколов.

Александр, расскажите о продукте, который вы предлагаете на рынке.

Уже более 10 лет мы производим прямые аналоги импортных, зарекомендовавших себя водно-дисперсионных ЛКМ брендов Tikkurila, Ceresit, Caparol, Dulux, Knauf, Flugel и других. Помимо профессиональных материалов, у нас есть линейка экономкласса, используемая в массовом строительстве. В ассортименте — интерьерные, фасадные, текстурные краски, грунтовки и пропитки, лаки, декоративные штукатурки, эмали и антикоррозийные краски. За 2022 г. мы выпустили 750 т продукции.

Используя качественное сырье в правильных пропорциях, нам удается создавать аналоги импортным материалам по основным характеристикам. При этом наши затраты на маркетинг, персонал, логистику значительно ниже, чем у мировых брендов. В итоге мы делаем материалы, которые обеспечивают аналогичный результат, но только стоят они значительно дешевле.

Все наши продукты выпускаются под брендом OZON — это собственная торговая марка ООО «Фарбен групп» и с популярным маркетплейсом не связана.

Производство располагается в Екатеринбурге. Продукция распространяется не только по всему Уральскому федеральному округу, но и благодаря развитой дилерской сети, в которую входит, например, крупный комплектовщик

«Строительный двор», ЛКМ бренда OZON можно приобрести практически в любом уголке страны.

Почему среди разнообразия лакокрасочных материалов вы выбрали именно водно-дисперсионные?

Это краски экологически чистые на всех стадиях: сырье негорючее и нетоксичное, производство безопасное, хранение не требует специальных мер, при перевозке нет риска взрыва, при нанесении испарения незначительные. Кроме того, материалы в основном паропроницаемые, что особенно важно для фасадных систем, чтобы утеплитель не гнил и не портился.

Особенность водных ЛКМ в том, что в базовом виде они выпускаются не цветными. Есть несколько видов баз, основные — белая и полупрозрачная. Это предполагает, что в месте продажи продукт можно заколеровать в любой цвет по каталогу. Количество цветов зависит от оснащения в пункте продажи, оборудования, каталогов, загруженных в систему, и может достигать десятков тысяч. Наши материалы адаптированы для машинной колеровки, подбор цвета можно произвести на предприятии по образцу. Картотека образцов цвета хранится бессрочно.

Вы делаете явный акцент на сервисе. Какие еще возможности предлагаете?



Мы предоставляем выездного технолога для разрешения сложных ситуаций. Тоналов на стройке бывает много. Например, у клиента могут возникнуть вопросы по нанесению декоративной штукатурки или текстурной краски. Подавляющая часть проблем связана с некачественной подготовкой поверхности или недостаточным навыком нанесения. Технолог по нанесению ЛКМ их решает.

Для работы с дилерами ресурс выездного технолога тоже используете?

Мы проводим регулярные выездные обучения для менеджеров по продажам в дилерских центрах. Если по работе с обычными красками и лаками вопросов не возникает, то, например, текстурные материалы требуют особых навыков. Для получения фактурного результата нужно нанести ряд материалов: грунт, модельную массу, финишный слой. И важно это сделать правильно. Чтобы менеджер эффективно работал с клиентом, он сам должен подержать в руках инструмент, поработать с материалами, узнать тонкости.

Отдельное внимание уделяем стимулированию выполнения плана дилером. В частности, привлекаем менеджеров к участию в акциях. Победители получают туристические путевки, сертификаты в спортивный магазин или денежные призы.

У вас нетривиальный подход к работе с дилерами. Расскажите о нем подробнее.



Дилеры — это по сути наш дополнительный отдел продаж. Поэтому мы разработали целую систему комфортного взаимодействия. Так, мы оказываем поддержку в осуществлении расчетов. Допустим, в отдел продаж дилера поступил запрос на подбор материалов по определенным параметрам. Менеджеру необходимо быстро и качественное подготовить коммерческое предложение. На рынке сложилась практика, следую которой дилер пересылает запрос поставщику или производителю, ответ возвращается в лучшем случае через один-два дня. Клиенты не хотят столько ждать. Для того чтобы эту работу ускорить, мы ввели регламент своего ответа дилеру — 40 мин. Если запрос сложный и требует детальной проработки, мы ориентируем дилера, сколько времени нам потребуется на ответ. Также менеджер по продажам может воспользоваться инструментом для самостоятельного расчета заявок — таблицей в Excel с различными фильтрами.

Другая опция, позволяющая повысить эффективность работы дилера и сделать сотрудничество с нами наиболее выгодным, — это защита его интересов в регионе покрытия и обеспечение доходности выше средней по рынку.

У нас четкая ценовая политика: закреплена стоимость продукции для конечного потребителя, скидки для дилеров в зависимости от выполнения ими условий сотрудничества и система розничных цен. При обращении покупателя к нам напрямую мы не даем дополнительные скидки, чтобы сохранить мотивацию дилера. Многие дилеры не хотят работать с местными производителями, потому что их уникальность на рынке снижается, они понимают, что конечный потребитель всегда может прийти напрямую к производителю и купить. Благодаря нашей схеме работы такая проблема не возникает.

Кроме этого, мы закрепляем строительные объекты за дилерами. Если дилер проделал предварительную работу по согласованию наших материалов на объект и сообщил нам об этом, мы вносим информацию в отдельную для каждого дилера google-таблицу, а расчеты и поставки на закреплённые объекты другим дилерам становятся не доступны.

Еще одно наше отличие от конкурентов в том, что мы можем самостоятельно доставлять заказы от лица дилеров на объекты. Традиционная схема поставки выглядит так: производитель отправляет товар на склад дилера, дилер

развозит конечному потребителю либо мелким оптовикам. Мы применяем иную схему: дилер согласовывает условия поставки, консультирует клиента, размещает заказ у нас, мы изготавливаем ЛКМ и отправляем на строительный объект в нужном цвете и количестве. Это мотивирует дилеров и позволяет им экономить на складских площадях, логистике и времени.

На каких объектах были применены ваши материалы?

Благодаря дилерам на стройках все чаще появляется наша продукция. Например, в конце 2022 г. в Екатеринбурге в офисе «Альфа-банка» в качестве замены импортных аналогов использованы краски «Озон-2» и «Озон-12» во множестве цветов. В БЦ «Небо» тоже заменили аналогом дорогую импортную мощную краску. В крупнейшем микрорайоне Академический во многих строящихся ЖК постоянно используются наши материалы.

Есть ли у вас какие-либо собственные разработки?

Краски на водной основе необходимо наносить при температуре не ниже нуля. Если рабочие не успевают провести покрасочные работы за строительный сезон, то приходится покупать более дорогую морозостойкую краску. При этом требуется пройти согласование, так как характеристики у красок отличаются, к тому же новая краска может привести к увеличению сметы на работы. Мы предложили оптимальное решение, разработав противоморозную добавку для водных красок, которая понижает допустимую температуру использования краски до -10°C . Многолетний опыт применения показал высокую эффективность состава и сохранение свойств покрытия.

Стабильный рост вашей компании наверняка позволяет строить амбициозные планы.

Мы стремимся занять лидерские позиции по производству водно-дисперсионных ЛКМ в России. Для этого важно



сохранять темпы роста и выручки. И мы четко понимаем, что для этого необходимо. Требуется постоянное присутствие представителя компании в регионах продаж, физическое наличие товара и возможность оказывать сервисные услуги.

Мы выкупили землю под новую производственную площадку в Екатеринбурге и заканчиваем этап проектирования. За ближайшие два года планируем построить новый завод, увеличив производственные мощности в пять раз. В перспективе, если опыт окажется удачным, планируем тиражировать эту модель организации производства в других федеральных округах.

Логистика вносит значительный вклад в стоимость продукта. Рационально для нашего вида деятельности хотя бы на уровне федерального округа быть ближе к конечному потребителю. Можно укрупнить производство в одном месте, но более эффективно — организовать производство в округах либо найти партнеров по производству, чтобы выпускать продукт под нашей торговой маркой. У нас есть план на ближайшие 10 лет по развитию региональной сети. Мы хотим с каждым новым годом расширять присутствие в новом регионе. Первый по плану — Приволжской федеральный округ, затем — Центральный.

