

ШАГИ К УСПЕХУ



На вопросы нашего корреспондента отвечает главный менеджер проекта MAGMA Группы компаний «КС-Русь» Засорин Сергей Алексеевич.

— Прошло уже больше года с тех пор, как на российском рынке появилось новое холодильное торговое оборудование под маркой MAGMA. Расскажите, каких успехов удалось Вам добиться за это время?

— Рынок торгового холодильного оборудования в России в настоящее время весьма тесен, и найти свое место для нового бренда непростое дело. Тем не менее, уже можно сказать с полной уверенностью, что мы выполнили эту задачу. Марку MAGMA знают во всех регионах нашей огромной страны. И не просто знают, просят, требуют только ее у наших многочисленных дилеров. Мы считаем, что смогли найти свое лицо. Отличительная особенность нашего оборудования — оригинальный современный дизайн, модульность конструкции, высокое качество.

— Однако, этого уже недостаточно для успешной конкуренции в современных рыночных условиях.

— Согласен. Сейчас, в связи с появлением в России крупных отечественных и зарубежных сетей, к торговому оборудованию предъявляются очень высокие требования. Берут дорогое оборудование известных европейских производителей. Потому и сегмент рынка торгового холодильного оборудования в России, занятый отечественным производителем, по оценке многих экспертов, занимает всего 25 %, остальное — оборудование европейских марок, выпущенное в России или за рубежом. Кроме того, в ближайшее время на территории России планируют разместить свои производства многие крупные европейские производители торгового оборудования. Конкуренция обостряется, стоимость отечественных и зарубежных брендов выравниваются. Пропадает основное преимущество отечественного произво-

дителя — цена. Может быть, я утрирую, но невольно приходят в голову слова из песни В.Высоцкого: «Как школьнику драться с отборной шпаной»?

— **Какими методами Вам удается решать задачи завоевания рынка?**

— Во-первых, мы уже не школьники! Несмотря на то, что MAGMA самый молодой бренд в России, наши конструкторы и технические специалисты уже около десяти лет работают на рынке торгового холодильного оборудования в российских и европейских компаниях. Мы и сейчас активно сотрудничаем при разработке и оптимизации продукции с европейскими специалистами.

Синтезируя накопленный отечественный и зарубежный опыт, нам удалось в кратчайшие сроки создать конкурентоспособную по отношению к зарубежным аналогам продукцию. Мы добились того, что у нас сейчас самая широкая линейка холодильных витрин под «выносной холод» среди российских производителей (а это около 200 всевозможных моделей и типоразмеров). Наше оборудование ни в чем не уступает оборудованию европейских производителей с точки зрения применяемых комплектующих и технических решений, с одной стороны, и спроектировано с учетом работы в российских условиях эксплуатации, с другой. Все «детские болезни», неизбежные при запуске новой продукции, нами уже устранены.

Наша ставка — ставка на качество. Здесь мы не идем на компромиссы. Главный при-

идет постоянная работа по совершенствованию старых и разработке новых моделей. Некоторые решения не имеют аналогов среди Российских, а порой, и европейских производителей. В конструкции витрин мы стремимся использовать самые новые, самые передовые технические достижения, появляющиеся в мире. Все новые изделия проходят всесторонние испытания в специальной климатической камере на работоспособность в экстремальных условиях — 100 % влажность, температура окружающей среды до 40 °С.

— **Какие еще особенности Вашего оборудования позволяют Вам успешно конкурировать на рынке?**

— В первую очередь — это экономичность. Большие усилия направлены, в том числе, на оптимизацию витрин с точки зрения энергопотребления и холодопроизводительности. Это важнейшая задача в эпоху ограничения энергетических и других природных ресурсов и повышения стоимости на них. Покупая витрину «под выносной холод», мы покупаем, условно говоря, только полмагазина. Вторая половина — это холодильная установка, по стоимости соизмеримая со стоимостью остального оборудования. Условно говоря, холодопроизводительность — это потери холода в окружающую среду, «бесполезная» трата электроэнергии и оборудования.

По нашему опыту работы, стоимость холодильной машины в среднем составляет для поршневых низкотемпературных компрессоров порядка 2 300 евро за один кВт холода и

ОПТИМИЗИРУЯ ВЫПУСКАЕМОЕ НАМИ ХОЛОДИЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ПО ХОЛОДОПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ И ЭНЕРГОПОТРЕБЛЕНИЮ, МЫ ДОБИВАЕМСЯ СНИЖЕНИЯ ЕДИНОВРЕМЕННЫХ ЗАТРАТ НА ПРИОБРЕТЕНИЕ ХОЛОДИЛЬНОЙ МАШИНЫ И «ЭЛЕКТРИЧЕСКОЙ МОЩНОСТИ ПОДКЛЮЧЕНИЯ», А ТАКЖЕ ЭКСПЛУАТАЦИОННЫХ ЗАТРАТ НА ПОТРЕБЛЯЕМУЮ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИЮ.

ритет — лучшие комплектующие и технологии, и только потом себестоимость. Мы используем новейшее европейское производственное оборудование. Благодаря всему этому, гарантия на нашу продукцию составляет два года, а срок службы рассчитан на 10 лет.

480 евро за один кВт холода — для среднетемпературных. Добавьте сюда еще неоправданно большое энергопотребление «переразмеренных» холодильных машин, — это примерно 0,9 (кВт электр.э.) / (кВт «холода») для низкотемпературных и 0,4 (кВт электр.э.) / (кВт «холода») для среднетемпературных.



Ждем Вас на выставке SHOP DESIGN 2008
с 10 по 13 сентября в Экспоцентре.
Павильон № 3. Стенд В-14.
Стенд В-19.

Таким образом, оптимизируя выпускаемое нами холодильное оборудование по холодопроизводительности и энергопотреблению, мы добиваемся снижения одновременных затрат на приобретение холодильной машины и «электрической мощности подключения», а также эксплуатационных затрат на потребляемую электроэнергию. А это, порой, выливается в десятки тысяч евро экономии для крупного магазина.

Для снижения этих затрат, мы также предлагаем нашим клиентам, в качестве опций, прозрачные дверки на пристенные холодильники и низкотемпературные бонеты. Эти устройства уменьшают потребную холодопроизводительность витрин как минимум на 50 %, в зависимости от типа витрин и интенсивности использования торгового оборудования.

— Означает ли это, что ваша продукция соответствует всем европейским стандартам?

— Все выпускаемое нами оборудование сертифицировано по Российским стандартам. А сейчас полным ходом идет сертификация производства по ISO 9001 и сертификация продукции по европейскому стандарту СЭ. Сейчас мы продаем наше оборудование пока только в страны «ближнего зарубежья», но собираемся продвигать его и дальше на запад. Для этого у нас уже есть некоторые наработки. Вы спросите: зачем, — ведь европейские производители, напротив, рвутся на, якобы бездонный, российский рынок? Конечно, основным пространством нашей деятельности остается территория СНГ. Продажа в Европу — это, прежде всего, подтверждение высокого уровня продукции. Нам иначе не сломить устоявшееся мнение, что отечественное всегда хуже, чем «тамознее». Мы и так находимся в неравных условиях с европейскими производителями, размещающими свои производства в России. Нам, как правило, недоступны дешевые западные кредиты. Мы платим огромные таможенные сборы за

технологическое оборудование, не производимое в России, в то время как европейцы могут ввозить его как уставной капитал. А возврат НДС, даже для СНГ, превращается в весьма утомительную и неоднозначную процедуру.

Необходима поддержка российского производителя ТХО на правительственном уровне. Ведь это одна из немногих отраслей отечественной промышленности, выпускающая конкурентоспособный товар.

Тем не менее, мы полны оптимизма, подкрепленного реальными достижениями, и уверены, что марка MAGMA в скором времени станет европейским брендом. ■

Задал вопросы от редакции
Александр Виноградов

Группа компаний «КС-Русь»

www.kc-rus.ru

www.magmacold.ru

Тел./Факс: (4942) 41-16-21, 41-18-01

