



rosbps.ru #3 декабрь 2021

Бизнес-журнал «Стратегия»

- 1** Успешные бизнес - кейсы
- 2** Личные и профессиональные достижения бизнесменов
- 3** Истории компаний

СТРАТЕГИЯ

Содержание



Алексей Голубятников: «Ценность важнее цены»

Руководитель РОЛЬФ Ясенево уверен – люди покупают не просто автомобиль, а комфорт и самовыражение

4



Алексей Мещеряков: «В BalziRossi» каждый найдет то, что сделает его чуть счастливее»

Генеральный директор московского ресторана знает, как сделать так, чтобы гостям хотелось вернуться снова и снова

12



Алексей Ереничев: «На нас держится вся страна»

Директор Орловского сталепрокатного завода о том, почему производителям не всегда стоит вступать в ценовую конкуренцию

17

Стратегия
Стратегия
Стратегия

Уважаемые коллеги, дорогие друзья!

Рады представить вам третий выпуск бизнес-журнала «Стратегия». А это значит, что наше сообщество бизнесменов и предпринимателей пополняется новыми лицами.

Они представляют самые разные сегменты экономики, но объединяет их одно – успешность. Общаясь с ними, мы понимаем причину этого успеха: любовь к своему делу и глубокий интерес к своему клиенту. Сейчас своеобразное время для развития бизнес-среды. Тотального дефицита, который еще помнят люди постарше, нет нигде и ни в чем. В какой бы сфере вы ни работали, будь то кофейня, прокат металла или продажа автомобилей, конкуренция, причем достаточно жесткая, будет везде.

Во главу угла становится вопрос: что нужно сделать, чтобы клиенты выбрали именно вас? Как правило, ответ на него формируется в плоскостях двух параметров – цена и качество. Но. Есть нюансы. Всем известны примеры, когда при сопоставимых данных у одних бизнес развивается, а у других – чахнет.

Нам очень понравился ответ одного из героев сегодняшнего выпуска журнала. Он заявил, что, выбирая автомобиль, покупатель – успешный, состоятельный человек, который может позволить себе практически любое авто в любом салоне, выбирает не марку и не цвет, а комфорт. Персональный. Индивидуальный. Максимальный. И выберет он автомобиль того производителя, который немного больше подумал о нем и его семье, чем все остальные.

Лайфхак? Однозначно.

Формируя инфраструктуру мультиплатформы бизнес-портала «Стратегия», мы исходили именно из этого принципа. Чтобы каждому его резиденту было максимально комфортно, понятно и приятно им пользоваться, чтоб он ощущал, что все его потребности учтены, а на любой вопрос тут же находился ответ.

Получилось ли это – судить вам.

С уважением, редколлегия бизнес-журнала «Стратегия»

Главный редактор

Наталья Горнова





Алексей Голубятников:

«Ценность важнее цены»

- Алексей, расскажите о положении вашей компании на рынке в настоящее время. Какие бренды автомобилей представлены и какова структура продаж по моделям?

- РОЛЬФ Ясенево – это одна из крупнейших локаций компании РОЛЬФ, лидера по продажам автомобилей на российском авторынке и официального дилера 22 брендов. Локация РОЛЬФ Ясенево расположена на юге Москвы и предлагает автомобили «Jaguar», «LandRover», «Lexus», «Porsche», «Toyota» и отдельный большой сегмент бизнеса - автомобили с пробегом.

Наш автосалон уже более пяти лет занимает первое место по объему продаж автомобилей «Toyota» и «Lexus» в Москве и в России; по брендам «Jaguar», «LandRover» и «Porsche» мы стабильно входим в топ-3.



Если говорить о динамике, нужно уточнить, что год от года продажи автомобилей в России падают. Причем это происходит не по причине снижения покупательского спроса - с ним как раз все очень хорошо; а по причине снижения предложений на автомобильном рынке. Эта тенденция характеризует и структуру продаж: какой производитель привез больше машин, тех брендов больше и продали.

Вы наверняка знаете, что большинство производителей сейчас страдает от нехватки полупроводников и всевозможных чипов. С этим и связана ограниченность предложений. Мы видели абсолютные провалы в 2020 году, когда некоторые компании на протяжении длительного времени не могли оперативно решить вопрос с обеспечением производства комплектующими. Другие же, напротив, оперативно восстановили цепочку поставок и возобновили объемы. В целом же, отмечу, что этот бизнес до конца еще не оправился.

- Как текущая ситуация в стране и в мире влияет на объем продаж: ковидные ограничения, инфляция и так далее?

- Я повторюсь – мы могли бы продавать больше, если бы автомобилей было больше. Спрос опережает предложение, и чтобы его удовлетворить, мы активно развиваем продажи машин с пробегом. Занимаемся этим много лет и традиционно возглавляем все рейтинги продаж в этом сегменте. Фокус клиентов, которые не могут купить новое авто, сместился на авто с небольшим пробегом. Затем – на чуть с большим пробегом. И так далее.

В какой-то момент и на вторичном рынке эта ситуация привела к перегреву. Многие наши клиенты готовы рассмотреть приобретение авто с пробегом, проверенного дилером, которому они доверяют.

Вкупе с развитием программ сертификации машин с пробегом это становится весьма выгодным предложением. Ключевые узлы и агрегаты находятся на гарантии производителя, и это очень удобно.

И вторая тенденция, которая отмечается на протяжении последнего года – с учетом кратного повышения цен на автомобили

люди все чаще приобретают их в качестве инвестиции, понимая, что через два-три года можно будет продать так же или даже дороже, чем заплатил за него сейчас.

- Есть мнение, что в кризис продажи товаров премиум-класса растут. Так ли это и стали ли вы продавать больше элитных авто?



- Общеизвестный закон, что продажи премиальных продуктов, в том числе автомобилей, более устойчивы к спаду. Во время кризиса спад происходит в основном в массовом сегменте. В премиальном он тоже есть, но более плавный. И спрос в нем восстанавливается гораздо быстрее. Это логично: у кого больше денег – тот более устойчив к различным колебаниям.

- **Алексей, назовите топовые модели и наиболее востребованную линейку в целом – спортивные или внедорожники.**

- В принципе, тенденция последних лет – рост продаж моделей SUV. В премиальном сегменте именно они обеспечивают основной объем продаж. В линейке «Porsche» самая востребованная модель – «PorscheCayenne». На втором месте внедорожник «PorscheMacan».



У «Jaguar» самый продаваемый – кроссовер «F-PACE»; у «LandRover» – «DiscoverySport» и новинка «Defender», на нее сейчас колоссальный спрос и огромная очередь. Производитель не успевает поставлять по всему миру, в том числе и из-за противовирусных ограничений.

У «Lexus» – внедорожник RX.

У «Toyota» на первом месте однозначно «Camry» – более 40% продаж; а следом за ней идут внедорожники: «Toyota» RAV4, «LandCruiserPrado», «LandCruiser 300». По этому бренду ни по одной из моделей, кроме «Camry», спрос не удастся удовлетворить.

Отдельно остановлюсь на автомобилях с пробегом. Кроме профильных для нас марок мы выкупаем с рынка эксклюзивные модели различных брендов, абсолютно любые, какие клиент готов продать. Популярность сегмента люксовых авто с пробегом несомненна.

- **Опишите портрет вашего клиента: кто он и что для него в приоритете?**

- Безусловно, у каждой марки авто свой имидж, и аудитория их тоже отличается. «Jaguar» – это британская элегантность, предпочитаемая людьми творческими, любящими выделяться. Этих авто не очень много на дороге, что как раз и ценится.

«LandRover» – это статус, желание и готовность к путешествиям с потрясающим комфортом.

Кстати, есть множество шуток на тему не особенно большой надежности производителя, но на самом деле поклонники этого бренда мегалояльные. Если вдруг что-то где-то сломалось, потому что ломаются все автомобили, клиенты «LandRover» при последующей покупке авто с высокой долей вероятностью снова выберут этот бренд из-за отличной сервисной сети и лояльности.



«Porsche» - автомобиль со спортивным характером, как и его хозяева. Легенда. Вспомните 48-й год, 356-я модель – это изначально машина, построенная не просто для быстрой езды, а именно для гонок. И этот ДНК пронизывает все модели «Porsche». Настройка шасси, двигателя, коробки всячески подчеркивают и дают ощущение стремительной езды.

Этот бренд выбирают люди, которые ценят драйв и хотят подчеркнуть статус. В отличие от «Mercedes-Benz» и «BMW», которые длительное время назад ушли в более массовый сегмент, где можно больше продать, «Porsche» держит класс, не гонится за количеством и создает эксклюзив.

«Lexus» выбирают те, кто понял все прелести «Toyota», но хочется чего-то большего. Для многих важен дизайн, кто-то ценит надежность.

«Toyota» формально относится к массовому сегменту, хотя старшие модели линейки по цене конкурируют с моделями премиум-класса. Очень многие, выбирая автомобиль в этом сегменте, останавливаются на внедорожнике «Toyota». Отмечу, что это авто не для эгоистов, а для семейных людей.

Визитная карточка марки – надежность. Один мой клиент много лет подряд покупал жене внедорожник «LandCruiser», мотивируя это тем, что он, находясь постоянно в командировках, не готов постоянно дистанционно решать проблемы с тем, что машина не завелась или не поехала. «Toyota» - автомобиль с высокой остаточной стоимостью, он минимально падает в цене с годами. Его можно эксплуатировать с минимальными расходами на содержание много лет. Большой плюс внедорожников

«Toyota» - выдающиеся возможности для активного отдыха. Охота, рыбалка, поездки в труднодоступные места по бездорожью – тут он максимально полно раскрывается. Один наш клиент, очень состоятельный человек, у него «Бентли» и другие авто класса люкс, рассказывал о своей детской мечте: проехать Австралию на «ToyotaLandCruiser 200». Мог бы купить что угодно, но купил именно «двухсотку». Проехал пустыню туда и обратно, и авто до сих пор в семье, хозяин его обожает.



- Какие марки чаще всего покупают?

- Что касается лидерства вышеупомянутых брендов в количественном показателе, то «Toyota» уверенно и стабильно входит в топ-5 самых покупаемых.

«Lexus» - один из лидеров в премиум-сегменте, борется с большой тройкой и регулярно занимает призовые места. «Porsche», «Jaguar» и «LandRover» продаются стабильно на уровне 6,5-12 тысяч автомобилей там, где продажи «Mercedes-Benz» и «BMW» исчисляются десятками тысяч.

Больше они просто не поставят на наш рынок. У них совершенно другая политика. Даже если им сказать: «Ребята, а давайте привезем побольше ваших автомобилей и побольше продадим!», они, скорее всего, с недоумением на вас посмотрят. Лорды, пары, элита – массовость им чужда.

Соответственно, и средний чек на такие нишевые автомобили выше. Люди готовы платить больше, и за эксклюзив в том числе.

- Если клиент спросит, почему стоит купить «Porsche», а не, к примеру, «Volkswagen Touareg», каковы будут ваши основные аргументы?

- Несмотря на то, что у них одна платформа - MLB Evo, это совершенно разные по статике, эргономике и в движении автомобили. Если вы сядете за руль, сразу почувствуете.

«Touareg» – это универсальный внедорожник, в нем можно ездить как в деловом костюме с галстуком, так и забить его велосипедами и поехать на прогулку с детьми.

«Porsche» – это автомобиль со спортивным духом, бренд для эгоиста. С атрибутами семейной жизни его редко увидишь. Разница в цене между ними, кстати, невелика – 2-3 миллиона рублей.

- Если покупатель точно не знает, чего хочет, и просит посоветовать, какой автомобиль выбрать, что вы ему порекомендуете?

- Первый этап сделки и главная задача продавца-консультанта – выявление потребностей клиента. Для нас принципиально важно, чтобы он купил

именно то, что ему нужно. Недавно обратился клиент с просьбой поменять «LandCruiser» на ... «LandCruiser». Жене.

Спрашиваю его: а почему? Он отвечает: да как-то по привычке. Я ему объясняю: раньше у тебя в семье было трое детей, сейчас двое уже взрослые, учатся за границей, тебя самого водитель возит. Зачем жене такой поезд?! Человек задумался.

В итоге взял BMW X5. Я. С одной стороны, я потерял сделку, хотя клиент купил свой BMW все равно в РОЛЬФ; зато я приобрел нечто более ценное – безграничное доверие клиента. У него есть представление, что ему нужно по характеристикам, однако знание продукта на нашей стороне.

Порой человек приходит с массой предубеждений, прочитав тысячу отзывов в интернете и посмотрев сотни роликов в YouTube. И транслирует не свое, а навязанное ему мнение.

Начинаем общаться, развеиваем мифы и легенды. Приведу еще один пример из практики. Предлагаю клиенту авто с дизельным мотором. Он – ни в какую. Объясняю, что это удобно, экономично

идеально для Москвы. Нет. Выясняется, что лет 20 назад, во Франции, он брал в прокат «Пежо» на дизтопливе, оно ужасно пахло и машина тарахтела.

Я, конечно, посмеялся, и предложил ему на тест-драйве определить, какое авто на бензине, а какое – на дизеле. Он не определил, конечно, потому что абсолютно ничем дизель не пахнет и не тарахтит. В итоге заказал он дизельный мотор и потом много раз меня благодарил.



- Кого вы считаете своими основными конкурентами?

- На самом деле, мнение о том, что, например, «BMW» конкурирует с «Mercedes-Benz» - всего лишь стереотип.

Основной конкурент клиент сам себе. Потому что редко, когда они ездят на одной машине десятилетиями, и при покупке новой хотят что-то большее. При этом начинается борьба: хочется что-то эксклюзивное, ведь живем один раз, с другой стороны, есть понимание, что это непрактично.

И вот в этом диалоге его самого с собой мы должны помочь разобраться. Большинство авто уже настолько выровнялись по техническим параметрам, что в топовом сегменте набор опций уже плюс-минус одинаковый. Средняя скорость по Москве – 23-28 км в час.

И на какой машине вы их едете – на 100-сильной или на 500-сильной – не особенно важно. Зато для людей гораздо важнее эргономика. 18-позиционное сиденье можно настроить так, что ты будешь ехать в таком комфорте, что все остальные преимущества априори проигрывают.

Шумоизоляция, сколько раз в неделю нужно заправлять, насколько быстро нагревается заднее сиденье, где дети ездят – вот что важно. Человек способен выбрать автомобиль, производитель которого чуть больше подумал о его семье. А счастливый клиент – это ключ к дальнейшему общению, а дальнейшее общение – это ключ к следующей сделке.

- Почему стоит приобрести автомобиль именно в вашем салоне?

- Визуально все дилерские центры выглядят примерно одинаково. Выигрывает тот, кто обеспечивает индивидуальный подход к клиенту. То, чему мы учим своих людей – опередить конкурента можно только за счет персонализированного отношения. РОЛЬФ и вырос благодаря своим людям, своей команде. Новые автомобили каждого бренда одинаковы у всех официальных дилеров, но именно мы – продаем больше всех. Хотя Ясенево – это не самое лучшее с точки зрения трафика место в Москве. Хорошее, но не лучшее.

Автомобиль – это вторая по величине покупка после недвижимости. И человеку не нужно, чтобы, как в Макдональдсе, чек



выбили и товар отдали без лишних вопросов. Для покупателя это – событие. Праздник. Поэтому рядом должны быть приветливые, дружелюбные люди, в белых рубашках, с которыми приятно общаться, на которых приятно смотреть, а главное – которые угадывают даже твои невысказанные желания. Ценность, которую имеют для человека определенные вещи, важнее цены. Мы это понимаем, в этом и заключается секрет успеха.

- Сейчас на пике обсуждаемости - электромобиль. Есть ли они у вас в продаже?

- Да, конечно. Мы предлагаем клиентам несколько моделей электрических авто. Самый яркий представитель – «PorscheTaycan». Разгоняется за три секунды до сотни километров и может проехать 400 км без подзарядки. В год мы продаем порядка 50-60 «PorscheTaycan» из 500-600,

которые продаются за этот же период по всей России официальными дилерами «Porsche».

Электрический SUV I-PACE от «Jaguar» - еще одна востребованная полностью электрическая модель.

Считаю, что это очень интересный тренд. Наравне с развитием инфраструктуры зарядных станций рынок электромобилей имеет колоссальную перспективу роста.

- Какие у них преимущества, кроме отсутствия необходимости заливать бензин?

- Они красивые. Очень. Они ни на что не похожи. В нем ты сразу выделяешься, чувствуя постоянное внимание.

Электромобиль несет определенный месседж: экологичность, инновационность, высокий уровень доходов, статус. Возможность быть первым. Плюс специфический уровень динамики в движении – это не похоже ни на что. Фантастические ощущения.

- Алексей, какой совет вы бы дали человеку, только мечтающему заработать на автомобиль своей мечты?

- Верить в себя и любить то, чем занимаешься.

Наталья ГОРНОВА

Почему РОЛЬФ?

С 2013 по 2014 год Алексей Голубятников работал в конкурирующей компании в дилерском центре «Mercedes». В 2017 году вернулся в РОЛЬФ. Почему?

- В компании РОЛЬФ совершенно уникальная команда и корпоративная культура. Здесь созданы все возможности для личной эволюции каждого сотрудника. Я сам здесь когда-то начинал продавцом и знаю, о чем говорю.

Руководство дает финансовые ориентиры, а стратегия достижения цели определяется самостоятельно. Здесь есть свобода, место для творчества, для импровизаций, креатива, личной ответственности. И команда подбирается такая же: люди, которые горят своей работой.

То, что вчера казалось невозможным, сегодня – реальность, а завтра – детский сад по сравнению с новой, еще более амбициозной целью. Мы растем удивительными темпами.

Вообще, любая система, где есть один руководитель, а остальные превращаются в винтики, в рядовых исполнителей – это катастрофа. Так не должно быть. Интеллект не статичен, он постоянно меняется, развивается. И тот, кто не умеет мыслить самостоятельно, а ждет команду «сверху» - всегда проиграет.

У меня был опыт работы на позиции бизнес-тренера, когда я почувствовал, что готов делиться своими знаниями. И, кстати, многие из тех, кого я учил, впоследствии тоже пришли работать в РОЛЬФ.

Справка

Голубятников Алексей Александрович окончил Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов.

В компании РОЛЬФ работает с 2003 года. В 2010 году назначен на позицию директора дилерского центра Mercedes-Benz «Звезда Столицы».

В 2013 году покинул компанию, продолжил свою деятельность в автобизнесе. В этот же период был бизнес-тренером. В 2017 году вернулся в компанию РОЛЬФ и возглавил локацию РОЛЬФ Ясенево, объединяющую бренды «Toyota», «Lexus», «Jaguar», «LandRover», «Porsche», а также направление продаж автомобилей с пробегом.

РОЛЬФ | ЯСЕНЕВО

PORSCHE

Порше Центр Ясенево

Москва, МКАД, 40-й километр, 1, стр. 2





Алексей Мещеряков:

«В «BalziRossi» каждый найдет то, что сделает его чуть счастливее»

Алексей Мещеряков - генеральный директор московского ресторана «BalziRossi», наш сегодняшний собеседник. Сегодня он окружен красотой изысканных интерьеров и ароматами пряных блюд, но, оглянувшись на десятилетие назад, мы можем увидеть его еще студентом, решившем подработать в местном кафе на летнем отдыхе.

В ту беззаботную пору он еще не знал, что найдет здесь своё призвание в жизни, и ресторанный бизнес прорастет через всю его судьбу, а в команде «BalziRossi» он обретет верных единомышленников.



- Алексей, думали ли вы, что обычная студенческая подработка со временем перерастет в дело всей жизни?

- Разумеется, нет. Никаких далеко идущих стратегий я не разрабатывал. Но, говорят, у судьбы есть свои планы на каждого из нас. Так получилось и со мной. Начав с первой ступеньки – работы официантом – я

со временем втянулся в эту деятельность, и спустя немного времени, уже работал в баре, который пользовался огромной популярностью у посетителей.

Здесь я прошел огромную школу, оттачивая мастерство оформления меню, умение импровизировать в любой ситуации. Те навыки, усвоенные в общении со множеством разных людей, уже невозможно утратить.

- Сериал «Кухня» несколько лет назад буквально взорвал телеэкраны, приковав внимание к закулисью ресторанов. Сцены, показанные в фильме, списаны с натуры или режиссер все же лукавил, привнес столько юмора в обыденную жизнь шеф-поваров и их команд?

- В данном случае будет уместно с моей стороны говорить только о «BalziRossi». И я хочу особо подчеркнуть, что во главе угла всегда стоит личность человека. Персонаж, созданный блистательным актером Валерием Бариновым – шеф-повар сериала «Кухня» - подкупает зрителей своим обаянием, непосредственностью, и окружающие легко прощают ему вспыльчивость и крутой нрав. Нашу

итальянскую команду возглавляет шеф Эмануэле Монджилло. Он невероятно талантлив и увлечен своим делом! Он предан всей душой своей работе, поэтому невероятно требователен как к себе, так и своим подчиненным. Эмануэле успел поработать в разных уголках планеты, в том числе в мишленовских ресторанах Италии, США и Австралии.

Поэтому к вопросам своей компетенции относится крайне щепетильно. Я много раз имел возможность убедиться в исключительном таланте этого человека, поэтому полностью доверяю ему те вопросы, в которых он – профессионал.

Вообще хочу отметить, что под фантастическое итальянское обаяние нашего шефа попали не только его сотрудники, с которыми он ежедневно находится в контакте, но и многочисленные гости «BalziRossi».

Однако раз уж я упомянул о шеф-поваре, было бы несправедливо с моей стороны не рассказать еще об одном удивительном человеке, который работает в «BalziRossi».

- Кто же это?

Это бар-менеджер Алексей Трунов. Он разработал коктейльную карту в «Balzibar». И это не просто напитки, это настоящее творчество, искусство!

У каждого коктейля – своя удивительная история создания. К примеру, коктейль «Muse» Алексей посвятил своей супруге. Она пришла в такой восторг, что посоветовала включить этот изумительный напиток в нашу карту. И гости тоже оценили необычный вкус. Все же, я уверен – то, что создается с особым вдохновением, обречено на успех. Алексей признается, что не рассчитывал на то, что так много поклонников появится у «Muse». Вот что значит, создано с любовью. А вообще Алексей так сильно увлечен своим делом, что постоянно вынашивает в своей голове все новые и новые сочетания ингредиентов, которые, сливаясь, образуют новый напиток. Уверен, даже самый капризный наш гость сможет найти что-то на свой притязательный вкус в нашей карте. Не могу не упомянуть и о том, что винная карта «BalziRossi» – одна из самых обширных среди ресторанов Москвы. Вина есть на любой вкус и с разным акцентом: хорошо узнаваемые, лимитированные, и, конечно же, коллекционные.



- Правда ли, что ресторан имеет какое-то необыкновенное расположение и связан с уникальной историей?

- Это действительно так. Здание было основано где-то в 50-х годах прошлого века, его окружают сталинские высотки, так называемые «семь сестер», которые окружены различными преданиями и пропитаны мистическими историями.



Это также является одной из наших «изюминок», и мы гордимся принадлежностью какой-то своей частичкой к историческому прошлому столицы.

- Рассматривая сейчас меню, я не могу удержаться от вопроса о вашей изысканной кухне. Почему большое внимание вы решили уделить именно итальянской кухне? Связано ли это с тем, что повсеместно

признана польза средиземноморской диеты? Какой процент гостей ориентирован сегодня именно на здоровое питание?

- Я хочу отметить, что тенденция к употреблению здоровой пищи растет, набирая все больше поклонников.

Еще несколько лет назад жители столицы не так тщательно относились к качеству

продуктов, сочетанию ингредиентов, калорийности блюд. Сегодня все изменилось, и изменилось сильно.

Люди подходят к вопросу питания все более осознанно. Вегетарианство, сыроедение – направлений много, но сегодняшняя пищевая индустрия позволяет решить все эти вопросы, восполнить все необходимые питательные вещества за счет других продуктов. Поэтому разнообразие играет нам на руку.

Особо подчеркну, что итальянская составляющая нашего меню – лишь малая толика того, что мы можем предложить нашим гостям. Хочу привести в качестве примера недавний банкет, который состоялся в нашем ресторане, на котором было более пятидесяти участников праздника, и для каждого гостя было составлено индивидуальное меню с учетом лишь его пожеланий в питании.

Кто-то более трепетно относился к вопросам выбора продуктов, другие менее требовательно, однако итогом вечера стали самые добрые отзывы всех посетителей о нашем сервисе, качестве блюд. Мне, как руководителю, это особенно льстит,

поскольку было много переживаний, связанных с тем, что получится ли угодить такому большому количеству людей с совершенно разными предпочтениями.

И наша команда справилась. Разумеется, это также составляет предмет нашей гордости сегодня.

- Но зачастую люди приходят в ресторан не только получить вкусовые удовольствия, важно и эстетическое удовлетворение, так сказать, люди хотят хлеба и зрелищ.

- Разумеется. Вкусно покушать можно и дома, заказать еду. Поэтому в современных реалиях и условиях конкуренции мы постоянно задаемся вопросом развития развлекательной программы.



В современном обществе постоянно этот запрос постоянно растет. Мы вынуждены не только развиваться на поприще новинок питания, но и думаем, как это все можно оригинально подать.

У наших гостей особенно прижилась идея с установкой большого широкоформатного экрана, на котором посетители видят, как наш шеф готовит свой очередной шедевр.

Так на их глазах порой происходит рождение какого-то нового блюда, которой – не исключено – становится изюминкой нашего меню на какое-то время.

Одно дело – когда кулинар готовит за закрытыми дверями, и гость видит уже результат. И совсем другое – предвкушение. Когда посетителю предоставляется возможность стать причастным к волшебству и таинству процесса приготовления еды.

Когда из набора ингредиентов, на глазах у публики появляется восхитительное блюдо. Это целое шоу. Сытыми в таком случае будут, условно говоря, и глаза, и желудок.



- Что бы вы порекомендовали гостям попробовать из вашего основного меню?

- Сложно определиться, когда окружает подобное разнообразие вкусовых оттенков. Могу только на основе анализа вкусовых предпочтений наших посетителей отметить, что сливочная буррата с розовыми креветками всегда вызывает неподдельное восхищение.

Да и наш шеф всегда с особым вдохновением готовит буррату. Но это лишь моя рекомендация. Уверен, что каждый, кто придет в «BalziRossi», сможет найти для себя именно то, что сделает его чуть счастливее.



BALZI ROSSI
г е с т а у р а н т





Алексей Ереничев:

«На нас держится вся страна»

Производить то, без чего – никак; чувствовать свою причастность к развитию страны, к возведению масштабных инфраструктурных проектов, таких, как аэропорты, стадионы, мосты и телебашни; делать жизнь каждого человека лучше и комфортнее; быть лидером в своей отрасли и не бояться конкурентов – такова современная история Орловского сталепрокатного завода.

В 2022-м ему исполняется 55 лет, однако, в отличие от большинства заводов-гигантов постсоветской индустриальной эпохи, он прекрасно вписался в современные реалии. Как это удастся – рассказывает директор Орловского сталепрокатного завода Алексей Ереничев.



-Алексей Валерьевич, представьте, пожалуйста, предприятие тем, кому не довелось сталкиваться с ним ранее.

- Думаю, знакомство можно начать с того факта, что, если есть достаточно много людей, которые не слышали об Орловском сталепрокатном заводе, то тех, кому не доводилось сталкиваться с нашей продукцией, пожалуй, в России нет.

Крепеж, который мы делаем, используется на всех крупнейших инфраструктурных стройках страны. Предприятие ежегодно выпускает более 1000 типоразмеров крепежа и около 1300 — проволоки.

С применением орловского крепежа построены олимпийские объекты в Сочи, стадион «Лужники», Останкинская телебашня и аэропорт «Внуково» в Москве, Западный скоростной диаметр в Санкт-Петербурге, многие другие спортивные и инфраструктурные объекты по всей стране и за рубежом.

На нашем крепеже ездят автомобили УАЗ и КАМАЗ, держатся мосты, башни сотовой связи и другие ответственные металлоконструкции. Сейчас наша

продукция используется в строительстве моста через реку Ахтуба, который, по сути, ведет к трем морям; моста через реку Зeya в Благовещенске; центральной автокольцевой дороги в Москве. Так что, без преувеличения – на нас держится вся страна!

- Даже несмотря на столь впечатляющую «визитку», нельзя не задать вопрос: что с конкуренцией? Многие отечественные производители буквально стонут от ценового демпинга Китая абсолютно во всех сегментах бизнеса.

- Азиатские страны активно внедряются и в наш рынок. Очень часто в страну завозят контрафактный крепеж, который не соответствует заявленным характеристикам. Преимущество одно – низкая цена.

Наша компания в ценовых соревнованиях не участвует. Крепеж – это не то, на чем нужно экономить, иначе можно потерять в сотни, тысячи раз больше.

Нужно понимать специфику продукта: основная затратная часть в крепеже – это сталь. На мировом рынке все ее закупают примерно по одинаковой цене.



Справка

Алексей Валерьевич Ереничев родился в городе Череповец Вологодской области. Образование - Череповецкий государственный индустриальный институт, специальность - «Инженер-механик».

Вся профессиональная деятельность связана с компанией «Северсталь-метиз» и ее проектами. Первым местом работы стал Череповецкий сталепрокатный завод; оттуда, в должности заместителя директора по маркетингу и сбыту, перешел на Орловский сталепрокатный завод начальником управления проектов.

В 2005 году возглавил «Орелкорд» — дочернее предприятие по производству армирующих материалов для шин. С 1 июля 2009 года — исполнительный директор Орловского завода «Северсталь-метиз» (с 2016 года — Орловский сталепрокатный завод), руководитель Индустриального парка «Орел».

Стоимость труда в азиатских странах тоже уже сравнялась с нашей. Поэтому предложить более дешевый продукт можно только за счет снижения качества.

Именно поэтому азиатский крепеж – легкий, тонкий, у шпилек зачастую не выдерживаются градусы углов, при закручивании гаек «ползет» резьба.

Такой крепеж, естественно, менее надежный. Те, кто его покупает, очень сильно рискуют. За качество своей продукции мы отвечаем, и наши постоянные клиенты это прекрасно знают.

- Сегодняшняя непростая ситуация на рынке и в мировой экономике совершенно по-разному сказывается на представителях разных бизнесов. Кто-то оказался на грани выживания, другие – демонстрируют уверенный рост. Как чувствует себя ваше предприятие?

- Приятно констатировать, что Орловский сталепрокатный завод работает стабильно. Несмотря на пандемию, 2020 год мы завершили с ростом показателей. Объем отгрузки готовой продукции вырос на 4% и достиг почти 69 тысяч тонн, обновив свой

пятилетний рекорд. Освоено более сотни новых продуктов, в том числе и в рамках импортозамещения.

- Алексей Валерьевич, 2004 год, когда вы возглавили Орловский завод, стал новой вехой в его истории: самостоятельное до этого предприятие вошло в состав крупной компании «Северсталь-метиз». Это всегда влечет кардинальные трансформации для сложившегося уклада завода и является серьезным профессиональным вызовом для руководителя, которому предстоит управлять этим процессом. Как это было у вас?

- Действительно, зачастую вхождение субъекта бизнеса в крупную структуру сопровождается солидным багажом несбывшихся мечт предыдущего собственника. Люди думают, что придет новый «хозяин» и даст много денег. Конечно, это весьма наивное представление.

В первую очередь в таких случаях начинается внедрение эффективной системы управления, оптимизация бизнеса и интеграция нового актива в общую систему компании. Зачастую эти процессы весьма болезненны.



Так было и на Орловском сталепрокатном заводе. После проведения финансового аудита было принято решение закрыть канатный цех, поскольку это не было уникальной компетенцией предприятия и не приносило прибыли.

Для работников этого цеха ликвидация производства стала неприятным событием. Но рассматривая его не как отдельный факт, а как часть общей картины реорганизации завода, очевидно, что оно совершенно правильно.

Мы высвободили значительные площади, сэкономили серьезные средства, которые смогли вложить в развитие, стали более эффективными в целом, определились со стратегией развития, сосредоточившись

на выпуске крепежных изделий.

Второй момент, который, пожалуй, по значимости является даже первым – это изменение психологии коллектива, работа с сознанием людей. Здесь тоже было непросто. Приходится перестраиваться, соответствовать новым требованиям, учиться работать не «как всегда», а «как надо сейчас». Кто не смог или не захотел – те ушли. Коллектив частично обновился.

Сейчас команда сформирована и работает четко и слаженно.

Для меня, как руководителя, этот период стал серьезной проверкой на прочность. Но самое главное – все получилось. Орловский

завод тогда и сейчас – это два принципиально разных бизнеса. Результат, как говорится, налицо.

- У вашего завода есть уникальный успешный кейс: создание на площадях предприятия Индустриального парка «Орел», причем этот парк стал одним из наиболее эффективных в стране.

- Индустриальный парк – масштабный проект, которым мы по праву можем гордиться. После оптимизации площадей бывшего сталепрокатного завода мы подготовили площадку со всей необходимой инфраструктурой и предложили ее для размещения резидентов.

Оказывали всю необходимую поддержку, решали технические вопросы, находились

в постоянном контакте с собственниками новых компаний, оперативно реагируя на их запросы.

Сейчас в Индустриальном парке 53 резидента, многие из них значительно масштабировали бизнес и выросли в несколько раз.

Приятно осознавать, что в этом и наша заслуга. Общаясь с гостями и партнерами Индустриального парка, мы получали самые высокие оценки проделанной работы. Один из них, владелец бизнеса за рубежом, сказал следующее: «В России много свободного места, но найти место для создания успешного бизнеса не так-то просто. Орловский индустриальный парк – одно из них». Для нас это высочайшая похвала.



Сейчас Индустриальным парком «Орел» руководит управляющая компания, но руководство завода находится в тесном контакте с ней.

- Алексей Валерьевич, в 2021 году компания объявила о реализации масштабной инвестиционной программы. В развитие предприятия запланировано вложить 13 миллионов долларов – в 11 раз больше, чем в предыдущем году. На что конкретно будут направлены средства?

- Действительно, объем инвестпрограммы беспрецедентный. И что самое главное – это не привлеченное со стороны финансирование, деньги заработаны самим заводом. И вложены они будут в то, что позволит в будущем заработать еще больше – в техническое перевооружение.

Инвестпрограмма предусматривает создание новых производственных участков и 56 новых рабочих мест.

У нас появится линия оцинкования; значительно обновится станочный парк – холодновысадочные и резьбонакатные автоматы, волочильные станы; грузоподъемные краны. Все агрегаты будут

оснащены современным электронным оборудованием: числовым программным обеспечением, ЖК-дисплеями и джойстиками управления.

Рабочие места будут организованы по высшим мировым стандартам безопасности. Реализация инвестиционной программы позволит нам как увеличить объем выпуска текущей номенклатуры продукции, так и освоить новые виды. Работы уже ведутся, планируем сделать все намеченное до конца года.

- Практически каждая компания сегодня говорит о дефиците кадров. Актуальна ли для вас эта проблема?

- Да, людей не хватает. Укомплектованность в целом на уровне 96%, в то же время мы всегда открыты для желающих работать в нашей компании.

В частности, инженеры и конструкторы востребованы всегда, периодически возникает потребность в инженерно-технических работниках.

Мы охотно рассматриваем вакансии соискателей этих профессий, кроме того,

в коллективе действует системная программа развития персонала для людей, которые хотят построить карьеру в компании.

На заводе есть Школа мастеров, которая обучает рабочих до уровня руководителей среднего звена. Немало примеров, когда сотрудник, начинающий водителем погрузчика, становится начальником цеха.

- Какие главные качества вы считаете необходимыми для успешного карьерного роста?

- Я отмечу две важных составляющих: доскональное знание своего дела и умение презентовать себя; но самое главное – желание человека развиваться.

Наталья Горнова



О компании

«Северсталь-метиз» — группа предприятий, объединяющая метизные активы компании «Северсталь».

Входит в ТОП-5 европейских производителей метизной продукции в своем сегменте. Лидер среди производителей России и СНГ в производстве нишевых продуктов с высокой добавленной стоимостью.

Основными потребителями являются стройиндустрия, нефте - и газодобывающая отрасли, автопром, металлургия, машиностроение.

В России компания «Северсталь-метиз» представлена производственными площадками в Череповце, Орле, Волгограде и Дзержинске. С 1 июля 2016 года

«Орловский сталепрокатный завод» вошел в состав группы «Северсталь-метиз». Сегодня завод оснащен высокопроизводительным оборудованием для производства стальнойнизкоуглеродистой проволоки различного назначения и крепежных изделий.

Орловский крепеж широко используется в автопроме и мостостроении, применяется при строительстве крупных федеральных проектов. В 2022 году исполнится 55 лет со дня выпуска первой продукции.

