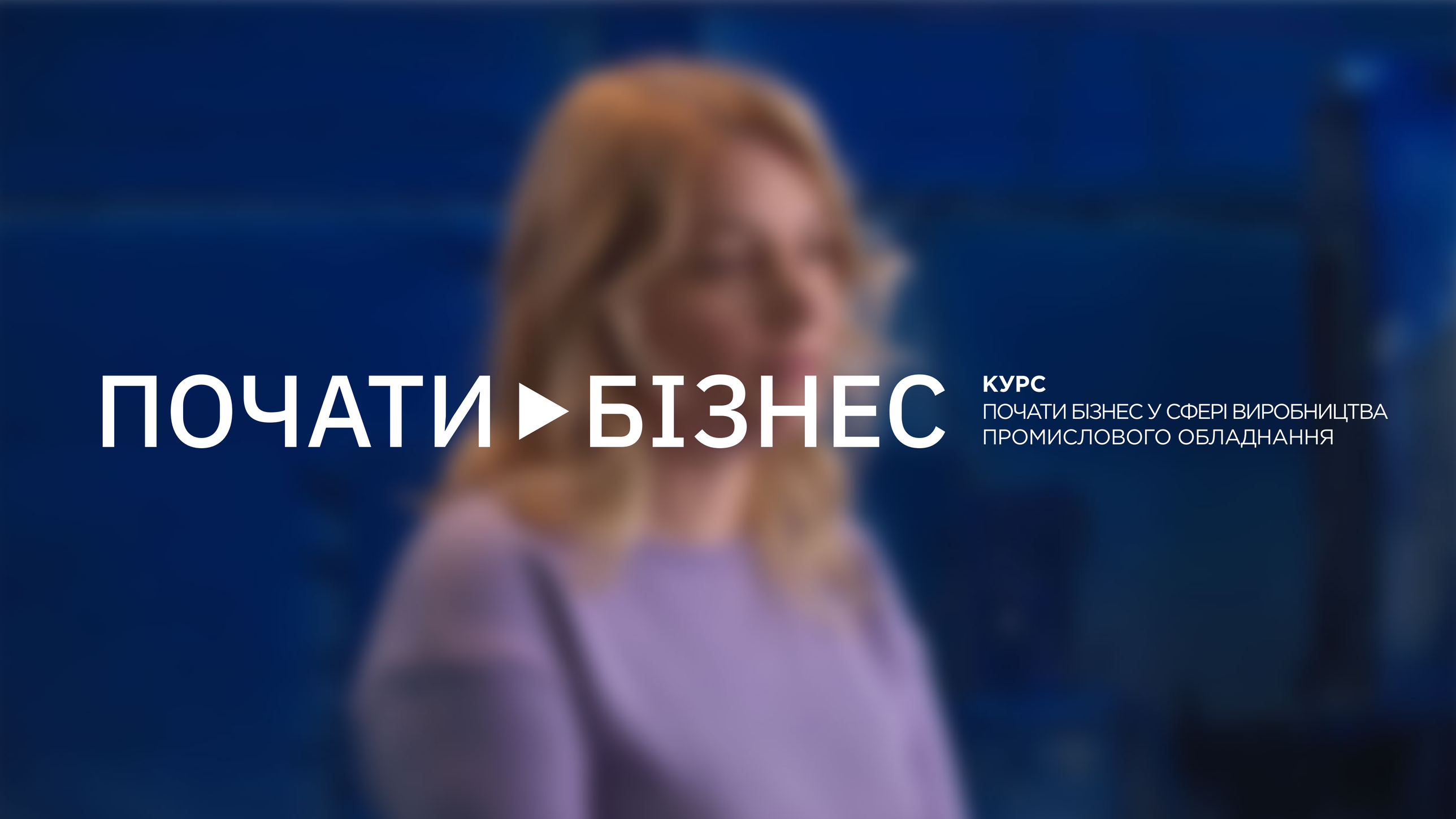
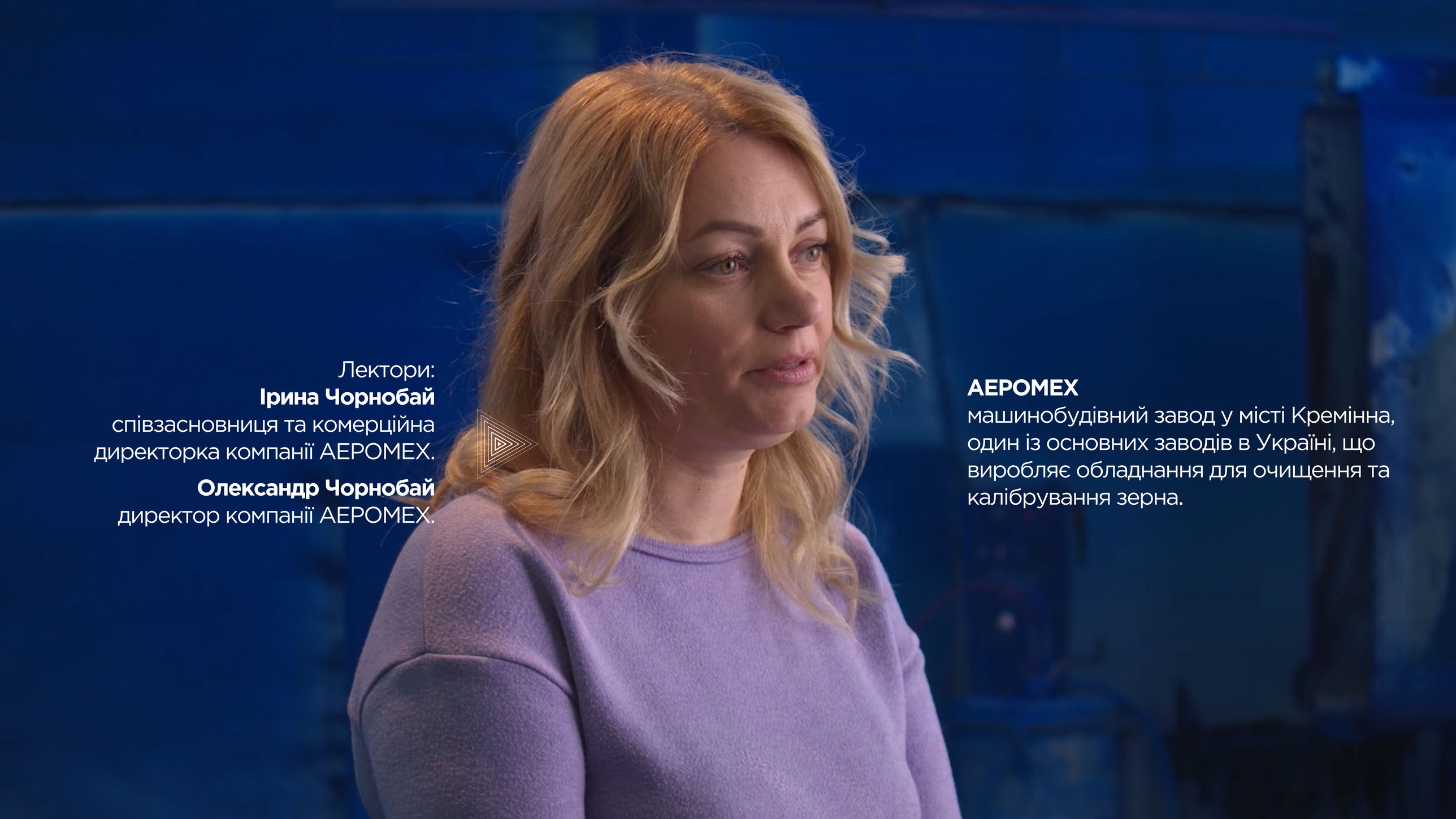


ПОЧАТИ ▸ БІЗНЕС

КУРС
ПОЧАТИ БІЗНЕС У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА
ПРОМИСЛОВОГО ОБЛАДНАННЯ



Лектори:
Ірина Чорнобай
співзасновниця та комерційна директорка компанії АЕРОМЕХ.

Олександр Чорнобай
директор компанії АЕРОМЕХ.

АЕРОМЕХ
машинобудівний завод у місті Кремінна, один із основних заводів в Україні, що виробляє обладнання для очищення та калібрування зерна.

ІДЕЯ

Якщо ти впевнений у результативності своєї справи, і в тому, що вона буде корисною для людей – ти маєш втілити її в життя, переконані керівники компанії АЕРОМЕХ.

Ідея створення цього бізнесу виникла із їхньої попередньої сфери діяльності – науки. Технології, які вони наразі залучають у виробництві – це власні унікальні розробки та технічні ноу-хау, що мають патенти. Перед виходом на український та світовий ринки, обладнання тестувалося і отримало схвалення у вітчизняному Агросоюзі та за кордоном.

Таким чином, **засновники АЕРОМЕХу перетворили власні знання на бізнес**.

СТАРТ

Починали в місті Луганськ у 2001 році. Підприємство створювалося досить швидко і амбітно. На старті дуже не вистачало знань і доводилося багато вчитися (книги, курси тощо). Допомагало живе спілкування із іншими підприємцями.

У 2014 році через військові дії у регіоні компанії довелося переїхати у місто Кремінна (Луганська обл.) і відновлювати бізнес фактично з нуля. Спочатку орендували цех одного із місцевих збанкрутілих заводів. Згодом, коли почалися перші продажі, змогли розширити площі для виробництва.

ГРОШІ

Після переїзду в 2014 році до Кремінної, компанія фактично опинилася без грошей. Всі заощадження залишилися у банку, що знаходився у захопленому Луганську.

Компенсували фінансові втрати **кредитуванням**. Але **основний акцент зробили на грантові програми**. Наразі отримали вже 4 гранти на обладнання та розвиток бізнесу.

КОМАНДА

”

Головна ціль будь-якого підприємства – постійно вдосконалюватися і створювати продукцію, корисну для людей. Навколо цієї тези і варто будувати команду.

Найважливіше на початках бізнесу – обрати людей, готових разом з вами вчитися, розвиватися і вирішувати задачі, що виникають, – вважають засновники компанії АЕРОМЕХ. **Кожен член команди має ставитися до своєї роботи, як до власної справи. Тоді це буде продуктивна співпраця**.

Спочатку в компанії було лише п'ятеро працівників. Далі кількість збільшувалася за потребами. Перед виїздом із Луганська в АЕРОМЕХу працювало вже близько 150 працівників.

Після переїзду у Кремінну, починали із двох робітників.

За три місяці вдалося знайти ще чотирьох, щоб забезпечити базове виробництво. Перших співробітників шукали серед друзів та знайомих.

Вік працівників для АЕРОМЕХу не має значення. Компанія часто запрошує на практику студентів з можливим подальшим працевлаштуванням. Також має працівників пенсійного віку. Керівники обґрунтовують це тим, що **у роботі вміння і навички працівника важливіші, ніж його вік**.

Одна із суттєвих кадрових проблем компанії – це складнощі у пошуку потрібних працівників у маленькому місті. Постійно відбувається відтік кадрів до великих міст. З огляду на це, АЕРОМЕХ намагається постійно покращувати умови для працівників, мотивуючи їх залишатися.

Керівник сам повинен знати, як працює виробництво і чого воно потребує, щоб запрошувати за потреби людину на ту чи іншу посаду. Директор в компанії АЕРОМЕХ відповідає за технічні моменти, виробництво та зовнішні зв'язки.

У компанії є відділ маркетингу та відділ IT. Наразі офісною роботою займаються близько 10 людей. Також є віддалена форма співпраці із працівниками та задачі, що передаються на аутсорс.

МАРКЕТИНГ

Сільгоспобладнання рекламувати складніше, ніж одяг чи продукти харчування. Воно має певну специфіку просування.

Щоб краще зрозуміти переваги та потенціал обладнання компанії АЕРОМЕХ, з ним слід взаємодіяти: побачити, протестувати, торкнутися. Тому **для продажів добре працюють виставки.**

Найбільші виставки в Україні:

- АГРО (м. Київ);

- Зернові технології (м. Київ);

- АгроЕкспо (м. Кропивницький).

Компанія також проводить зустрічі з потенційними замовниками, де розповідає про асортимент та демонструє специфіку свого обладнання.

Живе спілкування – дуже важливе, адже часто клієнти радять, які зміни потрібно внести чи що додати, щоб покращити кінцевий продукт. Компанія збирає всі побажання, потім влаштовує нараду і приймає рішення, що і як варто імплементувати. Кожну інновацію компанія тестує.

Ще одним важливим моментом для просування є хороша репутація у замовників. Тут добре працює так зване **"сарафанне радіо"**.

Ще одним нетривіальний, але дієвий спосіб просувати обладнання для агросфери – це **друковані наукові статті у спеціалізованих виданнях**. Звичайно, працює і **просування у соцмережах**. Людям потрібно розказувати, хто ти і що ти пропонуєш.

Комерційна директорка компанії переконана: **чим більше ти витратиш грошей на рекламу, тим краще і ефективніше вона працюватиме**.

Орієнтовний розподіл витрат на маркетингове просування для агросфери:

30% – виставки;

30% – реклама у друкованих виданнях;

30% – реклама в інтернеті;

10% – інші види просування.

У рекламі сільгоспобладнання слід **враховувати сезонність**. Наприклад, влітку потрібно докласти максимальних зусиль, щоб поширити інформацію про себе.

Ще одна теза, з якою працює маркетинг компанії: **щоб щось успішно продавати – це варто любити і розуміти його користь для людей**.

Компанія також працює із **принципом продажів AIDA**. Це абревіатура, що описує послідовність реакцій споживача, який вирішує придбати товар чи послугу.

A – attention / увага.

I – interest / інтерес.

D – desire / бажання.

A – action / дія.

Для компаній сьогодні важливо показувати результати своєї роботи. Для цього найзручнішим майданчиками є соцмережі – Facebook, Instagram. Також важливим є сайт: красивий, простий і зрозумілий. Слід привертати увагу до своєї компанії: яскравим дизайном продуктів, хорошими світлинами, статистичними даними, буклетами тощо.

РОЗВИТОК ВИРОБНИЦТВА

Спочатку в компанії АЕРОМЕХ розробляли стратегічний план розвитку на 3 роки. Проте **в сучасних геополітичних умовах працювати чітко за планом досить складно**.

Спочатку, коли потужності виробництва не справлялися із обсягом замовлень, клієнтів доводилося ставити в чергу на 2-3 місяці. Але потім власники зрозуміли, що це не продуктивно.

Тоді вирішили закупити додаткове обладнання та розширити виробничі площі.

Команда компанії завжди відкрита для нових перспектив розвитку. **Вони відвідують тренінги та навчання у тих сферах, де відчувають брак знань**. Особисто для себе власники відзначають потребу у вивченні іноземних мов. Це сприяє покращенню комунікації із міжнародними замовниками та колегами.

КРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Кожна сільгоспкомпанія прив'язана до поняття сезонності. Для АЕРОМЕХу сезон – це коли ведеться збір врожаю. Зазвичай замовники планують купівлю нової техніки за місяць чи два. Але бувають ситуації коли треба "на завтра".

Досить складно було компанії під час епідемії коронавірусу, адже попит на на їхню продукцію значно впав. Тоді стала в нагоді **“Програма часткової компенсації вартості сільгосптехніки та обладнання вітчизняного виробництва”** – це урядова програма здешевлення агротехніки та обладнання вітчизняного виробництва.

КОРИСНІ МАТЕРІАЛИ

Терміни:

Принцип продажів AIDA:

A – attention / увага.

I – interest / інтерес.

D – desire / бажання.

A – action / дія.

Посилання:

Найбільші виставки в Україні:

- АГРО (м. Київ) – https://agroexpo.in.ua;

- Зернові технології (м. Київ) – https://www.grainexpo.com.ua;

- АгроЕкспо (м. Кропивницький) – https://www.ukragroexpo.com.

Програма “Часткова компенсація вартості сільськогосподарської техніки та обладнання вітчизняного виробництва”

Більше про це: https://sme.gov.ua/support_programs/3689/