



Рабочий класс

Иван СОКОЛОВ

Рынок лакокрасочных материалов в России развивается с каждым годом, однако что-то в нем остается неизменным. Например, компании, которые стояли у истоков зарождения столь непростого сегмента авторынка. Так, компания «Стоколор» до сих пор является его важной и неотъемлемой частью. Мы решили пообщаться с ее представителями — Олегом Романовым и Григорием Алексеевым.



Олег Романов,
генеральный директор
ЗАО «Стоколор»

Эта компания уже более 25 лет успешно занимается розничной и оптовой продажей лакокрасочных материалов в Москве и в Московской области, а также во многих регионах России. Но вряд ли ее основатель полагал, что его бизнес будет развиваться таким образом. Так сложилось, что под руки будущему владельцу попала условная банка краски, которую можно было как-то и где-то продать. Ну а дальше все просто: сначала был один, затем два лотка на рынке, затем пятнадцать, затем на нескольких рынках по несколько павильонов. В течение 90-х и в начале 2000-х там приобретали запчасти и материалы для кузовного ремонта, пожалуй, все гаражники и автослесари. Сегодня рынки закрыты или частично расформированы, но еще задолго до этого наиболее амбициозные ребята покинули их пределы, открыв собственные компании. «Ничего уникального. История совершенно обычная для 90-х, — рассказывает Олег Романов, генеральный директор ЗАО «Стоколор». — Подавляющее большинство начинало точно так же за исключением тех, кто был близок к нефтянке или «Газпрому»».

Поскольку весь персонал при развитии компании был местным, из близлежащих горо-

дов, из Пушкино, где находится главный офис «Стоколора», решили не переезжать. А вот прежнего склада в какой-то момент стало не хватать, поэтому было арендовано недавно построенное, более крупное помещение класса В+ с центральным отоплением. Несмотря на постоянное развитие, на сегодняшний день компания достаточно компактна — в общей сложности в ней работают около 50 человек.

Что касается продукции, есть бренды, для которых компания «Стоколор» является прямым импортером, а есть те, которые ей принадлежат. Так, компания является эксклюзивным дистрибьютором в Российской Федерации торговых марок PRO.STO, Expert, Avtomark, VOYLET, а также официальным дистрибьютором торговой марки GraSS.

— **Олег, расскажите об основных каналах и направлениях продаж продукции.**

— Основной регион дистрибуции, конечно, Москва и область, однако мы работаем также и с регионами. Примерно половину клиентов составляют оптовики, а половину — розница.

Раньше были свои точки продаж, но потом было принято решение не поддерживать развитие этих магазинов, так как маржинальность основного бизнеса давно превысила доходность розничных точек.

— Какой продукцией «Стоколор» занимался в начале своего пути?

— Выбор, сами знаете, был не слишком большой. Многие бренды тех лет сегодня просто исчезли, а многие ушли в тень, не устояв под напором более современных технологий и постоянного повышения качества. Кроме того, за эти годы появились и получили развитие отечественные бренды, которых просто не было в то время. Сегодня, если говорить о нашем ассортименте, это наиболее востребованные продукты на рынке — Reoflex Novol, Vika, Body, Dyna, Sia, Solid, Синтез, Mobihel и многое другое. Это те материалы, которые есть в любом магазине — будь то узкоспециализированный лакокрасочный магазин или универсальный магазин запчастей. И не продавать эти бренды мы не можем — их постоянно спрашивают в течение многих лет!

— Как-то изменилось распределение спроса на различные бренды лакокрасочных материалов?

— После кризиса 2014 года спрос немного изменился, и большое количество потребителей перешли на бюджетные компоненты — спрос на те же продукты Vika и Reoflex возрос буквально в разы.

— Это в основном частники и гаражные сервисы?

— Не всегда. Думаю, это касается и более серьезных СТО, за исключением станций класса А — официальных дилеров, которые всегда могли себе позволить дорогие материалы и оборудование для ремонта. Но большинство людей все-таки стараются экономить, что мы и видим по нашим продажам: спрос на бюджетные линейки постоянно стабилен и высок.

— С какими проблемами вы сталкиваетесь при ведении бизнеса в настоящее время?

— Есть огромный сегмент рынка, в котором работают, скажем так, не очень добросовестные личности. Чаще всего это частные предприниматели, которые осуществляют продажи в полностью сером поле, без каких-либо документов. И люди на минимальной маржинальности, не имея накладных расходов, а также не желая платить налоги, активно занимаются бизнесом,

сильно демпингуя на рынке. Доля таких фирм на рынке существенна, и их работа довольно сильно мешает ведению бизнеса.

По словам **Григория Алексева**, руководителя направления оптовых продаж, люди неохотно переходят с одного бренда на другой:

— Маляры в своей массе очень консервативный народ: если человек 20 лет красил автомобили материалами Mobihel, скорее всего он продолжит ими красить. Как он шпатлевал и грунтовал компонентами Novol, так он и будет продолжать ими пользоваться. До сих пор к нам приходят заказы на, казалось бы, устаревшую продукцию. К примеру, просят привезти партию шпатлевки Colomix...

— Возможно, люди так и не попробовали новых материалов...

— Конечно. Начиналась покраска автомобилей с чего? Colomix, Sadolin, позже Mobihel. Когда эти материалы только появились на рынке, это был настоящий прорыв — брали все подряд, отрывали с руками! Сейчас же появилось огромное количество новых брендов, среди которых есть качественная и относительно недорогая продукция.

— А что у вас с абразивами?

— Ассортимент в этом плане у нас относительно небольшой — у нас, к примеру, нет бюджетных абразивных материалов. Но мы как-то спокойно работаем и без этого направления, так как эти материалы все-таки больше пользуются спросом у конечников и СТО, а мы больше нацелены на оптовые продажи.

— Есть ли различие при работе с Москвой и регионами?

— В Москве мы продаем в основном мультибренд, а в регионах — только продукцию



Григорий Алексеев,
руководитель
направления оптовых
продаж ЗАО «Стоколор»

Компания «Стоколор» является эксклюзивным дистрибьютором в РФ торговых марок PRO STO, Expert, Avtomark и VOYLET



собственных брендов. Мы не собираемся заниматься перекачкой в регионы массовых брендов, так как они туда поставляются и без нашей помощи через официальных представителей.

— В каком направлении лакокрасочного бизнеса, на ваш взгляд, происходят наиболее заметные перемены?

— Самый подвижный рынок, пожалуй, это микс-системы. Многие почему-то решают, что они могут стать чудо-колористами: где-то услышали, что люди этой профессии неплохо зарабатывают. В итоге эти бедолаги покупают дорогостоящее оборудование, а потом не знают, что с ним делать. Время, когда колористы были «звездами», уже прошло! Отчасти это связано с развитием тех же спектрофотометров, после появления которых даже посредственные колористы смогли работать на довольно высоком уровне. При этом сокращается и время подбора краски, и ее расход. Ну и ставка колориста теперь сравнялась со ставками других сотрудников МКЦ и стала более адекватной.

— Расскажите подробнее о брендах, которые являются наиболее интересными для компании «Стоколор».

— Бренд покрасочного оборудования VOYLET, который появился на российском рынке в среднеценовом сегменте, позволял достигать высокого и стабильного качества, — рассказывает Олег Романов. — До появления «Войлета» были либо крайне дорогие европейские предложения (SATA, Devilbis), либо какие-то отголоски еще советских технологий, которые не отличались стабильным качеством. Тогда же у торговцев начались первые попытки привезти китайский инструмент, которые, по сути, были обречены. Дело в том, что привозить из Китая старались самое дешевое оборудование, качество которого было хуже качества советских краскопульты. «Стоколор» в то время поступил иначе и стал закупать продукцию компании Ningbo Lis Industrial, которая являлась одним из ведущих производителей краскопульты и сопутствующего оборудования для подготовки воздуха в Китае. По своему качеству и цене эти краскопульты идеально вписались в рыночные реалии: они были значительно дешевле премиальных брендов и при этом обеспечивали высокое качество покраски. Особенно популярной продукция была у СТО класса В. По сути мы заняли нишу, которой не существовало. На фоне кризиса 2014 года многие кинулись искать альтернативу из-за воз-

росшей цены, но вскоре люди потихоньку стали возвращаться обратно к нашему бренду. Насколько нам известно, уровня и стабильности «Войлета» в этом сегменте еще пока никто не достиг.

Многие конкуренты утверждают, что они продают такие же пистолеты, якобы сделанные на том же заводе. Мы регулярно стараемся посещать завод в Китае, чтобы обсудить планы по выпуску новой продукции. Так, уже несколько лет у нас подписан контракт с Ningbo Lis Industrial, который зарегистрирован в федеральной службе по интеллектуальной собственности в Роспатенте. Мы обладаем лицензией на продукцию торговой марки VOYLET в РФ, тем самым частично усложняем попытки нелегального ввоза и продажи контрафакта.

— Появляются ли новые модели VOYLET?

— Каждый год мы выпускаем различные новинки — как для подготовки воздуха, так и для воздушной обработки, — объясняет Григорий Алексеев. Так, в последнее время стали часто спрашивать краскопульты с большой дюзой (от 2,5 мм и выше). Я думаю, это связано с ростом деревообрабатывающего сектора. Также растет спрос на фитинги, штекеры, тройники и различные переходники. Мы стараемся идти вслед за спросом и за конкретными запросами от клиентов. Также мы уделяем внимание изменению дизайна коробок, чтобы привлекать внимание к новой продукции.

— Как обстоит дело с продажей расходных материалов?

— Относительно недавно у нас появились бюджетные полировальники нашей торговой марки PRO.STO, на которые мы наблюдаем хороший спрос. Многим гораздо проще купить бюджетный полировальник, использовать его для 2–3 машин, после чего выбросить. Обычно стабильный спрос на самые востребованные размеры и типы жесткости полировальников.

— Отдельно стоит рассказать про укрывную пленку, — отмечает Олег. — Сегодня много кто возит из Китая пленку наиболее популярных размеров (4 x 5 м, 4 x 7 м). И в большинстве случаев то, что пишут на упаковке, не соответствует действительности. Мы берем образец, взвешиваем на весах и понимаем, что вместо заявленных 7 микрон толщина пленки не превышает и 5 микрон. Мы





пошли другим путем и стали заказывать пленку российского производства. Она чуть-чуть дороже китайской, но произведена из более качественного полимерного порошка, соответствует заявленной толщине и обладает реальным статическим эффектом. На сегодняшний день на эту продукцию мы также наблюдаем хороший уровень спроса. К сожалению, пленка пока не попадает в оптовый сегмент. Во многих случаях психология оптовика примерно одинакова: «Хочу купить как можно дешевле!». Но по крайней мере в розничном сегменте многие потребители уже отказались от другой пленки и перешли на нашу. Это, к слову, один из немногих положительных опытов работы с российским производителем. Мы всегда стараемся говорить о том, что наша продукция предназначена для ежедневной и удобной работы для конечного потребителя. Не надо ждать от нее каких-то технологических прорывов и заоблачных результатов, но если вы хотите получить понятное, прозрачное и стабильное качество по вменяемой цене — эта продукция для вас.

— Какая еще продукция производится в России?

— Растворители марки PRO.STO также изготавливаются у нас. Ассортимент стандартный: 646, 647, 649, 650, p-12, уайт-спирит и керосин. Растворители производятся на подмосковном заводе «Арикон» и на Ивановском ТД «Синтез».

— Как выходит, что до сих пор на рынке можно встретить низкокачественный растворитель, который даже растворителем не пахнет?

— Вопрос в том, что туда добавляют. Чаще всего добавляют метанол, так как он очень дешевый, — объясняет Григорий. — Открываешь бутылку, оставляешь на полдня, приходишь — полбанки уже нет. Все известные производители растворителей компоненты для своей продукции не производят. Это делают крупнейшие нефтеперерабатывающие компании. И все крупные бренды по большому счету занимаются смешиванием этих компонентов по определенным рецептурам. Поэтому стоимость качественного растворителя, который соответствует ГОСТу, у разных производителей не может существенно отличаться. И все предложения, которые сильно дешевле, — это вариация на тему полулегального производства с формальным набором документов, с тотальной экономией, а также с добавлением метанола.

— Что еще предлагает «Стоколор» из собственной продукции?

— У нас есть линейка антикоррозийных материалов той же торговой марки, которые производятся по нашему заказу в Санкт-Петербурге. Есть как обычные стандартные мовили, так и с добавлением дополнительных компонентов — цинк, бронза. То же самое с мастикой: есть как обычная резино-битумная, так и металло-полимерная с добавлением цинкового, бронзового порошка. За счет полимера и наличия порошков мастика значительно лучше держится на зачищенной поверхности: металлический порошок, с одной стороны, обладает свойствами ингибитора коррозии, а с другой — создает некий армирующий и более прочный слой.

Отдельно стоит рассказать про преобразователь ржавчины. Нам часто потребитель жалуется, мол, нанес преобразователь на поверхность и не видит реакции — ничего не шипит и не пузырится! Дело в том, что в преобразователях с такой реакцией чаще всего используют соляную кислоту, которая дает такой видимый эффект. Но кислота разрушает не только ржавчину, но и металл — об этом нужно помнить. Наши компоненты не действуют так агрессивно, главное — придерживаться инструкции.

Также у нас появились маркеры Avtomark, которые представлены в наиболее популярных цветах. Они продаются в «Ашане», «Ленте», «Ок», во многих сетевых автомагазинах. Чаще всего представлены основные 20 наиболее популярных цветов. И продаются они хорошо. Причина отчасти в том, что спрос пересекается с бытовыми задачами: подкрасить холодильник, шкаф и т. д. К слову, само изделие уникально, а права на него защищены: за счет сменной насадки здесь совмещена технология фломастера и кисточки.

Отдельно стоит сказать про производство. На сегодняшний день маркеры изготавливаются в одном из подразделений всероссийского общества слепых: мы передали им необходимое оборудование, технологии производства, там также постоянно находится наш технолог, контролирующий этапы производства. Мы считаем, что это важно — как в плане поддержки людей, так и в качестве некой социальной ответственности. Мы думаем о том, что просто дать денег человеку — не совсем правильно. А вот дать человеку возможность ходить на работу, чувствовать себя нужным в обществе и зарабатывать — это куда важнее. ■

