

Партнерская конференция **BIG Filter**



Роман Зубко

Компания «БИГ Фильтр» провела в Санкт-Петербурге партнерскую конференцию на тему «Развиваемся вместе. Новая реальность». В ее рамках представители компании и ее партнеры рассказали о современных тенденциях в области автомобильной фильтрации и о том, как выстраивают бизнес-процессы в «постковидную» эпоху.

Общий тон конференции задал основатель «БИГ Фильтр» Борис Бейлин, рассказавший о том, как компания создавала автоматизированную систему управления бизнес-процессами, основанную на современных технологиях. Несколько позже эту тему продолжил представитель «1С» Александр Голдун, который говорил об особенностях автоматизации и цифровизации деятельности предприятий в нынешнюю эпоху.

В рамках конференции представители «БИГ Фильтра» рассказали также о технологическом потенциале компании, о налаженных в ней процессах планирования объемов производства и поставок продук-



Бизнес в сфере автокомпонентов в новой реальности

ции и об управлении качеством и работе с рекламациями.

Тему основных мировых тенденций в области автомобильных систем фильтрации поднял представитель компании Ahlstrom-Munksjö (партнера BIG Filter в области поставок фильтрующих материалов) Виктория Молчанова. По ее словам, в сфере воздушной фильтрации одним из главных трендов является требование все более продолжительного срока эксплуатации фильтров (что вынуждает производителей компонентов разрабатывать новые материалы с улучшенной пылеемкостью), более эффективной фильтрации при высокой воздухопроницаемости, обяза-

тельной огнестойкости, а также применения в конструкции фильтров только синтетических материалов.

В области систем автомобильной масляной фильтрации, как отметила В. Молчанова, меньший рабочий объем двигателей требует повышенной пылеемкости и эффективности фильтра при более низком перепаде давления; для применяемых автопроизводителями все более агрессивных масел требуются материалы с более высокой химической стойкостью и более низким начальным значением перепада давления; более длительные интервалы обслуживания, в свою очередь, требуют материалов с высокой пылеулав-

ливающей способностью, хорошей стабильностью гофры и более длительной стойкостью к горячему маслу.

В сфере автомобильной топливной фильтрации, по словам В. Молчановой, весьма сильны региональные различия. Так, например, на рынке EMEA преобладают дизельные машины (как в легковом, так и в грузовом сегментах), автопроизводители



Борис Бейлин,
основатель компании «БИГ Фильтр»



Александр Голдун,
представитель «1С»



Виктория Молчанова,
представитель Ahlstrom-Munksjö



Денис Кольтин,
управление продаж «БИГ Фильтр»

предъявляют высокие требования к эффективности очистки топлива без использования стекловолокна, водоотделение происходит главным образом по методу сепарации с использованием тонких волокон MB. На американском рынке преобладают бензиновые двигатели для легковых машин и дизельные — для тяжелой техники и производители активно применяют стекловолокно в фильтровальных материалах для достижения высокой эффективности, а водоотделение происходит с использованием силиконов и метода коалесценции. Одним из глобальных трендов в Ahlstrom-Munksjo называют все большую востребованность фильтров для электромобилей.



Представитель компании Filc (еще одного поставщика BIG Filter) Марцель Коси в качестве мировой тенденции в области автомобильной фильтрации отметил также все более и более широкое применение активированного угля в фильтрующих материалах, в частности с противомикробной и противоаллергенной обработкой. В процессе создания, по словам г-на Коси, находятся сейчас материалы с противовирусной обработкой.

Вопросы политики ценообразования в «БИГ Фильтр» осветил в рамках конференции директор управления продаж компании Денис Копытин. По его словам, цены на продукцию марки BIG Filter должны соответствовать ценам производителей, входящих в так называемую «Высшую лигу» производителей фильтров. К ней в BIG Filter относят Mann-Hummel, Mahle, Mobis, Sogefi, AC Delco. При этом

в компании стремятся обеспечить единую входную цену для конечных оптовых покупателей, а рентабельность дистрибьюторов при работе с фильтрами компании, как отметил Д. Копытин, «должна соответствовать взаимным интересам».

В зависимости от цены специалисты BIG Filter разделяют продукцию марки на такие группы, как «Фильтры для старых авто», «Фильтры для массовых отечественных автомобилей», «Фильтры для массовых иномарок и новых отечественных автомобилей», «Фильтры для иномарок класса люкс», «Фильтры OES» и «Прочие». В компании, по словам Д. Копытина, придерживаются стратегии управляемого роста цен, основные элементы которой — нелинейность изменений (учет ситуации на рынке), а также их плановость и низкая дискретность.



По словам заместителя директора управления продаж ООО «БИГ Фильтр» Евгения Пирогова, объем российского рынка автомобильных фильтров в компании оценивают в 300 млн долларов. В нашей стране сегодня представлены более 300 брендов фильтров. В условиях столь сильной конкуренции, как отметил Е. Пирогов, особенно важной становится работа с дистрибьюторами.

Основные требования компании «БИГ Фильтр» к дистрибьюторам — выполнение объемов продаж, наличие складских запасов, широкий ассортимент, осуществление доставки до конечных оптовых покупателей, продвижение продукции, наличие планов как по закупкам, так и по продажам. К собственным обязательствам в BIG Filter относят разработку и производство продукта, установление базовой цены на него с учетом наценки дистрибьюторов,

обеспечение широкой географии продаж, маркетинг и продвижение продукта и обучение работе с ним.

Не обошлось на конференции BIG Filter и без политики. Тему российско-германских внешне-торговых отношений осветил генеральный директор ООО «Центр информации немецкой экономики. СПб» Борис Виттковски. По его словам, согласно данным недавних опросов, около 30% представителей немецкого бизнеса выступают за немедленное снятие экономических санкций с России, еще около 60% — за постепенное смягчение санкционного режима. Означает ли это скорое прекращение действия одного из факторов, толкающих вверх цены на большинство потребительских товаров в России, станет ясно уже в ближайшее время — по решениям политиков обеих стран...



Евгений Пирогов,
заместитель директора управления
продаж «БИГ Фильтр»



Борис Виттковски, генеральный
директор ООО «Центр информации
немецкой экономики. СПб»

