

# Честит рожден ден „Бултрекс“!

20 години устрем към успеха  
с по-модерни технологии и доволни клиенти

Диана Александрова

Преди 20 години, в зората на демокрацията, се ражда една фирма с търговска дейност, насочена към внос и търговия със селскостопански машини. Стартира с изградена стратегия и ясна визия за бъдещото си развитие, с амбициите да се превърне в диктатор на новите световни технологични решения. Импиджът и авторитетът, които гради през годините, я превръщат в запазна марка. Днес е модерна и динамично развиваща се компания, съчетала в името си три ключови послания – коректност, качество и новаторски подход. Тя е лесно разпознаваема и с утвърдени традиции, ценен и незаменим партньор на фермерите. Концепцията ѝ е не просто да продава машини, а да предлага иновативни технологии. През годините тя се превръща в еталон за правене на бизнес. Името ѝ е „Бултрекс“!

Иван Попов – управител на „Бултрекс“ ООД:  
**Благодаря на всички,  
които повярваха на „Бултрекс“**

• *Г-н Попов, лесен ли беше пътят до поста управител на една от най-изявените фирми в този бранш?*

– Така се стекоха обстоятелствата. В годините на прехода човек трябваше да търси място за реализация. Завърших Стопанска академия „Д. Ценов“, гр. Свещов, специалност „Организация на промишлеността и управление на производството“. След това преминах през доста интересни форми на бизнес, като най-голямата школа беше участието ми в една огромна италианска фирма, в която бях директор на филиала ѝ в Свищов. Мога да кажа, че това беше школата за мен, тъй като изискванията бяха доста високи. Там получих първите си бизнес уроци. След това преминах и през други сектори. Преди „Бултрекс“ се занимавах с износ на зърно, като успешно презентирах на българския пазар сериозна сръбска фирма, която



Иван Попов става търговски директор на фирма „Бултрекс“ през 2002 г.

впоследствие се вля в една от най-големите американски компании за закупуване на зърно. През 2002 г. дойдох в „Бултрекс“. Това беше напълно непозната за мен сфера – търговия със селскостопанска техника. Статутът ми беше търговски директор. Задачата ми беше да подобря организацията на процесите, за да постигне компанията определени резултати.

• *Какви бяха амбициите Ви тогава?*

– Успехът се гради от хора. Първата ми задача беше да създам екип. Започнахме да набираме кадри, да реструктурираме бизнеса по отношение на номенклатура и присъствие на пазара. От фирма с регионално значение за 6–7 години „Бултрекс“ се превърна в национален лидер. През 2007 г. държахме повече от 60% от продажбите на трактори и 30% от пазарния дял в реализацията на комбайни в България. Това постави пред фирмата съвсем други задачи. „Бултрекс“ беше вече сила. Моментът съвпадна с преговорите на страната ни за членство в ЕС. Предстояха много промени, които щяха да засегнат бизнеса.

• *Нека се върнем в 2002 г. Как успяхте да изградите стабилна структура?*

– Предизвикателството беше доста голямо. Въпреки че през този период на българския пазар бяха представени почти всички световни и европейски марки, нямаше толкова силна конкуренция поради ниския стандарт на земеделските кооперации и на фермерите. Нямаше ги европейските субсидии, нямаше и САПАРД. Разчиташе се основно на директния



контакт на място с клиентите, на които предлагаме конкретна машина с определено техническо и сервизно обслужване. Въпреки всичко, съществуваше вътрешна конкуренция по отношение на видовете техника, които се продаваха. Помня, че 2006 г. Мински тракторен завод постави условия да се конкурираме с четирима дилъри в България с продажбата на едни и същи продукти. Условието им беше, че който продаде най-много машини, той трябва да получи ексклузивни права за българския пазар. Ние приехме това предизвикателство и спечелихме битката срещу другите трима търговци. Важно е да се каже, че този рекорд, който постигнахме тогава, все още не е постигнат от нито една фирма вносителка на техника у нас и до днес. Реализирахме 684 машини от 850 общо продадени в България. Периодът съвпадна и с разширяване на предлаганата от „Бултрекс“ номенклатура. Бяхме започнали да оком-

плектоваме машините си със съответната прикачна техника. До този момент фирмата продаваше само комбайни или трактори без да предлага други машини, необходими за обработка на земята. Предвиждайки бъдещето, разбрахме, че земеделието се нуждае от технологии и започнахме да ги създаваме.

• **Това ли определи девиза Ви „Всичко за земеделието“?**

– Факт е, че машиностроенето много напредна. Появиха се много нови машини и разбрахме, че реформите, които правим, са в правилна посока. Земеделците се нуждаеха не просто от машини, а от технология за обработка на земята. И най-важното е да намерят всичко това на едно място.

• **Как променихте Вашата концепция според предизвикателствата на времето?**

– От позицията на времето всичко звучи като приказка, но истината е, че трудностите не бяха малко. Беше време, когато се работеше с техника до 80 к.с. Постепенно към края на 2004 г. започнаха да навлизат трактори с 90 к.с., като 60–70% от всички продажби се падаха на тези трактори. Навлизането на по-мощни машини означаваше промяна в технологията, т.е. и прикачната техника също трябва да се промени, за да сме адаптирани към световните тенденции.

• **И все пак, на какво заложихте като печеливш ход?**

– Първото нещо, което направих тогава като търговски директор, беше да създам екип от профилирани продуктови мениджъри, които да проследяват цялата техника от нейната заявка до реализацията и обслужването ѝ на българския пазар. Отначало работехме с дилъри, но после проумяхме, че за да има успех една фирма, трябва да разполага със собствени кадри на тери-



Централният офис на фирмата в гр. Левски

торията на цялата страна. Така стартира изграждането на филиалните структури на „Бултрекс“ с присъствие във всички важни земеделски райони на страната. Ситуирахме ги така, че да могат да обслужват 100-километрова зона около тях.

• **Как конкуренцията стимулира Вашия творчески подход?**

– От конкуренцията винаги печели клиентът. Подбиването на цените като подход постепенно се заличава и се прехвърля в друг аспект – взаимодействие с клиентите. Какво имам предвид? Към сегашния момент сме свидетели на изравняване на цените на европейските машини, както и на условията, които предлагат лизинговите компании и кредитните институции. Смятам, че в тези аспекти нещата са почти изчерпани като възможности. На преден план излизат други приоритети, които фирмите вносителки трябва да предлагат на българските фермери – максимално бързо отзоваване на техните потребности и най-вече комплексно обслужване. Разбира се, всеки преценява в коя сфера и какви услуги трябва да развива. Ние, за нас, сме си направили изводите и сме изградили стратегия. А фирмите, които мислят в тази посока, имат залог за бъдещи успехи. Клиентите стават все по-взискателни и това го налагат много фактори, включително промените в климата. Те карат земеделските производители да се замислят за пряката си производствена дейност и по-малко за страничните ангажименти, като доставка на резервни части, реализация на продукцията, обслужване на машините и т.н. Това, което ние мислим и ще направим за в бъдеще, е максимално да разтоварим нашите клиенти от странични ангажименти, за да се фокусират върху производствената си дейност.



Според Иван Попов, най-важното за успеха на една фирма вносител на земеделска техника, е да разполага със сервизни бази и екипи във всички важни земеделски региони на страната



Трактор Steyr 8 гействие по време на демонстрация



Фирма „Бултрекс“ предлага икономичните и високопроизводителни зърнокомбайни на Rostselmash

### **• Длъжници ли са фирмите от бранша на земеделските производители?**

– Те винаги ще бъдат длъжници на земеделските производители. Основното, което трябва да се направи, е да се помисли повече за клиента като потребител. Убеден съм, че ние, фирмите вносителите, сме длъжници и на науката в България. Това, което правим за нашите фермери, е чисто търговски подход, а не в съчетание с науката. Ако се обединим с науката, ще можем да предлагаме на земеделските стопани т.нар. консултинг, добре познат в Европа. Тази дейност липсва в сферата на земеделието. На следващо място Българската асоциация на търговците на агротехника трябва да работи по-усилено с държавните институции за защита правата на потребителите в България срещу фирми, които осъществяват нерегламентиран внос чрез индиректни канали или техника втора употреба. Те предлагат по-евтини машини, но не и техническо обслужване и доставка на резервни части. Мисля, че държавата сериозно трябва да се намеси, за да регулира този пазар. Това не влиза в разрез с пазарната икономика. В съседни на нас страни това отдавна е регламентирано. Не може случайни фирми да се явяват на пазара, да пречат на вносителите и да заблуждават съответните клиенти, че ще обслужват продадената техника. А хората са дали пари, разчитат на нея.

Така че, очертаха се много сериозни сфери за действие за в бъдеще – консултинг, услуги и регулативни функции на държавата по отношение на нерегламентирания внос.

### **• Каква е стратегията на „Бултрекс“, за да бъде винаги близо до своите клиенти, така че те са сигурни и спокойни за обслужването на машините?**

– Не е възможно да се продава земеделска техника и да нямаш присъствие в определени региони. Без да имаш развита собствена инфраструктура като минимум сервизна база, която да е близо до производителите, е невъзможно. Представете си земеделски производител от Благоевград, който трябва да бъде сервизиран от фирма, чието седалище е в Добрич. Това са толкова километри и в никакъв случай проблемът му не може да бъде решен веднага. Ние разполагаме с четири бази в Северна България с централен офис в град Левски и три в Южна България с централен офис в Стара Загора. Имаме филиали в Пловдив и Карнобат плюс възможност за допълнителна дилърска мрежа в региони, където смятаме, че нямаме достатъчно покритие. Сервизните ни бази разполагат с автомобили за бързо реагиране, механици, резервни части, собствени магазини, шоурумове, администрация и всичко необходимо на клиентите. Предстои да унифицираме

стила на базите ни така, че да бъдем идентифицирани от пръв поглед. За потребителите марковото име е толкова важно, колкото и самия продукт. Тази програма ще бъде реализирана до три години.

Кризата ни научи да бъдем по-прозорливи и дисциплинирани, както и по-внимателни по отношение на поддържаната от нас складова наличност. Затова сме разработили три групи стоки от номенклатурата ни. Първо, това са стоки, които са с бърза обръщаемост. На второ място са по-скъпите стоки, с по-бавна възвращаемост на инвестицията, които ги имаме винаги на склад, и такива, които са по заявка на клиента. По отношение възможността за бързо реагиране фирмата изработи онлайн система за продажба на резервни части от филиалите. Специалистите от всеки филиал във всеки един момент може да влязат в системата на централния склад и да проверят каква е наличната техника, резервните части, ако ги няма в регионалните бази. Предстои откриването на онлайн магазин за търговия на резервни части чрез интернет.

**• Инвестицията в кадри добър начин ли е за гарантиране сигурността на Вашите клиенти?**

– Разкриването на нови работни места във фирмата ни говори достатъчно красноречиво, че визията ни за бъдещето е дългосрочна. Дейностите, които предстои да правим, изискват кадри. Въпреки кризата съкращения нямаше, което значи, че фирмата стои стабилно на пазара. Вярно е, че не бяха лесни тези месеци, но аз смятам, че по време на криза трябва да се инвестира в човешкия фактор, за да може когато тя премине, хората да са подготвени и бързо да натрупат преднина. Не можем да кажем, че България е излязла тотално от кризата, но ние се стремим всичко това да го балансираме, така че да не нарушаваме основните ни ангажименти към доставчици, банкови институции и клиенти. Дори сега мислим да назначим още нови кадри, които да имат конкретни ангажименти по отношение на определени продукти. Само през последната година имаме предложение от четири европейски компании, които искат да работят с нас. Някои вече поставят директно въпроса за брандмениджъри, които да работят с тях.

**• Как фирмата стана един от основните играчи на пазара на агротехника?**

– „Бултрекс” поддържа ежегодно търговски взаимоотношения с 2200–2300 клиенти. Техниката, която продаваме, е на по-ниски цени в сравнение с конкурентите ни. За миналата година имаме реализирани 1600–1700 машини. Техниката ни е ориентирана основно към средния сегмент фермери, но отскоро с разширяване на продуктовата ни листа навлизаме в по-друга таргет група – крупни земеделски производители, за които е предназначена марката Steyr. Портфолиото ни съдържа над 500 продукта, работим с 54 фирми от Азия, Европа, Южна и Северна Америка. Внасяме машини от Дания, Канада, Аржентина. Може би във времето ще оптимизираме продуктовата си листа. Този процес го анализираме, защото новите условия налагат и по-друг подход в търговията.

**• „Бултрекс” е създадена през 1991 г. Преминала е през дос-**

**та трудности, предизвикателства и успехи. Кое е най-важното за нея през изминалите две десетилетия?**

– 20 години са и малко, и много за една търговска фирма. Зависи от това дали работи в утвърдена пазарна икономика или в начинаеща. Мисля, че 20 години, съизмерими дори с човешките, са време на борба за утвърждаване, за доказване, период на съзряване и създаване на партньори, градене на имидж. Днес спокойно можем да кажем, че сме добре познати на фермерите в цяла Европа. Може би сега е моментът да кажа едно голямо благодаря на всички, които ни повярваха. Припознаха „Бултрекс” като своя компания и не ѝ изневериха, дори и в трудни моменти. Това бяха хора, които в разгара на кризата не се побояха да подкрепят фирмата и бяха близо до нея. Заедно с тях ще отпразнуваме 20-годишния юбилей на „Бултрекс”. Тогава ще обявим предстоящите ни амбиции и ще представим новите си продукти, с които ще атакуваме пазара, за да може на следващия юбилей отново да бъдем заедно на този фронт.

Снимки личен архив

РЕКЛАМНО - ИНФОРМАЦИОНЕН ВЕСТНИК

**Земеделска ТЕХНИКА**

20 ГОДИНИ

www.zemedelskatehnika.com



Вашата Връзка с прогреса в земеделието!