

Что скрывает семейный строительный бизнес

Как не попасть впросак, покупая фамильную продукцию

Наследственный бизнес – основа глобальной экономики. Доля семейных компаний в мире превышает 2/3. Они занимают ведущие места во многих отраслях, и выпуск строительных материалов не исключение. Здесь к family-брендам зачастую относятся теплее, чем к огромным конгломератам. Но принимая решение о приобретении фамильного продукта в столь ответственной нише, как строительство, необходимо знать важные нюансы.

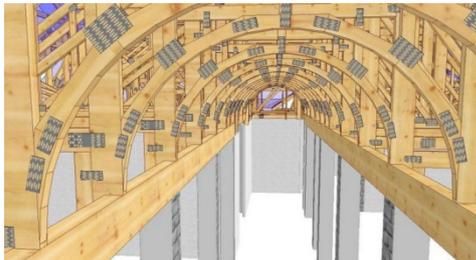


Это интересно!

По данным Family Business Institute, лишь 30 % семейных компаний сохраняют жизнеспособность при втором поколении собственников, 12 % – при третьем. При четвертом и далее остаются на плаву всего 3 % – именно они наглядно демонстрируют свою стабильность и надежность.

Совет первый. Обращайте внимание на уникальность предлагаемой продукции

Стоит выбирать компанию с уникальными предложениями. Ведь, как правило, успешный и надежный семейный бизнес начинается с новаторской идеи, ноу-хау, революционного прорыва. Например, американская компания Moehlenpah Engineering



(после слияния с Gang-Nail Systems, Inc. – MiTek Industries, Inc.) привлекла покупателей так называемым конструктором для взрослых. Бренд предложил деревянные строительные элементы, соединяющиеся между собой зубчатыми металлическими пластинами. Сегодня такие инженерные решения используются в 40 странах.

Интересна и история немецкого бренда fischer – одного из лидеров в сфере инновационного крепежа. Более чем 70 лет назад основатель, Клаус Фишер, решил, что нужно стремиться к максимальной простоте применения крепежа. Девиз компании – «Будущее за продукцией, умеющей думать за людей». Яркий пример оригинального продукта – универсальный дюбель, который адаптируется под тип строительного основания. Маленький крепежный элемент сам выбирает оптимальный способ функционирования: распор, закручивание или складывание.

Еще один любопытный пример – Морис Фриске, который в 1948 году изобрел компактный настенный газовый котел. Француз не побоялся предложить свою разработку рынку, где царствовало угольное и жидкотопливное оборудование. Более того, необычный отопительный агрегат автоматически управлял температурой теплоносителя – невиданное по тем временам дело. Сердцем котла стал медный теплообменник, змеевик которого сваривают при температуре 1200 °C с применением серебра. Благодаря такому сверхнадежному и долговечному решению бренд получил право сравнивать свою продукцию с автомобилями Rolls-Royce. И вот уже много десятилетий FRISQUET является единственной семейной компанией во Франции, которая производит такую технологически



сложную продукцию, как отопительное оборудование.

«Мы уже продали два миллиона котлов – огромная цифра для компании, родившейся в небольшом европейском городке. Однако, придумав однажды вау-продукт, его нужно совершенствовать. Категорически нельзя предлагать покупателю одно и то же годами. Поэтому мы постоянно дополняем наше оборудование технологическими разработками. Например, в конденсационных котлах заложена эксклюзивная функция переключения в модульный режим. Есть низкотемпературные с системами экономии топлива, сокращающими потребление газа на четверть», – комментирует Франсуа Фриске, генеральный директор компании FRISQUET, лидера французского рынка отопительного оборудования.



Совет второй. Оценивайте качество продукта и гарантии

Каждый винтик, каждая деталь – для продуктов настоящих фамильных предприятий мелочей нет. Надежная семейная компания просто не может позволить себе брак, ведь это несмываемое пятно на репутации. При этом уверенный в качестве family-бизнес зачастую дает более долгосрочную гарантию покупателю не только на саму продукцию. Обязательства могут распространяться даже на наличие в течение 20 лет запасных частей к оборудованию, которое уже снято с серийного производства.

Некоторые наследственные бренды практикуют «клеймо мастера»: например, уже упомянутые выше котлы FRISQUET комплектуются вручную, и на каждом пишутся фамилия и имя сборщика. Таким образом, любое изделие можно идентифицировать.

Для постоянного контроля за выпускаемой продукцией семейные предприятия даже открывают собственные лаборатории – так поступил бренд Marec, производитель строительной химии. Основатели – семья Скуинзи – открыли на каждом заводе компании центры для отслеживания входящего сырья, тестирования образцов и наблюдения за производственными процессами и проверки выходящих товаров.

Часто лаборатории на предприятиях ведут полноценную исследовательскую работу.

«Нередко результатом научной деятельности становится расширение продуктовой линейки. Так, в 2014 году компания fischer смогла наладить производство реакционной смолы, что позволило представить на рынке капсульный химический крепеж. Емкость, заполненная смолой и отвердителем, вставляется в высверленное неочищенное отверстие, а затем монтируется анкерная шпилька. Время затвердевания составляет всего пять минут (при температуре 21 °C)», – говорит Андрей Егоров, генеральный директор fischer в России.

Бренд, ведущий научно-исследовательскую работу, – сильный бренд, и качеству его продукции точно можно доверять.

Совет третий. Осведомитесь о технической поддержке и сопровождении товара

Отличительная черта многих семейных компаний в строительстве – они готовы настоящему взять покупателя под крыло. Подобное поведение вполне естественно, ведь человек ожидает повышенного внимания, акцентированного и индивидуального сервиса. И действительно, на семейных предприятиях ничего не поставлено на поток, им важен каждый клиент. Схема «продал товар и забыл о покупателе» в таком бизнесе не работает, поэтому немало компаний обеспечивают высокоуровневый сервис, а в сфере оборудования поддержка может быть и вовсе круглосуточной: её предлагают производители насосов, котлов, электроворот, шлагбаумов и прочей сложной техники. По

любому вопросу, связанному с ремонтом и обслуживанием, можно позвонить по телефону горячей линии, оператор даст консультацию и при необходимости отправит прямо домой к покупателю бригаду специалистов. Не нужно серфить в Интернете расположенный неподалеку сервис, самостоятельно демонтировать оборудование и куда-либо его увозить.

Совет четвертый. Узнайте историю компании

Если есть желание выбрать продукт на века, то стоит уточнить, когда основана компания и какое поколение управляет ею. К сожалению, есть немало примеров, когда семейные бренды переставали быть таковыми уже в первом поколении из-за конфликта отцов и детей. Это значит, что ни о каких наследственных ценностях, семейном вдохновении и общей идее говорить не приходится.

Увы, бывают случаи разрушения бизнеса с огромной историей: так, японская фамильная строительная компания Kongo Gumi была основана в 578 году и просуществовала 14 веков. Компания не смогла пережить 80-е годы прошлого столетия. Из-за ошибок в управлении была поглощена Takamatsu. Теперь Kongo Gumi является лишь филиалом этого холдинга, хотя до сих пор управляется семьей Конго.

Во избежание разрушения готовить преемника должны заранее, буквально с детства, выбирая не формальный подход по старшинству, а по способностям. Старые устойчивые бренды нередко раскрывают информацию о том, как идет процесс подготовки: где будущий глава получает образование, на какой должности работает (часто старт происходит с самых низов). Порой просветительская деятельность выходит за пределы семьи: Клаус Фишер (fischer) учредил фонд для содействия в области образования детей и молодежи, который сотрудничает с университетами, школами и даже детскими садами.

Совет пятый. Уделите внимание кадровой политике бренда

Отношение руководителей компании к работникам немало говорит о её принципах. Текучка – плохой признак, ведь в семейных фирмах принято трудиться годами не только в руководящем аппарате, но и на рядовых должностях. Для устойчивых family-компаний сотрудники – предмет особой гордости, отношения между ними и их лидером часто открытые и доверительные. Бывает, что всех своих людей владельцы бизнеса знают по именам, они в курсе способностей и склонностей каждого.

Франсуа Фриске так отзывается о Жан-Габриеле Мациоци, который занят на сварке медных змеевиков теплообменников знаменитых котлов: «На этот этап нельзя поставить случайного человека. Жан-Габриель работает на нашем производстве уже более 20 лет, это опытнейший сварщик в области отопительного оборудования, до этого прошел этапы монтажа теплообменника, сектор пресса. То, что он делает сейчас, – очень ответственно, требует опыта, мастерства и точности движений, и я, как руководитель, полностью доверяю своему сотруднику».



Франсуа Фриске добавляет: холодность и расчет должны присутствовать только при работе с цифрами, а не с людьми. С ним сложно не согласиться. Известно, что повышенная социальная ответственность, нестандартные подходы к решению кадровых вопросов, более дружественная атмосфера на семейных производствах положительно сказываются на преданности сотрудников делу и, соответственно, на качестве продукции.

Нужно сказать, что Россия перестает быть в стороне от такого явления, как семейные компании. Правда, пока только 5 % семейных брендов перешли ко второму поколению владельцев. Тем не менее уже заметны удачные примеры в сфере производства продуктов питания, одежды. В строительной отрасли даже есть долгожители. Так, красноярская семейная строительная мануфактура «Ковчег», которая производит высокопрочные изделия из бетона для благоустройства и строительства, существует с 1986 года и управляется уже детьми и внуками создателей. Еще один пример семейного бизнеса – компания «РосСтройИнвест» из Санкт-Петербурга. Работает на рынке с 2002 года и имеет в послужном списке свыше миллиона квадратных метров сданного жилья. Так что традиции истребленных во время революции предпринимательских династий медленно, но верно возрождаются.