

# Нашата философия е да бъдем ориентирани към клиентите, а на потребителите да предложим бюджетна алтернатива

*Разговор с г-н Валери Петрунов – Оперативен директор на „Готи Петрунов“ООД, представител на Jungheinrich за България, Албания и Косово*

## **- Каква беше за Вашата компания изминалата 2025 година?**

Годината беше успешна, въпреки първоначалните ни негативни очаквания, продиктувани от неблагоприятната пазарна конюнктура, глобалната икономическа и политическа нестабилност и колебанията на финансовите пазари. За пореден път обаче пазарът ни изненада положително. Отдаваме този резултат на съществена промяна в поведението и нагласите на българските купувачи. Правим ясно разграничение между „потребител“ и „клиент“. Потребителят е ориентиран предимно към най-ниската цена и краткосрочната изгода. Той взема решение за покупка, воден основно от моментната необходимост, без ангажираност към продукта, марката или дългосрочната стойност. Клиентът, от своя страна, изгражда трайна икономическа връзка с доставчика. Той не купува продукт за еднократна или краткосрочна употреба, нито се ръководи единствено от това дали дадена стока е на промоция. Клиентът оценява качеството, надеждността, марката, жизнения цикъл на продукта, общата цена на притежание и бъдещите оперативни разходи. Неговата перспектива е дългосрочна и стратегическа. През последните 5–6 години наблюдаваме отчетлива трансформация на българския пазар – все повече купувачи преминават от ролята на потребители към тази на клиенти. Това е изключително позитивна тенденция, тъй като води до по-информиран избор и по-висока оценка на цялостната стойност на продукта и съпътстващото обслужване. Нашата философия винаги е била насочена към изграждане на дългосрочни партньорства с клиенти, а не към реализиране на еднократни продажби. Работим във високия ценови сегмент и в миналото това понякога е било предизвикателство. Днес обаче ясно виждаме, че с нарастващата ориентация към качество и устойчивост този подход се утвърждава като правилен. Като компания с над 30-годишно присъствие на пазара, приемаме положителната изненада от изминалата година като резултат именно от тази трансформация – от търсене на най-ниската цена към осъзнат избор на качество, надежден продукт и професионално сервизно обслужване.



## **- Какво представлява марката AntOn by Jungheinrich и как се развива у нас и по света?**

Серията се произвежда в азиатските заводи на Jungheinrich, включително в производствената база на компанията в Китай. Продукцията не е предназначена единствено за местния пазар, а е насочена и към Европа, където съществува ясно обособен сегмент за по-достъпни като цена машини.

Моделите от тази серия се отличават с опростена и надеждна конструкция, както и с по-лесна поддръжка. Те са разработени специално за малки и средни предприятия, които разполагат с ограничен бюджет за оперативни разходи и предпочитат сами да

извършват сервизното обслужване, без да разчитат на специализирани външни сервизи.

Създаването на тази продуктова линия е стратегически отговор на нуждите на ценово чувствителния пазарен сегмент. Благодарение на по-достъпната и широко разпространена технология, машините предлагат оптимален баланс между цена и функционалност, без компромис с качеството. Всяка машина носи името на Jungheinrich, което е гаранция за спазване на корпоративните стандарти за качество, надеждност и производствен контрол.

Серията се отличава по цвят, дизайн и използвана технология, но всички процеси – от разработката до производството – се контролират от компанията. Целта е да се предложи устойчиво и икономически ефективно решение за малки и бюджетно ориентирани бизнеси.

Макар марката да съществува от около десет години, до неотдавна този пазарен сегмент беше доминиран основно от азиатски производители. С тази серия Jungheinrich застава зад продукта със своето име и репутация, като гарантира качество, надеждност и осигуряване на резервни части през целия жизнен цикъл на машината.

#### **- Успявате ли да се справите с конкуренцията.**

##### **Предполагам, че в този сегмент тя е доста голяма?**

Конкуренцията на пазара е изключително интензивна, особено от страна на азиатските производители. В тази среда сме насочили усилията си към разширяване на пазарния си дял и по-активно присъствие в различни ценови сегменти.

Макар това да не е било част от първоначалната ни стратегическа визия, динамиката на пазара и променената икономическа среда наложиха адаптация на подхода. В отговор на тези реалности, както и във връзка с ефекта от международните санкции, Jungheinrich предприе конкретни стъпки за разширяване на продуктовото си портфолио и позиционирането си в по-широк пазарен диапазон.

#### **- Как виждате бъдещото и развитието на техниката?**

Бъдещето на индустрията безспорно е в автоматизацията и роботизацията. Развитието на пазара обаче има своите естествени граници – подобно на съд с ограничен обем, той не може да поеме повече продукция от реалното търсене. Когато производственият капацитет надвиши потреблението, неизбежно настъпват корекции, реструктуриране и преразпределение на пазарните дялове. Именно такъв процес наблюдаваме в момента. Първоначалната еуфория в част от западния свят – че чрез санкции срещу Русия ще се постигне бързо икономическо предимство, достъп до евтини ресурси и

устойчив растеж чрез изнесено производство в Китай – постепенно отстъпва място на по-прагматичен прочит на глобалната реалност. Световната икономика навлиза в етап на балансиране и ново позициониране на основните индустриални центрове.

От стратегическа гледна точка за нас би било по-благоприятно да изнасяме български машини за пазарите на Западна Европа, вместо да реализираме на местния пазар продукцията на германски производител. Това не е израз на неуважение – напротив, високо ценим качеството и професионализма на компанията, чиито машини предлагаме. Става въпрос за пропуснат потенциал на българската индустрия.

В миналото в България функционираше мащабно производство с десетки хиляди служители и годишен обем от над 150 000 машини. И днес по света, включително и у нас, продължават да работят машини, произведени преди повече от 50 години. Те се отличаваха с надеждност, опростена конструкция и лесна поддръжка, която не изискваше значителни ресурси – качества, които и днес са високо ценени на пазара.

През последните десетилетия азиатските икономики развиват модел, сходен с индустриалния подход, който България прилагаше преди около половин век – силна производствена база, мащаб и достъпна, но надеждна технология. След 1989 г. страната пое по различен икономически път, което доведе до дълбоки структурни промени и съществено свиване на индустриалния капацитет.

В глобален план предстои ново преразпределение на пазарите, особено в контекста на конфликта между Русия и Украйна. Наблюдава се засилване на ролята на формати като БРИКС, което ще оказва влияние върху икономическите и търговските процеси в световен мащаб.

По отношение на автоматизацията и развитието на пазара е ясно, че всеки икономически цикъл достига етап на насищане, след който следва сегментиране и реструктуриране. Паралелно с икономическите промени се очакват и сериозни демографски и културни трансформации в Европа.

В тази динамична среда ключът към устойчиво развитие ще бъде способността за адаптация, стратегическо позициониране и използване на географските и икономическите предимства, с които разполагаме. Бихме искали да вярваме, че стратегическото ни географско положение на изток може да се превърне в ключово предимство и фактор за бъдещото ни развитие.

#### **- Как се развива пазарът на труда, според Вас?**

Историческото развитие на Западна Европа след Христа преминава през редица дълбоки политически, социални

и религиозни трансформации, в които значима роля играе Католическата църква. През вековете регионът е преживявал периоди на сериозни сътресения и конфликти, които са променяли обществените и икономическите модели.

Днес Европа е изправена пред нов тип предизвикателства. Един от ключовите фактори е ускорената автоматизация и роботизация, които неминуемо ще доведат до трансформации на пазара на труда. Част от работните места ще изчезнат или ще бъдат съществено променени, което може да предизвика обратни миграционни процеси, включително завръщане на български граждани от Западна Европа. Надявам се това да прекрати порочната практика работника да диктува на работодателя условията си как да му се плаща и как да работи.

Българинът за разлика от западняка има собственост, има корени, към които може да се върне. В западния свят собствеността е съсредоточена в ръцете на шепа хора, ако щете и в ръцете на дълбоката държава. Виждаме какво се случва със западните елити, това е едно пропаднало общество. Като четем досиетата „Епщайн“ виждаме какви хора ни управляват. Виждаме арогантността и наглостта на тъй наречения елит. Той е не само прогнил в дълбоката си същност, но иска да повлече всички в бездната, в която пропада.

Много ни се иска като източноправославни християнин да вярваме, че може би ние по някакъв начин ще се спасим от този католическо протестантски модел на управление, който от само себе си би трябвало да се затрие. Лошото е че и ние малко или много ще понесем щети.

По отношение на технологичното развитие, не считам, че ще се достигне до пълна, 100-процентова роботизация. Икономическата система изисква активни участници – хора, които създават стойност, потребяват, развиват идеи и управляват процеси. Най-вероятният сценарий е хибриден модел, при който традиционната техника и роботизираните решения ще съществуват паралелно.

Всеки инвестиционен проект следва да бъде оценяван индивидуално според конкретните нужди, мащаб и икономическа логика. Не съществува универсално решение – нито изцяло роботизирана среда, нито изцяло конвенционална. Балансът между различните технологии, включително електрически и автоматизирани системи, ще бъде определящ за ефективността и устойчивостта на бизнеса в дългосрочен план.

#### **- Как ще се развива пазарът на индустриална техника според Вас?**

Преминването от една крайност към друга рядко води до устойчиви и положителни резултати. Според мен светът неизбежно върви към по-ясна икономическа и

политическа сегментация – трудно е да съществува само един доминиращ властови или икономически център в глобален мащаб.

Моделът, при който определени развити икономики използват евтина работна ръка, реализират висока добавена стойност и концентрират капитала в ограничен елит, не е устойчив в дългосрочен план. Подобен дисбаланс рано или късно води до сътресения – било чрез пазарни кризи, било чрез периодично „освобождение на напрежението“ чрез регулации и реструктуриране на пазарите. Смятам, че по-вероятният сценарий е постепенна фрагментация, а не мащабен военен конфликт.

За държави като България, разположени на геополитическата граница между Изтока и Запада, подобно развитие може да създаде нови възможности. При по-фрагментиран пазар няма да има малък брой производители, които диктуват условията. Вместо това бихме могли да наблюдаваме по-широк кръг от участници, засилена конкуренция, по-голям избор и по-балансираните цени.

Вероятно ще се формират относително самостоятелни икономически зони – например в Азия, арабския свят, Латинска Америка и други региони. Тези пазари ще се стремят към по-голяма автономност и ще се дистанцират от външен икономически контрол, движени от желание за политическа, икономическа и дори морална еманципация.

В основата на устойчивото развитие стои разбирането за взаимни интереси и уважение между икономическите субекти. Когато политиките се водят с цел партньорство, а не доминация и извличане на едностранни ползи, е възможно стабилно и предвидимо съществуване.

В момента обаче се наблюдава силна зависимост на икономическите процеси от политически решения. Ако тази зависимост не бъде ограничена чрез прозрачни и ефективни регулаторни механизми, рискуваме да подменим принципите на свободния пазар с модел, в който икономиката е трайно обвързана с политическо влияние.

#### **- Какво бихте казали в заключение на нашия разговор?**

Пазарът ще бъде фрагментиран, ще останат доказали се през годините фирми. Смятам, че това което споменах и по-рано по отношение на клиент и потребител виждам, че пазарът в България се променя към по-добро. Ако преди години клиентите са били 25 % от купувачите, а останалите - потребители в момента съотношението е 50/50. Автоматизацията и роботизацията все повече ще навлизат в индустрията, но те няма да заменят хората. Живеем в интересни времена.