



Юрий Алексеевич
Лобаенко,
Группа компаний
«ДОЛИНА»,
производитель
ТМ «ВЫМПЕЛ»,
«ОРАКУЛ»:

Главное в бизнесе – ЭТО ЛЮДИ

Вот уже свыше полутора десятков лет компания «ДОЛИНА» является надежным партнером аграриев. В преддверии нового агросезона директор Группы компаний «ДОЛИНА» Юрий Алексеевич Лобаенко в разговоре с корреспондентом «Зерна» рассказал об основных достижениях «ДОЛИНЫ», интенсивной научной работе и ближайших перспективах

– Как долго работает на рынке ваша компания? Опишите основные направления деятельности.

– На рынке Украины наша компания работает с 1 апреля 1997 года. Основное направление деятельности – разработка, изучение, производство и внедрение эффективных регуляторов роста растений и удобрений.

– Как трансформировался со временем профиль предприятия? Чем может гордиться «ДОЛИНА»?

– Предприятие создавалось для работы на рынке АПК в сегменте средств защиты растений и микроудобрений. С годами деятельность расширялась, рос штат сотрудников, в том числе и научных. Основным достижением предприятия считаю создание организационной структуры, позволяющей пройти все этапы от разработки продуктов, их тщательных исследований и до внедрения в сельхозпроизводство. И конечно же, важное достижение – это создание сплоченного трудового коллектива. Ведь главное в бизнесе – люди и их творче-

ская самореализация. Процесс формирования нашей команды непрерывен. У нас работают высококвалифицированные агрономы, химики, инженеры, бухгалтеры, финансисты, менеджеры по сбыту, рекламе, снабжению, по управлению производством и работе с персоналом, рабочие. Многие имеют ученые степени. Сотрудники – движущая сила предприятия. Поэтому развитию и обучению персонала у нас уделяется большое внимание.

– Насколько важной в успехах компании является научная составляющая? С какими научными учреждениями сотрудничает «ДОЛИНА»?

– Научная деятельность является неотъемлемой составляющей нашей работы. Наши продукты проходят тщательное изучение и тестирование. На это уходит 3-5 лет. И после выхода продукта на рынок мы продолжаем контролировать его качество и расширять сферу применения. Только в 2012 году было заложено 233 опыта в научно-исследовательских учреждениях. Не меньше будет и в 2013 году. Все они

подтверждены отчетами. Проводим Дни поля, семинары, закладываем демонстрационные посевы.

В Украине плодотворно сотрудничаем с Институтами зернового хозяйства, картофелеводства, овощеводства и бахчеводства, почвоведения и агрохимии им. А. Н. Соколовского, растениеводства им. В. Я. Юрьева, риса, сахарной свеклы, Национальным институтом винограда и вина «Магарач», Украинским НИИ прогнозирования и испытаний техники и технологий им. Л. Погорелого, Институтом земледелия и животноводства Западного региона, Институтом орошаемого садоводства им. М.Ф. Сидоренко, Селекционно-генетическим институтом, Кировоградским, Крымским, Николаевским, Одесским, Сумским, Черниговским институтами АПП, Уладово-Люлинецкой опытной станцией и многими другими. В общем с 49 научными и учебными учреждениями.

В России тестируем наши продукты в ГНУ «Краснодарский научно-исследовательский институт сельского хозяйства имени П. П. Лукьяненко», Всероссийском НИИ агрохимии имени Д. Н. Прянишникова, ГНУ «Всероссийский научно-исследовательский институт риса»; в Беларуси – в РУП «Научно-практический центр НАН Беларуси по земледелию»; в Казахстане – в НППЦ зернового хозяйства им. А. И. Бараева; в Турции – в Исследовательском сельскохозяйственном институте.

Проводим эксперименты совместно с ведущими мировыми компаниями: DuPont, Pioneer, Monsanto, Limagrain. Тестируем наши продукты на смещиваемость с различными средствами защиты растений, изучаем влияние жесткости воды, определяем сроки хранения при низких температурах и т.д. Многогранное и длительное изучение дает нам уверенность в производимых продуктах и формирует рекомен-

дации для использования в промышленных условиях.
– Какие аргументы используют менеджеры по продажам во время переговоров с потенциальными клиентами? Статус украинского производителя помогает или мешает в бизнесе?

– У клиентов разные потребности, им могут понадобиться разные продукты и разные схемы их применения. Поэтому единого аргумента нет. Но я уверен, что большую помощь нашим сотрудникам оказывает богатый опыт применения наших продуктов на полях и в научных учреждениях. Он дает уверенность в результативности действия наших продуктов. Конечно же, нам помогают теоретические знания и практические навыки. Полагаю, что продвинуть на рынок украинский товар в 15-20 раз сложнее, чем продукцию из развитых стран. Нет пророка в своем Отечестве. Менять сознание людей сложно. Но убежден: Украина, обладая высоким научно-творческим потенциалом, просто обязана выпускать высокотехнологическую и наукоемкую продукцию. И это уже происходит.
– Каковы перспективы развития компании? Планируете ли вы осваивать другие бизнес-направления?

– В наших планах – дальнейшая работа над созданием высококонкурентных инновационных продуктов, оттачивание операционных процессов в предприятии, увеличение объемов продаж существующих продуктов, дальнейшая экспансия на рынки России, Казахстана, Узбекистана, Беларуси, Италии, Турции, Индии, расширение географии присутствия, повышение профессионализма сотрудников предприятия. Прорабатываем несколько новых бизнес-направлений, связанных с переработкой сельхозпродукции и получением экологически чистых непищевых потребительских товаров. За этим большие перспективы. □