

# «Когда ты 10 лет продаешь чужие бренды – начинаешь понимать, каким должен быть свой»

Рынок электротехнической продукции становится все более требовательным: цена ошибки растет, а надежность решений выходит на первый план. Но что происходит, когда компания не просто наблюдает за рынком, а много лет формирует его изнутри? Мы поговорили с заместителем директора по коммерческим вопросам ООО «Анкрон» и руководителем технического департамента бренда DEKRON Аленой Епишевой о том, почему дистрибьютор становится производителем и какие выводы он делает о рынке.



«Если ты знаешь, как должно быть, – ты обязан сделать это сам».

Алена Епишева



– Алена, вы много лет работали как дистрибьютор. В какой момент стало понятно, что нужно создавать свой бренд?

– В тот момент, когда мы слишком хорошо начали понимать рынок. Мы более десяти лет работаем с ведущими брендами электротехнической продукции, взаимодействуем с десятками тысяч клиентов ежегодно, получали постоянную обратную связь с объектов. И со временем стало очевидно: рынок не всегда получает то, что ему действительно нужно. Где-то страдает стабильность качества. Где-то отсутствует логика ассортимента. Где-то нарушен баланс между ценой и уров-

нем исполнения. В какой-то момент ты понимаешь: если ты знаешь, как должно быть, – ты обязан это сделать сам. Так появился DEKRON, который за два года уже занял свою нишу на рынке.

– То есть DEKRON – это не просто еще один бренд на рынке?

– Конечно нет. Перед нами стояла конкретная задача – закрыть реальные потребности наших клиентов, с которыми мы работаем каждый



день. DEKRON – это результат практического опыта, а не маркетинговой гипотезы. Это бренд, который изначально создавался не для витрины, а для реальной работы на объекте.

– В чем ключевое отличие DEKRON от других брендов?

– В логике построения ассортимента. На рынке часто идут от каталога: чем больше позиций – тем лучше. Мы же идем от задачи. Берем в работу только то, что действительно используется на объекте, и формируем решения, а не просто линейку товаров. Мы хорошо знаем, каким должен быть продукт в реальной работе. При этом точно понимаем, где

можно оптимизировать себестоимость без потери надежности. За счет этого предлагаем рынку сбалансированное решение по цене и качеству. Именно этот подход и усиливает нашу позицию на рынке.

**– Насколько сегодня рынок стал более требовательным?**

– Кардинально. Раньше можно было поставить «что есть в наличии». Сегодня так не получится. И если ключевым фактором была цена, то сейчас на первый план выходит предсказуемость. Сегодня специалист выбирает не цену – он выбирает результат. Потому что любая ошибка – это простой, деньги и репутация.

**– Кто является основным клиентом бренда?**

– Это профессиональная аудитория: инженеры, электромонтажные организации, сборщики щитового оборудования, проектные и строительные компании. Это люди, которые принимают решения и несут ответственность за результат. Они выбирают не по эмоциям, а по логике: надежность, удобство монтажа и стабильность качества.

**– Можно ли говорить о DEKRON как о комплексном решении?**

– Да, именно в этом и заключается идея бренда. Мы рассматриваем продукцию не как отдельные позиции, а как элементы единой системы. DEKRON уже закрывает ключевые задачи специалиста – от распределения и защиты электроэнергии до освещения, сборки щитового оборудования и электромонтажа. Сегодня в портфеле DEKRON уже более 3 000 SKU в ключевых товарных направлениях: корпуса и щитовое оборудование, модульная автоматика, светотехника, электроустановочные и электромонтажные изделия, а также решения для прокладки и подключения кабеля. Такой подход позволяет минимизировать несовместимость оборудования, ускорить реализацию проектов и упростить процессы закупки.

**– Насколько важны логистика и наличие продукции?**

– Это критически важно. Можно сделать качественный продукт, но, если его нет в наличии, для клиента он уже не существует. Поэтому мы изначально выстраиваем систему, в которой продукт – это не только изделие, но и доступность. У нас это



«Сегодня специалист выбирает не цену – он выбирает результат».

Алена Епишева

управляемый процесс, где мы поддерживаем стабильное наличие.

**– За счет чего формируется доверие к новому бренду?**

– Только через практический опыт. Если продукт стабильно работает, соответствует заявленным характеристикам, удобен в монтаже и действительно решает задачу специалиста, он становится частью его постоянной практики. Именно так формируется доверие.

**– Какие задачи стоят перед брендом на ближайшее время?**

– В ближайшей перспективе мы сосредоточены на трех направлениях:

- расширение ассортимента в рамках системного подхода;
- рост узнаваемости бренда на рынке Беларуси;
- развитие присутствия на новых рынках, включая Российскую Федерацию.

Наша задача – закрепить DEKRON как надежное и понятное решение для профессионалов.

**– Почему сегодня стоит обратить внимание на DEKRON?**

– Потому что рынок меняется. И выигрывают те бренды, которые говорят понятно, работают надежно и думают так же, как специалист. DEKRON – именно такой бренд. ■

**DEKRON – решения, которым доверяют профессионалы.**

**DEKRON**

РЕШАЙ ЭФФЕКТИВНО. ДЕЙСТВУЙ УВЕРЕННО.



**dekron.by**  
info@dekron.by  
+375 29 313 77 52

УНП 192609714