

# „Zajímá nás každý, kdo dělá špony,“

říká v rozhovoru pan Petr Galuška, ředitel českého zastoupení firmy Tungaloy



*Brněnské sídlo českého zastoupení japonského dodavatele nástrojů – firmy Tungaloy, míjí řada zákazníků na svých cestách často, neboť budova s velkým logem značky Tungaloy stojí nedaleko dálnice D1, a přestože i naše vydavatelství sídlí v Brně, našli jsme si sem cestu poprvé až po pěti letech od založení zdejší pobočky. V moderní kanceláři mě přivítal pan Petr Galuška – ředitel českého zastoupení. Již z prvních uvítacích frází a odpovědí na otázky jasně vyplynulo, že pan Galuška je člověkem z praxe, to mě potěšilo, protože za léta strávená v obchodě ve strojírenství jsem si ověřil, že právě s lidmi z výroby a praxe je ve firmách „nejlepší řeč“. A tak vznikl zajímavý rozhovor, který není primárně o nástrojích, ale o situaci ve výrobních firmách, zkušenostech z praxe, z technologie a oblasti prodeje nástrojů, rozhovor zajímavý také proto, že pan Galuška zná dobře obě strany obchodu, jak prodej, tak výrobu. Probrali jsme také, jak se změnilo obrábění a činnost firem v průběhu desítek let a jako místní jsme nemohli vynechat i situaci okolo brněnského MSV.*

**KOVOINZERT: Pane Galuško, můžete blíže představit vaši společnost Tungaloy?**

**Petr Galuška:** Společnost Tungaloy vznikla v roce 1929 v Japonsku a byla prvním japonským výrobcem nástrojů na bázi slinutých karbidů. Přibližně ve stejné době jako Krupp v Evropě a General Electric v USA. Svými inovacemi v předválečném období pomohl růst průmyslu v Japonsku. Po válce už pod značkou Toshiba Tungaloy Co., Ltd. se rychle rozrostl a zapojil do růstu japonského hospodářství. Dnes má přímo v Japonsku čtyři moderní výrobní areály. Od začátku osmdesátých let exportuje své výrobky do celého světa. Postupně buduje zastoupení v dalších zemích včetně České republiky. Do roku 2004 byl Tungaloy součástí finanční skupiny Toshiba. V roce 2004 se osamostatnil. Od roku 2008 je Tungaloy Ltd. součástí IMC group v majetku americké finanční skupiny Berkshire Hathaway Inc. Vedle nástrojů jsou naším dal-

ším prodejním artiklem frikční materiály – komponenty na brzdové destičky pro automobily, motocykly a vše, co je potřeba brzdit. Pak máme takovou specialitku – když se podíváte tady na tu kuličku na hrotu vašeho psacího pera, tak Tungaloy je jedním z největších světových výrobců těchto součástí každého kuličkového pera. V České republice se však zabýváme pouze prodejem nástrojů.

Jedná se o moderní firmu s vývojem a výrobou v Japonsku. Značka je celosvětově známá, silné postavení má zejména v Asii. V České republice a na Slovensku je relativně nová, přímé zastoupení je zde od roku 2007.

Do roku 2009 byl prodej postaven na evropské centrále v Německu a několika evropských kancelářích. Samotný prodej probíhal pouze přes distributory. Nyní je tu síť samostatných zastoupení včetně brněnského Tungaloy Czech s. r. o, který zastřešuje Českou republiku a Slovensko. Naším cílem je přímý kontakt se zákazníkem, servis a technická podpora. Přesto je u nás funkční i síť distributorů. Tím největším a hlavním v ČR je plzeňská společnost Hofmeister, která produkty Tungaloy (původně Toshiba Tungaloy) prodává od roku 2000. Na Slovensku máme pouze jednoho distributora, tím je společnost MIKRON Slovakia z Nových Zámků.

Pokud se podíváme do Japonska, tam je systém prodeje odlišný. Nemají obchodníky tak jak je známe u nás, popřípadě v Evropě. Prodej je založen na internetu a prezentacích výstavního typu. Následně obchodník nebo technik řeší konkrétního, předem domluveného zákazníka. Je samozřejmostí, že u velkých zákazníků je stálá technická podpora.

**KOVOINZERT: Každý trh má určitou strukturu, v oblasti nástrojů můžeme mluvit o několika rovinách – na jedné straně velkých prodejcích, na druhé straně o specialistech. Trh se dělí na „katalogové prodejce“ versus dodavatele speciálních nástrojů na míru. Na známé a zavedené značky oproti méně známým značkám, jsou tu firmy orientované na prodej levných nástrojů oproti firmám vytvářejícím svůj zisk ne z přímo prodeje nástroje, ale téměř výhradně z vysoké přidané hodnoty, poradenství a technologie. Kam by jste zařadil vaši firmu v tomto srovnání?**

**Petr Galuška:** Já bych řekl, že to je trošku jinak. Hlavní rozdíl vidím v dělení na skupinu dodavatelů nástrojů, kteří jsou přímým zastoupením značky pro daný trh. Mají obchodní a technický tým. Na druhé straně jsou distributoři, což je u nás docela široká skupina firem.

To hlavní dělítko je servis pro zákazníka. Distributoři mají své místo na trhu, nechci říct, že je to obyčejný pultový prodej, ale já jsem vyrostl ve „vercajku“, a můžu vám říct, že distributor dělá rychlé, technologicky levnější věci. Často mají velmi široký produktový rozsah a tím je dána i hloubka technického poradenství a někteří jsou takoví „zastřešovači“, kteří dělají od všeho něco a dodají cokoliv. Přesto je jejich místo na trhu nezpochybnitelné a díky širší sortimentu jsou pro mnohé zákazníky zajímaví a mnohdy i preferovaní. Asi víte, že patříme do IMC Group, což je Tungaloy, Iscar, Taegu-Tec, Ingersoll. To je určitá záruka.

Tungaloy jako takový to má docela složité. Na českém trhu to je v podstatě nová značka (nepočítám-li historii pod značkou Toshiba) a dá se říct, že od roku 2009 jsme začali jako značka skoro od nuly.



Snažíme se investovat do servisu a do obchodnické práce, budujeme si jméno a pozici na trhu a po skoro pěti letech se nám to daří. Máme příznivou odezvu od zákazníků. Prodáváme především řešení, technologii a kvalitu, ne pouze levné ISO destičky, i když i to umíme. To je naše filozofie obecně, protože když prodáváte levné ISO destičky, tak za týden přijde někdo, kdo může být ještě levnější.

Pokud se budeme bavit o skupině značkových dodavatelů, což jsou firmy o desítkách zaměstnanců se specializací na jednotlivé aplikace. Nás je ve firmě osm, máme čtyři obchodníky či obchodně-technické zástupce, technika a administrativní zázemí v kanceláři. Takže jsme trošku o úroveň níže, ale v našem případě to není otázka kvality, ale spíše momentálního stupně vývoje. Tak jak postupujeme doufám, že se brzy dostaneme na úplnou špičku, do té nejvyšší skupiny. Na trhu úspěšně konkurujeme jak těm velkým, tak ostatním dodavatelům. Svě místo na českém a slovenském trhu máme a zákazníci to potvrzují! Dělení trhu platí i v rámci jednotlivých výrobních firem. Dnes nemůže nikdo tvrdit, že je například jediným dodavatelem velkého výrobce nebo subdodavatele v jakékoliv oblasti průmyslu. Do těchto firem dodávají všichni klíčoví hráči a každý má svůj podíl.

**KOVOINZERT: Zmínil jste výrobní firmy, z koncových uživatelů Vás typově zajímá jaká firma?**

**Petr Galuška:** Zajímá nás „každý, kdo dělá špony“! I když máme i firmy, které na první pohled vypadají, že vůbec špony nedělají, ale mají třeba péknu nástrojárnu.

**KOVOINZERT: A z hlediska konkrétní osoby ve firmě? Mě jde o to, že sám jsem ve své obchodní praxi narazil na lidi ve výrobcích, kteří nebyli motivováni, neměli zájem řešit technologii tak, aby se to firmě dlouhodobě vyplácelo. Často i od majitelů firem byl velký tlak na cenu, na úkor toho, co firmě objektivně prospívá. Narážel jsem i na rozpor v tom smyslu, že technolog něco chtěl, ale přodem věděl, že mu to šéf neschválí.**

**Petr Galuška:** Samozřejmě jsou firmy, které myslí a vyrábí technologicky, mají zájem řešit technologie a ví, že jim to přinese prospěch. Zde je výhoda pro firmy našeho typu. Pak jsou firmy, kde o nákupu rozhoduje někdo v kanceláři a vidí pouze ceny. Zde je komunikace o technologiích problematická a mnohdy je to o flexibilitě jednotlivého obchodníka. Zde vstupují do hry i různé „obchodní“ firmy. Nemůžu je hodnotit plošně, některým z nich jde také o kompletní obchod jako nám, pak ale zájem o nějakou prezentaci, úroveň či kvalitu slábné, až se dostáváme ke spoustě různých překupníků, a s tím nic neuděláte. A to se vůbec nebavím o internetu, kdy vám zákazník řekne, že on si nástroje nechá poslat, že tam má poloviční cenu. Potom přijde a řekne: „Víte, ale než se rozejdeme, dejte mi katalog, a já vám sem tam pošlu nějaký dotaz a Vy mi to zpracujete technicky.“

**KOVOINZERT: Ale nástroje si koupí jinde.**

**Petr Galuška:** Ano, a pak vám ještě řekne: „Vždyť vám to může být jedno ne? Vždyť je to stejná značka!“ Máme teď aktuálně případ s jedním EU distributorem, který prodává mimo spoustu jiných značek i Tungaloy a snaží se dostat i na náš trh. My samozřejmě máme zastoupení pro Českou republiku, ale je tu i volný trh EU. Mnozí distributoři

na západě mají za desítky let spolupráce a díky objemům nasmlované ceny, ale samozřejmě bez podpory. Takže nezbyvá než čekat, zákazník odebere poprvé, podruhé, potřetí už se může dodávka zpozdít na týdny, nebo klidně i měsíce. My musíme být se zákazníkem v pravidelném kontaktu, navštěvovat ho, testovat, radit, řešit a tím ho postupně přesvědčit, že se mu nákup levného zboží bez podpory nevyplatí.



Když u nás v Tungaloy poptá zboží někdo z Ruska, Německa nebo z Rumunska, tak tu poptávku pošlu konkrétnímu manažerovi, který je odpovědný za daný region. V rámci skupiny si jednotlivá zastoupení jako taková žádné nashvály nedělají, to je jen otázka distributorů.

**KOVOINZERT: A to se děje jak? Distributor je například Němec, který nasmloává nějaký objem a cenu v Německu pak oslovuje německé firmy třeba v Česku?**

**Petr Galuška:** To dělají naprosto záměrně. Dnes máte například internet, dáte do Googlu název, vyběhne vám tam padesát odkazů na konkrétní nástroje, když se podíváte na Aukro, tak tam taky koupíte frézovací hlavu. Mě taky kdysi dávno zavolał jeden zákazník, a říká: „Potřeboval bych náhradní díly do frézovací hlavy a šroubky.“ Na otázku: „Kde jste to vzal?“, přišla odpověď: „Na burze v Olomouci.“ Tak jsem mu dodal náhradní díly, původní destičky mu chvíli vydržely. Potom už musel nakupovat od nás. Konkrétně v tomto případě to nebyla velká firma, ale „garážník“.

**KOVOINZERT: V souvislosti s „garážníkem“ se zeptám na jednu věc. Zažil jsem v devadesátých letech určitý boom „garážníků“, tehdy vznikala velká spousta malých firem, které se přes ty pomyslné garáže dostaly časem technologicky, objemově a kvalitativně na zajímavou úroveň. Ale tito lidé a firmy tehdy pro velké prodejce nástrojů nebyli zajímaví a dnes je to naopak. Dnes se zase tyto výrobní firmy nezajímají o velké značkové prodejce nástrojů, protože často zjistily, že se dají stejně dobré nástroje koupit za nižší cenu. Je to jen můj dojem? Dnes, když velké firmy přicházejí oslovit malé výrobce různými startovacími balíčky či paketem nástrojů zdarma, přijde mi, že zaspali dvacet let.**

**Petr Galuška:** Je docela těžké hodnotit, kdo dělá svůj business dobře a kdo ne. Každá doba má své a vývoj nezastavíte. Nacházíme

se v době končící krize (alespoň doufám) a každý chce přežít. Navíc je tu doba „internetová“. Pak nastává situace, kdy i firmy, o které díky velikosti dřív nebyl zájem, jsou dobré. No a pokud vyrostly, automaticky se dostávají do hledáčku všech.

Filozofie a naše přání je „komunikovat s každým“. Na druhou stranu máte nějakou kapacitu. Každý člověk nebo firma má svou kapacitu. Takže ona nějaká separace na „zajímavé“ či „ménězajímavé“ zákazníky musí v každém případě být. Nikdo nezvládne obsluhovat všechny na 100%. Navíc si myslím, že absolutní většina firem, které se vypracovaly z garáží, se spíše spoléhají na dodávky s plným servisem.

Z druhé strany, a jsme opět u otázky kapacit, kterou jsem zmínil v úvodu, udržet velké firmy je značně obtížné. Je zde velký tlak konkurence všech úrovní. Každý prezentuje své produkty jak nejlépe umí, školí, řeší problémy atd. Navíc velké obchodní firmy mají obchodníky, kteří se starají třeba jen o pět velkých výrobních firem, takže ti zástupci tam jsou, dá se říci, každý týden. Pro nás je to zatím jen zbožné přání.

U malých zákazníků je příjemnější to, že většinou nakupují majitelé a ti jsou odpovědní sami sobě. Když už oni něco koupí, tak to je svým způsobem odměna a určitá jistota.

**KOVOINZERT: Otázka je, zda se zákazník vůbec může v novinách a nabídce nástrojů orientovat? Podle mě to ani není ani možné, na trhu je nejméně padesát firem s nabídkou nástrojů, kdyby měl každý jen 3-4 novinky ročně.**

**Petr Galuška:** S tou orientací je to samozřejmě horší. Když jsem v 90. letech byl zákazník, obchodníci nám vozili katalogy v němčině a angličtině. Hledali jsme ve slovnících a snažili jsme se překládat základní výrazy a zorientovat se. Dodavatelé měli mnohdy na starosti celé Československo a k nám se často nedostali. Byl to proces, kdy se vše nabalovalo postupně. Pro toho, kdo dnes přijde nový do funkce technologa nebo na nákup to může být mnohdy šok nastupovat do rozjetého rychlíku.

Nemyslím si, že by měl někdo 50 aktivních dodavatelů nástrojů. Řekl bych, že je to tak pět až deset. Naopak novinek má většina firem víc. Je to individuální a často zde nastupuje separace dodavatelů.

**KOVOINZERT: Takže to, že technologii obrábění odladí dodavatel nástrojů, je výhoda pro dodavatele nástrojů? Pro výrobní firmu, která se tím nemusí zabývat? Nebo jsou spokojeni oba?**

**Petr Galuška:** Musí být spokojeni oba. Technologie by měla být součástí dodávky. U nového zákazníka potažmo u aplikace vývojově nových nástrojů nebo rozjezdu nové výroby je třeba intenzivnější přístup. Cílem však je, aby zákazník postupně převzal iniciativu a řešil aplikace sám. Je jasné, že zůstáváme „přítelem na telefonu“ a průběžné návštěvy jsou součástí standardního obchodního vztahu. Špatná varianta je, pokud zákazník sníží stavby technologů s tím, že to bude řešit dodavatel. Na to nemají kapacity ani největší dodavatelé nástrojů. Musíme být partneři, ne sluhové!

**KOVOINZERT: Tak vy samozřejmě dobře víte, na co se cítíte, v čem jste dobří...**

**Petr Galuška:** Každý dodavatel je v něčem dobrý, každý má své nej!

**KOVOINZERT: Jaké je vaše postavení na trhu z hlediska sortimentu? A v čem jste silní?**

**Petr Galuška:** Obecně, dnes máme sortiment v celém rozsahu. Jedná se o všechny třískové aplikace, co se týče vyměnitelných břitových destiček. Možná, když si to vezme nějaký odborník, nebo ten, kdo se v oboru pohybuje, tak řekne, že máme stejné věci, jako mají naši partneři z IMC. Ano, v rámci IMC máme společnou patentovou politiku, takže můžeme využívat patenty celého IMC a naopak to, co bylo u Tungaloy, tak padlo pod IMC. Co se týče priorit, které opravdu dobře umíme, tak v každém případě máme širokou škálu soustružení. Dnes máme až 26 utvařečů v ISO destičkách. Takový rozsah v soustružení má málokdo. Máme velmi dobré karbidy. A je tu taková třešnička na dortu, že sami vyrábíme kubické nitridy bóru. Většina firem je nakupuje. Co se týče materiálů a zpracovanosti geometrií, tak je naše nabídka opravdový luxus. Mnohdy máme stejné či podobné produkty s našimi partnerskými firmami, ale ty rozdíl jsou nejenom v lůžku, ale i v geometrii. Každá společnost v IMC má svůj vývoj, ten je ale i centrálně koordinovaný, aby se nevymýšlelo dvakrát vymyšlené. Již jsem zmínil soustružení, co mě třeba zaujalo, když jsem nastoupil pře pět lety do firmy, tak bylo vrtnání, kdy v celém sortimentu vyměnitelných destiček máme i 5D. Máme skvělé nástroje na výrobu forem, široký rozsah rychloposuvových frézovacích nástrojů. Naším vývojem jsou speciality, které nemá nikdo, například soustružnický DOMINITURN – ekonomická řada vnitřních soustružnických nožů s oboustrannými destičkami od průměru 12 mm! Tady jsme první na světě. Modifikací destičky jsme zvýšili počet břitů na dvojnásobek, to znamená že cena destičky přepočítaná na břit je zajímavá. Na stejné bázi, jsou i oboustranné destičky pro vrtáky s vyměnitelnými břity, dnes máme na destičce 6 břitů. Opět první na světě. Destička má na každé straně jiný utvařeč, jeden pro vnitřní osové lůžko, druhý pro obvodové. Tvar destičky neumožňuje špatné upnutí destičky ve vztahu aplikace utvařečů. Nástroj vykazuje vysokou tuhost a výborné výsledky.

Co se týče materiálů, máme širokou nabídku cermetů, keramiky, CBN, PCD a samozřejmě slinuté karbidy, které tvoří základ každého výrobce nástrojů. V současné době máme novou řadu soustružnických nožů ECOTURN. Proč ECO? Břitové destičky jsou menší jak rozměrem,



tak samozřejmě potřebou materiálu na destičku. To vše při zachování parametrů výkonu nástroje v řezu. Poznává to i zákazník na ceně. Trend je, a to už nám říkali na školení před mnoha lety, že materiály ze kterých se slinuté karbidy vyrábí, půjdou cenově velmi nahoru. Za deset let to bylo až 300 %.

Trend je „z kila materiálu vyrobit co nejvíce břitů“! Když si vezmete situaci před dvaceti lety, bylo to tak, že se vyrobilo jednoduché lůžko a šroubkem se upnula jednostranná destička. Dnes je ten trend takový, že technologie umožňují udělat na nástroji velmi složitý tvar lůžka a tím pádem do destičky můžete vylišovat více břitů. Dochází nejen k navýšení počtu břitů, ale i ke zvýšení tuhosti nástroje. Je to součástí vývoje a ve finále z toho opět profituje zákazník. To nás opět vrací k tomu, že k prodeji patří i technická podpora od dodavatele. Netvrdím, že máme všechno úplně super „nej“, ale máme spoustu aplikací, které jsou díky preciznímu japonskému vývoji v pohledu dneška dokonalé.

### **KOVOINZERT: A vy sami máte nějakou možnost předvádět obrábění?**

**Petr Galuška:** To se dělá dnes a denně.

### **KOVOINZERT: Přímo tady?**

**Petr Galuška:** Ne, tady ne, aplikace a testy děláme u zákazníka. V podstatě je to každodenní práce.

Školící a předváděcí středisko máme v Japonsku. Pravidelně pořádáme zákaznické semináře. Technická školení dnes dělají všichni, my to máme jen trochu dál. Často a rádi se účastníme řady domácích akcí jako jsou dny otevřených dveří u dodavatelů strojů nebo naše školení přímo u zákazníků. Od pořádání velkých seminářů přesouváme zájem spíše na konkrétní firmy, kde si dáme přesné téma. Nachystáme prezentaci na míru a přímo u zákazníka řešíme konkrétní problematiku často včetně praktické aplikace.

**KOVOINZERT: Zeptám se ještě na veletrhy, protože to je takové nekonečné téma. MSV v Brně: Vystavovat? Nevystavovat? Proč? Někdo říká, že už je to jen setkání uživatelů. Ale já bych tu akci nepodceňoval, protože tam každý rok přijde 70.000 návštěvníků.**

**Petr Galuška:** Podívejte, před mnoha lety se říkalo, že kdo není na veletrhu, jakoby nebyl. My máme cyklus dvouletý, to znamená, jeden rok je EMO, druhý rok jsme v Brně. Za těch pět dnů tam potkáte většinu svých zákazníků a mnohé nové. Zase se vrátím k tomu rozdílu, když jste u firmy, která tu funguje 20–25 let, tak vám prakticky chodí na stánek už jen známí. Je to takové posezení, můžete si dát kávu nebo pivo, ale pracovat se tam moc nechodí. U nás je to zatím trochu jiné. My jsme začali z nuly. První dva veletrhy v letech 2010 a 2012 pro nás byly hledáním zákazníků, hledání nových firem. Řada firem třeba už znala naše obchodníky, ale až na veletrhu se seznámila s tím, kdo jsme.

V letošním roce nás po pětileté práci navštívili mnozí zákazníci, o kterých můžeme říci, že jsou to naši staří známí!

Krásný stánek ve firemním desingu, to je prostě „otevirač dveří“. Takže myslím si, že pro nás je veletrh určitě plus. Za pár roků možná nebude, cena expozice je totiž vysoká a poměr mezi cenou a výnosem se vyplácí pouze když vám veletrh přináší stále nové zákazníky. Veletrh je do určité míry začarovaný kruh, zajímavý je jen v případě že přijde spousta návštěvníků. Ti však přijdou jen když tu bude vystavovat spousta firem. Tento začarovaný kruh může rozetnout jen pořadatel. Vše je otázka ceny, propagace a nápadů jak přilákat obě strany, které jsou pro veletrh tím nejdůležitějším.

### **KOVOINZERT: Jak se změnil obchod s nástroji za dobu, co se v oboru pohybujete?**

**Petr Galuška:** Mění se technologie, a ty se mění pro všechny na celém světě stejně. Češi díky dědictví, kdy jsme bývali evropskou a možná i světovou průmyslovou velmocí, se umí postavit k problémům čelem. Přemýšlí a umí hledat řešení. Docela velký problém je propad zájmu o strojírenství v posledních skoro dvaceti letech. V poslední době mám pocit, že se to zlepšuje a že se z nás nestane „levná montovna“. K tomu se váže i odpověď na Vaši otázku. Prodej nástrojů je navázán na průmyslovou výrobu a hlavně vývoj. Budeme-li mít v ČR dostatek firem s vývojem a vlastním finálním produktem, bude třeba řešit problémy a aplikace. A to je přesně naše parketa!

To co se opravdu změnilo je otevření trhu. Nejen proto, že jsou tu dnes všichni hlavní výrobci nástrojů, ale i vzdělání zákazníci.

### **KOVOINZERT: Na závěr bych se ještě rád zeptal na vaše plány do budoucna?**

**Petr Galuška:** Postup mezi úplnou špičkou dodavatelů nástrojů. Momentálně je nás ve firmě osm, ale rosteme a rádi bychom nabrali nové lidi. Kdo tento rozhovor dočetl do konce a má chuť pracovat ve firmě s budoucností, může nás kontaktovat!

### **Pane Galuško, děkuji Vám za rozhovor!**

Jiří Klusáček  
ředitel vydavatelství



**Tungaloy Czech s. r. o.**  
Tuřanka 115  
CZ – 627 00 Brno  
Tel.: +420 532 123 391  
Fax: +420 532 123 392  
info@tungaloy.cz  
www.tungaloy.co.jp/cz