

Сергей Долмов

В окружении пневматики

Пневматические компоненты выступают частью большинства механизмов, с которыми сталкивается современный человек. Мы прикасаемся с ними каждый раз, набирая воду в офисном кулере или заходя в автобус. Один из крупнейших мировых производителей пневмооборудования — итальянская компания Camozzi

Сфера применения пневмооборудования постоянно расширяется, а его рынок растет очень динамично. Компания Camozzi пришла в Россию в 1991 году, начав с поставок запасных частей для итальянских станков и автоматических линий. Сегодня она один из лидеров российского рынка. О тенденциях российского рынка пневмооборудования и о перспективах отрасли рассказывает генеральный директор российского отделения компании Camozzi Алексей Кистиченко.

— *Camozzi уже почти двадцать лет работает в России. Как за это время менялись ваши приоритеты, направления работы?*

— Camozzi действительно пришла в Россию, когда рыночная экономика в стране еще только складывалась. Трудно сказать, было ли это стратегией совета директоров или просто президенту компании Аггилио Камоцци понравились перемены, происходящие тогда у нас. Практически с самого начала присутствия в России Camozzi постаралась поймать волну производственного спроса. Тогда мы начали работу с российских производителей упаковочного оборудования (в те годы еще несовершенного и несложного — упаковочных машин, станков по производству ПЭТ-бутылок), затем оборудования для производства пластиковых окон, муки, бетона.

Российский опыт все эти годы был предметом пристального внимания и тщательного изучения в штаб-квартире Camozzi в Италии. Пневматическая аппаратура подверглась значительным доработкам и модернизации для повышения быстродействия, расширения рабочего диапазона температур, работы в условиях неочищенного и неосушенного сжатого воздуха и практически полного отсутствия технического обслуживания. Результатом этой работы стало сегодняшнее качество продукции Camozzi, которое многие признают лучшим на российском рынке.

С ростом компании увеличились и масштабы наших проектов. И наряду с самым широким присутствием на рынке Camozzi участвует в реализации нескольких сотен значимых и весомых машиностроительных проектов национального масштаба.



ПРЕДСТАВЛЕНО КОМПАНИЕЙ CAMOZZI

— *Кто ваши крупные клиенты?*

— Сегодня фокус нашей работы сосредоточен на больших проектах — энергетическом машиностроении, производстве коммерческого автотранспорта. Один из самых крупных клиентов Camozzi в России — группа ГАЗ, с которой мы работаем уже очень давно. Мы поставляем предприятиям группы соединительные элементы для тормозных и топливных систем грузовиков и автобусов, а автобусным предприятиям группы ГАЗ — пневматические устройства открывания дверей. А в прошлом году Camozzi начала сотрудничать с ОАО «КамАЗ».

Вообще же, компания поставляет продукцию десяткам тысяч российских

предприятий. Одни клиенты используют пневматику Camozzi на своих конвейерах, другие — для модернизации и ремонта оборудования, третьи — для уникальных проектов автоматизации. Мы дорожим каждым из них, поскольку все они вносят вклад в наш успех.

— *Каковы ваши конкурентные преимущества на российском рынке?*

— Залог успеха в России — быстрая поставка качественной пневмоаппаратуры по доступным ценам. За счет огромных объемов и эффективного управления затратами нам удается удерживать привлекательные цены. Большой склад пневмоаппаратуры, собственное производство пневмоцилиндров и отточенная логисти-

ка определяют сжатые сроки поставок, ну а качество Samozzi — общепризнанный факт во всем мире.

Еще одна важная составляющая успеха — широкая сеть офисов продаж по всей стране. Сейчас их 19. Они открываются в крупнейших промышленных центрах и позволяют инженерам Samozzi всегда быть рядом с покупателями для консультаций, решения оперативных вопросов логистики и сервиса. Последний, например, в конце 2009 года открыт в Набережных Челнах.

Сегодня Samozzi предлагает рынку не просто отдельные пневматические компоненты, а сложные пневматические комплексы и системы. Решение таких задач по силам только компании, обладающей мощным техническим центром, с большой командой разработчиков, конструкторов, программистов. В последние годы поставка пневмосистем занимает до 35 процентов оборота Samozzi в России. Даже в тех случаях, когда пневматическая аппаратура поставляется покупателям по спецификациям, эти спецификации глубоко прорабатываются нашими инженерами на основе полученных техзаданий, в которых определяется функциональность, быстрое действие, энергопотребление и другие параметры работы пневмосистем. Порой наши специалисты шутят: «На самом деле мы продаем мозги, а пневматика идет на сдачу».

Особо хотелось бы отметить производственный комплекс Samozzi в России. Он входит в единую сеть производств Samozzi по всему миру, расположенных в наиболее развитых промышленных странах, и оснащен самым современным европейским оборудованием. Подавляющее большинство стандартных пневмоцилиндров изготавливается в течение одного дня.

— Планирует ли ваша компания увеличить процент локализации производства?

— Локализация не самоцель. Наша задача — повышение эффективности на рынке при безусловном поддержании высочайшего качества. При этом материалы и комплектующие Samozzi завозит из Европы. Например, те же алюминиевые гильзы. Алюминия в России, конечно, много, но профиля, используемого для производства пневмоцилиндров, нет. Ведь рынок для него еще очень мал, а затраты на организацию производства значительны. Поэтому российские компании выпускают в основном профиль для строительства и монтажа внутренних офисных перегородок. При производстве пневмоцилиндров Samozzi предъявляет повышенные требования к геометрическим размерам, химической обработке и твердости внутренней поверхности гильзы. Пока в России устраивающих нас вариантов нет, поэтому мы ввозим гильзы из Европы. Как и резинотехнические изделия, манже-

ты, смазки. Поэтому в пневмоцилиндрах Samozzi, которые производятся в России, ключевые материалы — европейские.

Тем не менее у Samozzi есть план дальнейшего развития производства на территории России. Мы планируем продолжать развивать сборку пневматических островов и систем управления. Кроме того, намерены наладить производство в России пневматической пластиковой трубки для тормозных систем грузовиков и автобусов.

— Какой вклад ваша компания внесла в российский рынок пневматики?

— Samozzi пришла не завоевывать российский рынок пневматической аппаратуры, а формировать его, и мы делаем это уже двадцать лет. Можно сказать, что компания активно участвует в развитии культуры современного машиностроения. В учебных центрах Samozzi в Москве, Самаре и Ростове-на-Дону мы проводим семинары для своих клиентов, где и преподаются азы пневматики, и предлагаются последние достижения отрасли. В наших учебных центрах работает высококлассная команда преподавателей. И за десять лет с момента создания первого из них в Москве через курсы прошло более 1100 слушателей. Приятно отметить, что в последние годы в России пневмоавтоматика и промышленные пневмоприводы стали преподаваться в практическом формате, мы являемся одними из тех, кто занимался популяризацией этой дисциплины среди российских инженеров.

— Кто ваши основные слушатели?

— У нас разработан целый механизм поиска и привлечения людей на эти курсы. Поэтому слушатели у нас разные. От квалифицированных рабочих — наладчиков, обслуживающих и ремонтирующих современные автоматические линии с пневматической аппаратурой, до инженеров-проектировщиков, разрабатывающих станки и оборудование и использующих в своих проектах пневмоаппаратуру. Кроме того, проводятся занятия для специалистов высшего инженерного звена, в сферу ответственности которых входит планирование бюджета на обслуживание пневматической аппаратуры.

— Претерпела ли ваша стратегия развития на российском рынке какие-либо изменения во время кризиса?

— Кризис — это возможность пересмотреть устаревшие воззрения. Это ломка устоявшихся парадигм и стереотипов. Samozzi стремится к переменам, но на рынке и в жизни существуют влиятельные силы, желающие сохранить существующее положение дел. И кризис бьет прежде всего по ним. А динамичные и энергичные компании при этом выигрывают. Конкуренты надеялись на свое имя, а мы рассчитывали на себя. Поэтому Samozzi удалось повысить эффективность.

В частности, мы пересмотрели наши расходы, исключили малоэффективные затратные акции, провели переоценку роли каждого и пошли на незначительные сокращения, позволившие оздоровить ситуацию в коллективе. Мы изменили оплату труда менеджеров, сделав ее еще более зависимой от конечного результата. Кроме того, мы смогли воспользоваться ситуацией, когда конкуренты оказались зажаты кризисом и демонстрировали растерянность и нерешительность.

Но при этом наша стратегия фундаментальной работы на рынке осталась неизменной. Samozzi пошла на увеличение выставочной активности, показывая таким образом, что даже в кризис компания работает и на нее можно опереться. Отрадно было наблюдать, что на большинстве промышленных выставок Samozzi была единственным участником — поставщиком пневматической аппаратуры. Это не только вселяло в нас гордость, но и возлагало ответственность.

Не изменили мы и нашим принципам тесных и доверительных отношений с клиентами и даже помогали тем из них, кто растерялся под наиболее яростными ударами кризиса. В частности, отсрочками платежей, новыми антикризисными ценами, оптимизацией технических решений.

— Насколько сильно сократился ваш бизнес во время кризиса? Как быстро вы планируете преодолеть падение продаж?

— Надо признать, что кризис коснулся и Samozzi. В кризис мы увидели, что те сектора, которые ранее были весьма активными и прибыльными для нас — горная металлургия, производство стройматериалов и строительного оборудования, — пострадали больше всего. Даже в автомобилестроении, получившем огромную господдержку, производство автобусов и грузовиков составило 50 процентов от докризисного уровня. Поскольку мы поставляем им оборудование, их проблемы сказались и на нас. Были, конечно, и радостные моменты — сектора, которые в кризис только выросли. Из-за увеличения стоимости импорта продуктов питания выросла российская пищевая промышленность, и мы, соответственно, увеличивали наши продажи этим компаниям. В целом же в прошлом году по отношению к докризисному периоду наши объемы снизились менее чем на 10 процентов.

Но Samozzi это падение уже отыграла. Пятый месяц подряд компания демонстрирует рост по отношению к продажам двухлетней давности и уже вышла на докризисный уровень. Планируем закончить 2010 год с 30-процентным превышением объема продаж по сравнению с 2008 годом. ■