

# Ставка на качество



*О становлении и перспективном развитии дилерской сети одного из крупнейших машиностроительных предприятий России в интервью директора по продажам компании «Рудгормаш» Вячеслава Зенина.*

**- Вячеслав Григорьевич, расскажите, как и когда началось создание дилерской сети «Рудгормаш»? В чем состоят ее основные функции цели и задачи?**

- Во времена СССР не было необходимости в создании дилерской сети. Проблемы сбыта как таковой не существовало. Продукция распределялась централизованно с помощью снабзбытовых организаций. После смены строя и выхода на рыночные отношения проблема продвижения продукции стала для всех очень остро. Присутствие во всех регионах центрального офиса – это дорого и проблематично, поэтому за основу был взят опыт всех западных компаний, когда создаются представительства на определенных территориях под определенные функции. По сути, речь идет о двух основных функциях – коммерческой и технической. Коммерческая функция – это посещение предприятий, определение потребностей клиентов и включение в бюджет определенных видов товаров, которые необходимо закупать, чтобы производить новую продукцию в соответствии с постоянно меняющейся конъюнктурой рынка.

Техническая – это организация сервисного обслуживания. В частности, сейчас рассматривается такая перспектива, как внедрение во всех дилерских центрах штата сервис-инженеров. Это достаточно дорогостоящая инициатива, так как нам необходимо большое количество высококвалифицированных специалистов, способных контактировать с заказчиками в регионах присутствия дилерских представительств «Рудгормаша». Что мы достигаем этим инструментом? Допустим, при общении с техническими специалистами любого комбината идет обсуждение поже-

ваний, касающихся оборудования, которое они хотели бы получить себе на предприятие. Профессиональный уровень общения на ГОКах подразумевает, что для конструктивной беседы в регион должен выехать конструктор, но такого количества технических работников с такой квалификацией на «Рудгормаше» просто не может быть. Так вот, эту функцию на себя возьмет сервисный инженер. Его квалификация позволит обсудить все возникающие проблемы, дать рекомендации по эксплуатации оборудования, в какой-то степени обучить персонал и показать те новые разработки, которые внедряются у нас на предприятии. Кроме того, общаясь с заказчиками, он сможет дать обратную связь нашим конструкторам для того, чтобы они адаптировали пожелания клиентов под новую продукцию, выпускаемую на предприятии.

**- Сейчас функционал сервисных центров сильно отличается от задач, которые ставились перед сетью в 90-е гг.?**

- Прошло более 10 лет с тех пор как мы приступили к первым шагам по созданию дилерской сети. В основе костяк ее сохранился. За эти годы мы поменяли только 2-3 дилеров, которые по каким-либо причинам не сработали. Сейчас нет острой необходимости ее расширять. В настоящий момент на постсоветском пространстве мы имеем 10 дилеров. Для нас это оптимальный вариант. Как я уже сказал, мы постепенно уходим от коммерческой составляющей. Сейчас нас больше интересует сервисное обеспечение, то есть вопросы качественного взаимодействия с нашими потребителями.

Сегодня у нас есть определенное видение относительно того, каким параметрам должен соответствовать наш дилер, и какие функции он должен выполнять. При этом мы учитываем тот факт, что различные регионы в различные годы берут различные виды оборудования, так как оно имеет длительный срок работы, поэтому потребность в нем периодическая и подобна синусоиде. Например, один дилер сработал в прошлом году на 300 млн. руб., а в этом – на

70 млн. В то же время в другом регионе он продаст на те же 300 млн. Это, кстати, вновь подтверждает актуальность создания добротных сервисных служб в регионах. Представьте, ресурс бурового станка по нормативам сегодня составляет 10 лет. При этом его фактический срок службы – более 30 лет. Само собой, на всем этом цикле работы не обойтись без сервисного сопровождения, да и контактируя с техническими специалистами мы имеем обратную связь непосредственно от эксплуатационного звена горнодобывающего предприятия, а это дорогого стоит.

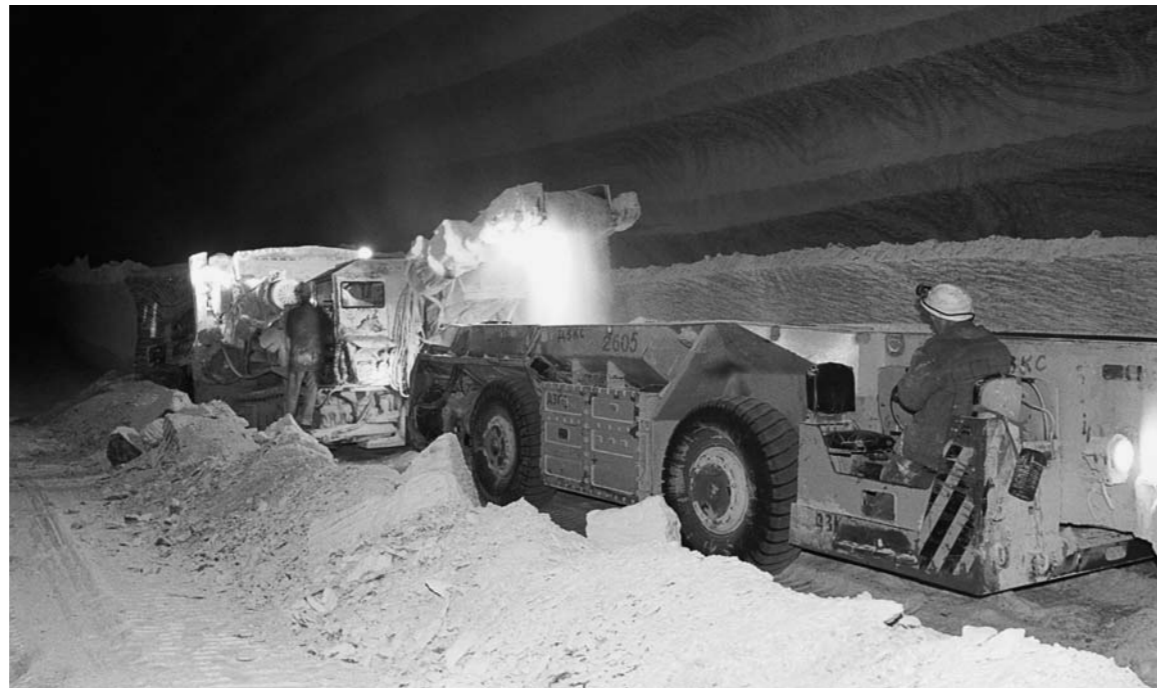
**- Сколько сейчас в процентном отношении потребляется вашей продукции внутри страны и сколько уходит за рубеж?**

- Если брать последние 2-3 года, то порядка 35-40% нашей продукции, уходит на экспорт. А вот остальное востребовано на внутреннем рынке.

**- Ваше отношение к вступлению России в ВТО?**

- От вступления в ВТО конкретно российское машиностроение мало что выиграет. К великому сожалению российские заводы итак оставшиеся в меньшинстве – это защищенный производитель, который сегодня находится вне протекционистской политики государства. Так что жесткая конкурентная среда, которая воцарится в этой нише после вступления России в ВТО, может «добить» остатки отрасли. К счастью, нашего предприятия, это вряд ли коснется. Мы сейчас создали хороший задел на будущее - за последние 2 года мы приросли по заказам более чем в три раза: в 2009 году мы произвели продукции на 700 млн., в 2010 – на 1 млрд. 150 млн., в 2011 – почти на 2 млрд. Но, сами понимаете, постоянно расти такими темпами невозможно. И, тем не менее, на этот год мы ставим себе задачу прирасти на 10-15%. Если учитывать, что в принципе в мире проблема кризиса не закончилась, и сегодня идет затухание развития машиностроения во всем мире, то, согласитесь, это очень неплохой прирост.

**- За счет чего происходит рост продаж через дилерскую сеть?**



- За счет увеличения номенклатуры продукции – и традиционной, и новой техники, которую мы создаем, в том числе, по предложению наших дилеров. Как я уже говорил выше, все идеи прорабатываются совместно с заказчиками. У нас очень грамотный высококвалифицированный потребитель. Поэтому мы всегда обсуждаем свои технические и эксплуатационные параметры совместно, также как и экономику, которую наши машины создают на предприятиях. После вся необходимая информация сбрасывается сюда, в головной офис. Здесь мы просчитываем цены, анализируем возможность изготовления того или иного товара и впоследствии занимаемся его продвижением.

**- А какие сегменты рынка сегодня являются вашими основными покупателями?**

- У нас многопрофильное предприятие. Мы поставляем оборудование практически для всех сегментов. Кроме того, мы не стоим на месте и постоянно расширяем номенклатурный ряд.

В настоящий момент, более 50% продаж занимают буровые станки и запасные части к ним. Потом по количеству продаж следует транспортное и обогатительное оборудование. К слову, недавно мы выиграли большой тендер по поставке оборудования на новый строящийся объект на Михайловском ГОКе. Эта фабрика будет одной из крупнейших за последние 10 лет.

**- Несколько слов о конкурентных преимуществах «Рудгормаш». Ведь развитие и упрочение дилерских сетей невозможно без этой составляющей...**

**СПРАВКА:** ЗАО «УГМК Рудгормаш» – крупнейшее российское предприятие, работающее в машиностроительной отрасли. Завод основан в 1949 году. Специализируется на выпуске бурового, горно-обогатительного и шахтного оборудования. Продукция завода используется российскими ГОКа, поставляется на экспорт в страны СНГ и дальнего зарубежья. Основные поставки ведутся в Индию, Вьетнам, Украину. Машины, произведенные «Рудгормашем», работают во многих странах мира. Предприятие имеет собственные лаборатории и конструкторские бюро, регулярно получает престижные награды на международных выставках и форумах.

- Одно из бесспорных и безусловных преимуществ, это создание и успешная работа самой дилерской сети. Мы постоянно контактируем и ведем диалог с заказчиком. Еще одно преимущество – длительный срок службы нашей продукции. Мы убеждены – предмет производства должен работать качественно и постоянно приносить прибыль, а не простаивать. Многие западные производители не могут обеспечить мобильный ремонт, и потребитель ждет порой месяцами замену какой-нибудь детали или узла. Мы же стараемся свести к минимуму простой оборудования наших партнеров именно благодаря мобильности сервисного обслуживания, и этим существенно экономим им время и деньги.

Несмотря на сегодняшние проблемы, существующие в машиностроительной отрасли – проблемы с персоналом, налоговой системой, отсутствием поддержки со стороны государства и т.д. – мы сегодня стабильно работаем и выполняем все взятые на нас обязательства. В свою очередь, клиенты ценят такой подход к работе и охотно сотрудничают с нами. Подтверждение тому – постоянная тенденция роста по основным производственным показателям «Рудгормаш». Если сравнивать первый квартал прошлого и этого года, то мы уже продемонстрировали хороший прирост и выполнили все контрактные обязательства: осуществи-



ли поставки в Белоруссию, в Узбекистан, внутри России. Заказчику не интересно, что нам мешает, какие у нас проблемы. Заказчику важно, чтобы мы выполнили условия контракта качественно и в срок. И это правильно.