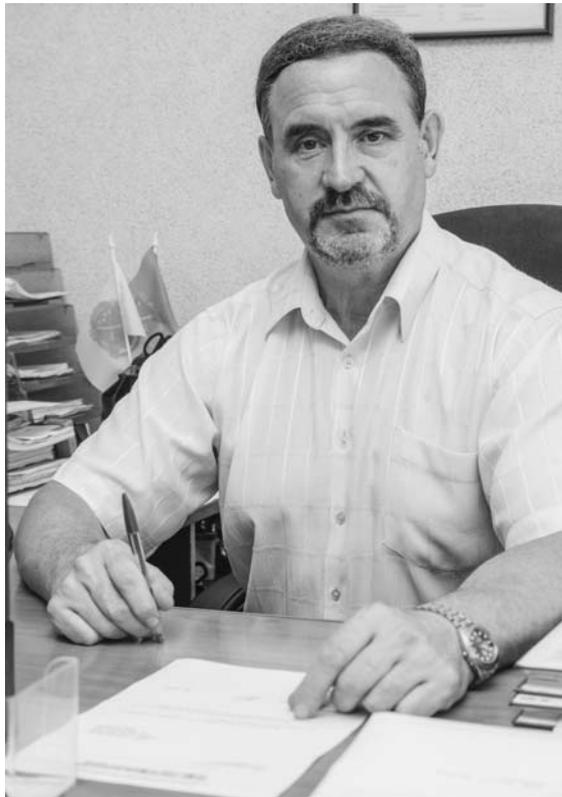


На шаг впереди



Об основных задачах и перспективных направлениях развития дилерской сети УГМК «Рудгормаш» мы беседуем с руководителем службы продаж компании Вячеславом Зениным.

– Насколько активно компания «Рудгормаш» ведет работу по привлечению новых дилеров и дальнейшему расширению своей дилерской сети?

– Дилерская сеть на «Рудгормаше» функционирует порядка 10 лет. В основном наши представители остаются неизменными, хотя мы не ставим себе задачи, чтобы сеть сохранялась в неизменном количестве и качестве. Дилер знает, что если он не срабатывает в регионе, то мы можем его поменять. Это нормальное явление.

В настоящий момент на постсоветском пространстве в сети «Рудгормаша» работают 11 дилеров. Для нас это оптимальный вариант. Плюс мы пытаемся развивать сеть через агентов в странах зарубежья – Индии, Вьетнаме, Африке и других регионах.

Четыре раза в год, после каждого квартала, мы собираем наших представителей, чтобы подвести итоги прошедшего периода и наметить план работ на следующий этап. В ходе таких встреч происходит обмен мнениями, дилеры озвучивают вопросы, которые на их взгляд не решаются в регионе, знакомятся с результатами работы по модернизации оборудования и

внедрению на производстве новых технологий. По завершении совещания составляется протокол, который утверждается руководством компании и доводится до каждого дилера. По сути, этот документ – это руководство к дальнейшему действию.

– Каковы основные критерии, которые используются для оценки работы дилера?

– Прежде всего, это мониторинг среди наших потребителей, который и обеспечивает производство информацией о работе нашего оборудования. И второе – это финансовые поступления. Дело в том, что потребность в оборудовании в каждом регионе является периодической. У нашего оборудования очень длительный срок эксплуатации – до 20 лет. Поэтому если какой-то регион справился в этом году и поставил 300-400 млн., это не говорит о том, что такой же объем будет поставлен им и в следующем году. Чтобы контролировать дилеров и отслеживать их успехи, мы для себя формируем план. Например, в конце сентября руководство компании начнем формировать план на 2013 год. К этому времени дилеры уже пришлют отчеты и свое видение по номенклатуре с разбивкой по кварталам на следующий год. Исходя из этих цифр, будем смотреть, что необходимо, чтобы компания развивалась, хватало средств на переоснащение производства и т.д. Поэтому рост ежегодный от каждого дилера – это далеко не обязательное условие его успешной деятельности.

Еще одно задание для дилеров – это рентабельность продаж. Компания долгий период работает в конкурентной среде, и у нас нет ни одного монопольного вида оборудования. Приходится бороться за внимание своих потребителей, используя преимущества по техническим и ценовым параметрам. Но это мировая практика. От этого никуда не деться.

– Ваш дилер – это небольшое предприятие или отдельный человек, выступающий как бизнес-единица?

– Это, прежде всего, юрлицо, которое выполняет и коммерческие, и технические функции. Коммерческие функции – это мониторинг рынка, продвижение продукции и заключение договоров. Техническая составляющая его работы – организация сервисного обслуживания. В штате дилерской компании обязательно должен быть сервис-инженер, разговаривающий на одном языке с техническими специалистами ГОКов. Когда мы создаем машину, мы должны понимать, что надо нашему заказчику. Общаясь с клиентами напрямую, сервис-инженер может адаптировать их пожелания под новую продукцию, выпускаемую компанией. Таким образом, он выступает как проводник идей компании и обратная связь для наших конструкторов и технологов.

– Периодически вы собираете и проводите обучение сервис-инженеров. Как часто и с какой целью проходят подобные мероприятия?

– Мы стараемся это делать под определенные задачи. Есть потребность, исходя из которой, подобные мероприятия проводятся 2-3 раза в год. В ходе этих встреч сервис-инженеры повышают свою квалификацию, изучают технологии и оборудование, его конструкции, режимы ремонта. Одновременно они знакомятся с новой техникой и программой развития предприятия.

– Как осуществляется послегарантийное обслуживание за рубежом?

– После того, как оборудование выходит из гарантийного периода, периодически, по просьбе заказчика, мы командуем из центрального офиса специалистов, которые производят осмотр оборудования и дают рекомендации по дальнейшему использованию и замене запчастей.

– В связи со вступлением России в ВТО планируете ли переформатировать работу дилерской сети?

– Для нас это событие, которое никак не должно повлиять на нашу деятельность. Для оборонки, сельхозпроизводителей, текстильной промышленности – это существенно, для нас – нет. Компания «Рудгормаш» и до вступления в ВТО работала на рынке в жестком конкурентном режиме. Никаких заградительных барьеров по ввозу оборудования, которое мы производим, в России не существовало. Будет работать и сейчас. Так что для нас практически ничего не меняется

– Помимо разветвленной сети дилерских цен-



Занятия дилеров в собственном учебном центре компании «Рудгормаш»

тров и оптимального соотношения цены и качества выпускаемого оборудования, каковы, на ваш взгляд, конкурентные преимущества «Рудгормаша»?

– Наше имя, бренд оборудования «Рудгормаш». Это тоже немаловажно. Когда мы говорим, что идет оборудование «Рудгормаш», потребители знают, что это за продукция, знают, кто и как ее поставит. Так что имя «Рудгормаш» это тоже безусловно наша базовая ценность, обеспечивающая успешные продажи предприятия.

– В каких инвестпроектах на ГОКа и других добывающих компаниях задействовано сегодня ваше оборудование?

– «Рудгормаш» закончил поставку обогащательное оборудование на Михайловский ГОК, на вновь вводимый объект. К сожалению, запуск этого проекта отложили на 2014 год. Сегодня мировая тенденция такова, что металлурги начинают сокращать производство. В целом в отрасли наблюдается определенный спад.

Еще один из крупнейших инвестпроектов – запуск нового производства по добыче калийных солей в Волгоградской области. Мы начнем поставлять туда оборудование, начиная с 2013-2014 года.

Параллельно идет расширение ОАО «Белкалия» Республика Беларусь. Причем оно происходит значительными темпами. В проекте на ближайшие 10 лет строительство огромного комбината калийных солей. И наше оборудование туда тоже будет поставлено.

По буровым станкам наш давний партнер – работающий в угольной отрасли «Хакас-взрывпром». Недав-



Буровой станок СБШ-250Д

но мы испытали там несколько типов буровых станков. Показатели прекрасные. Еще одни успешные испытания – испытания нового, СБШ-250Д, дизельного станка. Аналогов этому оборудованию в России пока что нет. Станок был создан нашими конструкторами и технологами. До этого момента подобное оборудование в Россию поставляли лишь иностранные производители.

– Что касается производства и поставки нового оборудования, каковы в настоящий момент основные векторы развития предприятия?

– Два вида оборудования я уже назвал – это транспортная техника и буровые станки. Плюс сейчас мы реализуем масштабный инвестиционный проект, нацеленный как на потребность внутри страны, так и на потребность за рубежом. Речь идет о создании керамических вакуумфильтров (КДФ). В настоящий момент мы занимаемся разработкой документации и осуществляем подготовку производства для этого оборудования. В ноябре должны будем поставить первый образец на Лебединский ГОК, где у нас пройдут испытания. Туда же приедут наши потенциальные заказчики из Мексики, Перу, Индии. Как я уже не раз говорил, мы не замыкаемся на внутреннем рынке. Сегодня не менее 20% продукции мы поставляем на экспорт. И это не предел. После того как мы поставим на серийный выпуск керамические вакуумфильтры, этот процент существенно возрастет. Кстати, что касается тенденции роста, в этом году мы поставили себе задачу отгрузить продукции на сумму порядка 2 млрд. 200 млн. Судя по итогам первого полугодия 2012 года, мы уверенно идем к намеченной цели – продукцию на сумму около 1 млрд. 200 млн., то есть больше половины годового оборота, мы уже отгрузили заказчикам.